





Handboek Directe Verkoop van boerderijproducten Inspiratie voor boeren en tuinders over directe verkoop van boerderijproducten via de boerderijwinkel, boerenmarkt, webwinkel, abonnementen en andere verkoopsystemen Maria van Boxtel Geertje Schlaman



## Verantwoording

Dit handboek is tot stand gekomen in het kader van het project ‘kennisnetwerk directe verkoop van biologische producten’. In het project ‘kennisnetwerk directe verkoop van biologische producten’ werkt Biologica samen met Van Eigen Erf, het Centrum Biologische Landbouw en Land & Co. Meer informatie op [www.biologica.nl/boerentuinder](http://www.biologica.nl/boerentuinder).

Dit inspiratieboek is opgesteld door Maria van Boxtel, Land & Co, met behulp van Geertje Schlaman en Marleen Warnaar, Centrum Biologische Landbouw en Annelijn Steenbruggen, Biologica, Iris van de Graaf en Esther Hessel, Van Eigen Erf en Taco IJzerman en Helmer Wieringa, Land & Co.

Omdat veel informatie over directe verkoop vooral beschikbaar is bij de ondernemers die het dagelijks doen, zijn wij grote dank verschuldigd aan de ondernemers die zo vriendelijk waren hun tijd ter beschikking te stellen. Met name de vijf voorbeeldbedrijven in dit handboek grote dank: D, Taco IJzerman en Esther Kuiler, [www.ommuurdetuin.nl](http://www.ommuurdetuin.nl); De Wassende Maan, Clara Fischman, [www.dewassendemaan.be](http://www.dewassendemaan.be); De Grootte Stroe, Harry van Wenum en Magda Scholte, [www.degrootestroe.nl](http://www.degrootestroe.nl); 't Schop, Jan en Cecile van den Broek, [www.hetschop.nl](http://www.hetschop.nl) en de Maatschap Wil en Lianne Sturkenboom, Dronten [www.warmonderhofboomgaard.nl](http://www.warmonderhofboomgaard.nl) en [www.hofwebwinkel.nl](http://www.hofwebwinkel.nl) en Ad van Oorschot, Biologische markt Zeeland en Biologische kwekerij Zuidbos, Noordgouwe [www.zuidbos.nl](http://www.zuidbos.nl).  
Wij hopen dat deze ondernemers u inspireren!

## Inhoud

1 Wat is er mogelijk en wat wil ik? - 6

2 Wat kan ik? - 16

3 Wat mag ik? - 24

4 Op welke klanten richt ik mij? - 42

5 Hoe richt ik een verkooplek in? - 58

6 Hoe hou ik het leuk? - 68

## Voorwoord

Thuis op de boerderij was het vroeger onderdeel van het alledaagse leven. Huisverkoop. De burens, tuinders, kwamen elke dag melk halen met een kannetje, drie liter. Wij haalden bij hen in de zomer de tomaten en komkommers. Vader bracht in de winter aardappelen bij zijn vaste klantjes in het dorp voor de wintervoorraad in de kelder rond. Eigenheimers en rooie Irenes. Als er een koe had gekalft, bracht ik de kannetjes biest rond. Bij familie, vrienden en dokter en dominee. De spaarpot weer met wat dubbeltjes en kwartjes gevuld. Huisverkoop was ook een praatje op het erf, onderdeel van de onzichtbare dorpsstam. Lief en leed werd zo dagelijks bij de achterdeur gecommuniceerd. De eerste generatie Turkse gastarbeiders kochten bij vader hun lammeren. Waren uren met elkaar in gesprek. Vader had geen enkele kennis van Turks, zij niet van het Nederlands. Het woord ‘inburgeringscursus’ bestond nog niet. Maar ze begrepen elkaar wél. Enkele tientallen jaren is de huisverkoop bij ons uit de mode geweest. Helemaal weg was het nooit. Wél uit beeld. Dit boekje is een signaal van een renaissance van die eeuwenoude traditie van huisverkoop. Die trend is overal in Europa al lang zichtbaar. Ook meer en meer in Nederland. Biologisch, streekeigen, dorpsgebonden..... In een nieuwe jas, die past bij de wereld van morgen en overmorgen. Maar het gaat nog steeds over de directe band tussen producent en consument. Product én praatje. Wéten waar het product vandaan komt. Hoe het gefokt en geteeld wordt. Het gezicht van de boer/tuinder (m/v) erachter. De beleving van de plek, de koe, het schaap, de kas. Stad en ommelanden, boer en burger. Een volgende stap: het verwerken en bewerken op het eigen erf. De ‘auberge á la ferme’ is in Frankrijk inmiddels een begrip. De boerenherberg, ook in Nederland? Huisverkoop een begin, een wereld te winnen...



Arie van den Brand  
Voorzitter Biologica

# Handboek Directe Verkoop van boerderijproducten

Inspiratie voor boeren en tuinders over directe verkoop van boerderijproducten via de boerderijwinkel, boerenmarkt, webwinkel, abonnementen en andere verkoopsystemen

Maria van Boxtel Geertje Schlaman

© 2008 Stichting Biologica.

Tekst: Maria van Boxtel en Geertje Schlaman, met bijdragen van Iris van de Graaf, Esther Hessel, Marleen Warnaar, Taco IJzerman en Helmer Wieringa. Foto's: Dick Boschloo (de Ommuurde Tuin), Sabine Joosten (de Grootte Stroe), Maikel Samuels ('t Schop), Pieter Ouddeken (Maatschap Sturkenboom), Leendert van Melle (Biologische Markt Noordgouwe), Annelijn Steenbruggen, Geertje Schlaman, Maria van Boxtel, Paul Vermast en Iris van de Graaf.  
Ontwerp: Fingerprint. Druk: drukkerij Kerkebosch. Prijs: € 7,--

Dit handboek is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Maar de wereld verandert voortdurend: boer(innen) en tuinders maken nieuwe plannen en wetten worden aangepast. Auteurs en Biologica aanvaarden geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.



# 1 Wat is er mogelijk en wat wil ik?

## Waarom directe verkoop van boerderijproducten?

Verkoop op de boerderij van uw eigen producten. Of via een webbezorgdienst, abonnementen of een Biologische Boerenmarkt. Waarom doen ondernemers dat? Het geeft een goede mogelijkheid om hogere prijzen te vragen voor boerderijproducten. U heeft de verkoop immers in eigen hand. Bovendien vinden ondernemers het leuk om met klanten om te gaan en het persoonlijke verhaal van bedrijf en producten te vertellen. Klanten waarderen dat en komen er speciaal voor terug.

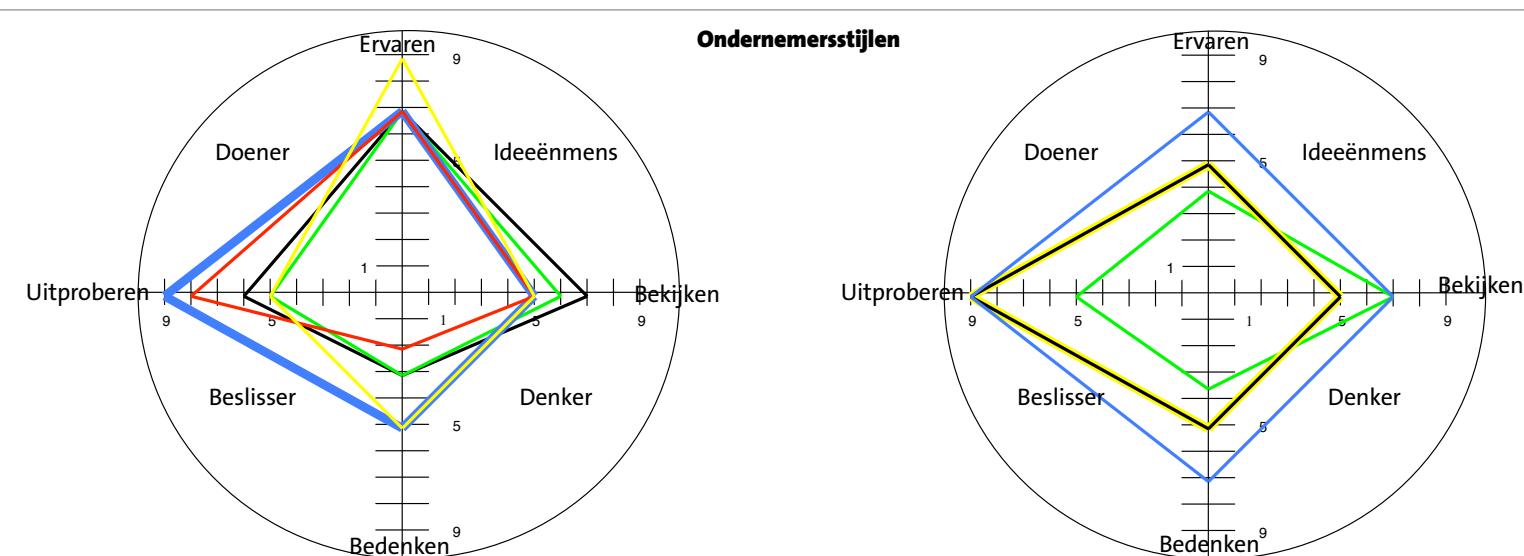
Directe verkoop van uw producten kost vaak behoorlijk wat tijd. U moet er wel wat voor doen om die hogere prijs te krijgen! Agrarische ondernemers die houden van drukte en omgaan met andere mensen gaat het dan ook het beste af. Directe verkoop moet je als ondernemer echt liggen. Klanten ontvangen, en steeds weer 'gestoord' te worden in je andere werkzaamheden, is een vak apart. Verkoop is andere tak van sport, waarbij andere spelregels gelden dan bij het telen van sla. U houdt van mensen en gaat graag met klanten om, of niet. Nooit: soms...

Ook uw bedrijf of de marktlocatie moet geschikt zijn voor verkoop. De locatie, de producten en het verhaal erbij moeten passen. De locatie is bij voorkeur in de buurt van veel consumenten. Als het product maar bijzonder genoeg is, zijn klanten echter bereid om ook op afgelegen plekken naar uw verkooppunt toe te komen. Goede en duidelijke promotie is dan belangrijk.

## Omvang directe verkoop

*Circa 8000 boeren en tuinders in Nederland verkopen hun producten direct aan de consument (LEI, 2006). Daarvan zijn circa 450 biologische bedrijven die rechtstreeks van de boerderij hun producten verkopen, waarvan ongeveer 180 bedrijven ook 'bezoekboerderij' zijn en hun klanten allerlei activiteiten bieden. Bovendien telt Nederland zo'n 37 Biologische Boerenmarkten en enkele tientallen biologische webwinkels en bezorgdiensten. Gemiddeld realiseren zowel gangbare als biologische ondernemers met directe verkoop een omzet van €11.000 per jaar (LEI, 2006). Eenderde van de ondernemers met directe verkoop realiseert een omzet van (ver) boven de €50.000,- per jaar. Onderzoekers hebben geen inzicht in de meeropbrengst in vergelijking met verkopen aan de groothandel of de fabriek. Ook het meerwerk is onduidelijk. Onderzoek onder biologische boeren toonde aan: hoe meer een ondernemer werkt met abonnementsystemen, hoe hoger de omzet (Biologica, 2006). De bij de Stichting Van Eigen Erf aangesloten webwinkels realiseerden in 2006 een gemiddelde jaaromzet van €220.000.*

In dit handboek vindt u vijf voorbeeldbedrijven met een andere verkoopformule. Passend bij de plek. En passend bij de persoonlijke eigenschappen van de ondernemers. De favoriete ondernemersstijl van deze vijf voorbeeldbedrijven is hiernaast samengevat. U kunt ook zelf deze test doen. Kijk op [www.landco.nl](http://www.landco.nl)



Magda Scholte, de Grootte Stroe  
 Clara Fischman, de Wassende Maan  
 Cecile van den Broek, 't Schop  
 Esther Kuiler, de Ommuurde Tuin  
 Lisan Sturkenboom, Warmonderhofboomgaard

Harry van Wenum, de Grootte Stroe  
 Jan van den Broek, 't Schop  
 Taco IJerman, de Ommuurde Tuin  
 Wil Sturkenboom, Warmonderhofboomgaard

**De Denker:** scoort hoog op bedenken en bekijken.

Heeft interesse in abstracte concepten, plaatst de praktijk niet altijd op de voorgrond, is weinig mensgericht. Logica en nauwkeurigheid staan voorop. Een echte vergaderboer.  
**Kracht:** het bedenken van technische oplossingen, ziet breed in volgens anderen onbruikbare technieken, denkt logisch en nauwkeurig.  
**Valkuil:** is niet altijd praktisch bezig.

Bedenk waarom u directe verkoop wil op uw bedrijf en bespreek dit met het hele gezin.

**De Ideeënman:** scoort hoog op ervaren en bekijken.

Is mensgericht, rijk aan emoties, heeft een brede belangstelling. Heeft veel verbeeldingskracht en de fantasie, waarmee hij of zij een concrete situatie vanuit verschillende invalshoeken bekijkt.  
**Kracht:** fantasie, ziet veel invalshoeken, denkt in alternatieven.  
**Valkuil:** besluiteloosheid.

Neem een kijkje bij enkele andere bedrijven en kies een strategie voor uw directe verkoop.

**De Besliser:** scoort hoog op bedenken en uitproberen.

Toont weinig emoties, gaat liever om met dingen dan met mensen, heeft technische belangstelling. Toetst alles in de praktijk. Neemt zo graag besluiten, dat de kwaliteit van het besluit in het gedrang komt.  
**Kracht:** past algemene principes goed toe op de eigen situatie, kan goed beslissen en ontwerpen.  
**Valkuil:** verkeerde problemen oplossen.

Maak een plan voor het (verbeteren van) uw directe verkoop, reken het door en voer uit.

**De Doener:** scoort hoog op uitproberen en ervaren.

Neemt risico's, gaat gemakkelijk om met mensen, is ongedurig op het drammerige af. Zeer praktisch en doelgericht. Past zich snel aan. Laat de theorie vallen als de theorie niet past.  
**Kracht:** praktisch gericht, doelbewust.  
**Valkuil:** hard werken aan verkeerde zaken.

Ga eens op excursie bij andere bedrijven met directe verkoop. Voer geduldig uw verbeteringen door.

## Vormen van directe verkoop van boerderijproducten

Directeverkoop van boerderijproducten varieert van een simpel stalletje langs de weg tot een complete winkel aan huis. Ook zijn er boeren en tuinders met een abonnementsysteem waarbij ze groenten of zuivel op afhaalpunten voor de klanten afleveren. Zelfbedieningssystemen zoals een automaat of een zelfpluk tuin kunnen met minder arbeid een goed resultaat leveren. Het aantal agrariërs met een webwinkel neemt toe. Ook zijn er boeren en tuinders die direct leveren aan restaurants of hun producten verkopen op de boerenmarkt.

Boeren en tuinders die hun producten direct verkopen vertellen dat zij een aangenaam leven hebben. Dit komt vooral door:

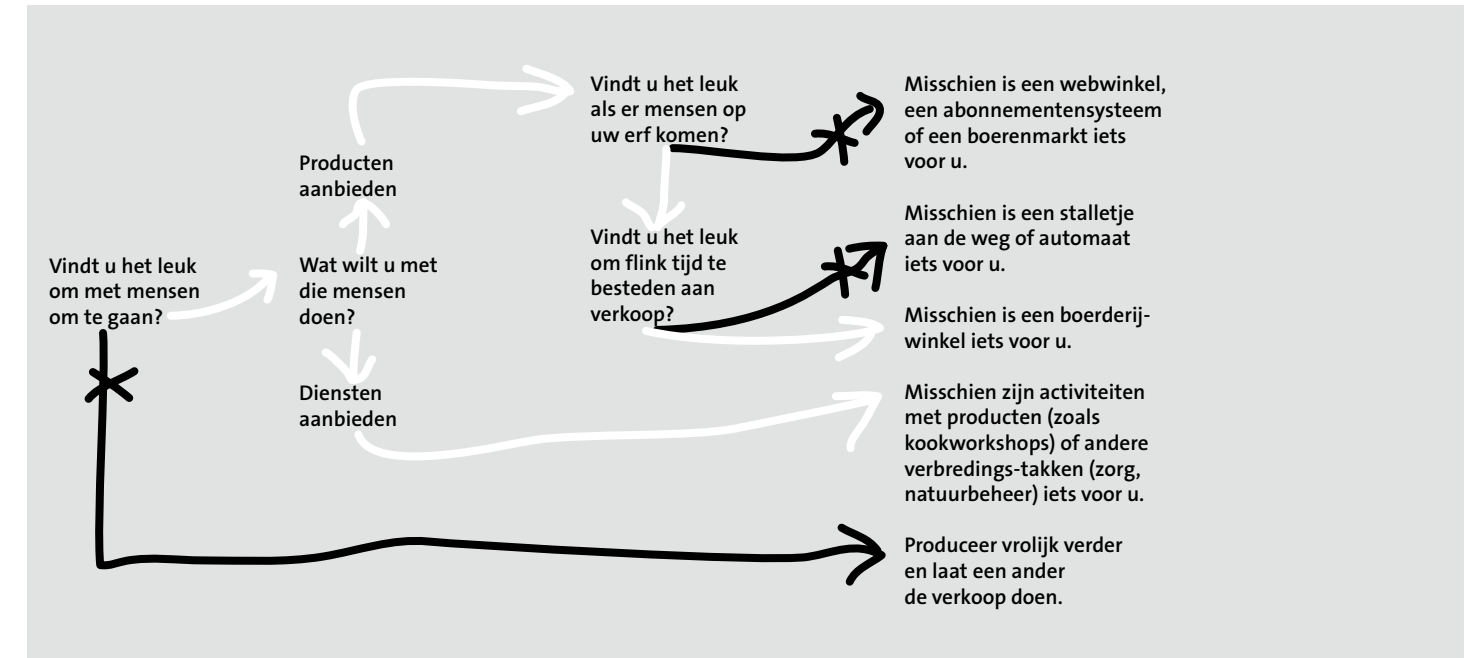
- een gelijkmatiger verdeling werk en inkomsten,
- gevarieerder werk,
- leuke contacten met klanten,
- kwaliteit is een 'goede smaak', en niet een standaard kleur-, lengte of dikte eis.

Bron: Onderzoek 'biologische producten met een gezicht', 2004.

## 1.1 Uw plek: bedrijf en omgeving

Een bedrijf met directe verkoop is bereid de bedrijfsvoering aan te passen. Concreet: niet één soort sla telen die op één dag van het bedrijf afgaat, maar vier soorten waarvan je elke week een beetje kan oogsten. En dan klanten op het erf toelaten of uw sla zelf bij de klanten bezorgen. De verkoopvorm die u kiest hangt af van de benodigde arbeid en investeringen. Soms zijn aanpassingen in de vergunningen of bestemming van het bedrijf noodzakelijk.

Er zijn veel vormen van directe verkoop. Voor elke plek en persoon is wel een formule te vinden. De verschillende verkoopvormen en de eisen die dit stelt aan uw plek hieronder op een rijtje:



## 1.2 Uw persoonlijke kwaliteiten

Ondernemers die hun producten direct verkopen aan de consument zijn goed in het vertellen van hun verhaal. Zij hebben lol in omgang met mensen. Directe verkoop vereist dat u marktgericht kan werken en creatief bent. U durft leiding en risico te nemen. Standvastige doorzetters die initiatief nemen zijn het meest succesvol. Bovendien bent u bereid te leren van uw fouten.

Voor directe verkoop beschikt u over voldoende motivatie en uitstekende sociale en commerciële vaardigheden.

Met bovenstaand schema krijgt u eenvoudig inzicht in de mogelijkheden. De belangrijkste persoonlijke vraag is of u het leuk vindt om met mensen te werken.

Verkoopvorm	Plek - bedrijf en omgeving -						Rendement
	Benodigde arbeid	Benodigde investeringen	Benodigde vergunningen <sup>2</sup>	Bereikbaarheid	Nabijheid klanten	Is concurrentie schadelijk	
Boerderijwinkel	+ / ++	- / +	+	+	++	-	- / ++
Zelfbediening <sup>1</sup>	-	-	-	+	++	-	++
Abonnementen	++	- / +	-	-	- / +	+	++
Boerenmarkt	+ <sup>3</sup>	- / +	+	-	-	++	+
Webwinkel	++	++	-	-	- / +	++	-- / ++
Activiteiten	++	+	++	++	++	-	- / ++

1. bijvoorbeeld stalletje aan de weg, automaat.  
 2. bijvoorbeeld vereiste bestemmingsplanwijziging, standplaatsvergunning markt etc. Zie hoofdstuk 3.  
 3. arbeid in pieken: 1 dag flink 'buffelen'.



## De Warmonderhofboomgaard verkoopt producten direct via anderen

“Peren verkopen als de peren  
het meest rijp zijn”

De Warmonderhofboomgaard zet 80.000 kilo fruit direct af. Zo'n 40.000 kilo onder het motto 'Proef, Beleef & Ervaar' via de Hofwebwinkel. Deze webwinkel bleek voor fruittelers Wil en Lisan Sturkenboom een gouden idee. De rest van de directe verkoop loopt via collega's op boerenmarkten, in winkels en via abonnementen. Doel: de kwaliteit bij de consument brengen. Want Wil Sturkenboom heeft als duidelijk bedrijfsdoel: "in samenwerking met de natuur een gezonde, productie boomgaard onderhouden."

Op de Warmonderhofboomgaard, het 30 hectare grote fruitteeltbedrijf van Wil en Lisan Sturkenboom, staat de teeltkwaliteit voorop. Om deze kwaliteit ook bij de consument te krijgen, is het bedrijf gestart met de opzet van directe verkoop. Niet alleen maar met en via andere bedrijven. "In vergelijking met het bedrijf van mijn vader is er veel veranderd," vertelt Wil Sturkenboom. "We gebruiken nu verschillende vormen van directe afzet. Via de natuurvoedingswinkel maar ook via de boerenmarkt en een webwinkel." Vanaf 1998 is het bedrijf onderdeel van de Warmonderhof, een opleiding voor biologisch-dynamische landbouw. "De studenten komen hier op het bedrijf praktijkervaringen opdoen in de biologisch-dynamische fruitteelt. e zijn een zorgboerderij. Daarnaast kwam in 1999 de eerste vaste werknemer en in 2001 zijn we uitgebreid met een bedrijf in Engeland van inmiddels 23 hectare. In 2004 startten we in samenwerking met andere biologische boeren in de regio de Hofwebwinkel. Sinds enige tijd werk ik 2 dagen in de week voor het Ministerie van LNV als ketenmanager van biologisch fruit. In vergelijking met mijn vader heeft het bedrijf veel meer verschillende

takken. Misschien soms wel té veel. Ik vind alles interessant en daarom leuk." Kwaliteit is altijd een bedrijfsdoel geweest. Dat de boomgaard er mooi bij ligt, en een kwalitatief en kwantitatief goede productie levert, is voor ondernemer Wil Sturkenboom belangrijk. "Gangbaar wordt 40 ton per hectare geproduceerd, biologisch produceren wij 30 ton per hectare. Voor mij is de uitdaging om in samenwerking met de natuur ook 40 ton per hectare te telen. Teelttechnisch wil ik hier naartoe werken." Wil heeft nog meer plannen. "Op de korte termijn wil ik graag het bedrijf verfraaien, plezier in de werkruimte creëren en het gereedschap ordenen. Het bedrijf mooi maken. In 2009 gaan we een half jaar 'weg', dit hebben we onszelf al een tijd geleden beloofd. Hier werk ik en mijn personeel naartoe".

### Diverse afzetkanalen

Wil en Lisan Sturkenboom zijn gestart met directe verkoop vanwege de kwaliteit. "Slechts één derde van onze producten werd in Nederland afgezet, de rest in het buitenland. Dat stoorde me. Daarnaast erger ik me eraan hoe in de winkel mijn appels erbij liggen. De omloopsnelheid van het versproduct was te laag. Ik wilde graag mijn product mooi en vers afleveren, met de kwaliteit zoals geteeld en geogst. Ik hecht erg veel waarde aan de kwaliteit van mijn product." De Warmonderhofboomgaard verkoopt via diverse kanalen haar producten direct aan de consument, wel kanalen met een bepaalde doorloopsnelheid om de kwaliteit te handhaven. Van het bedrijf wordt in totaal 80.000 kilo fruit direct aan de consument afgezet. Zo'n 40.000 kilo via de Hofwebwinkel, een webwinkel waarvan Wil en Lisan met drie andere ondernemers mede-eigenaar

“Mijn ultieme droom is dat mijn klant zelf de rekening kan beïnvloeden als de kwaliteit niet of juist wel goed is.”

zijn. En zo'n 20.000 kilo via diverse Biologische Boerenmarkten in Almere, Enschede, Amsterdam en Rotterdam. De Boerenmarkten worden gerund door collega tuinder Reggie Waleson van de Warmonderhofstuinderij en door (oud) scholieren. Nog eens 20.000 kilo zetten Wil en Lisan Sturkenboom af via acht natuurvoedingswinkels en via collega pakketbedrijven. Tot slot zet het bedrijf nog 250.000 kilo zelf af in Engeland en verlaat 250.000 kilo via de groothandel het bedrijf. “Op termijn wil ik graag stoppen met de afzet via

de groothandel. Graag zou ik de afzet meer ‘in eigen hand’ hebben. Bij de groothandel ben je afhankelijk van de wensen en eisen van dat moment. Het voordeel van de afzet direct naar de consument is dat je kunt inspelen op de afzet. In raskeuze bijvoorbeeld. Anders blijft iedereen, zonder beter weten, alleen maar Elstar eten”, zegt Wil. “Wanneer ik via de Hofwebwinkel mijn klanten erop attendeer dat mijn Santana appels op z'n lekkerst zijn, kopen de meeste klanten die week Santana appels. Het is natuurlijk geweldig om je product zo aan je klanten te kunnen presenteren, dat vind ik het leukste aan directe verkoop. Het kunnen inspelen op de consument en de lagere sorteerkosten maken het ook financieel aantrekkelijk om via directe verkoop onze producten af te zetten.” De prijs voor de producten wordt bepaald door de ‘basisprijs’ die het bedrijf ook via de groothandel zou verkrijgen plus de extra kosten om het product af

te zetten naar de verschillende kanalen en eventuele sorteerkosten. “De klant wil bij directe verkoop graag een kwalitatief lekker en goed product en is minder kritisch op dezelfde grootte. Dit scheelt veel sorteerkosten.” Het vertrouwen van de Warmonderhofboomgaard in directe verkoop blijkt ook uit de omzetstijging: van € 6.000,- in 2000 naar € 230.000,- in 2006. Puur uit directe verkoop. Wil en Lisan hebben naar eigen zeggen de succesfactoren niet in eigen hand. “Het is een combinatie van het juiste moment, de juiste plek en op de juiste manier. De opzet van een webwinkel was een gouden idee en biologisch krijgt steeds meer aandacht. Ook de kwaliteit van het fruit en sap is goed en de sappen van eigen receptuur vallen in de smaak.” Wil Sturkenboom wil naast de kwantiteit ook de kwaliteit van de directe verkoop verbeteren. “Ik ben nog niet tevreden. De directe verkoop kan veel beter, onder andere de appelpresentatie.”

In 1997 kozen Wil en Lisan als enige voor het ras Santana en was het bedrijf met 1 ha aanplant direct de grootste ter wereld. Een ras zonder afzetverleden en daarnaast met weinig ervaring in de teelt en bewaring. De Santana is een kruising tussen een Elstar en Prima. Een schurftresistent ras. “Zo zijn we de Santana gaan telen. Een geweldige appel, met een fantastische rode kleur en smaak. Een schitterende bijeenkomstigheid bleek dat deze appel geschikt is voor mensen met appel-allergie. Geweldig toch! We krijgen wel eens mailtjes van mensen met appel-allergie omdat ze zo blij zijn eindelijk weer een appel te kunnen eten. Natuurlijk, erg fijn. Voor mij als teler, zegt Wil, vind ik het gewoon een geweldig ras. Het is een erg mooie boom met een mooie teelt en ook nog een erg lekkere appel! Ik ben ontzettend blij dat ik ‘haar’ ontdekt heb. Veel mensen met mij ontdekken ook de smaak van deze appel, bijzonder leuk!”

<b>Bedrijfsgegevens</b>	<b>Warmonderhofboomgaard</b>
Startjaar:	in 1987 in maatschap met ouderlijk bedrijf en in 1997 zelfstandig en overgestapt naar biologisch. In 2004 gestart met de Hofwebwinkel.
Ondernemers:	Wil en Lisan Sturkenboom, 3 kinderen
Omvang:	25 hectare in eigendom en 5 hectare in pacht.
Productie:	fruitteelt, 25,5 ha appels, 1,5 ha peer, 1,5 ha rode bes, 0,2 ha braam, 0,2 ha aardbei en 1 ha diverse fruit, suikermaïs en het erf.
Bedrijfsactiviteiten:	directe verkoop via webwinkel, verkoop via diverse boerenmarkten aan pakketbedrijven, direct aan natuurvoedingswinkels, en de groothandel. Verwerking van divers fruit tot sappen met eigen recept.
Producten:	fruit, sappen, suikermaïs, (openhaardhout)
Klantengroepen:	zie hierna bij Hofwebwinkel
Arbeid:	Wil en Lisan Sturkenboom werken beide op het bedrijf voor respectievelijk 60 uur en 12 uur in de week. Daarnaast werken er 2 vaste medewerkers fulltime gemiddeld 40 uur/week en 2 vaste

	medewerkers part-time voor 30 uur/week. Plus 128 ‘losse’ medewerkers gemiddeld 40 uur per persoon per jaar. Wil concentreert zich op de teelt (productie), handel- en verkoop, Lisan op personeel, boekhouding & promotie (PR).
<b>Succesfactoren:</b>	Kwaliteitsproducten en variatie in fruit en rassen, van eigen teelt. Sterke marktpositie in biologisch fruit. Originele verkoop en promotie. Enthousiaste ondernemers met vaardigheden in stimuleren van anderen om bedrijven op te zetten, creatieve verkoopwijzen en marketing. Verkoopplekken bij de klant (Boerenmarkten, Hofwebwinkel).



## Hofwebwinkel slaat aan bij de moderne klant

“Makkelijk via de webwinkel”

Op het bedrijf van Wil en Lisan Sturkenboom is de fruitloods drie jaar geleden gedeeltelijk ingericht als magazijn voor een webwinkel. Wil Sturkenboom nam samen met zijn collega's Waleson, van IJendoorn en Jeuken het initiatief tot de Hofwebwinkel. Met z'n vieren hadden ze een redelijk compleet aanbod van regionaal geproduceerd fruit, groente, vlees, brood en zuivel. “Webwinkelen sluit helemaal aan bij de consument van nu.”  
Waarom een webwinkel? Initiatiefnemer Wil Sturkenboom is



duidelijk: “ik was direct enthousiast over het idee van boer Wiel, die de eerste biologische boerderijwebwinkel in Limburg opzette. Het sluit helemaal aan bij de consument van nu. Het is gemakkelijk, winkelen via internet en later ‘thuis bezorgd’. Daarbij wordt puur eten en biologisch steeds populairder onder consumenten.” Voor Wil en Lisan Sturkenboom bleek de Hofwebwinkel een gouden idee om hun productkwaliteit direct bij de consument te brengen. “Onze boomgaard staat ver van de bewoonde wereld en heeft geen idyllische uitstraling. Ik wilde graag mijn product mooi en vers afleveren, met de kwaliteit zoals ik het teel en oogst. Een minstens zo belangrijke reden is ook de risicospreiding, de uitbreiding van de mogelijkheden in de verkoop van ons product.”

### Samenwerken en investeren

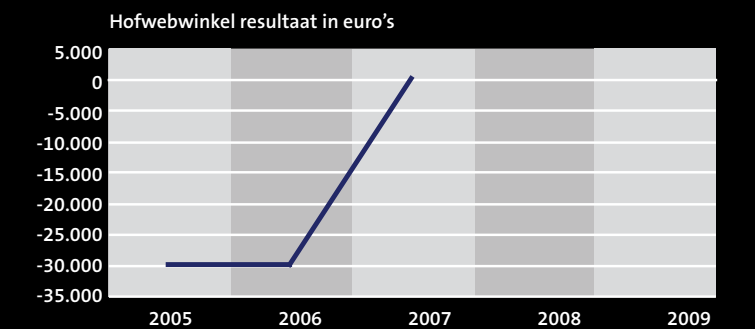
De Hofwebwinkel is een coöperatieve samenwerking van de Coöperatieve Biologisch-Dynamische Producentenvereniging Flevoland. Deze coöperatie bestaat uit vier bedrijven, de Warmonderhofboomgaard, de Zonnehoeve, de tuinderij van Warmonderhof en akkerbouwbedrijf Gaos. Meteen bij de start in

2004 trokken de bedrijven een bedrijfsleider aan, boerenzoon Lambertus Zijlstra. Hij startte meteen met het aanvullen van het assortiment tot zo’n 1500 artikelen, zodat de eigen productie werd aangevuld met droogwaren, tropisch fruit en zuivel van de groothandel. “Dat ruime aanbod is prettig voor onze klanten”, weet Wil Sturkenboom inmiddels. Eens per week worden de bestellingen van de Hofwebwinkel bezorgd in Flevoland en haar randgemeenten tot en met de regio Amsterdam. Klanten kunnen hun pakket thuis laten brengen of zelf halen bij een afhaaladres. Het idee slaat aan en de groei zit er bij de Hofwebwinkel met zo’n 300 wekelijks bestellende klanten, op een totaal van 1700 klanten, goed in. Per week groeit de webwinkel met vijf nieuwe klanten, maar er vallen er ook drie af. Belangrijkste reden van afval is dat het lastig is om te bestellen en teveel tijd kost. “We hopen dit met ons nieuwe systeem deels te ondervangen.” Bestellen en orderpikken bij de Hofwebwinkel is vergaand geautomatiseerd. “Je moet foutloos uitleveren, dat verwachten de klanten.” Om met dergelijke groeiende klantenaantallen foutloos te kunnen blijven leveren is het tijd voor een nieuw pick-systeem en een compleet nieuwe website met veel uitgebreidere mogelijkheden. “Straks kunnen klanten van een recept in één klap alle ingrediënten bestellen,” stelt Lambertus Zijlstra enthousiast. “We blijven investeren in kwaliteit. Door dat samen te doen met andere biologische webwinkels houden we de kosten beheersbaar.” De coöperatie investeerde gezamenlijk in het ICT systeem van boer Wiel uit Limburg. Met investeringen van € 25.000 euro aan ICT en zo’n € 20.000 aan magazijninrichting, bezorgbussen, automatisering voor orderpikken en bezorgkratten kon de Hofwebwinkel van start. Na drie jaar bleek dat ICT systeem bij groeiende klantenaantallen enkele beperkingen had. Inmiddels is daarom samen met collega webwinkeliers verenigd bij Van Eigen Erf geïnvesteerd in een nieuw ICT systeem. Een systeem van E-buzz, een bedrijf dat gespecialiseerd is in webwinkels. Voor dit systeem wordt een eenmalig bedrag betaald aan inrichtingskosten (circa € 9.000), waarna een vast bedrag per maand wordt gerekend, afhankelijk van het aantal bestellingen. Voor de Hofwebwinkel, met een relatief hoog aantal bestellingen, zijn de maandelijkse ICT kosten zo’n € 750. Op de nieuwe website kunnen klanten bijvoorbeeld hun bestelhistorie

bijhouden (en zo makkelijk weer bestellen), voorkeuren aangeven voor regionale of biologisch-dynamische producten en recepten uitzoeken op ingrediënt. De recepten zijn van topkokkin Yolande van der Jagt, die een enorme passie heeft voor seizoensproducten uit Nederland. “Yolande heeft een scherp oog voor kwaliteit”, zegt Peter van IJzendoorn. “Daarom past ze bij ons.” De groei betekent dat het bedrijfsresultaat na drie jaar investeren positief uitpakt. Wil Sturkenboom: “het afgelopen jaar is de omzet met € 260.000 euro gegroeid daar zijn we trots op. De Hofwebwinkel heeft naar mijn mening veel potentie, maar in de eerste jaren hebben we veel kosten moeten maken. De bedrijfsresultaten na het betalen van de arbeidsvergoedingen voor 2005 en 2006 waren jaarlijks een verlies van € 30.000. Het afgelopen jaar, 2007, was het verlies € 10.000 met nog een vergelijkbare waarde aan voorraad en verder zijn alle kosten inclusief arbeid er vanaf. Al met al komen rond ‘0’ uit.” De coöperatieleden zien de toekomst met vertrouwen tegemoet. Naast bedrijfsleider Lambertus Zijlstra stapt Peter van IJzendoorn in de Hofwebwinkel; beiden als zelfstandig ondernemer. “Natuurlijk willen we groeien, maar de kwaliteit houden we ten alle tijden in de gaten.”

### Bedrijfsgegevens de Hofwebwinkel

- Hofwebwinkel: webwinkel met circa 300 bestellende klanten per week, 1700 klanten in totaal, in de regio Flevoland, Amsterdam, het Gooi. Bedrijfsleiding: Lambertus Zijlstra en Peter van IJzendoorn, daarnaast meerdere magazijnmedewerkers en chauffeurs. Woensdag voor 11.00 uur bestellen en uitleveren op vrijdag of zaterdag.
- Producten: volledig assortiment van ruim 1500 natuurvoedingsproducten.
- Coöperatieleden: Warmonderhofboomgaard (Wil en Lisan Sturkenboom), de Zonnehoeve (Piet, Marja en Peter van IJzendoorn), de tuinderij van Warmonderhof (Reggie en Dianne Waleson) en akkerbouwbedrijf Gaos (Jos Jeuken en Ellen Krul). [www.hofwebwinkel.nl](http://www.hofwebwinkel.nl)



### Variatie in webwinkelsystemen

De diversiteit in webwinkelsystemen is de afgelopen jaren enorm gegroeid. En daarmee de mogelijkheden. De investeringen in ICT systemen variëren van een eenvoudig systeem van circa € 8000 met weinig functionaliteit tot systemen van € 100.000 of meer. De duurdere systemen worden gebruikt door grote bedrijven als Albert.nl. De meeste startende boerenwebwinkels kiezen voor een goedkoop systeem en schakelen over op een duurder systeem na groei. Samenwerkingsverband Van Eigen Erf heeft

een mantelcontract gesloten met webwinkelbouwer E-buzz voor de bij haar aangesloten webwinkels. Dit systeem heeft een hoge functionaliteit, zoals het bijhouden van de bestelhistorie van de klant of het tegelijk bestellen van alle ingrediënten van een recept. De kosten van het systeem worden gedeeld door de deelnemende webwinkels. Het systeem heeft startkosten (inrichtingskosten) en kosten per bestelling, waarbij (startende) webwinkels met een klein aantal bestellingen minder betalen dan webwinkels met een grotere omzet.





## 2 Wat kan ik?

Directe verkoop doe je niet zomaar eventjes erbij. Een duidelijke visie, een rode draad, in uw bedrijf en de bijpassende verkoop helpt u de juiste keuzes te maken.

Misschien bent u ‘gewoon’ ondernemer en heeft u er nog nooit bij stilgestaan, maar als bedrijfsleider heeft u waarschijnlijk een beeld voor ogen hoe u uw bedrijf verder wilt ontwikkelen. Bovendien weet u ook welke zaken u daarbij belangrijk vindt, wat u inspireert en motiveert. Kort en krachtig samen te vatten in uw bedrijfsmissie, wat langer te vertellen in uw bedrijfsverhaal.

‘Het verhaal’ is de basis voor uw verkoopformule en de keuzes die u maakt in uw bedrijf. Ook komt goed van pas bij het schrijven van folders, productbeschrijvingen en persberichten.

### Marketing in verbinding

Reguliere definities van marketing gaan er van uit dat de ondernemer ‘zich moet voegen’ naar de vraag van de consument. De vraag bepaalt het product, de inrichting en de locatie. Dat is natuurlijk waar, want wanneer u enthousiast bent over zelfgemaakte ‘ijs-met-lauriersmaak’, dan is nog niet gezegd dat daar een markt voor is. Er moet dus een relatie zijn tussen het product en de belangstelling van de consument. Maar: directe verkoop staat altijd in verbinding met uw agrarische bedrijf. U kunt zich dan niet helemaal voegen naar ‘de vraag’ van de consument. Het is wel handig om de consument te kennen, zodat u weet hoe u uw verhaal het beste vertelt.

Bij directe verkoop van boerderijproducten gaan we daarom uit van uw plek: uw eigen bedrijf en uw omgeving. En van uw persoon: u

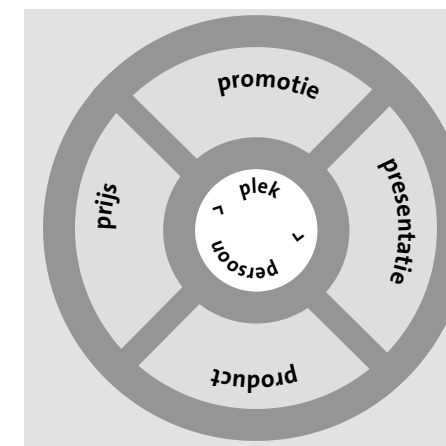
heeft de kwaliteiten om uw producten aan de man te brengen. De persoon en de plek vormen de as van de boerenmarketing. Daar draait alles om!

Uw bedrijfsverhaal is ook de basis voor uw directe verkoop. Bij deze bedrijfsverhaal zoekt u nu de middelen uit de marketing-‘gereedschapskist’ die samen uw bedrijfsformule vormen. Het draaiende wiel van de boerenmarketing

Product/dienst	Keuzes in uw bedrijfsformule
Plek	boerderijwinkel, webwinkel, marktkraam in de stad
Persoon (personeel)	Vriendelijk en vakkennis, klantgericht
Presentatie	Exterieur (erf, website), Interieur (inrichting, (zelf-)bediening, presentatie)
Promotie	Extern (folder, advertentie, mond-tot-mond), Intern (aankleding, sfeer, bedrijfskleding)
Prijs	‘Plusformule’ (ruime keuze, sfeervolle presentatie, persoonlijke bediening, themareclame) of ‘Prijformule’ (beperkte keuze, eenvoudige presentatie, zelfbediening, actiereclame)

### Tip:

Goed kiezen is belangrijk. U kunt beter één goede verkoopformule gebruiken, dan vier formules half!



### Het draaiende wiel van de boerenmarketing

Uw bijzondere product vormt de basis. Met de prijs, promotie en presentatie kunt u variëren. Houdt het geheel wel in evenwicht. Anders rijdt u in een krakende wagen.

Stel: uw vraag een te lage prijs. De spaken zijn niet evenwichtig verdeeld over uw wiel en u heeft een lekke band. U zakt door uw wiel!

Stel: u verbergt de verbinding met uw bedrijf of uw persoon. Dan beschikt u over een hele dunne as. U zakt door uw wagen!

## 2.1 Hoe pas ik marketingprincipes toe?

Succes bij verkoop is niet alleen wat u verkoopt, maar ook hoe. Verkopen is een vertrouwensrelatie opbouwen. Uw klanten kopen uw producten en diensten omdat ze onderscheidend zijn. Hoe doet u dat?

### Plek

Buit het bijzondere van uw locatie uit! Zorg ervoor dat de klanten uw authentieke manier van produceren ook kunnen zien. Bijvoorbeeld: de toegangsweg naar de kaaswinkel loopt langs de grazende koeien. In de marktkraam staan grote foto’s van uw eigen geiten. Uw aanbieding voor peren in de webwinkel is precies in het seizoen dat ze het meest sappig en rijp zijn. Gebruik een bijzondere plek ook voor de naam van uw producten. En laat het helder terugkomen in al uw communicatie. **Vers en lekker, van eigen teelt. Smaak, en precies uit het goede seizoen.**

### Persoon

Klanten zijn dol op contact met hun boer of boerin. Ze komen voor u! Het blijkt zelfs dat de omzet daalt als een ingehuurd meisje in plaats van de boerin zelf de kaas verkoopt. Door regelmatig contact bouwt een klant een band op met u en uw bedrijf, de klant hoort er als het

ware een ‘beetje bij’. De klant van tegenwoordig wil graag betrokken worden bij de winkels en merken die zij koopt. Trouwe klanten zijn zeer waardevol.

Ook bij een webwinkel moet de klant het gevoel krijgen dat de webwinkelier bereikbaar is. Persoonlijke nieuwsbrieven en uw foto op de site versterken dat. Door het leveren aan huis krijgt de klant die persoonlijke aandacht weer. **Persoonlijke aandacht.**

### Prijs

De juiste prijs bepalen is lastig. Maar wees niet al te bang om een goede prijs te vragen. Goedkoop is niet synoniem met biologisch en kwaliteit voor veel mensen: een product kan niet tegelijkertijd biologisch, lekker, gezond, aantrekkelijk en goedkoop zijn. Een redelijke marge zorgt voor een betere vergoeding van uw arbeid, zo’n 30% bovenop de kostprijs is toch wel het minimum (de supermarkt gaat tenslotte ook uit van 32 tot 45%). Bovendien kunt u dan uw klant af en toe een extraatje bieden. En dat is pas echt sterke klantenbinding!

## Product en assortiment

Het bepalen van het juiste assortiment is een hele kunst. Supermarkten en speciaalzaken gaan ervoor om klanten bij elk product te kunnen laten kiezen tussen twee, drie of zelfs meer alternatieven. Per vorm van directe verkoop verschilt uw assortiment.

Bij verkoop op de boerderij of markt wilt u misschien ook een ruim assortiment, maar zorg ervoor dat uw assortiment niet te uitgebreid is. Ten eerste kunt u op uw eigen producten vaak de beste marge realiseren. Ten tweede verwachten consumenten vaak helemaal niet dat u alles in huis heeft, maar komen ze speciaal voor bijvoorbeeld verse groenten naar u toe. Ten derde haalt u zich soms met branchevreemde producten de woede van de plaatselijke

middenstand en/of de gemeente op de hals.

Webwinkels moeten juist wel een breed assortiment hebben. Ten eerste is een bepaalde minimumwaarde per bestelling belangrijk (de meeste webwinkels hanteren € 20,-). Ten tweede vinden klanten van webwinkels het juist gemakkelijk om alle biologische boodschappen bij één winkel te kopen. Klanten kiezen namelijk voor een webwinkel vanwege 'gemak'.

U hoeft niet noodzakelijkerwijs alle producten altijd aan te bieden. Maak van uw seizoensproducten juist iets speciaals: graskaas is er alleen in de lente, aardbeien alleen aan het begin van de zomer, en dan is het weer pruimentijd. Zo kunt u kwaliteit bieden en kijken

uw klanten verlangend uit naar de eerste verse basilicum van het land, die zo heerlijk combineert met uw verse geitenkaas. En: geef uw eigen producten een mooie naam of gebruik een bijzondere soortnaam. **Ambachtelijke verwerking en een mooie naam.**

## Presentatie

Een eerste indruk is erg belangrijk. Een enorme, lege parkeerplaats, een onduidelijk en rommelig erf met een enge, blaffende boerderijhond, een lege marktkraam, een chagrijnige boerin of een onverzorgde presentatie: allemaal voorbeelden waarbij een klant meteen een negatieve indruk krijgt. Als het lukt: vermijd dit soort situaties! Het beste kunt u uw verkoopplek warm, landelijk en persoonlijk inrichten. Ook bij webwinkels is de presentatie heel belangrijk. Mensen zijn

gewend aan professionele websites met gemakkelijke zoekfuncties. Een boeren webwinkel moet in gebruiksgemak vergelijkbaar zijn met grotere bedrijven als albert.nl. **Aandacht en service.**

## Promotie

Blijf uw verhaal vertellen. Ga er niet te snel van uit dat de klant wel weet hoe uw bedrijf in elkaar zit. Vaak krijgt u een goede gelegenheid bij een persoonlijk praatje bij de marktkraam of de winkel. Met middelen als een nieuwsbrief, website, folder of activiteiten kunt u dit verhaal versterken. Bij een webwinkel is de (digitale) nieuwsbrief extra belangrijk om uw verhaal te vertellen. Ook een vriendelijke bezorger kan een goede rol spelen in de communicatie met de klant. **Vertel uw verhaal.**

### Duidelijk verhaal en verkoopformule

*Boerderij 't Schop gaat voor kwaliteit en verkoopt daarom alleen het rundvlees van vaarzen en tweede kalfskoeien. Het vrouwelijke rundvlees is kwalitatief het beste volgens Jan en Cecile van den Broek. "Het is rijper, donkerder van kleur en voller van smaak. Ons koeienras Blonde d'Aquitaine geeft de lekkerste biefstuk. Voor onze klanten is, naast het biologische aspect, de kwaliteit en de goede smaak ook erg belangrijk. Ze zijn het gewend, we communiceren dit ook en ze verwachten dat ook." Dat de klanten tevreden zijn blijkt onder andere aan de groei van het aantal klanten. "We vragen ook naar het assortiment. Zelf ben ik constant bezig hoe ik een goede combinatie kan vinden in het aanbieden van een breder assortiment in een grotere nieuwe winkel én toch de authentieke knusse huisstijl kan behouden, waar klanten aan gehecht zijn. Ik krijg vaak complimenten over de sfeer die de winkel uitstraalt." Behalve de vragen aan klanten, hebben Jan en Cécile goede ervaring opgedaan met een 'mystery shopper' die via een adviesbureau was ingezet. "Diverse malen kwam er voor ons een 'onbekende klant' producten kopen in onze winkel en deed verslag. De bevindingen waren erg positief en*

*we hebben er veel van geleerd. Onze communicatie is hierdoor verbeterd. Een extern iemand die als klant binnenkomt kijkt heel anders naar je winkel dan jijzelf." Alle producten van 't Schop wordt via een directe vorm afgezet, ook naar de horeca. "De horeca is niet een grote afnemer en betaalt over het algemeen weinig, maar geeft wel een leuke PR en draagt bij aan onze uitstraling van kwaliteit. Wat is nou eigenlijk de succesformule voor directe verkoop? Jan zegt daarop direct lachend: "mijn vrouw. Cécile is erg goed in omgang en communicatie met onze klanten. Ze weet de sfeer compleet te maken." Cécile vult aan: "in een praatje in de winkel vertel ik vaak de nieuwtjes van de boerderij. Doordat mijn klanten ons verhaal kennen, begrijpen ze wanneer een specifiek stuk vlees niet meer op voorraad is. Daar hebben ze alle begrip voor. Al probeer je zelf dat natuurlijk zoveel mogelijk te voorkomen!"*

*Jan en Cécile van den Broek, 't Schop*

*"U koopt  
rechtstreeks  
van de boer  
dus  
lekker, puur  
en  
niet duur."*





## De Ommuurde Tuin is sterk in vermarkten unieke plek

# “Wie eten verkoopt, moet van eten houden”

“Wie eten verkoopt, moet zelf ook van eten houden.” Tuinder Taco IJzerman vindt dat een belangrijk. “Wij verkopen ook het plattelandsleven, maar veel ondernemers trekken dat te ver door en gaan kaarsjes en allerlei frutsels verkopen. Wij verkopen verse groenten en kruiden. En het babbeltje. Als je de verkoop niet zelf doet en leuk vindt, dan kom je er niet.”

De Ommuurde Tuin is een idyllisch tuinbouwbedrijf op Landgoed Oranje Nassau's Oord tussen Wageningen en Renkum. Ondernemers Taco IJzerman en Esther Kuiler startten tien jaar geleden met de tuinderij. De kern van de activiteiten op de Ommuurde Tuin zijn kleinschaligheid, divers, direct contact met de klant en lol. “We willen laten proeven en ruiken en dan direct verkopen.” De Ommuurde Tuin streeft naar kwaliteitsproducten uit eigen tuin: “wij leveren 95% van eigen bedrijf, dat stellen de meeste klanten echt op prijs.” Esther: “We zijn gestart met verkoop op de tuin omdat het direct contact garandeert, de beste marge oplevert en we het leuk vinden om veel teelten te hebben. Wij hebben veel kleine hoeveelheden en kunnen zo veel verschillende gewassen verkopen.” Naast de verkoop van groenten, kruiden en bloemen organiseren Taco en Esther IJzerman allerlei activiteiten op de tuin, zoals kookworkshops, snoeiworkshops of het verwerken van kruiden. De tuinders zijn goed in directe verkoop vanwege hun goede sociale en communicatieve vaardigheden. Zoals ze zelf zeggen: “95% van onze klanten vinden we ook gewoon echt aardig. We vinden het leuk om over onze oogst te vertellen.” De Ommuurde Tuin is een echt zomerbedrijf en sluit elke winter. “Wij zijn dicht van 1 november tot 1 mei. In het voorjaar denken klanten soms nog dat we dicht zijn. Ze gaan vanaf 1 mei zoeken en vanaf

begin juni zijn we qua aanloop weer op sterkte. Dat past ook prima bij de eerste oogsten uit vollegrondsteelt zonder tunnels of glas. Onze abonnementenklanten zijn heel duidelijk, die blijven bijna allemaal en starten meteen aan het begin van ons tuinseizoen.” Hoewel Taco en Esther niet van een boerderij komen, hebben ze samen eerder geprobeerd een bestaand boerenbedrijf op te volgen. De Ommuurde Tuin bood hen de kans voor zichzelf te beginnen. “In het begin was er niks. Ja, borsthoog onkruid na 15 tot 20 jaar verwildering en wat Kerstbomenteelt. We hebben nooit geld geleend, we zijn met 10.000 guldeigen kapitaalgestart. We hebben er wel veel werk ingestoken.” Bij de start, zo'n tien jaar geleden, waren de kwaliteiten van het hele initiatief belangrijk. “Mensen vonden ons dapper en jong.” Nu zijn andere kwaliteiten ook belangrijk. “We zijn seizoensgebonden, dagvers, we geven een bereidingstip in ons gesprekje. En natuurlijk de sfeer: je staat in de schaduw van twee mooie tulpenbomen in een heerlijke tuin. Veel mensen kiezen de Ommuurde Tuin om dat moment even te verankeren: even buiten en in de natuur zijn.” In het begin kwamen mensen naar de mooie tuin en namen dan ook nog producten mee. Dat is wel veranderd: “er komen nu ook mensen die gewoon naar de verkoopplek lopen. En voor abonnees is helemaal functioneel, die willen gewoon verse groenten.”

### “Waar is de winkel?”

De Ommuurde Tuin heeft geen “winkel” waar klanten naar binnen kunnen lopen. De hele tuin is de verkoopplek.” Esther: “het is natuurlijk vrij uniek dat we nu geen winkel hebben. We zijn in 1999 begonnen met een Pipowagen met een tafel ervoor waarop de kisten met groenten uitgesteld stonden.” Na een overgangperiode met

*"Iets mag best  
uitgesproken zijn en  
leuk om te proeven,  
bijvoorbeeld  
heel bitter. Wij  
streven niet persé  
makkelijke of breed  
geaccepteerde  
smaken."*

tent omdat de bouwvergunning op zich liet wachten, is een blokhut neergezet waarvoor de verkoopplek is ingericht. Taco IJzerman is tevreden: "de blokhut hut heeft voldoende romantiek, maar is praktisch en schoon. Dat werkt lekker." De Ommuurde Tuin verkoopt zelfgeteelde groenten, aardbeien, bessen, verse kruiden, boeketten, gedroogde kruiden, kruidenazijn en –zout, honing en een klein beetje zeepjes en balsems. Voornamelijk via verkoop direct op de tuin, de 60 abonnementen en een beetje via de regionale webwinkel de Streekexpresse (5%). Het teeltplan is gestroomlijnd op directe afzet: "we verkochten eerst ook via natuurvoedingswinkel en gangbare groenteman", vertelt Taco. "De natuurvoedingswinkel koopt nu nog delicatessen in kleine hoeveelheden en soms 'overschotten' bladgroenten, maar een natuurvoedingswinkel wil een paar weken sla, per 24 kroppen tegelijk. Niet eerst 12 en dan weer 36 en dan weer 11. In principe zetten we alles het liefst direct af. Door aan winkels te leveren verlies je 50 tot 60% van je marge en lever je je over aan anderen. Wat als de groenteboer zijn koelcel te koud zet en je product een slechte naam krijgt?" De Ommuurde Tuin levert niet aan collega ondernemers die direct doorverkopen, want er blijven geen groenten over. De tuinders kopen wel in. "Zo'n 5 tot 10% van de verkochte groenten is ingekocht bij de Biologische Producenten Achterhoek (BPA). Het betreft vooral kasproducten, akkerbouwproducten en fruit, aanvullend op het assortiment. Bijvoorbeeld komkommers, tomaten, paprika en in de herfst droge uien, bewaaraardappelen en appels en peren". Taco IJzerman maakt hiervoor naar grote tevredenheid gebruik van DistrEko, de distributieservice die het samenwerkingsverband van BPA telers hebben opgezet. "Dat garandeert 100% Nederlandse herkomst. Deze inkoop levert voldoende aanvullend assortiment."

## “We gebruiken onze eigen observatie”

De Ommuurde Tuin organiseert allerlei activiteiten, zoals kookworkshops, snoeiworkshops, het verwerken van keukenkruiden of het zelf maken van kruidenzalfjes en tincturen. Op een eigen manier, zoals de kookworkshops met eigen producten. Taco's broer Sjoerd IJzerman, die als kok in de horeca werkte, zorgt door enthousiaste begeleiding samen met Taco voor een hoog culinair niveau. "De bezoekers voor activiteiten komen soms van ver weg en zijn bij ons niet hetzelfde als klanten." De activiteiten zijn wel zeer interessant voor de pers en leveren de Ommuurde Tuin aandacht op. "Lokale pers is belangrijk voor winkelklanten, landelijke pers is belangrijk voor de workshops." Landelijke publiciteit helpt wel voor alle soorten klanten: "onze klanten komen makkelijker binnen als we met mooie foto's in de Seasons staan. We krijgen vooral reacties op mooie foto's." De Ommuurde Tuin is bewust niet aangesloten bij een samenwerkingsverband. "Wij doen veel zelf en werken samen met individuele collega's. Wij zijn seizoensgebonden. Dat kunnen we steviger neerzetten, als we het actief zelf kunnen vertellen." Taco en Esther houden vast aan een duidelijke eigen koers. Alle nieuwe plannen passen in de koers van kleinschalig, divers en direct contact. "We hebben aan het begin een A4tje gemaakt met hoe we de tuin wilden hebben, en eigenlijk hebben we daar altijd aan vastgehouden", stelt Taco. De belangrijkste veranderingen zijn opgetreden met de komst van de drie kinderen. "Met kinderen kregen we er een verantwoordelijkheid bij. Dan ga je anders over arbeid denken. " De Ommuurde Tuin zou graag uitbreiden door het aangrenzende stuk land erbij te pachten. Bovendien willen ze een comfortabeler ontvangstfunctie en –ruimte realiseren. De strategie van rustige groei bevat goed. Hun plannen toetsen ze aan niemand en aan iedereen: "we kiezen natuurlijk zelf, maar we vertellen plannen wel aan mensen als klankbord", vertelt Taco. "Ik toets hun verbazing. Daaraan slijp ik het plan fijn. Hoe reageren de ogen, vinden ze het een erg dwaas plan?" De afzetkansen vergroten ze zelf. "Wij gebruiken onze eigen observatie. We hebben nooit marktonderzoek gedaan, we zijn altijd wakker en alert op nieuwe producten. We denken dan: zou dat niet passen?"



### Bedrijfsgegevens De Ommuurde Tuin

Startjaar:	1999
Ondernemers:	Taco IJzerman en Esther Kuiler, drie kinderen
Omvang:	0,63 hectare gepacht van Stichting Landgoed Oranje Nassau's Oord
Teelten:	0,45 hectare fijne groenten plus 400 m <sup>2</sup> aardbeien en 400m <sup>2</sup> bessen, 100 m <sup>2</sup> kruiden en 200 m <sup>2</sup> bloemen
Bedrijfsactiviteiten:	directe verkoop op de tuin, abonnementen (60 in 2006), zorg, ontvangsten en kook-en kruidenworkshops.
Producten:	groenten, aardbeien/bessen, verse kruiden, boeketten, gedroogde kruiden, kruidenazijn en –zout, honing, kruidenzeepjes en –balsems, paddestoelen.
Klantengroepen:	circa 100 vaste klanten en zo'n paar duizend losse klanten, ook voor uitjes, waarvan: 10% onder de 35 jaar, 35% met kleine kinderen (volwassenen tussen de 35-45 jaar), 5% 45 –55 "als de kinderen 10 zijn houdt het op", 5% uit de kinderen (55 tot 65 jaar), 25% ouder (65 tot 80).
Arbeid:	Taco IJzerman (24 tot 32 uur in de winter en 60 uur in de zomer) en Esther Kuiler (24 tot 32 uur), plus één medewerker voor gemiddeld 24 uur per

week (zomer 32 uur, winter 16 uur). Daarnaast vaste vrijwilligers nog zo'n 24 uur per week extra werk. De tuin wordt samen gerund, waarbij Esther nadruk legt op de verkoop en de abonnementen en Taco de ontvangsten en het kookgedeelte voor zijn rekening neemt.

### Succesfactoren:

Unieke kwaliteit en sfeer. Verse kwaliteits-producten van eigen teelt, veel soorten gewassen van bijzondere rassen met pure smaak. Originele en authentieke activiteiten. Enthousiaste ondernemers met vaardigheden in promotie en marketing. Persoonlijke aanpak in de verkoop. Verkoopplek op de tuinderij.

### TIPS:

- Als iets echt moeilijk gaat, moet je het niet doen
- Als je ergens heel lang over moet nadenken, niet dromen maar echt piekeren, niet doen. Dat gaat slepen.
- Luister naar je eigen lol en onderbuikgevoel.
- Aan publiciteit besteden wij wel 100 tot 150 uur per jaar, direct en indirect. Die uren zijn niet direct rendabel, maar wel wervend voor de lange termijn. Daardoor zijn we nu landelijk bekend.

[www.ommuurdetuin.nl](http://www.ommuurdetuin.nl)



### 3 Wat mag ik?

De gemeente en de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) zijn de belangrijkste verstrekkers en controleurs van vergunningen bij directe verkoop. De gemeente verstrekt belangrijke vergunningen, zoals de bouwvergunning, milieuvergunning, standplaatsvergunning (markt), gebruiksvergunning en horecavergunning en gaat over het bestemmingsplan. Wanneer u met uw bedrijf wilt starten of een belangrijke verandering gaat aanbrengen, is het verstandig bij de gemeente langs te gaan. Eerst doen en dan pas vragen werkt in uw nadeel! Een bestemmingsplan verschilt per gemeente. Dat betekent dat er in de ene gemeente meer mogelijk is dan in de andere. U moet daarom uw verhaal bij uw eigen gemeente neerleggen en er medewerking voor krijgen: zie 3.1. De Voedsel en Waren Autoriteit controleert op hygiëne en veiligheid: zie 3.2.

#### 3.1 Ruimtelijke ordening en gemeente

Het bestemmingsplan (volgens de Wet op de ruimtelijke ordening) gaat over alle gebruik van gebouwen en gronden en is de basis voor het verlenen van bouwvergunningen. Het bestemmingsplan wordt door uw gemeenteraad vastgesteld. Dat is ook het sterke punt: de gemeente kan beleid maken dat bij de gemeente hoort. Maar is dit nu allemaal belangrijk voor directe verkoop?

Indien u als agrarisch bedrijf bent bestemd, mag u altijd zonder bijzondere bestemmingsverandering eigen producten van uw land/bedrijf, al dan niet bewerkt of verwerkt, aan huis verkopen. Ook mag u uw eigen producten bewerken, sorteren, verpakken en vervoeren

(webwinkel, bezorgdienst, inpakken voor abonnementen). Normaal valt dat in elk bestemmingsplan onder het begrip van ‘agrarisch bedrijf’ of ‘agrarische bedrijfsdoeleinden’. Steeds gaat het om bestaande gebouwen.

Sinds agrarische bedrijven actiever zoeken naar allerlei neventakken is ook de directe verkoop langzaamaan in de regelgeving van het bestemmingsplan veranderd. Bij veel gemeenten – met steeds minder kennis over de landbouw – leidt dit ook tot sterke reacties op directe verkoop; soms strenger dan strikt nodig is volgens onze uitleg.

Wezenlijk in de oude benadering is dat het om producten van uw land gaat. Gaat u producten van anderen verkopen, dan gaat u over de grens en moet de verkoop in een aparte nevenbestemming bij uw agrarisch bedrijf zijn geregeld. Ook hier is dit verschillend uit te leggen. Als u bijvoorbeeld uw kaas aan huis verkoopt, is het meestal acceptabel als u wat kleine producten verkoopt die met de consumptie van kaas te maken hebben (kaasschaven, kaasplankjes), of een cadeaupakket aanbiedt waarin uw kaas een onderdeel is (en u de andere cadeauartikelen niet ook apart verkoopt). Sommige gemeenten vinden dit niet acceptabel als normaal onderdeel van een agrarisch bedrijf. De meeste gemeenten accepteren ook de verkoop van producten van agrariërs uit uw omgeving als huisverkoop, maar enkele gemeenten vinden dit niet onder directe verkoop vallen en vereisen een aanpassing van uw bestemming.



Wat gaat u doen?	Met welke wet- en regelgeving heeft u te maken?	Meer informatie?
1. Huisverkoop en/of recreatieve, toeristische activiteiten zoals theeterras	Bestemmingsplan Wet Milieubeheer Woningwet en Bouwverordening Warenwet	Uw gemeente en de Voedsel en Waren Autoriteit
2. Etenswaren bereiden en verkopen, café en/of restaurant	Zie bij 1. plus Algemene Plaatselijke Verordening (APV) Drank en Horecawet (alcohol) Gebruiksvergunning	Gemeente en Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
3. Levensmiddelenbedrijf (slagerij of bakkerij) of bouw-, installatie- vervoermiddelenbedrijf	Zie bij 1. plus Vestigingswet	Ministerie van Economische Zaken, KvK
4. Bezorgdienst/webwinkel	Zie bij 1.5	
5. Boerenmarkt a. aansluiten bij bestaande markt b. op uw eigen erf	Zie bij 1. a. Marktverordening (o.a. standplaatsvergunning) en vestigingswet b. evenementenvergunning (APV)	Gemeente
6. Speeltoestellen of attracties plaatsen	Besluit Veiligheid Attractie- en Speeltoestellen	Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
7. Bord aan de weg plaatsen	Algemene Plaatselijke Verordening Landschapsverordening en soms bestemmingsplan	Gemeente en provincie
8. Zomerhuisjes, trekkershutten of bungalows, kamerverhuur	Zie bij 1 en Verordening Recreatieverblijven of Pensionverordening Gebruiksvergunning	Gemeente
9. (Mini-)Camping	Zie bij 1 en Besluit Hygiëne, Gezondheid en Veiligheid Kampeertreinen Gebruiksvergunning	Gemeente en Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Breidt u het assortiment uit met tuinmeubels, barbiepoppen of alcoholische dranken, dan is het duidelijker. Een houten kaasplankje in de kaaswinkel kan vaak wel, maar niet-agrarische producten als barbiepoppen worden in de stad verkocht, niet op het platteland. U begeeft zich dan in de detailhandel. Alcohol is een verhaal apart (zie bijlage A).

Kortom: elke kleine nevenactiviteit kan wel bij een bestaand agrarisch bedrijf met een agrarische bestemming. Er is geen duidelijk grens wanneer u een andere bestemming behoeft. In het algemeen moet u bedenken dat u een nieuwe bestemming nodig heeft als die nieuwe functie veel ruimte vraagt, verbouw of nieuwbouw vereist of veel mensen aantrekt.

De gemeente is alert als u:

- bestaande schuren voor iets anders gaat gebruiken;
- nieuw wilt bouwen;
- veel bezoekers aantrekt, overlast bezorgt of herrie maakt
- bestaande schuren gaat onttrekken aan de landbouw en u stopt of lijkt te stoppen met de landbouw: als u dit overweegt moet u altijd werken aan een nieuwe bestemming (in beleidstaal vaak functieverandering of functiewijziging genoemd).

Er zijn allerlei bijzondere vormen van directe verkoop van uw eigen producten, al dan niet in combinatie met recreatie of educatie. Bij het ontvangen of laten overnachten van grotere groepen speelt veiligheid een grote rol: daarom moet u voor dit gebruik ook een gebruiksvergunning aanvragen (zie bijlage B). Dit geldt bijvoorbeeld al bij ontvangst van een touringcar met recreanten die alleen maar uw kaasmakerij komen bekijken. Afhankelijk van het bedrijfsplan en de gemeente moet u rekening houden met een gemeentelijke procedure.

**Enkele voorbeelden** Ontvangst van recreanten die uw kaasmakerij komen bekijken vereist geen nieuwe bestemming als u het soms doet en de bezoekers op stobalen laat zitten. Een verwarmde en ingerichte ontvangstruimte daarentegen, vereist vaak een bouwvergunning en ook een aanvulling op uw agrarische bestemming. Een theehuis is een aparte of met agrarisch bedrijf gekoppelde bestemming. Boerenmarkten op eigen erf zijn in de meeste gemeenten een uitzondering en vereisen een evenementenvergunning (zie APV, Algemene Plaatselijke Verordening). Een bestemmingsplan maakt geen onderscheid tussen verschillende vormen van verwerking, bijvoorbeeld wortels schrappen en inpakken voor de supermarkt of het inpakken van 300 kistjes wekelijkse groenten voor consumenten. Daarom moet u een webwinkel, het inpakken van abonnementen of een bezorgdienst als onderdeel van uw agrarische bedrijf presenteren (het is geen zelfstandige detailhandel). Let wel op verkeersbewegingen; dat kan voor een gemeente een aandachtspunt zijn als u de schuur wilt verbouwen om een webwinkel in te richten.



Een agrarisch bedrijf dat veel activiteiten erbij wil zoals kaasverkoop, proeflokaal met video, ruimte voor scholieren, en/of poldersport moet door de veelheid van activiteiten in de meeste gemeenten een tweede bestemming erbij krijgen. Dat vereist een procedure.

Overige gemeentelijke regels en vergunningen zijn samengevat in bijlage B.

*Tip:*

Wijziging van uw bestemming nodig? Regel het in een moeite door als de gemeente toch haar bestemmingsplan wijzigt

## Hoe leest u een bestemmingsplan?

Een bestemmingsplan bestaat uit twee juridische delen, de zogenaamde plankaart en de voorschriften, en één toelichtend deel. Het is handig eerst in de toelichting op te zoeken welk beleid er bij verkoop via boerderijwinkels of verbreding van de landbouw staat. Wil de gemeente geen huisverkoop of verbreding, dan staat in de toelichting waarom er dus niets geregeld is. Wil de gemeente wel verbreding, dan staat in de toelichting waarom de gemeente dit wil en is het in de voorschriften geregeld. Dit kan als 'recht' bij bedrijven of als 'vrijstelling' zijn geregeld: meestal te vinden in dezelfde bestemming (hetzelfde artikel) als uw bedrijf. In sommige gemeenten wordt een maximum gesteld aan de nevenactiviteiten bij agrarische bedrijven, bijvoorbeeld op basis van omzet (een nevenactiviteit betekent dan 'economisch ondergeschikt aan de agrarische tak') of op basis van te gebruiken ruimte (bijvoorbeeld maximaal 50 m<sup>2</sup> tot 300 m<sup>2</sup> voor neventakken).

Geheel nieuwe activiteiten kunnen ook helemaal apart zijn geregeld in een aparte vrijstellings- of wijzigingsbevoegdheid: dit is een apart artikel in het bestemmingsplan.

U vindt in het bestemmingsplan de afmetingen (oppervlakte; wel of geen nieuwbouw e.d.) en het gebruik.

## Wat moet u doen? Zie stappenplan

U wilt verbreding. De gemeente wil dit ook, en heeft het geregeld als:

**'Recht'**. Onder de agrarische bestemming valt ook het verkopen van producten of het inpakken voor de webwinkel (be- of verwerken van producten): u hoeft niets te doen (zie stap 1).

**'Vrijstelling' of 'wijziging'**. Een agrarische bestemming kan worden uitgebreid met een 'vrijstelling' voor bijvoorbeeld het verkopen van producten. Heeft u alleen een agrarische bestemming? Verzoek de gemeente dan schriftelijk u vrijstelling of wijziging te verlenen voor de activiteiten die u wilt gaan uitvoeren naast uw agrarische bedrijf (zie stap 2).

Als uw plan net niet past, raden wij u aan uw plan bij te sturen zodat het in de vrijstellings- of wijzigingsregels valt. Indien u dit niet gewenst vindt (u moet hierbij wel uw privé belang loslaten, en in de schoenen van de gemeente gaan staan), dan kunt u het beste de gemeente in het algemeen vragen of een andere maatvoering of invulling niet gewenst is in de toekomst (zie stap 4).

De gemeente wil geen verbreding of schrijft er niks over. Dan zijn er verschillende wegen. De gemeente heeft wel beleid en heeft alles in het bestemmingsplan geregeld. Maar uw idee past niet want uw plan ligt in een verkeerd gebied. In dat geval is uw positie zwak: de gemeente wil uw soort plannen in andere gebieden. Het beste is uw plan geheel te veranderen (zie stap 3).

De gemeente heeft geen beleid. U kunt dan het beste vragen hoe de gemeente in het algemeen over verkoop bij agrarische bedrijven denkt (verzoek aan het college, voorbereidend gesprek wethouder, steun landbouworganisatie of collega's, kennismaken van standpunt provincie), zie ook stap 5.

De gemeente heeft wel beleid, maar uw plan staat er niet bij. Ook dan kunt u het beste in algemene zin vragen hoe de gemeente denkt over uw type plannen (zie stap 4 en volg stappen a, b en c).

Bedenk goed dat de gemeente uit meerdere afdelingen en loketten bestaat: bouwen, ruimtelijke ordening, milieu, brandweer. Meestal komt u eerst in aanraking met het bouwloket die ook het bestemmingsplan en brandweer uitlegt. De ervaring is echter dat u dan snel hoort dat iets niet kan, of men denkt mee met de grootte van het gebouw en later blijkt dat het niet mocht volgens bestemmingsplan of brandweer. Gemeenten zijn op dit punt heel wisselend in hun service en antwoorden! Advies is om zoveel mogelijk zelf langs deze afdelingen te gaan.



## Stappenplan

<p>Stap 1. Er is goed beleid en het valt onder uw bestemming als 'recht'</p> <p>Soms: met nauwkeurige bepalingen zoals oppervlakte (m<sup>2</sup> of %) of omschrijving ('van ondergeschikt belang'), waar u zich dan wel aan moet houden.</p>	<p>&gt; u hoeft niets te doen.</p>
<p>Stap 2. Er is goed beleid en het valt onder uw bestemming als 'vrijstelling' of 'wijziging'</p> <p>Uw plan past net niet</p>	<p>&gt; vraag een 'vrijstelling' of wijziging aan.</p> <p>&gt; uw plan aanpassen!</p>
<p>Stap 3. Er is wel beleid, maar uw plan mag niet op uw plek (want het is bijvoorbeeld een beschermd natuurgebied met 'stilte')</p>	<p>&gt; pas uw plan aan tot het past onder stap 1 of 2, of u bent uniek: stap 4.</p>
<p>Stap 4. Er is wel beleid, maar niet voor uw plan (want u wilt iets unieks, bijvoorbeeld een verkooppunt met marktkramen op eigen erf)</p>	<p>a. Vraag in algemene zin hoe de gemeente over uw soort plannen denkt en zoek steun (verzoek aan het college, voorbereidend gesprek wethouder, steun landbouworganisatie of collega's, kennismaken van standpunt provincie)</p> <p>b. Vind medewerking bij de gemeente (zowel bij de plannenmakers van ruimtelijke ontwikkeling als bij de toetsers van bouwzaken)</p> <p>c. Schrijf een apart bestemmingsplannetje voor uw situatie en leg ter beoordeling en inspraak voor aan de gemeente (met hulp van een adviseur).</p>
<p>Stap 5. Er is geen beleid (niet voor uw plan of uw plek)</p>	

### Tips gemeente en ruimtelijke ordening

- Veel gemeenten hebben vanwege misbruik en gesjoemel een angst voor vernieuwing. Begrijp deze angst voor misbruik want u bent niet de eerste die met een mooi idee komt...
- Niet alles is met bestemmingsplan met de gemeente af te spreken. In de praktijk wordt ook wel met een voorovereenkomst gewerkt; door beide partijen opgesteld en ondertekend. Een voorovereenkomst is een korte brief waarin de gemeente haar angst kan afgrenzen en waarin u medewerking krijgt toegezegd.
- Elke tweede tak of nieuwe functie moet bijdragen aan wat de gemeente (het beleid) met het gebied wil. Uw activiteit moet bijdragen aan de kwaliteiten van het gebied, aan de gebiedsdoelen, aan de gebiedsbestemming. Dan pas ontstaat er meedenken over uw activiteit.
- Bedenk dat elke wet of regel eigen termen kent. Wat in de ene wet een winkel is kan in een andere regel detailhandel heten. Wijs zonodig ook de gemeenten hierop en schroom niet u open op te stellen en te zeggen wat u feitelijk doet, zoals 'ik wil mijn producten en die van enkele burens verkopen, dan moet u maar zeggen hoe dat heet.'
- U doet geen zaken met beleid als zakenman of onderhandelaar. U doet zaken met beleid als 'ontwikkelaar', dat wil zeggen: u bent alert op win-win voor iedereen, en dan ook echte win-win! Behandel de gemeente en elke ambtenaar als een klant. Blijf daarom communiceren in termen van 'samen willen we dit' in plaats van het afhankelijke 'mag het?'
- U bent zelf verantwoordelijk voor het 'succes' van uw onderneming: parkeren, geluidsoverlast, zwerfvuil, sociale (on)veiligheid is uw verantwoordelijkheid en u handelt in zorg voor deze aspecten. Dit kunt u niet afwentelen op de gemeente. Bovendien loopt u de kans op negatieve pers. En u zult merken/weten: een positieve pers en

free publicity is essentieel voor een publieksgerichte onderneming. Vertel iedereen steeds hetzelfde, goede verhaal over uw bedrijfsdoel en bedrijfsactiviteiten, ook de gemeenteambtenaar en de wethouder.

- Voor elke bouwactiviteit is een bouwvergunning nodig. Er zijn enkele bouwwerken die geen vergunning nodig hebben, maar die u moet melden zoals overkappingen en carports. In folders van ministerie van VROM bij de gemeente kunt u precies lezen welke bouwwerken een bouwvergunning nodig hebben. Die bouwvergunning gaat over twee zaken: is het bouwwerk akkoord met het bestemmingsplan en is het akkoord met allerlei bouwregels (Bouwbesluit; vooral veiligheid).
- Toiletten voor bezoek vereist bouwvergunning. Toilet bij kantoor of enkele bezoekers past bij een agrarisch bedrijf (maar dus niet als u stopt met landbouw!). Een toilet voor 10 man is dus een andere functie, dus dat is minder vanzelfsprekend.
- Naast de ruimtelijke ordening geeft de gemeente de milieuvergunning af (hier heet het gebouw 'een inrichting' en is de vergunning gebonden aan het adres; een bouwvergunning is gekoppeld aan een persoon). Voor bijzondere activiteiten zoals evenementen is de Algemeen Plaatselijke Verordening van belang.

### 3.2 Marktverordening en gemeente

Elke gemeente met een warenmarkt heeft een marktverordening. Hierin wordt geregeld op welke plaats, dag en tijd de wekelijkse warenmarkt plaatsvindt. Ook staan er bepalingen in over het marktterrein en het aantal standplaatsen. En de eisen die de gemeente stelt aan ondernemers die aan de markt willen deelnemen. Al deze regels hebben slechts één doel: het ordelijk verloop van de warenmarkt.

De marktverordening stelt regels voor dagelijkse markten, wekelijkse markten, jaarmarkten, bijzondere markten of seizoen-gebonden markten (bijvoorbeeld de kerstmarkt). Bijzondere en seizoensgebonden markten zijn soms ook via een evenementenvergunning geregeld en niet via de marktverordening. Of alles ordelijk en volgens de vergunningen verloopt wordt gecontroleerd door de gemeentelijke marktmeester en/of

marktbeheerder. Deze handhavende ambtenaar heeft meestal ook een belangrijke sociale rol op de markt. De marktmeester verdeelt de standplaatsen. Een marktverordening kent vaak een 'branchepatroon', waarin per productsoort het aantal standplaatsen is verdeeld. Bijvoorbeeld de branche 'textiel' voor stoffenhandelaren of de branche 'voeding', sub-branche AGF voor groentehandelaren. De toewijzing van de marktstandplaatsen gaat via de wachtlijst.

Als u op de markt wilt staan, dan heeft u wel een markt- of standplaatsvergunning nodig van de gemeente (zie bijlage 3.2). Informeer bij de gemeentelijke marktmeester of marktbeheerder om de procedure in uw gemeente.

### Biologische Boerenmarkt in de stad

In zo'n 35 steden in Nederland worden Biologische Boerenmarkten gehouden. Biologische boeren, tuinders en kleinschalige handelaren

#### Goede ervaringen met de gemeente

*"In het bestemmingsplan staat ons bedrijf beschreven als 'agrarisch met nevenfunctie'. Daarnaast hebben we een gebruiks, milieu- en een horecavergunning. Mijn contacten met betrokken ambtenaren, wethouders en burgemeester verliepen goed. Het is natuurlijk wel weer spannend bij de bouwvergunning voor de nieuwe winkel die we willen gaan bouwen. Belangrijk is met de betrokken ambtenaren in gesprek te gaan en te blijven. Het helpt ook om ze uit te nodigen op locatie om de situatie uit te leggen. We zijn op de hoogte van de regels op het gebied van hygiëne, arbo, zorg voor medewerkers en bezoekers. Een controle van de Voedsel en Waren Autoriteit hebben we gehad en verliep soepel. De controle van de arbeidsinspectie verliep minder soepel. Ik heb hiervan geleerd om vooraf met de controleurs eerst in gesprek te gaan om de bedrijfssituatie uit te leggen." Jan van den Broek, 't Schop*





verkopen daar zelf hun producten. Een Biologische Boerenmarkt is onderdeel van de reguliere (week)markt, maar kan ook op een aparte dag of een aparte plek gehouden worden.

Een gewone, reguliere markt bestaat voor 65% uit non-food kramen. Een Biologische Boerenmarkt verkoopt vooral levensmiddelen met een biologisch keurmerk. De meest succesvolle branche indeling voor een Biologische Boerenmarkt is circa 75% voedingsmiddelen, waarvan 50% vers. Dit is aan te vullen met non-food (ambachtelijk en streek). De branche ‘biologische producten’ is een aparte branche (branche 11). Deze branche is nog niet opgenomen in elke marktverordening. Wilt u een Biologische Boerenmarkt starten, dan is het raadzaam om deze branche apart te laten opnemen in de marktverordening. Zo bent u verzekerd van een aantal standplaatsen. Dit is een langdurig traject.

#### Wilt u een Biologische Boerenmarkt starten? Stappenplan:

1. richt een initiatiefgroep op met ondernemers die op de markt willen staan,
2. overleg met de gemeente, media en maatschappelijke organisaties,
3. laat een haalbaarheids- en locatieonderzoek uitvoeren om de gemeente te overtuigen en in te schatten of u voldoende klanten zult vinden, en overleg de resultaten,
4. benader producenten die kraamhouder kunnen worden tot u voldoende kramen heeft,
5. richt een Vereniging of Stichting op van de kraamhouders
6. start met de markt!

(Bron: de Biologische Boerenmarkt, 2001)

## Markt op eigen erf

De streekmarkt in de stad of de boerenmarkt op uw eigen erf regelt u het beste via een evenementenvergunning. Overleg voor de streekmarkt in de stad altijd met de plaatselijke ondernemersvereniging en zorg voor steun!

## 3.3 Hygiëneregels

De overheid wil uw klanten beschermen. Daarom stelt de overheid eisen aan het bereiden en verkopen van eet- en drinkwaren en vindt zij hygiënisch werken een absolute voorwaarde om de veiligheid voor de consument te garanderen. Deze eisen worden gecontroleerd door de Voedsel en Waren Autoriteit. Hoe groter de kans dat er iets misgaat met een product, hoe strenger de eisen die aan schoon, veilig en hygiënisch werken worden gesteld. Dat is natuurlijk logisch. Een hele kool is veel minder bederfelijk dan verse melk. En diepgevroren vlees is langer houdbaar en minder kwetsbaar dan vers vlees. Afhankelijk van wat u verkoopt, zult u dus aan strenge of minder strenge eisen moeten voldoen.

U bent in ieder geval verplicht om:

- uw bedrijf te registreren bij de Voedsel en Waren Autoriteit,
- traceerbaarheid mogelijk te maken,
- volgens een voedselveiligheidsplan te werken.

## Registratie bij de Voedsel en Waren Autoriteit

Alle bedrijven die levensmiddelen verkopen zijn verplicht zich te laten registreren (per 1 januari 2006) onder EG Verordening 853/2004, de zogenaamde ‘General Food Law’. Voor de meeste landbouwbedrijven gaat dat automatisch.

Naast deze registratie geldt voor sommige sectoren een verplichte erkenning. Alle producenten van kaas en zuivel moeten een erkenning aanvragen bij het COKZ te Leusden, [www.cokz.nl](http://www.cokz.nl) en werken volgens de hygiëncode voor de boerderijzuivelsector. De producenten van vlees, vis of verwerkers daarvan moeten soms een erkenning aanvragen bij de Voedsel en Waren Autoriteit, [www.vwa.nl](http://www.vwa.nl). U heeft geen erkenning nodig als u direct aan de consument levert of als u producten verkoopt aan de plaatselijke horeca of aan de lokale (natuurvoedings)winkel. Het gaat dan alleen om de levering



## Eén contactpersoon

*De Ommuurde Tuin heeft in het bestemmingsplan de bestemming: 'agrarisch met landschappelijke waarde en ondergeschikte recreatieve nevenfunctie'. De Ommuurde Tuin heeft geen officieel bouwblok, maar de gemeente heeft meegewerkt aan de plaatsing van een blokhut als werk- en winkelruimte door middel van overgangsrecht. De komende 10 jaar mag de blokhut blijven staan "Ze hebben ons geholpen, maar ik vond dat alles erg protocollair en traag ging. Je moet steeds weer bij een andere sector van de gemeente zijn. Ik zou het veel fijner vinden als één persoon je contactpersoon is." Aan hygiëne- en arboregelgeving voldoet het bedrijf. "Over controleurs kan ik kort zijn: het is zoals het is en het zijn vaak leuke gesprekspartners. Mijn motto is dan: wie niet liegt, hoeft niets te onthouden." Taco IJerman, de Ommuurde Tuin*

van kleine hoeveelheden en marginale, plaatselijke en beperkte activiteiten. U heeft wel een erkenning nodig als u daarnaast grotere hoeveelheden vlees of vis levert voor groothandel of doorverkoop. Uw slachter of slager moet wel altijd een erkenning hebben onder EG Verordening 825/2004.

## ‘Tracking and tracing’

Voor het geval van calamiteiten wil de Voedsel en Waren Autoriteit kunnen traceren waar producten zijn ingekocht en waar ze heen gaan. U bent daarom verplicht om bij te houden:

- van wie u grondstoffen of producten heeft ingekocht (naam en adres, datum), is er soort standaard logboek?
- in welk (soort) van uw producten u de grondstoffen heeft verwerkt,
- aan wie u de eindproducten heeft geleverd en op welke datum.

U hoeft de verkoop aan consumenten niet bij te houden. Als u dus alleen maar producten van uw eigen bedrijf aan consumenten verkoopt, hoeft u niets te registreren. Maar als u ook producten van

anderen inkoop of verwerkt, moet u per levering bovenstaande gegevens bijhouden. Bij eventuele calamiteiten moeten deze gegevens binnen vier uur aan de Voedsel en Waren Autoriteit bekend gemaakt worden. Ook bent u verplicht om schadelijke of ongeschikte levensmiddelen te melden bij de Voedsel en Waren Autoriteit.

## Voedselveiligheidsplan en Warenwet

De Warenwet en de General Food Law (EU) gaan over de kwaliteit van levensmiddelen (bewaren, bewerken, verhandelen, bereiden, uitstellen) en zijn gericht op de veiligheid van de consument. U hoeft hiervoor geen vergunningen aan te vragen, maar er is wel controle door de Inspectie Gezondheidsbescherming van de Voedsel en Waren Autoriteit (vroeger de Keuringsdienst van Waren). U bent verplicht om te werken volgens een voedselveiligheidsplan als u bewerkte producten verkoopt, zoals gesneden kaas of vlees. Voor de verkoop van onbewerkte producten, zoals vers fruit of hele groentes, is een voedselveiligheidsplan niet verplicht. Het is handig om uw voedselveiligheidsplan te baseren op een bestaande hygiëncode

(zie ook bijlage D voor lijst met beschikbare codes). Dat scheelt u tijd en geld. Als er geen code is die u past, mag u ook uw eigen voedselveiligheidsplan opstellen.

De Warenwet stelt eisen aan levensmiddelen. De belangrijkste zijn:

- **uw verkoopruimte en de opslag moet schoon zijn** De verkoopruimte en de aparte opslag voor uw klanten moet schoon zijn, goed onderhouden, voldoende verlicht en vrij van ongedierte. Oppervlakten die met producten in aanraking komen (uw aanrecht bijvoorbeeld), dienen na ieder gebruik te worden schoongemaakt. Ongedierte dient u direct te bestrijden.

- **het is nooit toegestaan eten voor uw klanten te bereiden in uw eigen privé keuken** En dan bedoelen we echt nooit! Niet die lekkere appeltaart voor uw gasten op het terras, waarvan u het recept nog van oma heeft gekregen. Ook niet dat pannetje erwtensoep dat u even invriest en zo makkelijk naast de diepvriesworsten in de vriezer voor de klanten legt. Of even in uw eigen over de broodjes afbakken en dan bezorgen aan het plaatselijke restaurant. Voor klanten moet u beschikken over een aparte keuken of bereidingsruimte. Daar moet u niet te moeilijk over doen, een schoon apart keukenblokje van IKEA voldoet vaak al voor de simpelere bereidingen. Heeft u geen aparte bereidingsruimte, dan koopt u die lekkere appeltaart en de verse broodjes maar in het dorp of laat u de cateraar met een verwerkingskeuken soep koken en invriezen (en de bonnetjes bewaren!). Een ruimte voor verwerking van levensmiddelen is ingericht volgens de hygiëne-eisen (zie ook bijlage C voor eisen aan verwerkingsruimtes).

- **hygiëne eisen voor u en de ruimte worden strenger als u meer risicovolle verkoop- of bereidingswijzen volgt** U snapt ook wel dat de eisen voor het drogen van kruiden voor kruidentheesoeper zijn dan die voor het maken en snijden van boerenkaas! Bij boerenkaas werkt u immers met producten die veel sneller bederven. Basisregel is: zodra u met bederfelijke waar werkt of in verse producten gaat snijden, moet u aan strengere eisen voldoen. U kunt de hygiëne eisen makkelijk opvragen bij het productschap dat gaat over dat

product; het heet dan een hygiëncode. Zie ook bijlage D voor een overzicht van geschikte codes. U bent wettelijk verplicht om volgens een voedselveiligheidsplan producten te verwerken, u mag uw eigen voedselveiligheidsplan baseren op zo'n algemene hygiëncode. Verkoopt u vers vlees of dagverse zuivel, dan moet u dagelijks de temperatuur registreren met een aparte en deugdelijke thermometer en opschrijven in een schriftje dat u aan de controleur van de Inspectie Gezondheidsbescherming (Voedsel en Waren Autoriteit) kan laten zien. Ook het reinigen en desinfecteren moet u registreren. Slaat u producten op in een aparte koelkast of diepvries, dan moet u daarvan wekelijks de temperatuur meten (vrieskist  $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ ). Koel- en vrieskasten moet u minimaal twee keer per jaar reinigen en desinfecteren (alleen met water van warmer dan  $82\text{ }^{\circ}\text{C}$  of met warm water van 50 tot  $60\text{ }^{\circ}\text{C}$  en een desinfecteringsmiddel) en ook dat schrijft u op in uw schriftje.

- **bederfelijke producten bewaart en transporteert u gescheiden en gekoeld (ook naar de markt of voor de webwinkel)** Gekoelde en gescheiden bewaring en transport is verplicht voor bederfelijke producten als zuivel, vlees, kiemgroenten en bewerkte groenten en salades. Bij vers vlees, zuivel en bewerkte groenten maximaal  $7\text{ }^{\circ}\text{C}$ , voor kip, wild en gevogelte maximaal  $4\text{ }^{\circ}\text{C}$  (advies voor alle soorten vlees maximaal  $2\text{ }^{\circ}\text{C}$ ), voor schepijs maximaal  $-8\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Opslag van diepvriesproducten altijd  $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Bij transport van diepvriesvlees mag het vlees gedurende korte tijd maximaal  $-15\text{ }^{\circ}\text{C}$  worden (kouder mag natuurlijk ook). U mag met bijvoorbeeld koelboxen de temperatuur waarborgen, u bent niet verplicht met een koelwagen te rijden. U moet wel een thermometer meenemen om de temperatuur te kunnen controleren. Bij verkoop op de markt bent u verplicht deze temperaturen te waarborgen en te registreren (download zelf de Hygiëncode ambulante handel, verkoop eet- en drinkwaren, bijlage D).

- **verkoop- en ontvangstruimte moet u soms scheiden** Verkoopt u uw producten in een ontvangstruimte waar u ook grote groepen ontvangt waar de gasten van uw mini-camping ontbijten? Dat mag in één ruimte als u alleen producten van uw eigen bedrijf verkoopt.



Zodra u ook producten van anderen gaat verkopen, bent u verplicht een aparte verkoopruimte te hebben en moet er een muur om uw plekje met producten. Een klein hoekje in de verkoopruimte met een koffiezetapparaat om uw klanten te verwennen mag natuurlijk wel, dat hebben veel natuurvoedingswinkels en supermarkten tenslotte ook! (Denk er aan: verbouwen = bouwvergunning of melding!)

- **los verkochte producten moeten in een deugdelijke verpakking met een etiket** Tenzij ter plekke afgevuld door de klant zelf; dat heet zelfbediening. Aan het etiket worden ook eisen gesteld, die u kan vinden in het warenwetbesluit etikettering van levensmiddelen (voor u samengevat in bijlage B).

### 3.4 Overige regelgeving: BTW en borden

**BTW** Als u alleen maar producten van eigen bedrijf verkoopt, hoeft u geen BTW te rekenen en kunt u onder de landbouwregeling

blijven. Verkoopt u ook producten van derden, dan valt u voor de in- en verkoop van die producten onder de BTW regeling. U betaalt BTW bij de inkoop en die BTW rekent u weer door naar de klanten en draagt u af naar de belastingdienst. Dat betekent dat u een BTW boekhouding moet gaan bijhouden en een BTW nummer nodig heeft (aanvragen bij de belastingdienst).

Voor voedingsmiddelen zoals groente, fruit, zuivel en brood geldt een tarief van 6% BTW. Voor alcohol (ook streekwijnen en advocaat) en voor diensten zoals rondleidingen, ontvangsten of workshops, geldt een tarief van 19%. Is uw BTW-omzet heel klein, dan valt u onder de kleine ondernemersregeling (KOR) en hoeft u geen BTW aan de belasting af te dragen (maar u moet het wel rekenen aan uw klanten en optellen bij uw inkomsten voor de inkomstenbelasting!). Overleg met uw accountant of kijk op [www.belastingdienst.nl](http://www.belastingdienst.nl).

**Borden langs de weg** Vraag altijd toestemming aan de eigenaar of beheerder van de weg (gemeente, waterschap of provincie). De regels over publiciteitsborden staan in de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) die u kunt opvragen bij de gemeente. In veel gemeenten mag u echter niet zomaar een reclamebord langs de weg zetten en heeft u een vergunning nodig. Regel dit met de ambtenaar die bouwvergunningen in zijn portefeuille heeft. Als u een bord op-, boven of onder gemeentegrond of water zet, moet u soms zogenoemde precariorechten betalen (afdeling bouwvergunningen). De meeste provincies hebben een landschapsverordening om buiten de bebouwde kom op publiek toegankelijke plaatsen het neerzetten van borden, vlaggen, spandoeken of overige objecten te regelen. Meestal is dit verboden, maar op of bij uw eigen erf mag het dan wel.

Voor bewegwijzering mag u niet zo maar eigen bordjes ophangen of in de berm plaatsen. Overleg met de gemeente.

Overige vergunningen en regels, bijlage B.

### 3.5 Verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid

Wanneer er onverhoopt iets misgaat met een product, kan dit een risico en zelfs schade opleveren voor uw klanten. Ook een vergeten stuk gereedschap of vuil op het erf kan bij bezoekers schade of letsel opleveren. Wie gaat dat betalen? Regel in ieder geval een goede verzekering! Bedenk dat u altijd verantwoordelijk bent voor uw klanten, maar u bent niet altijd aansprakelijk. Besef dat dit twee begrippen zijn: aansprakelijkheid kunt u verzekeren, verantwoordelijkheid moet u zelf oppakken. Bij directe verkoop van producten bent u op twee manieren aansprakelijk:

**Bedrijfsaansprakelijkheid, bijvoorbeeld voor ongelukjes op het erf.** Het is verstandig en veilig om te onderzoeken of uw huidige bedrijfsaansprakelijkheids-verzekering ook zaken zoals erfbezoek, huisverkoop of struikelen over uw marktkraamtouw dekt. Bespreek dit met uw verzekeringsmaatschappij, ook bij veranderingen in de bedrijfsvoering (bijvoorbeeld andere groepen bezoekers zoals kinderen, meer bezoekers, langdurig verblijf van gasten et cetera). Vaak is de premieverhoging gering, maar als u het niet meldt bent u onderverzekerd.

**Productaansprakelijkheid, bijvoorbeeld bij ‘glas in de yoghurt’.** Als u eigengemaakte producten gaat bewerken of verkopen, dan bent u verantwoordelijk voor de kwaliteit van die producten. Voor productaansprakelijkheid kunt u zich extra verzekeren, vaak eenvoudig als onderdeel van uw bedrijfsaansprakelijkheid. Ook hier geldt weer: meldt aanpassingen in de bedrijfsvoering (zoals een uitbreiding van uw assortiment) altijd aan uw verzekeringsmaatschappij.

Als er iets met het product is misgegaan, is de schuldvraag niet eens aan de orde. Dat heet risico-aansprakelijkheid en betekent dat de producent altijd aansprakelijk is als er iets fout ging met het product. De consument hoeft dan alleen maar te bewijzen dat er sprake was van een gebrek aan het product. De klant moet bijvoorbeeld kunnen

aantonen dat er echt glas in de yoghurt zat en dat hij daardoor schade heeft geleden. Dan staat de aansprakelijkheid van de producent vast via de ‘Wetaansprakelijkheid voor producten met gebreken’, onderdeel van de Warenwet. Deze wettelijke regeling is er één van dwingend recht. Dit wil zeggen dat aansprakelijkheid niet contractueel kan worden uitgesloten of beperkt. Alleen tussen producenten onderling zijn uitsluitingsclausules (exoneratieclausules) toegestaan.

Deze product of risico-aansprakelijkheid klinkt simpel: de producent is altijd verantwoordelijk. Maar eigenlijk zijn er wat vraagtekens. Wat moet u doen als een van de gebruikte grondstoffen het probleem veroorzaakte? De vraag van wie een product nu eigenlijk is, kan nog voor een hoop onduidelijkheid zorgen. Ook is soms onduidelijk wanneer een probleem nu echt komt door het product zelf. Grof gezegd: problemen die een consument krijgt die zijn ‘hondje in de magnetron opdroogt’, komen niet door de magnetron zelf. Dat is de eigen schuld van die consument. Volgens onze wetten is de producent dan niet aansprakelijk. De producent is natuurlijk wel aansprakelijk voor fabricagefouten, fouten in het ontwerp of een verkeerde gebruiksaanwijzing. Een toelichting op aansprakelijkheid: [www.keurmerk.nl](http://www.keurmerk.nl)

De wet zegt dat wanneer vaststaat dat het bedrijf aansprakelijk is, u binnen het bedrijf moet kunnen traceren wie verantwoordelijk is. Oftewel: waar binnen het bedrijf is het probleem precies ontstaan? Als u dat kan achterhalen, weet de Voedsel en Waren Autoriteit dat ‘u weet wat u doet’ en kunt u de kwaliteit van de producten in de toekomst verbeteren en schade voorkomen.

### Streek & Smaak Verbond levert bijzondere producten aan restaurants

Restaurants zijn op zoek naar bijzondere producten. Ze willen ‘Brave Hendrik’, een bijna vergeten bittere groente. Ze laten hun klanten genieten van rauwmelkse kazen en carpaccio van hertenvlees. En soms willen ze laten zien welke streekproducent die geitenkaas met basilicum gemaakt heeft. Maar hoe krijg je die bijzondere producten in je restaurant? Het Streek & Smaak Verbond is biedt koks en producenten een oplossing.

Het Streek & Smaak Verbond is een samenwerkingsverband van ambachtelijke, soms biologische producenten in Utrecht/Gelderse Vallei. Via het verbond kunnen horecaondernemers op één adres terecht voor een verscheidenheid aan bijzondere producten. Horecaondernemers vinden dit prettig, want bestellen, distribueren en factureren is in één hand. Restauranthouders bestellen bij het Verbond via e-mail of telefonisch en vervolgens worden bestellingen geplaatst bij producenten en meteen de logistiek gepland. Restauranthouders ontvangen een mail of fax met het aanbod, waarbij bijzondere producten ook de aandacht krijgen.

Het Verbond heeft geen uitgebreid assortiment, maar richt zich op bijzondere kwaliteitsproducten. Het verbond hanteert een opslag op de boerenprijzen voor het verzorgen van de administratie en de logistiek. Het verbond heeft voor een simpel logistiek concept gekozen: de producten worden bezorgd door een gangbare leverancier die toch al bij de horeca langsgaat en die de producten op de verschillende toeleverende bedrijven ophaalt. Dit systeem geeft zeer lage distributiekosten voor een streekgerichte bezorgdienst van rond de 10%.

Horecaondernemers en koks vinden dat gemakkelijk. Dat stelt wel eisen aan de boeren die via het Streek & Smaak Verbond leveren:

- Het Verbond levert binnen twee tot vier dagen na bestelling aan de horecagelegenheid. De producent moet snel kunnen reageren en elke dag kunnen leveren,
- De leverende boeren moeten zich aanpassen aan hygiëne-eisen die



gelden in de horeca (bijvoorbeeld vacuumeren van vlees en kaas). De boeren moeten bovendien voldoen aan aanleveringseisen van de koks die soms heel specifieke zijn.

- Het Verbond heeft een kwaliteitscommissie waarin een boer, een kok en andere betrokkenen de kwaliteit van de te leveren producten beoordelen. Deze kwaliteitscommissie moet ook eerst de producten van een nieuwe leverancier goedkeuren voordat die kan toetreden,
- Het Verbond is een BV van de deelnemende boeren en andere aandeelhouders. Dit vereist overleg en eventueel financiële investeringen van nieuwe leden.

Deelnemer Harry van Wenum van de Grootte Stroe werkt prettig met het Streek & Smaak Verbond. “De eisen op het gebied van hygiëne zijn voor ons werkbaar. We verkopen meestal hele kazen.” De grootste omzet van het Verbond wordt gehaald bij meer gangbare restaurants die een gedeelte van hun menu zelf ‘uit de streek en bijzonder’ kunnen maken, zoals Golden Tulip Hotels. Bij deze restaurants kan het Verbond op zeer professionele wijze haar verhaal kwijt over de bijzondere producten, bijvoorbeeld door displays met groenten, placemats en menukaarten met bedrijfsverhalen. Dit is een zeer goede gelegenheid voor de bedrijven om bij een nieuw publiek het verhaal van het bedrijf te vertellen. Ook kost leveren via het Verbond veel minder tijd dan zelfstandig restaurants benaderen. [www.streeksmaakverbond.nl](http://www.streeksmaakverbond.nl)



## Geitenhouders Harry van Wenum en Magda Scholte verkopen rauwmelkse kaas op de Biologische Boerenmarkt:

“Uitstekende kwaliteit voor een  
redelijke prijs”

“Je kan het verhaal erbij vertellen. Als je zelf je producten verkoopt, haal je de beste en de grootste omzet. Op een marktdag in Utrecht verkoop ik negen kazen voor een betere prijs dan bijvoorbeeld in de natuurvoedingswinkel waar ze er twee per week verkopen.” Harry van Wenum en Magda Scholte, geitenhouders op de Grote Stroe, zijn enthousiast.

De Grote Stroe is helemaal ingericht op verkoop via de Biologische Boerenmarkt. Een bewuste keus: “met een winkeltje aan huis doe je dat erbij, dan kun je nooit rustig met de geiten doorwerken of kaasmaken. Aan huis verkopen wij alleen op afspraak.” Harry is opgegroeid op de boerderij in Stroe. “Mijn ouders hadden een melkveehouderijbedrijf, wij waren iets heel anders gaan studeren en werkten in Amsterdam. Toen zijn mijn ouders gestopt, maar bij ons begon het te kriebelen. Harry en Magda gebruikten zo’n drie jaar om stage te lopen en hun plannen aan te scherpen. “Het is daarbij heel moeilijk buiten je eigen, vertrouwde paden te denken,” merkte Harry. “Ik wilde koeien. Maar dat bood weinig perspectief zonder quotum.” Door stage te lopen bij geitenhouders Joost de Wit en Bert van der Schalm, die ook al op de boerenmarkt stonden, merkten Harry en Magda dat het ook ‘leuk in elkaar kan zitten’. “We zijn met geitenhouderij gaan rekenen en op mijn ouders afgestapt. We zeiden: het zou hier kunnen of ergens anders. Toen legde mijn vader zijn krant wel aan de kant. Veertien dagen later vonden ze het goed”. Magda en Harry wilden wel biologisch en met eigen verkoop. “We

wilden geen grondstoffenproducent worden, maar het eindproduct zelf verkopen. Vanaf de start hebben we ons bedrijf erop ingericht.” De markt in Utrecht bevalt goed en draait goede omzetten. “Het is echt een ontzettend leuke markt, met leuke mede ondernemers. Het is wel zwaar, de hele dag alleen in een kraam staan. Zaterdag lig ik de hele dag op apegapen.” De markt op vrijdag in Utrecht doet Harry alleen, hij maakt dan dagen van 6.00 tot 20.30 uur. Een meisje uit het dorp melkt dan de geiten. Magda maakt drie keer in de week heerlijke kaas, geroemd door topkoks en opgenomen in het beste ambachtelijke kazenboek van topkok Eric van Veluwen: “we doen ongelooflijk ons best om kwaliteitsproducten te maken. We willen dat ook laten zien”. Harry is het er helemaal mee eens: “fair trade, een eerlijke prijs voor een eerlijk product, is voor ons belangrijk. Wij gaan voor mooi en goed.” De persoonlijke aanpak van Magda en Harry werkt uitstekend op de markten. “We lachen en zwaaien. We zijn vriendelijk, spreken de mensen met een verhaal aan. We laten ze proeven en verkopen kaas.”

### Biologische Boerenmarkt

Een Biologische Boerenmarkt is in sommige steden een aparte markt en in andere steden verbonden aan de gewone weekmarkt door er enkele kramen naast te zetten. De biologische boeren en kleinschalige handelaren verkopen er hun eigen waren. Op de markt vormen de biologische kramen een aparte ‘branche’. Zo is er op de markt ruimte voor de gangbare groentehandel (branche ‘groente’) en



een biologische teler met groente (branche ‘biologisch’). Omdat beide kramen een heel ander publiek trekken, valt de concurrentie mee terwijl ze wel kunnen profiteren van de extra ‘loop’ op de markt. De meeste Biologische Boerenmarkten zijn opgezet door enthousiaste ondernemers in samenwerking met het Platform Biologische Boerenmarkten. Dat platform is opgeheven, tot grote spijt van Harry van Wenum. “Nu is er geen overlegorgaan meer en loopt iedereen weg met het concept van boerenmarkt. We hadden het toentertijd als Biologische Boerenmarkt moeten vastleggen en beter beschermen. Daarin voel ik me wel eens alleen staan.” Naast de boerenmarkt in Utrecht hebben Magda en Harry ervaring met de boerenmarkten in Arnhem en Apeldoorn als verkooppunt. “De markt in Arnhem was op zaterdag en dat is moeilijk te combineren met het gezinsleven. We hebben die plek geruild voor onze plek in Utrecht.” In Apeldoorn heeft Magda ruim vijf jaar op de markt gestaan. “Apeldoorn had al een boerenmarkt toen wij er startten. Het was ooit een grote markt met 6 of 7 kramen, inclusief een bakker.” De markt stagneerde en er kwamen steeds minder marktkoopliden. “Twee jaar geleden is de bakker gestopt en stonden er nog twee kramen: tuinderij de Hooge Kamp met groenten en wij. Toen er geen bakker meer stond, werd de omzet ook voor ons te laag. Ik heb nog ongeveer een half jaar de klanten vast kunnen houden. Het aantal uren op een markt is ook hoog. Begin 2007 zijn we ermee gestopt. Tuinderij De Hooge Kamp is met een groentenkraam blijven staan, zij komen van dichtbij.” Magda en Harry nemen nu rustig de tijd om te bedenken of zij met een andere markt of via rondleidingen en buffetten de omzet weer willen aanvullen

“De controles gaan ons nog nekken”

De Groote Stroe heeft als bestemming: agrarisch met een nevenfunctie en een milieuvergunning voor 300 geiten. “Dat was zo aangevraagd, dat is niks in deze streek”. De hygiëneregelgeving is voor de Groote Stroe een enorme ergernis. “Als

zelfzuivelaars hebben we vaak controle gehad en dat gaat wel goed. Maar sinds begin 2006 is de HACCP regelgeving die geldt voor grote fabrieken ook van toepassing op kleinschalig kaasmaken. De Nederlandse COKZ (Centraal Orgaan Kwaliteit Zuivel) interpreteert de regels zo hoog mogelijk, terwijl de EU uitzonderingen mogelijk wil maken. Zo hebben wij nu een erkenning en een controle van het COKZ nodig om boerenkaas te mogen maken. Bovendien is voor zelfkazers ook een Keten Kwaliteit Melk systeem verplicht gesteld: Kwaliteit. Terwijl dat niet verplicht is vanuit de EU en we niet aan een fabriek leveren. We melken heus wel schoon, anders mislukt de kaas!” Bovendien moet de Groote Stroe de controles zelf betalen en een erkenning aanvragen. “Zelfkazers gaan het moeilijk krijgen, je wordt gedwongen groot te worden.” Eerder was het een publieke taak om op de hygiëne van boerenkaas te controleren. Harry is stellig: “ik vind dat het nog steeds een publieke taak is, net als de controle door de Voedsel en Waren Autoriteit van je boerderijwinkel.”

## Kwaliteit voor topkoks

De Groote Stroe zet in op kwaliteit, en ook koks zien de geitenkazen graag in hun restaurant. Een van de manieren om de kazen in restaurants te krijgen is via het Streek en Smaak Verbond. Dit samenwerkingsverband van zo’n twintig producenten uit de regio levert kwaliteitsproducten van deelnemende ondernemers direct aan restaurants. Volledig volgens de strenge hygiënenormen van de horeca met maar één factuur voor de kok. “Wij verkopen één tot twee kazen per maand via het Streek en Smaak Verbond. Het klinkt lollig en ik geloof er ook echt in, maar het levert nog geen recordomzet op.” Vooral bij grootschalige hotelketens die ook eens aandacht willen besteden aan streekeigen producten heeft het Verbond succes. “Bij sommige buffetten presenteren we ons eigen Streek en Smaak Verbond kaasbuffet, dat ziet er zoveel mooier uit. En je kan zelf het verhaal vertellen van de kaas en hoe het gemaakt is.” De totaalomzet

van het Streek en Smaak Verbond is hoopgevend voor de deelnemers. Harry ziet de meerwaarde: “Je heb het Verbond wel echt nodig als je aan restaurants wil leveren. Je bent zo afhankelijk van de individuele chefkoks. Je gaat echt niet zelf langs al die koks. Bovendien werken horecaketens vaak met een centraal kantoor, en daar kom je als eenling helemaal niet binnen. Voor ons is het een aardige claim, dat we bij goede restaurants liggen.” Harry en Magda richten zich niet teveel op feestjes op en om het bedrijf, met het verzorgen van de dieren, kaasmaken en de markten hebben ze het druk genoeg. “Wij verkopen kaas. Wel doen we mee aan de jaarlijkse open dag voor de biologische landbouw en organiseren we zelf een lammetjesdag.” Magda lacht: “voor de lammetjesdag rekenen we tegenwoordig wel een toegangsprijs van € 1,-. Dat werkt prima.” Vertederd: “als je dan zo’n kind ziet zitten, volledig in trance, met een lammetje op schoot. Dat is zo ontzettend leuk.”

### Bedrijfsgegevens De Groote Stroe

Startjaar:	2001
Ondernemers:	Harry van Wenum en Magda Scholte, 2 kinderen
Omvang:	7,5 ha, alles in pacht. Droge zandgrond.
Veehouderij:	82 melkgeiten, 2 bokken, 2 bokjes, 30 lammeren
Productie:	circa 750 tot 800 kg melk per geit per jaar, 6000 kg kaas (2006)
Bedrijfsactiviteiten:	directe verkoop op de Biologische Boerenmarkt in Utrecht (circa 50% omzet in 2006), via delicatessenwinkels, natuurvoedingswinkels en restaurants (circa 30%), af en toe een collega boer en rondleidingen en brunches.
Producten:	halfharde geitenkaas, jong en oud, en met kruiden, feta en geitenvlees (droge worst en diepvries). Ingekocht via andere bedrijven ook koekaas, yoghurt, zachte geitenkaas, sapjes, honing en eieren.
Klantengroepen:	In Utrecht circa 150 vaste klanten op de Biologische Boerenmarkt, uit alle lagen van de bevolking. “Sowieso veel vrouwen. Van beroep

vooral ambtenaren, kunstenaars uit de betere buurten en minimaal een HBO opleiding. Ook veel zelfstandige ondernemers.” Daarnaast enkele grotere afnemers zoals winkels en restaurants. Harry van Wenum verzorgt de geiten, melkt en verkoopt op de markt in Utrecht. Magda maakt drie keer per week kaas en verzorgt rondleidingen en brunches. Losse hulp uit het dorp. Bovendien werkt op de Groote Stroe één zorgvrager.

### Arbeid:

**Succesfactoren:** Enthousiaste ondernemers met doorzettingsvermogen. Producten van zeer hoge kwaliteit en smaak. Oog voor en vaardigheden in promotie en marketing. Persoonlijke aanpak in de verkoop. Verkoopplek in de grote stad.

### Tips:

- Wij kiezen voor goede kwaliteit in onze producten. Bij keuzes in onze bedrijfsvoering letten we erg op, want we hebben het al druk genoeg.
- We hebben geleerd nee te zeggen.
- Denk bij de start van een Boerenmarkt al na over de standplaats. Welk publiek komt sowieso al langs die plek? Is er meer een ‘patatcultuur’ of trek je ook culinair geïnteresseerde mensen?
- Persoonlijke aandacht bij de verkoop is doorslaggevend voor succes.
- We zijn altijd bezig met marketing en promotie. Verkopen op de markt betekent een zeer intensieve werkdag op de marktdag. Daar staat tegenover dat er niemand voor je winkeltje op je erf komt. Op andere dagen kunnen we dus lekker doorwerken met de geiten of het kaasmaken.

www.degrootestroe.nl

*“Met de markt creëer je voor jezelf de ruimte om met 100*

*geiten aan de slag te kunnen;*

*als je begint met 800 geiten*

*kan je niet ook nog eens de*

*verkoop erbij doen.”*



## 4 Op welke klanten richt ik mij?

Wie zijn de consumenten die graag direct van de boerderij willen kopen? Uit de verhalen van de voorbeeldbedrijven in dit handboek blijkt dat hun klanten uit alle lagen van de bevolking komen. De twee belangrijkste groepen zijn:

- gezinnen met kleine kinderen,
- ouderen (55+).

Ook andere boeren en tuinders met directe verkoop geven aan dat dit de belangrijkste klantengroepen zijn. (Bron: Enquête van de Vrienden van het Platteland, 200 boeren en tuinders in Wat je vers haalt is lekker, 2006).

Voor webwinkelklanten geldt een iets jonger demografisch profiel: zij zijn tussen de 35 en 55 jaar oud, hebben vaak kinderen en een hoog inkomen plus een hoge opleiding. Ze zijn politiek links georiënteerd, lezen aandachtig de regionale dagbladen en zijn vaak lid van natuur- en milieuorganisaties zoals Natuurmonumenten en Greenpeace.

(Bron: verkenning marktperspectief regionale biologische producten, 2004 en markt-onderzoek Hofwebwinkel)

Uit klantenonderzoek bij verschillende bedrijven blijkt: *de klant komt voor uw producten en voor u! Klanten die producten direct van de boer of boerin kopen hechten erg aan vers en lekker.* Daarnaast zijn het *vertrouwen in de boer of boerin* ('er is niet mee gesjoemeld'), *de smaak*, en ondersteuning van de boer en tuinder in de omgeving heel belangrijk. Vaste klanten binden zich aan uw bedrijf vanwege het verhaal, de sfeer, en vertrouwen in de liefde van de boer voor dieren. Hoe langer de afzetketen, hoe afstandelijker dit verhaal wordt en hoe meer moeite u zult moeten doen om het verhaal over te brengen

met middelen als een folder of een goede website. Diensten zoals rondleidingen of kookworkshops kunnen uw verhaal versterken. Consumenten noemen de volgende redenen om regionaal (en biologisch) in te kopen:

- hoge productkwaliteit, smaak en versheid
- dierenwelzijn, milieuvriendelijk en andere kenmerken van de biologische landbouw,
- contact met de boer(in), vertrouwen en band ook opbouwen,
- dichtbij, weinig voedselkilometers,
- versterkt de streek: lokale economie en het lokale landschap,
- assortiment: niet te breed. Juist de beperking met bijvoorbeeld een groenteabonnement vinden mensen prettig: dan hoeft u niet te kiezen,
- beleving van de boerderij: een uitje
- past bij mijn leefstijl en mijn identiteit (past bij mijn 'eenvoudige leven' of juist bij mijn 'andleven/goede leven'). (Bron: Biologische producten met een gezicht, 2004)

U richt zich optimaal op deze klanten:

- vorm en versterk de persoonlijke band tussen boer en klant, bijvoorbeeld door producten te laten proeven of door een persoonlijke service,
- vers, gezond en smaakvol: goede kwaliteit is belangrijker dan prijs,
- bevorder sociale processen tussen klanten onderling: klanten zien uw bedrijf als ontmoetingspunt om gelijkgestemden tegen te komen (leefstijl).

### Klantensoorten?

Uw klanten komen uit alle lagen van de bevolking. Onderzoeksbureau Motivaction verdeelt de Nederlandse bevolking in acht sociale milieu's. Sommige sociale milieu's hebben een positievere grondhouding op het gebied van bijzondere producten, betrokkenheid bij de land- en tuinbouw en interesse in (biologische) boerderijproducten:

- **'Traditionele burgerij'** (18% van de bevolking): sociale milieu is behoudend, solidair en hecht veel waarde aan gezinsleven. Gevoelig voor producten uit de 'traditionele Hollandse pot' en de 'smaak van vroeger'.
- **'Moderne burgerij'** (22% van de bevolking): hechten ook aan traditionele waarden, maar staan meer open voor vernieuwing. Verwennen en comfort staan centraal in koopgedrag. De vrije tijd wordt actief en in gezinsverband besteed. Gevoelig voor 'leuk uitje naar de boerderij met de kinderen' en bijzondere producten.
- **'Postmaterialisten'** (10% van de bevolking): streven naar harmonie en solidariteit, hechten veel waarde aan sociale en natuurlijke omgeving. Milieubewust, kritisch en politiek betrokken. Gevoelig voor argumenten op het gebied van milieubewust en sociaal bewust inkopen (biologisch, Max Havelaar).
- **'Kosmopolieten'** (10% van de bevolking): streven naar zelfontplooiing, carrière en maatschappelijke betrokkenheid. Actieve en veelzijdige leefstijl. Vrije tijd werkt 'verrijkend' voor hun leven. Gevoelig voor producten met bijzondere smaak, geur en mooie verpakking. Koken uitgebreid en ingewikkeld in het weekend, waarvoor bijzondere ingrediënten nodig zijn.

Kijk ook eens op [www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

**Proeverijen.** Proeven blijkt effectief in natuurvoedingswinkel en supermarkt. Tijdens een winkeldemonstratie verhoogt de afzet met 10% bij het demonstreren van biologische producten. Ook na de winkeldemonstratie is er een blijvende vergroting van de afzet van gemiddeld 5% in de twee weken daarna en gemiddeld 2% in een maand daarna.

**Cultural Creatives willen eerlijk voedsel.** Een andere indeling maakt de Amerikaanse marktonderzoeker Paul Ray. Hij ontdekte dat een groeiende groep consumenten een alternatieve onderstroom vormt. Hij noemt deze groep de Cultural Creatives, in Nederland zo'n 15% van de bevolking. Cultural Creatives hebben hun wortels in de moderne wereld. Ze verwerpen niet zozeer de commercie of het bedrijfsleven, maar hebben wel een hekel aan massaproductie en de eenzijdige nadruk op succes. Ze maken zich zorgen over de planeet die niet meegroeit met onze explosieve wensen en willen bewuster leven. Cultural Creatives zijn bereid meer te betalen voor eerlijk voedsel. Ze zijn optimistisch, idealistisch, maar herkennen zich niet in het links en rechts van de politiek. Cultural Creatives hebben weinig op met grote dogma's en strijdleuzen, maar zetten zich graag op kleine schaal in; het zijn uw klanten of vrijwilligers op de open dag.

**Huis-aan-huis bladen.** Lokale kranten worden goed gelezen: 72% van de mensen leest elke week het huis-aan-huis blad. Hiervan besteedt 60% van de mensen meer dan een half uur tijd aan het lezen.

**Koks voorop.** De horeca loopt voorop in het gebruik van herkenbare, biologische en ambachtelijke producten. Die trend wordt ook door de gewone burger opgepakt. Kookprogramma's op de televisie zijn populair, 'vergeten' producten doen het goed. Er komt steeds meer belangstelling voor de Slow-Food beweging. In Nederland werd in 2007 zo'n 34% van de totale uitgaven aan eten en drinken buitenshuis besteed in restaurants, kantines en pompwinkels. Steeds meer mensen zien buiten de deur eten als een volwaardig alternatief voor thuis koken. In het weekend koken mensen uitgebreid thuis en evenaren ze de professionele kok. Een markt voor u?

(Bron: marktonderzoeker FoodService Instituut Nederland, 2008).

**Zelf doen.** De Vrienden van het Platteland hebben de boerderijwinkel gepromoot via de campagne 'De Boerderijwinkel, Proef 't Verschil'. Vooral het aanbieden van zogenaamde 'proefpakketjes' was een succes. Bijvoorbeeld: het aardappelproefpakketje. Via persberichten in met name de regionale krant werd verspreid dat kinderen in een bepaalde periode gratis aardappelproefpakketjes konden halen bij de boerderijwinkel. Het pakketje bevatte een pootaardappel en een 'gebruiksaanwijzing' om hier aardappels mee te telen. Het doel was het trekken van de mensen naar de boerderijwinkel. Dat lukte goed!

## Klanten Hofwebwinkel hoog opgeleid

In 1995 heeft de Hofwebwinkel een klantenonderzoek laten uitvoeren. Voor het klantonderzoek zijn 177 enquêteformulieren verspreid, waarvan er 128 zijn ingevuld (respons van 72%). Hieruit blijkt dat de klanten van de Hofwebwinkel biologisch georiënteerd zijn. Het percentage dat aangeeft altijd tot regelmatig biologische producten te kopen schommelt per productgroep en ligt gemiddeld tussen de 35% (altijd) tot 60% (regelmatig). De belangrijkste redenen voor het kopen van biologische producten bij de Hofwebwinkel zijn voor de klanten: gemak (43%), het kopen van regionale producten (19%) en de kwaliteit, vers en lekker (18%). Van de ondervraagde klanten had 71% een leeftijd tussen de 35 en 55 jaar, 15% de leeftijd van 55+ en ook 15% een leeftijd beneden de 35 jaar. De huishoudens bestaan voor 50% uit tweeverdieners, 26% uit een verdieners en 5% uit gepensioneerden. Het bruto gezinsinkomen per jaar ligt voor 38% boven de €45.400,-, voor 45% tussen de €18.150,- en €45.400,- en voor 10% tot de €18.150,-. De hoogst genoten opleiding was voor 53% van de ondervraagden een HBO opleiding, voor 23% een universitaire opleiding en voor 14% een MBO opleiding. Het grootste deel (28%) stemt op Groenlinks. Zo'n 42% van de ondervraagden is lid van Natuurmonumenten. (Bron: CBLF, 2005).  
[www.hofwebwinkel.nl](http://www.hofwebwinkel.nl)



## Trends in consumentengedrag

### 1. Plezier en vermaak (beleving, smaak bijzonder)

Eten is boven alles plezierig. Eten is het zoeken naar genot door de zintuigen telkens weer te prikkelen, door het ontdekken van nieuwe smaken en geuren, dicht bij huis of ver weg. De consument wil steeds meer échte producten: puur en authentiek. Volgens deze trend is de consument op zoek naar nieuwe prikkels. Ook het bereiden van eten moet geen sleur worden. Nieuwe spannende producten en nieuwe manieren van koken worden gretig uitprobeerd.

- **luxe.** Zinnelijk genot en exclusiviteit bepalen de keuze,
- **smaak.** Vergeten groente zijn in, ook in de horeca, smaak van 'groenten van vroeger',
- **lokaal.** Opkomst van bijzondere lokale producten met exclusieve uitstraling,
- **seizoen.** Seizoensproducten zorgen voor een gewilde variatie.

### 2. Vitaal en fit

De consument wil slank, energiek, fit, ontspannen en mooi zijn. De consument zoekt steeds meer naar producten die hem fit houden. Niet in de verre toekomst, maar nu!

- **van uiterlijk naar gevoel.** Accentverschuiving van vitale voeding voor je lichaam naar vitale voeding voor 'hoe je je voelt'. De eerste zorg is voor het innerlijk, het uiterlijk straalt als logisch gevolg hetzelfde uit.
- **gezonde levensstijl.** Functional foods, voedingsmiddelen die je gezond houden. Voor veel consumenten hangt er nog een grote zweem van onnatuurlijkheid aan functional foods. Nadruk op de natuurlijke kant van een gezond levensmiddel kan helpen. De consument zoekt naar die natuurlijke producten, omdat zij natuurlijk associeert met gezond.

### 3. Gezondheid, veiligheid en duurzaamheid

De behoefte aan gezondheid en veiligheid. De consument wil er zeker van zijn dat hij gezonde producten koopt, om later problemen te voorkomen. Hiertoe koopt de consument 'actieve' producten en

een functionele of medicinale werking, ook wel 'functional foods' genoemd. Daarnaast is er een toenemende interesse voor 'zekere' producten met een gegarandeerde herkomst (biologisch). Het zelfde geldt voor vegetarische producten. Lokale producten appelleren aan de behoefte aan eerlijk, ongekunsteld voedsel.

- **gezonde ingrediënten.** Gezondheid niet in vet- en suikerarm, maar in traditionele gezonde ingrediënten op een nieuwe manier met smaak bereid,
- **parttime vegetariërs.** Niet vanuit zorg om het milieu, maar persoonlijke gezondheid,
- **biologisch.** Ook uit behoefte naar persoonlijke gezondheid. Als enig voordeel voor de consument is 'biologisch' te mager, er moet nog een ander bijkomend voordeel zijn.

### 4. Gemak

Gemak is niet langer een wens, maar een eis van de consument. Gemak is nodig in het huidige snelle patroon van leven, werken en eten. Gemakproducten zijn simpel te bereiden en tijdbesparend. Bijvoorbeeld door handige verpakkingen of perfect te gebruiken als je onderweg bent. Gemak alleen is onvoldoende, de consument went er snel aan.

- **nomaden.** Levensstijl lijkt op een nomadisch bestaan. We snellen heen en weer tussen werk, (sport)school en de kinderopvang. Eten gebeurt onderweg, op niet-gezette tijden,
- **andere huishoudens.** Door sterke toename van het aantal eenpersoonshuishoudens en het aantal tweeverdieners, door drukke banen en sociaal leven, blijft er steeds minder tijd over voor de drie traditionele maaltijden per dag. Snacks ('grazing') vervangen de warme maaltijd. (Bron: Boeren met Pit, Motivaction)

## Vragen blijven stellen aan je klanten

Jan van den Broek werft actief klanten. "Bij de start met onze winkel fanatiek met advertenties en proeverijen op braderieën. We waren erg op het dorp gericht, we dachten daar de meeste klanten van te betrekken. Het kostte veel geld en tijd en gaf weinig klanten. Later verworven we onze klanten in de regio. En met meer succes. Advertenties die zetten we nu nooit meer! De mond-tot-mond reclame bleek voor ons de meest effectieve wervingsmethode. We maken een praatje in de winkel, vertellen over de bedrijfsactiviteiten. Eigenlijk werven en binden we daarmee constant klanten. Daarbij maken we twee tot drie keer per jaar een nieuwsbrief met het 'nieuws' van het bedrijf en op onze website kunnen mensen informatie over ons bedrijf en activiteiten vinden. In ons gezamenlijke ondernemerskrantje van het Land van de Hilver schrijven we vaak een artikel. Met evenementen nodigen we de pers uit een kijkje te komen nemen. We organiseren, samen met Slow Food, proef- en demonstratiedagen voor mensen die geïnteresseerd zijn in authentiek en lekker eten. En dan natuurlijk de open dagen, daar proberen we altijd een feest van te maken. We kondigen het breed aan. Meestal laat ik ook flyers drukken voor de dag die ik via mijn klanten verspreid. Gemiddeld trekken we 1500-2000 bezoekers. We geven de hele dag door rondleidingen en laten mensen vooral genieten op ons terras met een biertje en een fijn muziekje. Alles ziet er gezellig en stijlvol uit, we huren de benodigde attributen en altijd een bandje, en daarbij maken we lekkere proefhapjes. Ik geniet erg op zo'n dag, het is leuk om te zien dat mensen geïnteresseerd een kijkje komen nemen en bovendien erg gezellig! Het kost ons wel € 5000 tot € 6000 per open dag, maar dan is er wél een feest, waar over 'nagepraat' wordt." Jan en Cécile van den Broek, 't Schop

## 4.2 Hoe krijg en behoud ik klanten?

Om een boerderijproduct te kunnen verkopen is bekendheid nodig.

Potentiële klanten moeten daartoe:

- weten dat u bestaat
- interesse hebben of krijgen in uw product
- komen kijken
- de eerste aankoop doen
- tevreden zijn
- enthousiast rondvertellen over het product
- terugkomen en weer kopen

Opmerkelijk, maar waar: de eerste vier stappen staan nog relatief los van het product. Vanaf de eerste aankoop is het de combinatie van de kwaliteit van het product en de toegevoegde waarde die bepaalt of mensen terug komen. In de eerste vier stappen wordt 'het verhaal verteld', voordat een product voor het eerst verkocht wordt maakt u aan de consument duidelijk waarom hij of zij nu juist bij u deze leuke of lekkere zaken moet komen kopen.

### Behoud uw klant

Vaste klanten behoudt u natuurlijk met een goed product en een goede en duidelijke service. Klanten weten graag welke service ze van u kunnen verwachten. Vaste en tevreden klanten zijn belangrijk. Zij zorgen gratis voor mond-tot-mond reclame, wat nog steeds de meest effectieve manier is om nieuwe klanten te krijgen. De nieuwe klanten vertrouwen eerder het verhaal van een bekende en weten dan ook welke producten en service ze kunnen verwachten.

U kunt vaste klanten extra aan het bedrijf binden door ze het gevoel te geven dat ze speciaal zijn. Onthoudt u makkelijk namen, spreek de klant dan daarmee aan. Of denk eens aan extra's rond de feestdagen, een vaste klantenkaart, een kerstkaartje, of speciale activiteiten. Een open dag, excursie, receptenfolders, kinderactiviteiten en andere acties die bij uw bedrijf passen, geven de klanten een goed gevoel. Laat uw fantasie de vrije loop...er zijn zelfs bedrijven die hun klanten laten onkruid wieden en daar een gezamenlijk feest van maken!

## Klantenwerving

Om uw bedrijf te promoten kun u verschillende dingen doen. Denk hierbij aan een naam en huisstijl, visite- of routekaartjes, folders, bord bij de weg, een website, sponsoring, openingsactiviteiten en advertenties. Ook moet u de mogelijkheden van artikelen in kranten en tijdschriften niet onderschatten. Een beetje creativiteit is wel vereist om de nieuwsgierigheid van de media vast te houden.

Maak bij de werving gebruik van de middelen in de tabel. U kunt in de tabel ook zien welke middelen de voorbeeldbedrijven gebruiken. Maak jaarlijks een wervingsplan met uw middelen, budget en de tijd die u eraan wilt besteden. Dan pakt u ook op wat u van plan was en blijven de uitgaven beheersbaar. Zo kunt u door het jaar heen optimaal de aandacht van uw klanten vasthouden.

*Tip:*

Maak het persoonlijk!

## Activiteiten

Activiteiten voor vaste en nieuwe klanten die u op uw bedrijf of op de boerenmarkt organiseert, binden uw klantengroep en geven een mooie gelegenheid voor een persbericht of om een journalist uit te nodigen. Mensen willen graag dingen kunnen doen in hun vrije tijd. Vaak willen ze er nog voor betalen ook!

Activiteiten op uw bedrijf moeten altijd bij uw verhaal en product passen. Maar laat vervolgens uw fantasie de vrije loop! Een open dag met een thema, excursies, rondleidingen in de stal, kinderactiviteiten, alles is mogelijk. Voorbeelden zijn:

- gezamenlijk onkruid wieden/wijnranken snoeien met barbecue toe,
- landgoeddag of agrarische markt,
- workshops koken of kaasmaken of broodbakken, pannenkoeken bakken met kinderen,

Promotie en marketing middelen	Warmonderhof-boomgaard	De Ommuurde Tuin	De Grote Stroe	De Wassende Maan	't Schop
Mond-tot-mond reclame	1	1	2	1	1
Bord aan de weg	-	2	-	1	3
Eigen folder	3	2	-	3	-
Opname in verzamelfolder	3	3	-	-	2
Opname in BioGids	3	3	3	-	3
Nieuwsbrief	1	1	1	-	1
Eigen visitekaartjes	3	2	-	-	1
Etiketten op de verpakkingen	-	-	3	1	2
Eigen website	2	2	1	1	1
Opname op verzamelsites	-	3	3	3	2
Beurzen, braderieën en markten	3	1	2	3	3
Meedoen met activiteiten (b.v. landelijke Open Dag, Week van de Smaak)	2	3	3	1	1
Artikelen in de plaatselijke krant	2	1	3	2	1
Artikelen in de landelijke krant	3	2	3	-	-
Artikelen in bladen (b.v. Landleven)	2	1	-	-	-
Advertentie in plaatselijke krant	-	-	1	3	-
Advertentie elders	-	-	-	-	-
Lezersaanbieding in bladen	3	-	-	-	3
Andere middelen, zoals:					
Naamstickers op bezorgbus	1	-	-	-	-
Vrienden van het Platteland gids	-	-	1	-	-
Nieuwsbrief bij de groentepakketten	-	-	-	1	-
Lezersaanbiedingen via bladen	-	3	-	-	-

- rondkijken op de boerderij en proeven van producten,
- bloembinden,
- seizoensmarkt, zoals een herfstmarkt met paddestoelen en pompoenen,
- jaarlijks terugkerend slachtfest,
- et cetera et cetera...

Plan in het 'laagseizoen' voor uw bedrijf welke activiteiten u dit jaar wilt doen en/ of brainstorm met andere producenten over een gezamenlijk evenement. Regel dan ruim van tevoren de benodigde (vrijwillige) hulpjes. Plan meteen publiciteit en stel een maximum budget op en kijk eventueel naar mogelijkheden tot sponsoring. Zo kunt u met veel plezier klanten aan uw bedrijf binden. Denk bij activiteiten die u organiseert na over de doelgroep. Dit kunt u ook precies vermelden in uw persbericht of in de uitnodiging. Op basis van uw doelgroep kunt u ook een effectievere keuze maken voor de juiste krant of tijdschrift. Bezoekers nemen vaak kinderen mee naar uw bedrijf. Let dan op veiligheid en zorg dat ze iets te doen hebben. Kinderen houdt u op een open dag makkelijk tevreden met een speurtocht of met kleurplaten en kleurtjes. Zoek een leuke kleurplaat op internet.

Legenda:

1 zeer effectief

2 effectief

3 weinig effectief

- gebruik ik niet



## Impulsaankoop creatief aanpakken

Ondernemers Wil en Lisan Sturkenboom van de Warmonderhofboomgaard zijn goed in het geven van een meerwaarde aan hun producten op een creatieve manier. Creativiteit is een vaardigheid die goed van pas komt. Voorbeelden van de Warmonderhofboomgaard: de bessenketting en de bessenbak. Wil Sturkenboom verkoopt zijn bessen via winkels. Hij biedt de winkelier een creatieve manier om de bessen aan de klanten te presenteren: de bessenketting. Deze ketting is speciaal gemaakt presentatiemateriaal: aan een lange ketting naast de kassa hangen de doorzichtige bakjes met rode bessen. "Leuk voor in de winkel, om de aandacht op de rode bessen te vestigen," lacht Wil. Hangend geeft de ketting met de bessenbakjes het beeld van een originele versiering. Een perfecte impulsaankoop! Wil Sturkenboom heeft er plezier in origineel presentatiemateriaal te maken. "Ik probeer het, maar het past niet altijd. Deze zomer heb ik mijn sappen met een grapje gepromoot op onze open dag: 'de Bessensap centrifuge'. In een hele grootte bak vol met besjes danst een dame. Onderaan de bak is een kraantje bevestigd en kan men gratis proeven!" De sap is natuurlijk afkomstig uit een apart reservoir wat eraan gekoppeld is. Naast de open dag hebben we ermee op Lowlands gestaan, een groot muziekfestival in augustus, in Biddinghuizen en aan het einde van het jaar in de kerstuitzending van Paul de Leeuw. Dit was tevens zijn laatste optreden in Nederland. De bessenbak is nu verkocht aan een enthousiast iemand uit België die er graag verder mee wil promoten".



## De Culinaire Boerenmarathon, succesvol voorbeeld van klantenwinning

**Inspelen op de trend** De consument wil weer weten waar zijn voeding vandaan komt. En is op zoek naar het gezicht en verhaal van de producenten. Om die reden organiseerden de webwinkels verenigd in Stichting Biologisch Goed Van Eigen Erf tijdens de landelijke Open Dagen van Biologica in 2007 een Culinaire Boerenmarathon. Zes topkoks kookten op verschillende boerenerven een heerlijk menu, dat bezoekers konden proeven en later zelf konden 'nakoken' door de bijbehorende dinertas te bestellen.

**Klantenwinningsactie** Doel van de Culinaire Boerenmarathon was om klanten te winnen voor de webwinkels. Bovendien wilden de webwinkels publiciteit krijgen voor regionale biologische producten en de verkooppunten daarvan (webwinkels en boerderijwinkels).

De actie is als volgt opgezet: zes topkoks kregen de opdracht om op zes boerenerven een drie-gangen-menu samen te stellen met biologische ingrediënten van de webwinkel.

- in totaal waren er 6 locaties en 4 webwinkels bij de actie betrokken (sommige webwinkels stonden op 2 locaties),
- speciaal voor de actie is de naam "chef's diner" alsmede een logo ontwikkeld,
- bezoekers konden de gerechten apart bestellen als "hapje",
- via een informatieve antwoordkaart konden bezoekers een chef's dinertas bestellen ter kennismaking met de webwinkel (of zich opgeven voor een nieuwsbrief),
- met de chef's dinertas (€ 20,- per stuk) konden bezoekers thuis zelf het drie gangen diner maken van de chef kok,
- de dinertassen werden de week erna thuis of bij een afhaalpunt van de biologische webwinkel bezorgd.

*"Dit is de beste en leukste Open Dag die ik ooit gehad heb."*

*Boer Albert Hoeve van de Stadshoeve in Amsterdam*



Smaak is een belangrijke reden om biologische producten bij de webwinkel te kopen. Tijdens de Culinaire Boerenmarathon zijn daarom topkoks ingezet om consumenten te laten proeven en genieten van een drieluik van biologische gerechten, bereid met ingrediënten uit de streek. Bovendien was de dag een echt ‘feestje’: producenten uit de regio verzorgden een boerenmarkt met proeverijen van hun eigen producten. En de dag werd nog extra luister bij gezet met muziek en verschillende kinderactiviteiten.

**Culinaire Boerenmarathons: pers en promotie.** Eén van de belangrijkste redenen om met topkoks te werken was het verkrijgen van publiciteit. Deze publiciteit is goed te gebruiken om de verkooppunten van biologische regioproducten in de pers te krijgen (free publicity). Bovendien wilden de webwinkeliers een ander soort (culinair) publiek naar de Open Dagen trekken. Er zijn *persberichten* gestuurd naar verschillende media (landelijk en regionaal). Ook is er samengewerkt met Biologica om de pers te benaderen. Om de actie onder de aandacht te brengen zijn per locatie diverse promotiematerialen ontwikkeld zoals ansichtkaarten met aankondiging, posters, placemats, bestelkaarten en stickers.

**Effect van de Culinaire Boerenmarathon** De actie is via enquêtes geëvalueerd. Hierbij zijn zowel webwinkeliers, als bezoekers met dinertassen als bezoekers die juist geen dinertassen hadden, geïnterviewd

#### Conclusie:

Een Culinaire Boerenmarathon levert veel publiciteit op!

De actie leverde de webwinkels klanten op, waarbij vooral webwinkels die potentiële klanten nabelden een goed resultaat behaalden.

De belangrijkste bevindingen:

- de Culinaire Boerenmarathon trok een hoog aantal bezoekers naar de Open Dag (gemiddeld 900/locatie),
- er was een twee keer zo hoog bezoek aan de website [www.vaneigenerf.nl](http://www.vaneigenerf.nl) (8000 bezoekers) en aan de sites van de webwinkels, vergeleken met een week eerder,

- het aantal mensen dat daadwerkelijk klant werd is relatief laag t.o.v de grote belangstelling (gemeten naar websitebezoek en aantal aanmeldingen voor de nieuwsbrief): variërend van 30 extra klanten tot 6 extra klanten per webwinkel,
- de webwinkel die veel klanten overhield (30 extra) heeft de mensen nagebeld,
- de klanten en boeren vonden de actie met de kok geslaagd.

De meeste mensen wisten van de Open Dag via de krant. Veel promotiemateriaal is op de bedrijven ongebruikt gebleven. Bovendien is veel misgegaan met het uitleveren van de dinertassen. De inhoud van de tas bleek te ingewikkeld te zijn, door allerlei kleine ingrediënten. Mogelijk is dit een reden voor een lager aantal klanten dan verwacht. Een aantal mensen wilde liever na de vakantie bestellen

## Tips voor soortgelijke acties

#### Vooraf

- Hou het simpel : in het geval van de dinertas neemt u een recept met niet te veel verschillende ingrediënten die u makkelijk en snel uit kunt leveren,
- Stuur veel persberichten en bel de pers na. Zorg dat niet alleen de Open Dag maar ook uw (web)winkel genoemd wordt. Free publicity is de goedkoopste reclame met het grootste bereik! Zorg wel dat u een nieuwsitem heeft (zoals de kok).

#### Tijdens

- Regel veel mensen (vrijwilligers); zorg dat deze mensen goed geïnstrueerd zijn.

#### Na afloop

- Volg de actie op: zorg dat u voldoende tijd en mensen inplant, bel bezoekers na, zorg dat mensen zich makkelijk kunnen aanmelden als klant via de website. Doe vooral geen actie die u niet goed kunt opvolgen want dat is antireclame.

Hou de actie het liefst na een vakantieperiode. September is een goede maand.

## 4.3 Hoe promoot ik ons bedrijf?

Voor alles geldt dat u uw promotiemateriaal en activiteiten bewust moet laten aansluiten bij uw klantengroep. Daarom is het zo belangrijk dat u uw klant kent.

Om uw bedrijf te promoten kunt u verschillende dingen doen. Denk hierbij aan een naam en huisstijl, visite- of routekaartjes, folders, bord bij de weg, een website, sponsoring, deelname aan beurzen, (openings)activiteiten en advertenties. Ook moet u de mogelijkheden van zogenaamde ‘free publicity’ niet onderschatten: een aansprekend persbericht naar de lokale krant geeft al snel een bericht op de voorpagina. *De lokale krant hoort graag van u. Journalisten moeten tenslotte de krant met het regionale nieuws vullen.* Een beetje creativiteit is wel vereist om de nieuwsgierigheid van de lokale krant vast te houden. Loop nooit het risico van negatieve pers, bijvoorbeeld doordat u bezoekers laat parkeren in de berm waar andere weggebruikers en de lokale krant zich aan gaan ergeren. Een positieve pers en free publicity is essentieel voor het slagen van een publieksgerichte onderneming.

**Huisstijl.** Herkenbaarheid voor uw klanten is belangrijk. Een huisstijl kan daarbij helpen. Bedenk een pakkende en vooral herkenbare naam. Controleer of die naam niet al door een ander bedrijf gebruikt wordt en laat de naam registreren bij de Kamer van Koophandel. Een ontwerper van een drukkerij, copyshop, adviesbureau of een vriend of familielid kan helpen bij het grafisch vormgeven van uw logo en bedrijfsnaam. Gebruik de naam en/of het logo vervolgens consequent op alle producten die uw klant onder ogen krijgt, zoals verpakkingen, rekeningen, folders en prijskaartjes, bord aan de weg. Zorg ervoor dat u in het telefoonboek ook met uw bedrijfsnaam vermeld staat.

**Openingstijden.** Openingstijden moeten in principe duidelijk en eenduidig zijn. U kan best op vrijdagmiddag open zijn van 17.00 tot 17.15 om meteen vlees per halve koe op te laten halen. Als u dat maar duidelijk aan uw klanten vertelt. U kunt natuurlijk ook elke normale winkeldag open zijn. Duidelijkheid is belangrijk, want een klant staat niet graag voor een dichte deur. Twee keer een dichte

deur en de klant komt niet meer terug. En ook uw tijd is heel wat waard. Bepaal zelf hoe flexibel u wilt zijn met toevallige passanten. Zet de openingstijden duidelijk op een bord bij de erfopgang. Met afhaalpunten voor bijvoorbeeld groenteabonnementen kunt u wat flexibeler zijn. Vertel uw klanten vanaf welk moment hun pakket beschikbaar is op het afhaalpunt, bijvoorbeeld woensdagmiddag vanaf 16.00 uur. Maak dit ook waar.

**Adverteren en sponsoring.** De beste en goedkoopste reclame voor uw bedrijf is mond-tot-mond reclame. Investeer daarom dus eerst in goede service en kwaliteit, voordat u gaat adverteren. Wanneer u gaat adverteren, zorg dan dat uw boodschap herkenbaar is door uw eigen huisstijl. Voor advertenties geldt dat klanten het meestal pas ‘onthouden’ als ze minimaal zeven keer uw advertentie hebben gezien. Bovendien valt uw advertentie soms nauwelijks op tussen de vele reclame-uitingen, terwijl het wel duur is. Sponsoring lijkt voor startende ondernemers een goedkope mogelijkheid om bekendheid onder de plaatselijke (voetbal)bevolking te krijgen. Wij raden dat af. U kunt het wel zoeken in samenwerking met gelijksoortige bedrijven of bedrijven die een binding hebben met uw activiteiten. Financiële ondersteuning van ‘kindervakantieland’ en uw bijzondere boerenijs gaat natuurlijk perfect samen!

**Borden bij de weg.** Een bord langs de weg moet herkenbaar zijn en bescheiden opvallen. Een bord bij de weg kan veel voorbijgangers naar uw bedrijf lokken. Ook op de boerenmarkt werkt het goed om aandacht te trekken. Combineer uw bord met een vlag.

**Folder.** Wilt u een bedrijfsfolder maken, dan is de belangrijkste tip: ‘als je het doet, doe het dan goed!’ Let er met name met plaatjes op dat deze professioneel ‘gezet’ worden. U kunt een heleboel zelf doen, maar pas op voor ‘geknutselde’ folders. Juist slechte of onprofessionelere uitingen worden opgemerkt en blijven in de herinnering. De voorkant is het gezicht van de folder, dit is wat mensen moet aanspreken. De achterkant is de beste plaats voor ‘zakelijke’



informatie: adres, telefoonnummer en e-mail, openingstijden en (wanneer nodig) een routebeschrijving. Binnenin is ruimte voor een toelichting op de producten of bedrijfsactiviteiten. Hier kunt u een beeld geven van het bedrijf. De inhoud van de folder is informatief en wervend. Kijk uit met claims als: de beste, de lekkerste e.d. Bedenk hoe u uw bedrijf of product anders kan typeren.

Als u meedoet in een samenwerkingsverband van bedrijven met directe verkoop, op een gezamenlijke boerenmarkt staat of in een bepaalde streek werkt die gepromoot wordt, kan uw bedrijf soms opgenomen worden in een verzamelfolder. Meestal is voor dergelijke folders een professional aan de slag en is er een ruim budget voor druk en distributie. Laat zo'n kans niet voorbij gaan, maar let wel op of het verhaal van uw bedrijf nog overkomt.

### Tips:

- schrijf vanuit de interesse van de klanten. Redenerend vanuit uw product en de bijzondere eigenschappen van uw product of bedrijf. Daarna kunt u eventueel nog de productietechniek uitleggen.
- foto's en plaatjes of tekeningen maken een folder aantrekkelijk. Gebruik niet te veel verschillende soorten beeldmateriaal, dan wordt een presentatie rommelig. Plaatjes waarop en dier of persoon in jouw richting kijkt spreken de lezer het meest aan.
- denk na over de distributie van uw bedrijfsfolder. Het is zonde als u na drie jaar nog 20 dozen op zolder heeft staan! U kunt folders verspreiden via de VVV's, collega bedrijven, markten, campings, hotels, de plaatselijke huisarts en uiteraard in eventuele fruit of cadeaumannen.

**Promotie door andere organisaties.** U hoeft natuurlijk niet alles zelf te doen! Er zijn in Nederland altijd wel projecten of organisaties te vinden die de promotie van uw bedrijf gedeeltelijk van u over kunnen nemen. Het hangt hierbij van uw producten of diensten af welke organisatie het beste bij u past. Denk in ieder geval eens aan de volgende organisaties:

- recreatie en toerisme: VVV, gemeentegids, zoekgidsen op internet (ook horeca)
- natuur (eventueel in combinatie met recreatie): Provinciaal Landschap, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, IVN en/of Landschapsbeheergroepen,
- levendig platteland: Stichting Vrienden van het Platteland, neem gratis deel aan de plattelandsgids op [www.vriendenvanhetplatteland.nl](http://www.vriendenvanhetplatteland.nl),
- streekgerichte projecten: bijvoorbeeld Groene Hart (Landwinkels), groepen boeren,
- Informatie en educatie: Netwerk Biologische InfoCentra (BIC), [www.biologischnetwerk.nl](http://www.biologischnetwerk.nl),
- Biologische producten: Biologica (Biogids). Of het netwerk van boerderij- en boerenwebwinkels: Stichting Biologisch Goed Van Eigen Erf [www.vaneigenerf.nl](http://www.vaneigenerf.nl)

**Persoonlijke visitekaartjes.** Een visitekaartje vindt u misschien iets voor de directeur van een groot bedrijf, maar het hoort echt tot de basisuitrusting van iedere ondernemer. U kunt een visitekaartje namelijk gebruiken als een mini-foldertje dat u persoonlijk uitdeelt. Vooral bij activiteiten zoals workshops of een combinatie met recreatie is een visitekaartje effectief. Klanten bewaren visitekaartjes langer dan een folder. Waak er dus voor informatie op uw kaartje te zetten die snel verouderd of die niet voor iedereen is bedoeld. De voorkant van een standaard kaartje bevat:

- logo, gegevens van het bedrijf zoals naam, bezoek en/of postadres, telefoonnummer, faxnummer en website,
- naam en e-mail adres van ondernemer.

Maak gebruik van allebei de kanten van een kaartje: op de ene kant de bedrijfsgegevens, op de andere kant een mini-foldertje met bijvoorbeeld de activiteiten.

**Website.** Ook voor een website geldt: als je het doet, doe het dan goed! Internet is snel. Mensen verwachten actuele gegevens en willen kort en vlug vermaakt worden. Veel mensen halen tegenwoordig hun informatie van internet. U kunt er een grote groep mensen mee aanspreken. En als u behoorlijk wat achtergrondinformatie op de site zet, kunt u er makkelijk naar verwijzen en hoeft u niet iedereen uitgebreid en persoonlijk te woord te staan.

U kunt op verschillende manieren aandacht krijgen voor uw bedrijf op internet:

- meld uw adresgegevens aan bij allerlei verzamelsites... (bijvoorbeeld [www.noord-holland-tourist.nl](http://www.noord-holland-tourist.nl); [www.natuurwegwijzer.nl](http://www.natuurwegwijzer.nl) of zoek zelf iets dat bij uw bedrijf past),
- zet uw verhaal op een verzamelsite voor plattelandsondernemers... (bijvoorbeeld [www.vriendenvanhetplatteland.nl](http://www.vriendenvanhetplatteland.nl); [www.gastophetplatteland.nl](http://www.gastophetplatteland.nl); [www.lekkerbiologisch.nl](http://www.lekkerbiologisch.nl); [www.groenehartlandwinkel.nl](http://www.groenehartlandwinkel.nl); [www.zorgboeren.nl](http://www.zorgboeren.nl))
- maak uw eigen website... (bijvoorbeeld zoals [www.remeker.nl](http://www.remeker.nl); [www.klaverkaas.nl](http://www.klaverkaas.nl) of [www.destadsboerderijalmere.nl](http://www.destadsboerderijalmere.nl))

Zorg dat uw eigen website op zo veel mogelijk relevante andere websites staan. Hoe meer links, hoe hoger u eindigt in zoekmachines. En dan bent u beter vindbaar! En vergeet ook de promotie van je site niet. Let erop dat uw websitebouwer de site aanmeldt bij allerlei zoekmachines en vermeld uw sitenaam op folder, etiketten en briefpapier.

### Tip:

Maak uw website als een folder, met veel vaste tekst. Dat kost u het minste tijd. U kunt eventueel een 'actueel' of 'agenda' bijhouden met nieuws van het seizoen of uw activiteiten.

## 4.4 Hoe krijg ik publiciteit?

Maak ook gebruik van free publicity. Nieuws over uw bedrijf (een nieuw product of nieuwe openingstijden) kunt u verwerken in een persbericht. Stuur persberichten met name naar de regionale pers. Wanneer u uw bericht digitaal aanlevert (per e-mail) wordt dit vaak in zijn geheel geplaatst en voorkomt u spelfouten en rare interpretaties door de redactie. U kunt ook gewoon een journalist van de krant opbellen en je nieuws doorgeven. Of nodig de pers uit voor een belangrijk evenement of activiteit. Regionale pers vindt het erg leuk om bedrijven te bezoeken en zo bouw je een goede band op. Zorg dan wel dat u de 5 W's: wie, wat, waar, waarom, wanneer (en hoe) voor uzelf op een rijtje hebt en duidelijk door kan geven!

### Tips

- schrijf altijd in de toekomstige tijd zodat het 'nieuws' lijkt
- probeer origineel te schrijven, er komen heel veel persberichten binnen bij de krant
- geen reclametekst schrijven, daar moet u voor betalen!
- lang bericht? Werk met tussenkopjes
- geef duidelijk aan wanneer het persbericht is afgelopen.
- probeer op de lange termijn een vaste relatie op te bouwen met een lokale journalist en liefst ook met een fotograaf. Behandel ze altijd serieus, vriendelijk en voorkomend. Zij schrijven dan steeds positief over uw bedrijf. En een plaatje zegt meer dan duizend woorden.
- een lezersaanbieding is meestal zeer effectief. Het blad beveelt u dan als het ware aan.

Adressen (ook e-mail) van de verschillende redacties kunt u vinden via internet. Selecteer de bladen waar u uw persberichten heen stuurt zorgvuldig. Welke doelgroep wilt u bereiken en welke bladen lezen die mensen? Vraag het eens aan een bekende vaste klant.

## 4.5 Hoe ga ik om met klachten?

*'We zeggen wat we doen en doen wat we zeggen!' Jan en Cécile van den Broek, 't Schop*

Iedereen die met klanten werkt, heeft er wel een paar van het klagerige soort. Zij hebben speciale vragen of komen vaker dan gewoonlijk met klachten. Treedt ze blijmoedig tegemoet! Zij hebben hun nut als waarschuwing. En behandel moeilijke klanten in ieder geval correct en duidelijk. Als zij zich slecht behandeld voelen, kunnen ze een zeer hardnekkige 'antireclame' voor uw bedrijf voeren. En antireclame kunt u bij een klantgerichte onderneming missen als kiespijn! Zorg dat het verhaal blijft kloppen. Ga uit van uw eigen enthousiasme en motivatie, maar maak niets mooier dan het is. Vertel iedereen steeds hetzelfde, goede verhaal over uw bedrijfsdoel en bedrijfsactiviteiten.

Natuurlijk gaan we ervan uit dat u een goed, gezond en veilig product verkoopt. Toch zijn er altijd mensen met klachten. Soms is uw product hier de oorzaak van, vaker zijn het de verwachtingen van de klant waar niet aan voldaan is. Produceer in ieder geval op een professionele manier, zodat u altijd achter het product en de methode van verwerken kan blijven staan. De meeste klachten ontstaan omdat de klant niet goed met het product omgaat. Doe over het algemeen niet moeilijk en geef eventueel een vervangend product, maar biedt niet al te snel excuses aan. Uw product was in goede staat en van goede kwaliteit toen u het verkocht. Bij klachten over AGF: leg uit hoe dit kan gebeuren. Vertel dat u dit niet kan voorzien zonder het product open te snijden en biedt een vervangend product aan.

Vraag de klant hoe het product bewaard, bereid en behandeld is. Probeer samen een oplossing te vinden waardoor het gebrek de volgende keer voorkomen wordt. Voorkom dat u belerend overkomt. Blijf altijd vriendelijk! Voorzie producten in pot, fles of vacuüm van een zegel. Als dat verbroken is, ligt de verantwoordelijkheid bij de consument.

Het is goed om de manier van klachtenafhandeling af te spreken met uw gezin of medewerkers of op papier te zetten. Een goede klachtenafhandeling zorgt voor tevreden klanten.



### *Biologische Markt Noordgouwe: Franse marktsfeer op Zeeuws erf*

Na twee pogingen een Biologische Boerenmarkt op te zetten in Zeeuwse dorpen heeft Ad van Oorschot de kramen verplaatst naar het eigen bedrijf. Op het erf van Biologische Kwekerij Zuidbos in Noordgouwe kunnen klanten sinds een jaar een compleet assortiment natuurvoedingsproducten kopen. Van groente tot gevogelte, van honing tot huidverzorgingsproducten. En gezellig kletsen aan de ruime koffietafel. "We willen de sfeer van een Zuid Frans marktje."

Biologische Kwekerij Zuidbos kweekt veel vergeten groentes, zoals pastinaak en warmoes, en wil de afzet van de producten graag ecologisch houden. Daarom leveren ze aan de regionale groothandel Van Eigen Erf, enkele regionale winkels en hebben ze een winkel op het erf. Biologische Kwekerij Zuidbos wordt gerund door Geertje Aangeenbrug en haar broer Hans. Geertjes man Ad van Oorschot

is als meewerkend echtgenoot verantwoordelijk voor de markt, de verkoop aan groothandels en de (directe) verkoop. Dat is gegroeid. "In het begin hadden een schuurtje als verkooplek. We hebben er een bel opgehangen en steeds als die ging, ging Geertjes vader de klanten helpen. De vraag werd steeds groter en het assortiment steeds dieper. In het hoofdgebouw is nu een grotere winkel ingericht. "Dat maakt gelijk indruk op de klanten." De vader van Geertje is ondertussen 80 jaar, maar nog steeds enthousiast verantwoordelijk voor de winkel. "De bel is inmiddels een toeter. En klanten wachten soms eventjes tot hij er is, maar het meeste is toch zelfbediening. Op zondag en woensdag zijn we dicht, dan kan pa iets voor zichzelf doen." Assortimentsuitbreiding realiseert Ad van Oorschot met producten van collega boeren en de groothandel.

## Biologische markt

Ad van Oorschot wilde graag een biologische markt. Nadat hij eerst een standplaatsvergunning had bemachtigd bij de gemeente Schouwen Duiveland, probeerde hij in twee Zeeuwse dorpen een markt op te zetten. “Extra kraamhouders waren nauwelijks te krijgen en het liep niet goed.” Ad bedacht dat hij de markt net zo goed op zijn eigen erf kon houden. Pluimveehouder Hans Dubbelaar wilde wel investeren in een winkelwagen en daarnaast strikte Ad van Oorschot een derde kraamhouder: Leen van Marion van Goeie Grutten, webwinkelier in biologische houdbare producten. Inmiddels staan ook Olivito met olijven, een biologische bakker en Manuka natuurzuivere

*“Ik ken die jongens van de kranten wel zo’n beetje. Ik bel gewoon.”*

huidverzorgingsproducten op de markt. Zo heeft de Biologische Markt Noordgouwe een compleet assortiment. Kwekerij Zuidbos zet op de marktdag de eigen winkeldeuren wagenwijd open. “We willen de sfeer van een Zuidfrans marktje”, zegt Ad van Oorschot. Met een grote koffietafel lukt dat goed. “Met alle ondernemers samen kost ons dat een pak koffie

en een pak suiker. We krijgen er een goede sfeer mee.” Ieder stort € 25,- in de gezamenlijke pot voor koffie en een paar advertenties. Tussen de middag lunchen alle kraamhouders en de overgebleven klanten gezellig samen. “De moeder van Geertje is 73 en zij regelt dat een beetje. Een warm potje soep in de winter, frisse limonade in de zomer. Die persoonlijke gezelligheid is wat je soms op andere markten mist.”

## Geen vergunning

De gemeente wist niet hoe om te gaan met een markt op eigen erf. “Volgens de plaatselijke marktverordening moet je een markt in een dorp of stad houden en een marktvergunning hebben. Dat is lastig, want het leek er niet op of ze mij die marktvergunning wilden geven.” Door de markt te presenteren als een nieuwe economische drager op het platteland en door de verbinding met het agrarische bedrijf te benadrukken, lijkt er nu een opening voor vergunningverlening. “Zo kunnen we door de zijdeur naar binnen.” Dat de politiek, inclusief de Zeeuwse gedeputeerde, positief staat tegenover het initiatief van Kwekerij Zuidbos is ook belangrijk. De regelgeving heeft Ad flink wat tijd gekost. “Het is ook wel een zotte toestand, we hebben die markt al een jaar en nog geen enkele vergunning.” De samenwerking op de



markt heeft officieel vorm gekregen in een Stichting in oprichting. Hans Dubbelaar van 't Huis ter Mee is voorzitter, Ad van Oorschot secretaris en zijn vrouw Geertje Aangeenbrug penningmeester. Nieuwe kraamhouders moeten een aanvulling zijn op het assortiment. En biologisch of natuurzuiver. Het bestuur van de Stichting bepaalt welke nieuwe leden op de markt toetreden. “Een fietsenmaker kan bijvoorbeeld niet.”

## Weinig extra werk en goed rendement

De markt levert nauwelijks extra werk op voor de kwekerij. Ad: “in het begin braken we elke keer de kramen af, nu laten we ze gewoon staan. We halen de zeilen en balken eraf. De vrachtauto van groothandel Udea past er precies langs.” De extra omzet noemt Ad van Oorschot ook behoorlijk. In de vier uurtjes dat de markt open is, van 10.00 tot 14.00 uur, draai ik zo’n 30 tot 35% van mijn weekomzet. De winkelomzet in de rest van de week is gelijk gebleven.” Ook de andere kraamhouders zijn tevreden. Coby Dubbelaar van 't Huis ter Mee realiseert op de Biologische Markt Noordgouwe in vier uur twee keer zoveel omzet als in zes uur op de Biologische Boerenmarkt in de stad Brielle. “Dat we al lang een boerderijwinkel en groenteabonnee’s hebben en dat vaste klanten gezellig hun vrienden en kennissen meenemen, helpt natuurlijk heel goed.” De klanten voor de Biologische Markt Noordgouwe komen van heel Schouwen Duiveland. “mijn eerste poging met een markt in het dorp Haamstede zelf liep lastig, toen moest ik echt de klanten trekken. Nu rijden ze met plezier 20 kilometer naar onze tuinderij. De bushalte is ook maar 10 minuten lopen. En die oude klanten uit Haamstede heb ik heel goed kunnen vasthouden nadat de markt verplaatst is naar ons erf.” De markt beschikt nu over zo’n 100 tot 150 klanten per week, volgens Ad ‘mensen met een hoog bestedingsniveau’. “En alle soorten mensen. Eerst vooral ouderen, maar nu is het ook een gezellig familie uitje.”

*“Alle klanten willen de marktkrant hebben”*

Werven en publiciteit maken rondom de markt is een kunst die Ad van Oorschot uitstekend beheerst. “Met vijf kranten, de radio en

omroep Zeeland heb je iedereen wel in onze regio. Ik maak dan een persbericht. Bijvoorbeeld over een oliemolentje waarmee je zelf olie kan persen. Het is een simpel dingetje, maar dat kunnen we leuk laten zien op de markt.” Het helpt dat sommige journalisten persoonlijke kennissen zijn. “Zij hebben ook een groenteabonnement, dus dat werkt goed.” Elke donderdag verzendt Ad aan de klanten een digitale nieuwsbrief. Ook verzorgt Ad maandelijks een papieren marktkrant. “Dat is een hoop werk, maar mensen willen dat graag hebben.” De recepten, wetenswaardigheden over alle bedrijven en de foto’s slaan goed aan en van de heerlijke productenbeschrijvingen ga je meteen watertanden. “Voor de digitale versie werkte ik eerst met inschrijfformulieren, maar dat werkt niet. Handgeschreven e-mail adressen zijn nauwelijks te ontcijferen. Nu geef ik een visitekaartje en sturen belangstellenden mij een mailtje.” Ad van Oorschot vindt niks minder leuk dan de markt. “Als je iets niet leuk vindt of er niet goed in bent, niet doen. Wij hebben een ruim assortiment voor onze klanten, voldoende rendement én plezier.”

### Bedrijfsgegevens Biologische Kwekerij Zuidbos

Biologische Markt Noordgouwe: elke zaterdag van 10.00 tot 14.00 uur op het erf van Biologische Kwekerij Zuidbos te Noordgouwe (Zeeland)

Kraamhouders: Biologische Kwekerij Zuidbos: groente en fruit; Goeie Grutten: droogwaren; 't Huis ter Mee: (pluimvee)vlees en kaas; Olivito: olijven; bakkerij: brood en banket; Manuka: natuurzuivere huidverzorgingsproducten,

Teelt: Geertje Aangeenbrugen broer Hans Aangeenbrug. Verkoop: Ad van Oorschot (partner van Geertje). De ouders van Geertje en Hans verkopen door de week via de boerderijwinkel en maken op zaterdag het lunchen op de markt gezellig. Omvang en teelten: 2,8 hectare, waarvan 1,5 hectare vollegrondsgroenteteelt en 2000 m<sup>2</sup> koude kas

[www.zuidbos.nl](http://www.zuidbos.nl)

Mensen zijn ‘gewoontedieren’. Ze verwachten bij een grote



## 5 Hoe richt ik mijn verkoopplek in?

meubelzaak op het industrieterrein iets anders dan bij een marktkraam van de ambachtelijke producent van geitenkaas. U kunt, passend bij uw verhaal en verkoopformule, aansluiten bij de verwachtingen van de klant.

Een klant bezoekt een biologische boerenmarkt of een boerderijwinkel in de regel vanwege de eerlijke en verse producten van eigen land of boomgaard, persoonlijke aandacht van de boerin en de gemoedelijke sfeer op het bedrijf. Het is belangrijk dat u dit uitstraalt.

### Inrichten van een verkoopplek

#### Helderheid en herkenning.



Bij een verkoopplek verwachten mensen duidelijkheid: een heldere indeling en herkenbare producten. Groente bij groente, pasta bij pasta, chocolaatjes bij de kassa. Met een bordje erbij wat het product is en hoeveel het kost. Uit stellingen kopen klanten vooral producten die op ooghoogte

zijn neergezet.

Vaste klanten ontwikkelen ook een vaste route door de winkel. U kunt die route doorbreken door af en toe een 'stopper' neer te zetten, bijvoorbeeld een klein tafeltje met heerlijke verse kaasjes of kruiden. Dat leidt tot impulsaankopen.



#### Herhaling.

Een overzichtelijke verkoopplek is prettig voor uw klanten. Mensen kijken graag naar een rijk gevulde winkel. Herhaal het gebruik van dezelfde soort uitstallingsmateriaal als basis van uw verkoopplek, bijvoorbeeld warme houten stellingkasten of kisten.

Gebbruik van verschillende materialen oogt rommelig en leidt mensen af van de producten. U kunt deze herhaling uitstekend onderbreken om de aandacht op iets bijzonders te vestigen, zoals een mandje met bosjes kruiden tussen een herhaling van groentekisten.



#### Harmonie.

Mensen vinden het prettig om te kijken naar iets dat er mooi uitziet. Harmonie in productpresentatie en een aantrekkelijke sfeer doet kopen. Harmonie en een goede sfeer zijn belangrijk bij een verkoopplek. Het is moeilijk te omschrijven, maar heeft te

maken met 'het zich op zijn gemak voelen'. Winkelinrichting, materiaal, verlichting en kleurgebruik, maar ook de bediening (effectief, kundig of gezellig) en zelfs de temperatuur hebben invloed op de sfeer in de verkoopruimte.

#### Tip:

Verkoop uw producten zelf. Klanten hebben graag een band met 'hun boer(in).'

### De virtuele verkoopplek

Bij een webwinkel komen de klanten nauwelijks direct met uw bedrijf in aanraking. U zult daarom uw verhaal goed moeten laten zien. Webwinkelklanten zijn gesteld op gemak. Een overzichtelijke site helpt hen makkelijker kiezen uit uw producten.

- geef een duidelijk overzicht van alle productgroepen en alle producten per groep. Bij voorkeur op één tot twee internetpagina's. Wordt uw lijst langer, dan moeten klanten teveel 'scrollen' en raken ze het overzicht kwijt,
- plaats bij elk product een productfoto,
- vertel uw verhaal. Waar haalt u de producten vandaan? Link eventueel op uw site door naar de leverancier van de producten. Welke producten heeft uw deze week in de aanbieding omdat ze optimaal rijp zijn? Een plaatje zegt meer dan 100 woorden!
- geef duidelijk uw spelregels weer (bestel- en bezorgtijden, aan huis of via een afhaalpunt, regio waarin uw bezorgt, hoe u factureert),
- maak een functie voor vaste bestellingen. Dit kan door een automatische standaardbestelling bij inloggen van een bepaalde klant. Of door af te spreken dat u 'elke week in ieder geval 3 flessen melk levert',
- maak een functie voor 'recept', waarbij de klant in een keer alle producten uit dat recept kan bestellen,
- factureer via automatische incasso of een aparte rekening per klant. Webwinkels hanteren een minimumbestelbedrag (vaak minimaal € 20,- per klant) en soms aparte bezorgkosten (meestal circa € 2,50 per klant).

Goede voorbeelden? Kijk eens op [www.hofwebwinkel.nl](http://www.hofwebwinkel.nl), [www.streekexpresse.nl](http://www.streekexpresse.nl), [www.gezondgemak.info](http://www.gezondgemak.info), [www.biologica.nl](http://www.biologica.nl) of op [www.vaneigenerf.nl](http://www.vaneigenerf.nl) voor een overzicht van webwinkels.

### Op het erf of in de marktkraam

Zorg er voor dat het erf netjes opgeruimd is, deuren en ramen goed in de verf, makkelijk toegankelijk en met voldoende parkeergelegenheid. Wees uitnodigend, geef goed aan waar de ingang is en zet als het kan de deur open. Uitgangspunten zijn sfeer, gezelligheid en openheid.

Enkele belangrijke aspecten die hieraan bijdragen:

- zorg voor een uniforme uitstraling in zowel het in- als exterieur van het bedrijf. Denk hierbij aan warme kleuren en materiaal, houten meubilair en de juiste verlichting,
- geef openheid over het bedrijf of marktkraam (productieruimte, opslag, akker, boomgaard, dieren op erf)
- laat op het erf al zien wat in de winkel te koop is, bijvoorbeeld door het presenteren van kisten fruit of groente,
- laat op het erf ook zien als je koffie schenkt of als er een ijsje te koop is. Gezelligheid en genietende mensen trekt.

**Looproute.** Eenmaal in de verkoopruimte, is de inrichting van belang. Hoe langer de klant op een prettige manier in de winkel verblijft, hoe hoger de besteding. Enkele vuistregels:

- consumenten nemen in de eerste meters van een winkel (de zogenaamde 'landingszone') geen informatie op,
- consumenten zijn rechts georiënteerd en lopen tegen de klok in,
- consumenten worden als het ware naar het licht toe getrokken, zorg daarom voor voldoende licht achter in de winkel en op donkere plekken,
- consumenten lopen vaak meteen op het doel af. Plaats de basisproducten daarom achterin de verkoopplek, dan moeten ze even lopen,
- doorbreek de looproute door plaatsen van ronde schappen en midden presentaties en zet daarop producten die om extra aandacht vragen (stopkracht),
- stimuleer het snuffelgedrag door plaatsen van aantrekkelijke producten naast de basis producten, op de toonbank en op ronde schappen waar de klanten langs worden geleid.
- houdt de verkoopplek overzichtelijk en niet te rommelig. Teveel decoratie en bakjes leidt af, en leidt daarmee tot minder kopen.

## Makkelijk kunnen werken

De voornaamste verkoopplek van de Grote Stroe is de Biologische Boerenmarkt in Utrecht. De kraam is aantrekkelijk, modern en toch ambachtelijk ingericht. “Je moet makkelijk kunnen werken,” stelt Harry van Wenum: “we houden van schoon en duidelijk. We gebruiken mooie houten planken, maar hebben daarnaast een goede koelvitrine en een moderne weegschaal plus kassa met bonnetjes. Dan maak je minder fouten. Alle verbeteringen zijn erop gericht makkelijker te kunnen werken.” Naast harde geitenkazen en verse kaasjes verkoopt de Grote Stroe eieren, sap en honing. “Impulsaankopen proberen we altijd wel. Zoals met verse kaasjes, dat werkt. Harry doet de verkoop altijd zelf. Lange dagen en hard werken, maar: “ik ben vriendelijk en gezellig.” Minder tevreden is Harry met de verkooplocatie van de Boerenmarkt, het Vredenburgplein. “Het is een plek met een ‘patatcultuur’, geen ideale culinaire omgeving zoals de Noordermarkt in Amsterdam. Mijn klanten, die er anders nooit komen, moet je erheen trekken.” Rond speciale dagen zoals Kerst en Pasen maken de kraamhouders de plek gezelliger met lammetjes op de markt en andere activiteiten.  
*Harry van Wenum, de Grote Stroe*



Voor een goede verkoop is het van belang de artikelen zo te plaatsen dat er een logische opbouw in het totaalaanbod ontstaat. De artikelgroepen worden op een bepaalde manier geordend:

- consumptieverwantschap, artikelen die bij elkaar horen: macaroni bij de pastasausen en een kaasschaaf bij de kaas,
- koopverwantschap, producten die bij een bepaalde levensstijl passen: rustiek hekwerk, stevige laarzen en een semi-antieke tuinbank in de ‘landleven’-hoek van het tuincentrum,
- productverwantschap, dezelfde soort producten liggen bij elkaar: kaas naast kaas, droogwaren bij droogwaren, fruit bij fruit.

Veel consumenten maken pas in de winkel een keuze voor het artikel dat ze willen kopen. Deze keuze wordt in hoge mate bepaald door de artikelpresentatie. Bij de kassa kan bijvoorbeeld een product nog eens extra aandacht krijgen, zoals verse aardbeien.

**Assortiment.** Pas op voor een (te) groot assortiment. De klant verliest het overzicht en u verkoopt producten niet snel genoeg (onvoldoende doorloopsnelheid). Consumenten komen speciaal naar de boerenmarkt of de boerderijwinkel voor uw producten, voor uw kernassortiment, dan verwachten ze niet persé dat u ook schoonmaakartikelen en toiletpapier verkoopt. Verspreid eerste behoefte artikelen, zoals aardappelen, over uw winkel zodat mensen een beetje moeten scharrelen. Leg een nieuw artikel tussen twee eerste behoefte artikelen.

**Prijsstelling.** Zorg altijd dat er bij elk product een prijs vermeld staat met als toevoeging de herkomst. Directe verkoop hoeft zich niet persé te onderscheiden met een lagere prijs. Let op een variatie aan prijskaarten. Hou één lijn van herkenbare prijskaarten aan, bij voorkeur met uw eigen logo erop.

Grotere uitstalling en aanprijzing zijn synoniem voor goedkoop. Als u dus een hele kist aardappels neerzet met een reusachtig bord erin, verwachten mensen ook dat ze goedkoop zijn. Overigens bent u verplicht om ook de prijs per kilo aan te geven. Zorg dat de klant met een goede laatste indruk naar huis gaat: ‘deze zorgzame biologische boerin verkoopt een mooi en heerlijk product met een gunstige prijs / kwaliteitsverhouding’.

## Alles ligt te glimmen

Clara Fischman en haar team verkopen alleen kwaliteit en alleen hele verse groenten. ‘First in, first out’ komt niet in haar woordenboek voor. “We kunnen vers oogsten en als er overblijft eten we het zelf op. Niet eerst al het oude weg, zodat alle klanten doorhebben dat er opgekuisde venkel in de kist ligt. Dat vind ik een stomme tactiek. Wij kijken de producten constant na, doen ze soms even in een badje water voor we ze uitstallen. Alles wordt er frisser door.” Donderdag, de eerste verkoopdag moet alles liggen glimmen. “Producten die ik over heb op zaterdag, deel ik uit of gebruiken we in onze eigen keuken. Met de circa 10 tot 15 mensen die hier dagelijks warm middageten kan je een aardig overschot wegwerken. Op zaterdagmiddag geldt tijdens happy hour 10% korting op de verse producten.” Clara Fischman, de Wassende Maan



**Verkooptechniek en service.** Klanten houden van de persoonlijke band met hun boer of boerin. Die persoonlijke service kunt u verder aanvullen. Denk hierbij aan:

- persoonlijke uitleg bij producten. Zijn alle medewerkers voldoende op de hoogte van de informatie die bij een product behoort? Weet u zelf ook hoe u met een bepaalde groente lekker kunt koken?
- proeven van producten doet kopen!
- biedt kleine extraatjes: bijvoorbeeld een receptenkaart, een persoonlijke uitnodiging voor de open dag, een kopje thee of koffie,
- vermijd storingen, oponthoud en zoeken (maak het uw klant naar de zin),
- zijn er storende elementen in de buurt (geluid, licht, geur) die niets te maken hebben met uw product of die de ‘sfeer’ negatief beïnvloeden? Voorbeeld: ventilator, brommende koelcel, geur van mest, kuil e.d. Zorg dat u het oplost of geef er een charmante draai aan: ‘zo leuk op de boerderij’,
- wanneer er geen klanten zijn: ga iets doen, zorg voor activiteit. Wachtende (markt-) kooplieden schrikken af. Of laat mensen proeven op stille momenten,
- naast een vriendelijke glimlach en productkennis is ook een professionele houding van belang,
- wordt er na het afrekenen alles aan gedaan om de klant uit te nodigen voor een volgend bezoek? Een welgemeend ‘tot ziens’ doet al wonderen,
- zet naast de kassa leuke en lekkere artikelen. Als de klant moet wachten kan hij meer producten aanschaffen. Uw verkoopplek binnen? Let dan ook op een neutrale, maar warme kleur en materiaal van plafond en vloer. Vaak vergeten, maar voor de sfeer in de winkel van groot belang.

*Tip:*

Proeven doet kopen.



## Herkenbaar door bedrijfskleding

Verkoopplekken van de Ommuurde Tuin zijn de tuin zelf, de winkel van de Streekexpress en de afhaalpunten van de abonneementen op twee locaties in Wageningen. “Onze tuin is natuurlijk uniek. De omgeving, de plek, de geschiedenis: dat draagt allemaal bij om er een mooie verkoopplek van te maken.” Op de tuin zijn de tuinders en medewerkers herkenbaar door bedrijfskleding. “We verkopen de producten altijd zelf, meestal Esther, Taco of medewerker Yarl. We hanteren jaarrond dezelfde prijs en werken niet met primeurprijzen. In de zomer zijn we daarom ietsje duurder dan de natuurvoedingswinkel, in de lente en herfst iets goedkoper. In het voorjaar krijgen mensen dus hun peultjes voordelig, maar zomers stunten we niet met onze prinsessenbonen.” De verkoopplek onder de luifel van de blokhut is eenvoudig, sfeervol en net praktisch genoeg. “Passend bij onze tuin en klantvriendelijkheid. We maken het steeds een beetje mooier. We laten ons daarbij leiden door praktische efficiëntie. Wordt het overzicht voor de klanten beter, zijn de groenten beter vers te houden?” Het assortiment is uitgebreid in groenten en kruiden, maar verder beperkt. Wat wij echt vinden passen en leuk vinden, dat komt erbij. Zoals honing van de imker naast tuinderij of zelfgedroogde kruidenthee. We streven ook niet naar een volledig assortiment, wij zijn tuinders met directe verkoop, geen natuurvoedingswinkel.” Naar eigen zeggen is Esther aardig en het geduldigst met klanten, heeft Taco een streepje voor als tuinder en ‘kok’ en is medewerker Yarl innemend en vriendelijk. “Wij zijn begonnen met verkopen denkend aan ‘wat vinden wij prettig als klant’. We letten er op dat er geen storende elementen zijn zoals geluid, rommel of rare geuren. En we besteden extra aandacht aan aankleding en sfeer. Voor onze blokhut ligt een gezellig terrasje, er staan mooie en bijzondere groenten als border langs de route erheen, kinderen kunnen spelen op de grasvelden.” De tuin is de verkoopplek, “Nieuwe mensen zoeken soms de deur, maar onze winkel is buiten.” Taco en Esther IJzerman, de Ommuurde Tuin.

## 5.1 Hoe presenteer ik producten aantrekkelijk?

Naast het inrichten van de verkoopruimte verdient ook het presenteren van uw artikelen in de verkoopruimte aandacht. Met een speciale presentatie van de artikelen kunt u de sfeer van de verkoopplek bevorderen. Een presentatie wordt voor de klant aantrekkelijk door de manier waarop u de producten in de ruimte plaatst.

### Tips:

- groepeer producten met hetzelfde gebruiksmoment (ontbijt, borrel),
- groepeer producten met dezelfde uitstraling (bijvoorbeeld alle sappen die u inkoopt),
- vermijd gaten in de presentatie, en creëer rust (herhaling, symmetrie, blokvorming),
- presenteer producten verticaal in het schap (meer producten op ooghoogte zichtbaar),
- pas de decoratie aan bij de gewenste uitstraling; decoreer niet bij basis producten zoals aardappelen maar wel bij een speciaal product zoals bosjes basilicum,
- zorg voor een goede verlichting, gebruik basisverlichting en accentverlichting om een product ‘in het zonnetje te zetten’,
- draai etiketten altijd naar de klant toe, ‘spiegelen’ genaamd (maak achter een raam een ronde presentatie),
- doseer informatie bij aanbiedingen, klanten lezen slecht, en leg de link met de aanbiedingsproducten (zowel binnen als buiten).

De manier van presenteren is vervolgens afhankelijk van het type product:

**Actieproducten.** Klanten zijn gewend dat actieproducten in grote (bulk) hoeveelheden worden gepresenteerd. De klanten in de winkel worden er als een magneet naar toe getrokken. Er kan gebruik worden gemaakt van een piramide (driehoek) presentatie op een tafel centraal in de winkel.

**Basisproducten** kunt u het beste op een functionele manier presenteren, zonder al te veel opvallende decoratie. Bijvoorbeeld heerlijke aardappelen en pompoenen in houten kisten. De meeste klanten komen voor het basisproduct en moeten juist worden verleid tot andere aankopen in de winkel. Gebruik hiervoor gericht licht en opvallende presentatievormen.

**Seizoensproducten** zijn vaak impuls producten. Het is de kunst om de klant te verleiden door het laten proeven of decoratief etaleren. Dit kan op of in de buurt van de toonbank, omdat daar vaak een ‘wachtmoment’ is. Supermarkten doen dat ook: als u kleine kinderen heeft, herkent u vast de chocoladerepen en rolletjes snoep naast de kassa. Echte impulsaankopen, bij voorkeur gepresenteerd op kleuterhoogte.

Bij het presenteren van artikelen in een etalage of een sfeeropstelling heeft u te maken met deze gouden regels, die professionele etaleurs ook toepassen:

- gebruik bij elkaar passende artikelen en herhaal deze vormen ritmisch,
- gebruik een of twee wiskundige grondvormen,
- breng lijnen in je opstelling aan (die de ogen van uw klanten naar het midden leiden),
- gebruik niet teveel verschillende kleuren,
- houdt rekening met ooghoogte van uw klanten,
- zorg voor eenheid door ‘overlapping’ en samenhang (bijvoorbeeld een rechthoekig paneel achter de opstelling),
- gebruik gelijksoortig opbouw materiaal (bijvoorbeeld allemaal ronde tafeltjes),
- verlichting brengt ruimte (door de schaduwen) en sfeer.





## Clara Fischman hanteert een ruim assortiment in de boerderijwinkel van de Wassende Maan

“Ik leg alleen in de winkel wat ik zelf lekker vind”

De opvallende bouw van de winkel van de Belgische tuinderij de Wassende Maan trekt meteen de aandacht. Recht voor de toegangsweg naar de Wassende Maan staat een bijzonder gebouw, waar je als klant meteen naar binnen wil. Een gedeelte van de buitenmuren is beschilderd met schoolbordverf, waarop de lekkernijen van die dag worden aangeprezen. Clara Fischman runt de winkel, waarbij de nadruk ligt op versheid en kwaliteit van de verkochte producten. “Ik hou van producten met een authentieke smaak. Rijp geplukte appels smaken beter dan onrijp geplukte appels. Ik leg alleen in de winkel wat ik zelf lekker vind.”

“We willen het gezellig en praktisch houden. Belangrijk is voor ons dat het de sfeer heeft van een kruidenierszaak, dus ook met veters en schoensmeer. Dat je alles vindt wat je nodig hebt. Maar geen 15 soorten van iets. Er moet geproefd kunnen worden. En de ruimte om alles eens goed te bekijken.” Bij de Wassende Maan moet kwaliteit tot z'n recht komen. “Wij zetten producten dus mooi neer. We kopen dan tafeltjes of speciale dienbladen bij de bric à brac en zorgen dat 't goed verkoopt. Dat is heel belangrijk, ook als het de einddatum nadert.” De Wassende Maan heeft door uitbreidingen door de jaren heen drie 'kamers' in de winkel. “Ik zorg dat het logisch is ingedeeld voor de klanten. Achterin de koelere plek met groenten, middenin droogwaren en gekoelde artikelen, als ge binnenkomt mooie artikelen en lekkere dingen.” Door de centrale toonbank kunnen klanten

de verkopers overal zien. “De gezelligheid komt ook terug doordat we mooi hout gebruiken, geen plastic. Opvallend is dat we altijd aandacht besteden aan het smaakgevoel van onze klanten. Op ons roltafeltje staan dus altijd speciale en lekkere producten die we onder de aandacht willen brengen. En naast de kassa op de toonbank nog wat lekkere kaasjes. Het ligt er maar aan hoe je het plaatst. Daarnaast hebben we artikelen voor mensen met gezondheidsproblemen en daar weten we ook echt wat van. Bijvoorbeeld glutenvrije producten, maar dan wel de lekkere.” Uniek aan de Wassende Maan is dat Clara, of haar medezelfstandige Alena altijd in de winkel zijn gedurende openingstijden. Zij vormen de vaste factor voor de klanten.

### Groentepakketten

Naast de boerderijwinkel bezorgt de Wassende Maan wekelijks 1200 groentepakketten. De groentepakketten bieden klanten die abonnee zijn wekelijks een vers pakket groenten of fruit uit de regio. Op dinsdag en donderdag af te halen op een vast afhaalpunt in de steden Gent of Deinze, bij particulieren of winkels. Voor de ondernemers een flinke klus, en daarom zijn de taken op de Wassende Maan gescheiden in werken op het land, voor de groentepakketten of in de winkel. Drie jonge boeren verzorgen de teelten. Met enkele medewerkers kopen ze ook producten in voor de pakketten. Daarnaast levert de Wassende Maan aan de groothandel. Er is een duidelijke meerwaarde met pakketten en winkel op één bedrijf. “Als de pakketmakers tekort

hebben, komen ze in de winkel bijhalen. En donderdagmiddag, als de pakketmakers iets overhebben, gaat dat product naar de winkel en wordt het zaterdag verkocht. We doen dan een receptje en dan is alles echt wel weg.” De Wassende Maan ligt in de buurt van twee grote steden: Gent en Deinze, en enkele kleinere dorpen. Alleen al Deinze herbergt drie natuurvoedingswinkels, de kleinere dorpen nog drie natuurvoedingswinkels in de directe omgeving. Daarnaast heeft Deinze nog een boerderijwinkel en ligt een bedrijf met groenteabbonnementen in dezelfde regio. “Wij hebben veel soorten van zeer verser groenten en daar komen de mensen voor bij ons.” De Wassende Maan ligt niet op een duidelijke zichtlocatie, maar wel aan de stadsrand. Hier blijkt duidelijk het voordeel van al bijna 30 jaar producten verkopen: de klanten weten ook het achterafweggetje naar de Wassende Maan goed te vinden.

### “Wij amuseren ons goed met verkopen”

Clara Fischman is goed in verkopen. “Verkopen is leuk, echt ’n spel. Wij amuseren ons goed.” Voorbeelden? “In de groentekisten hebben we van sommige producten alvast iets in een zakje gedaan, bijvoorbeeld vier peertjes. Als ik alles alvast in zakjes neerleg, is ’t al weg voordat ik nieuwe heb gemaakt. Dat is speciaal voor onze

‘geen tijd klanten.’” De bijzondere kaasjes liggen bij De Wassende Maan op een speciaal presenteerplateautje naast de kassa. “Alvast gesneden, dat verviervoudigt de verkoop. Vergelijkbaar met alvast wat worteltjes in een zakje doen. Wij zijn toch een beetje de luxe thuisverkoop. In het begin deed ik ook nog wel soep koken. Dat loopt wel, maar het is teveel gedoe en werk. We maken wel zelf feta salade. Daarvan verkopen we een halve kilo in 10 minuten als we het net klaar hebben.” De klanten zijn tevreden met de producten van De Wassende Maan. Als klanten bij uitzondering ontevreden zijn met reden, krijgen ze een nieuw product.” In het ondernemerschap is Clara Fischman vanzelf gegroeid. “Daar ben ik ingerold. Ik ben 8 jaar lerares geweest, heb 6 jaar een natuurvoedingswinkel gerund en ben 10 jaar medewerker op de Wassende Maan geweest. Nu run ik de winkel als zelfstandige.” Daarbij komt haar ervaring als winkelierster goed van pas. Sinds ze eind jaren negentig startte in een hoekje in de schuur is de winkel verviervoudigd in oppervlakte en is het assortiment uitgebreid. Voor de Wassende Maan blijft Clara zich bijscholen, ook als lid van de netwerken BioForum en van de beroepsvereniging voor Hoeveverkoop. “Ik ga altijd naar de natuurbeurs, lees boeken en ik proef. Ik beheers de basis van informatica, interesseer me voor het werk op het land. Ik blijf graag leren.”



*“Ik hou van reclame, dat vind ik leuk. Ik heb drie borden buiten staan, waarop we steeds weer nieuwe slogans schrijven.”*

Het minst leuk vindt Clara de werkdruk. “Ik ben de verantwoordelijke voor de winkel. Dat eindigt dan niet, ik kan moeilijk zeggen ‘wil jij dat ’s doen’. Ik hou de koelkasten en de diepvriezers schoon. Ik ben ook niet dol op facturen controleren. Ik werk soms 60 uur per week.” Daar staan leuke ervaringen tegenover. “Dat de klanten zo tevreden zijn. Ze zijn blij met verse groenten. Het contact met de klanten is bij ons echt aangenaam. Wat ik ook leuk vind is personeel opleiden. En natuurlijk lekkere dingen voor de winkel bestellen.”

### Bedrijfsgegevens De Wassende Maan

Startjaar:	1979
Ondernemers:	winkel Clara Fischman en medezelfstandige plus 2 medewerkers, daarnaast 3 boerenvennoten en medewerkers voor de groentepakketten.
Omvang:	2,33 hectare intensieve groenteteelt plus inkoop bij collega telers.
Bedrijfsactiviteiten:	wekelijkse groenteabbonnementen (1200), verkoop aan de groothandel (o.a. BioFresh en Cleyland) en huisverkoop via de winkel. Inkoop van groenten, droogwaren en delicatessen.
Producten:	breed assortiment (kruidenierszaak) gericht op vers en kwaliteit
Klantengroepen:	250 vaste klanten en zo’n 50 lossere klanten voor de winkel. De Wassende Maan distribueert wekelijks circa 1200 groentepakketten via afhaalpunten in de regio. Belangrijkste klantengroepen: 1. gezinnen met kinderen 2. oudere koppels
Arbeid:	Winkel: wordt gerund door 2 zelfstandige ondernemers Clara en Alena plus 2 uitzendkrachten, die ieder circa 4 uur per week meewerken. Open op donderdag, vrijdag en zaterdag. Groentepakketten: worden gerund door twee administrateurs en twee chauffeurs en afhankelijk

van de drukte één tot drie personen die de pakketten samenstellen, samen met een groepje jongeren (plukkarters).  
Land: er werken drie boeren, waarvan twee fulltime en één voor 4 dagen per week.

### Succesfactoren voor verkoop in de winkel:

- duidelijk graag willen werken in die winkel
- niet onnozel doen en slechte producten meteen vervangen
- vriendelijkheid en warenkennis, als je ’t op dat moment niet weet, uitzoeken en later alsnog vertellen.
- orde in de winkel en correctheid in het behandelen van klanten

**Succesfactoren:** Producten van zeer hoge kwaliteit en smaak. Ruime ervaring met verkoop, promotie en marketing. Persoonlijke aanpak in de verkoop. Verbinding boerderij, boerderijwinkel en groentepakketten. Ligging bij grote stad (Gent). Bedrijf met goede naam en lange geschiedenis: bestaat al bijna 30 jaar!

### Tips:

- Clara Fischman is goed in directe verkoop, omdat zij en haar team:
- vriendelijk en dienstbaar zijn,
  - het persoonlijke van de verkoper niet laten meetellen, er zijn geen klanten waar je niet mee om kunt gaan,
  - teamspeler zijn, graag werken, houden van orde en netheid

"Je moet weten wat je doet: goede messen en scharen gebruiken, weten wat je wel en niet in de koelcel moet zetten, welke bewaartemperatuur met welke aardappel gaat enzovoort."

[www.dewassendemaan.be](http://www.dewassendemaan.be)



## 6 Hoe hou ik het leuk?

Bij het starten of voortzetten van direct verkoop van boerderijproducten heeft u veel keuzes gemaakt. Welke producten of diensten verkoopt u? Hoe pak ik de promotie aan? Ga ik samenwerken met andere bedrijven? Ga ik met vreemd personeel werken of doe ik alles alleen? Heeft u die keuzes eenmaal gemaakt dan gaat u aan de slag.

Maar juist door het harde werken op een boerderij en in de verkoop slokken de dagelijkse beslommingen soms al uw tijd op. Voor een goede ontwikkeling en groei van uw bedrijf is terugkijken en evalueren belangrijk. Wat gaat goed? Welke producten verkopen minder goed? Krijg ik genoeg geld én voldoening voor mijn inspanningen? Moet ik nu wel samenwerking zoeken met andere bedrijven? Wil ik wel vaste medewerkers in dienst?

### Eigen verantwoordelijkheid geven

*“Een goede sfeer op het bedrijf is belangrijk.” Wil Sturkenboom is duidelijk. “Ik wordt erg blij van het werken met studenten en mijn personeel. Van studenten dingen wordt ik laaiend enthousiast. Ik vertel bijvoorbeeld over mijn favoriete vrienden, de oorwormen. Die beesten met die kleine tang op hun achterlijven altijd kamperen onder het doek van je tent. Ze zijn afschrikwekkend om te zien maar eten enorme hoeveelheden aan luizen en rupsen.” Een belangrijke reden voor de grote diversiteit aan activiteiten op de Warmonderhofboomgaard is het bieden van een opstapje aan studenten.*

*De boerenmarkten waar producten van de Warmonderhofboomgaard worden verkocht is hier een goed voorbeeld van. De boerenmarkten worden zelfstandig gerund door collega's en ex-studenten, stagiaires of werknemers. In de beginfase naar verzelfstandiging ook wel ondersteund met*

*middelen van de Warmonderhofboomgaard. “Ik geniet ervan mijn werknemers met grote zorg bezig te zien met producten voor de directe verkoop. Het is heel tastbaar en er is vaak direct resultaat.” Het werken met vreemd personeel is een belangrijke taak voor Wil en Lisan Sturkenboom. Er wordt op de Warmonderhofboomgaard veel aandacht besteed aan een goede sfeer, waarin werknemers zich thuis en betrokken voelen. Open wordt bedrijfsinformatie gedeeld, nieuwe ideeën uitgewisseld en werknemers betrokken bij excursies. Grappen en wat ‘dollen’ horen bij het maken van de goede sfeer op het bedrijf. “Om werknemers met mijn bedrijf te verbinden, probeer ik elke dag persoonlijk contact te hebben. Daarnaast een geef ik mensen verantwoordelijkheden vrijheid en organiseren we jaarlijks een ‘plukfeest’ om iedereen te belonen voor alle inspanningen.”*

### 6.1 Wat levert samenwerken op?

Misschien verkoopt u uw producten alleen op het eigen bedrijf, maar heeft u plannen voor verkoop aan restaurants, bij andere boerderijwinkels of de plaatselijke SRV man. Via een zakelijke overeenkomst door gewoon te leveren of door samen een nieuw bedrijf te starten. Daar moet u goed over nadenken. U kunt ook producten van andere bedrijven in uw assortiment opnemen. Vraag u dan serieus af of u de verkoop op uw eigen verkooplek nog aankan met nieuwe producten erbij en of u er voldoende aan overhoudt.

Vraag u over samenwerken en nieuwe afzetkanalen af:

- kunnen wij een vaste verkooptoeleefheid aan deze nieuwe afnemers garanderen?
- hoe organiseren we de logistiek, waarborging van de kwaliteit, voldoen aan de specifieke eisen van de afnemers? En voor welke prijs, investeringen en tijdsinzet?
- waarom willen we dit nieuwe verkooppunt? Voor de goede naam (bijvoorbeeld toprestaurant)? Voor de omzet (bijvoorbeeld goedge draaiende bezorgservice)?
- houden we er genoeg ‘goede naam’ of geld aan over?

Zeker bij de verkoop van *streekproducten of een streekgevoel* is samenwerking in de hele keten belangrijk. Dat betekent samenwerken met recreatiebedrijven, de gemeente en allerlei maatschappelijke organisaties. Het gaat er tenslotte om dat de hele streek gepromoot wordt. Afnemers spreekt het aan als u een breed assortiment unieke streekproducten aanbiedt. Door samen met boeren en andere ketenpartners, zoals restauranthouders of buurtsupermarkten, na te denken over nieuwe wegen en producten kunt u vaak tot goede en originele ideeën voor uw bedrijf komen. Goede voorbeelden van het verkopen van het streekgevoel zijn bijvoorbeeld ‘Waddenzuivel’, Waterlands vlees of ‘De Groene Hart Landwinkels’. *“In de streek zelf verkoopt een streekproduct het beste”* (Bron: Biologische producten met een

gezicht, 2004)

**Samenwerken** begint vaak met het uitwisselen van producten of gezamenlijke promotie. Samenwerking kan uitgroeien uit tot een vereniging of een coöperatie, zoals bijvoorbeeld de Landwinkel coöperatie of verschillende webwinkels aangesloten bij Van Eigen Erf. De vereniging of coöperatie kan de gezamenlijke afzet van producten van meerdere ondernemers via extra huisverkoop, de webwinkel of andere kanalen regelen. Het is dan van belang de hele afzetketen goed met elkaar door te spreken. De organisatie van de coöperatie en de logistiek die erbij komt kijken, kost zeker in het begin heel veel tijd (twee jaar voordat een producentenvereniging tot stand is gekomen is niet uitzonderlijk). Het eerste jaar van een dergelijk samenwerkingsverband is een leerproces. Pas daarna kan er geld verdiend worden.

Elk bedrijf heeft zijn eigen redenen om mee te doen. Afspraken moeten zoveel mogelijk conform de eigen redenen en doelen gemaakt zijn. Benoem duidelijk gezamenlijke doelstellingen en beweegredenen voor een optimale samenwerking.

### TIPS:

- u kunt zich aansluiten bij succesvolle bestaande samenwerkingsverbanden. Kijk bijvoorbeeld eens op [www.biologischennetwerk.nl](http://www.biologischennetwerk.nl), [www.landwinkel.nl](http://www.landwinkel.nl) of op [www.vaneigenerf.nl](http://www.vaneigenerf.nl)
- samenwerking heeft tijd nodig. Start rustig op en verken de mogelijkheden. Stel samen een plan op en spreek een testperiode af.
- nodig alle (biologische) boeren in je regio uit voor een eerste discussie en neem de tijd om elkaar af te tasten.
- krijg de neuzen in één richting. Bezoek elkaar's bedrijven.

## Grond, gebouwen en erfenis zijn ons pensioen

De ondernemers op de Grootte Stroe hebben nog geen arbeidsongeschiktheidsverzekering. “Tijdelijk is dat ok, langer eigenlijk niet. Als er iets gebeurt, dan hangen we en moeten we stoppen.” De pensioenopbouw is ook niet apart geregeld. “In grond, gebouwen en erfenis zit genoeg. En eigenlijk moeten we tot ons 80ste doorwerken.” Ook gaan de ondernemers nauwelijks op vakantie. “Met Kerst, Oud en Nieuw en af en toe een weekend. Onderlinge vervanging regelen we met seizoensarbeiders.” Bedrijfsopvolging is door de jonge kinderen nog niet aan de orde. Investeren doen de ondernemers wel doorlopend. “Niet zoveel meer als in het begin, zo’n € 10.000 per jaar. Dat halen we uit de omzet.” Harry van Wenum en Magda Scholte, de Grootte Stroe

## Gezinsinkomen kan ook elders

De tuinders op de Ommuurde Tuin hebben geen arbeidsongeschiktheidsverzekering. Naast het tuinderswerk is Taco IJzerman ook adviseur, dus het “gezinsinkomen kan ook met ander werk verdiend worden.” Ook bedrijfsopvolging is niet aan de orde. “Ons bedrijf is geen oudedagsvoorziening. Het hoeft niet voort te bestaan als wij stoppen. Als dat wel lukt, kan het alleen maar meevallen.” De familie IJzerman gaat wel op vakantie, maar niet vaak en in het zomerseizoen niet altijd samen. Een medewerker en de vrijwilligers verzorgen dan de tuin. Een pensioen is wel geregeld: Taco heeft een lijfrentepolis en nu Esther ook ondernemer is neemt zij ook een lijfrentepolis. In de komende jaren zouden we willen investeren in het herbouwen van de orangerie en de restauratie van de tuinmuur”. Natuurlijk hebben we hierbij wel extra fondsen nodig. De tuinders hebben tot op heden nog geen geld hoeven lenen. “Er zijn vast originelere en leukere oplossingen.” Taco en Esther IJzerman, de Ommuurde Tuin

## Gelijk loon

Vanwege de coöperatieve structuur die de Wassende Maan heeft gekozen, krijgen alle personen een gelijk loon. Zij zijn ook allen verzekerd tegen arbeidsongeschiktheid en ziekten en beschikken over een aanvullend pensioen. Doordat alle taken met meerdere personen worden uitgevoerd, is in principe voortzetting van het bedrijf als geheel geregeld. Clara is enthousiast: “en we kunnen op vakantie, ik ga 3 tot 4 weken op vakantie, en de anderen ook. We nemen het dan van elkaar over.” Geplande investeringen zijn vanwege de goede liquiditeit makkelijk voor te financieren tot enkele duizenden euro’s. Voor grotere investeringen, zoals de geplande nieuwe loods voor het inpakken van de groentepakketten, sluit de vennootschap een lening bij de bank. “Sinds onze oprichting is het nooit een probleem geweest bij de Triodos Bank.” Clara Fischman, de Wassende Maan

## Continuïteit geregeld

De ondernemers van boerderij ‘t Schop hebben geen arbeidsongeschiktheidsverzekering. Bij ziekte kan de winkel tijdelijk doorgaan met het huidige (part-time) personeel. Buiten het bedrijf heeft Jan van den Broek altijd al een baan als docent bij het VMBO. Via dit werk is er een pensioenvoorziening. “Verder zit de pensioenvoorziening in de roerende goederen van het bedrijf.” Waarschijnlijk wordt het bedrijf overgenomen door de zoon van Jan en Cécile. De inkomsten uit het bedrijf zijn voldoende om de continuïteit van het bedrijf te garanderen. Als Jan en Cécile op vakantie gaan neemt het personeel het werk over, de winkel is dan dicht. “Een weekendje of een dag weg wordt opgevangen door het personeel. Dit gaat prima.” De komende jaren gaat het bedrijf investeren in een nieuw gastenverblijf en een nieuwe winkel, beide grote projecten. Jan en Cécile van den Broek, ‘t Schop

## Welke bedrijven kunnen meedoen en welke producten zijn interessant?

- vergelijkbare producten, zoals alles biologisch. Alle producenten die bijvoorbeeld leveren aan een webwinkel van Van Eigen Erf produceren biologisch.
- grote en kleine productstromen. Een webwinkel is succesvol als er grote stromen producten bijzitten (aardappelen, uien, wortelen, prei). Daarnaast zijn de fijne groenten aantrekkelijk om extra verskwaliteit te leveren. Zuivel en vlees zijn van belang omdat veel mensen hechten aan herkenbare boeren producten. Leuke producten zijn verder sappen, stroop, en jams.
- persoonlijk belang. Benader bedrijven met bezorgdiensten, abonnementen of een boerderijwinkel. De bedrijven die al aan directe verkoop doen zijn dé geïnteresseerden.

## Stappenplan voor samenwerking

- Zet een organisatiestructuur op kies een vorm, leg onderlinge afspraken vast en leg het geheel juridisch vast
- Ontwikkel een gezamenlijk assortiment stem de teeltplanning af en regel aanvullend assortiment
- Kies uw afzetkanalen boerderijwinkels, opzet webwinkel vormgeven distributie en start met afzet
- Kies uw marketingaanpak en voer uit promotieplan per afzetkanaal en uitvoeren promotie
- Organisatie opzetten en volhouden (o.a. bestuursvergaderingen, ledenvergaderingen).

Bij samenwerking moet u afspraken maken, ook over verantwoordelijkheden en taken. Elke producent treft een precieze regeling, waarin de hoeveelheid, kwaliteit, regelmaat, afwijkingen en prijzen van zijn leveringen vastgelegd worden. Bron: Van Eigen Erf

## 6.2 Wat verdien ik er eigenlijk mee?

### Grote spreiding in verdiensten

Omdat de vormen van directe verkoop en verbreding zo verschillen en zo verweven zijn met het boerenbedrijf, is het lastig om in het algemeen iets te zeggen over het rendement. Ook onder ervaren ondernemers is de variatie enorm. Wageningen Universiteit en Researchcentra heeft veertien verbredende ondernemers uit het netwerk Waardewerken gedetailleerd onder de loep genomen. Deze ondernemers realiseerden jaaromzetten variërend van 1 tot 7 ton, waarbij circa de helft uit verbreding en de andere helft uit landbouw. De winst die deze ondernemers realiseerden met directe verkoop varieerde van -€ 45.000 (negatief) tot € 110.160 (positief). Gemiddeld realiseerden zij in 2005 € 15.000 bedrijfswinst uit directe verkoop. Kortom: directe verkoop kan zowel geld kosten als opleveren, ook bij ervaren ondernemers (zie ook [www.waardewerken.nl](http://www.waardewerken.nl)). Onderzoekers hebben geen inzicht in de meeropbrengst in vergelijking met verkopen aan de groothandel of de fabriek. Ook het meerwerk is onduidelijk. Het algemene bedrijfsrendement is daarom niet te bepalen. *Naar schatting zijn de verdiensten circa 35% van de omzet (LEI, 2006).*

### Omzetstijging bij biologische bedrijven

Eind 2005 hield Biologica een onderzoek over multifunctionele landbouw onder 1225 biologische boeren. Een derde van deze ondernemers met directe verkoop realiseert meer dan €50.000,- per jaar aan omzet.

(LEI, 2006)

Biologica kreeg 226 vragenlijsten retour (20% respons). Er bleken grote verschillen in beschikbare hectares en arbeid: gemiddeld hadden de respondenten 38 hectare en 2,2 Volwaardige Arbeids Kracht op het bedrijf en besteden ze 114 uur per jaar aan multifunctionele landbouw (directe verkoop, natuurbeheer, excursies, zorg).

Gemiddeld realiseerden deze ondernemers met directe verkoop een jaarlijkse omzet van:

Jaar	Jaaromzet (gemiddeld)
2003	€ 29.375
2005	€ 31.270
2007	€ 36.190

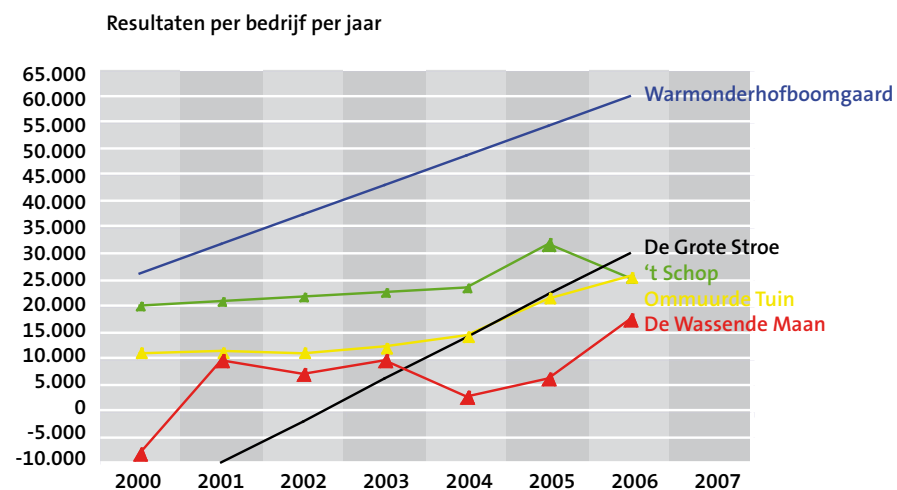
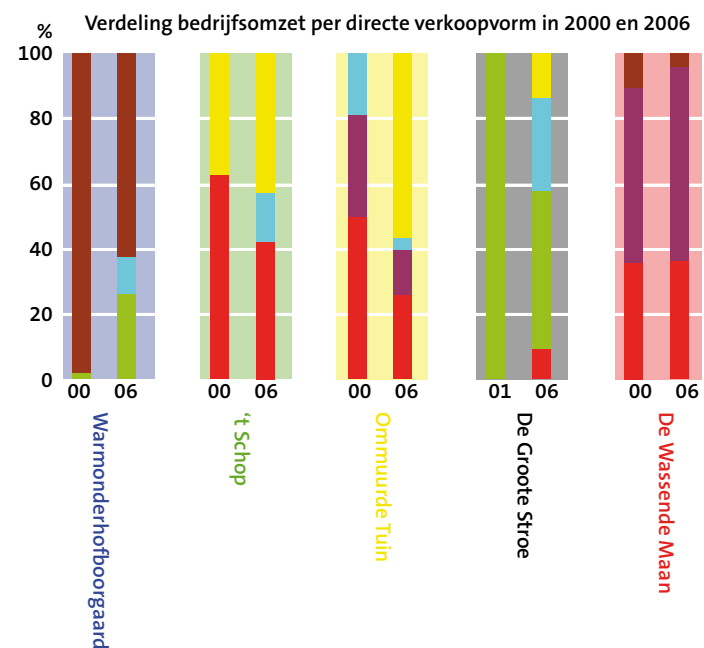
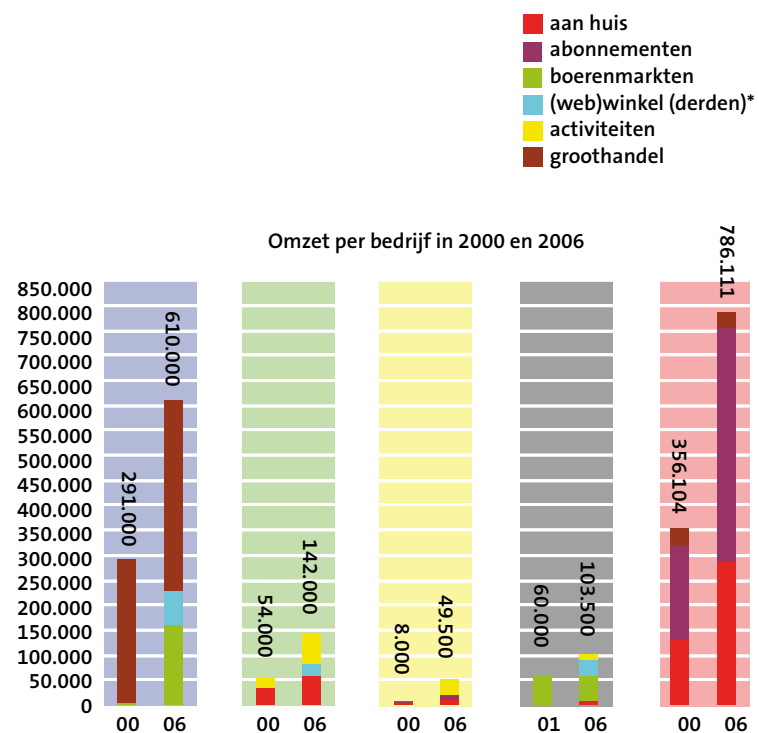
De gemiddelde omzet stijgt per jaar. De boeren verwachten dat hun omzet blijft stijgen. Bijna 60% van de respondenten had hiervoor goede redenen: net gestart, meer bekendheid of een geplande assortimentsuitbreiding.

En: hoe meer een ondernemer werkt met abonnementsystemen, hoe hoger de omzet. Van de ondernemers met een abonnementensysteem zijn er significant meer in de groep met een omzet hoger dan € 50.000 per jaar (Biologica, 2006).

Maar de kosten nemen bij abonnementsystemen ook significant toe. Grotere abonnementsbedrijven kopen producten bij derden in. Daarnaast nemen de kosten voor vervoer, arbeid en distributiesystemen flink toe.

## Vormen van directe verkoop en omzet

Uit bovenstaand onderzoek bleek ook dat de boeren die aan directe verkoop doen, dit vaak combineren met andere vormen van verbreding. Van de 226 respondenten verkochten 136 hun producten via directe verkoop; zo'n 60% van de respondenten. In werkelijkheid verkoopt slechts circa een kwart van de biologische boeren en tuinders hun producten direct aan de consument. De geënquêteerde ondernemers hadden een positief marktbeeld voor de directe verkoop. Ze verkopen vooral AGF (49%), vlees (23%) en zuivel (12%). Circa 55% koopt producten van de handel en collega ondernemers, gemiddeld is 16% van de omzet aangekocht. De ondervraagde boeren kiezen voor directe verkoop omdat ze: *zelf willen vertellen over hun producten*, een goede risicospreiding wensen en een gezonde groei verwachten.



## Omzet en bedrijfsresultaat van voorbeeldondernemers

In dit handboek zijn vijf uitgebreide bedrijfsportretten opgenomen van voorbeeldondernemers, elk met een heel verschillende vorm van directe verkoop en een andere bedrijfsopzet. Hiernaast zijn hun omzet en bedrijfsresultaat weergegeven. *Alle voorbeeldondernemers in dit handboek realiseerden met directe verkoop een omzetgroei tussen het jaar 2000 en 2006.* Per afzetvorm (bijvoorbeeld aan huis, via de webwinkel, abonnementen of de groothandel) is de totale omzet per bedrijf weergegeven in onderstaande grafiek:

Bij de desbetreffende bedrijfsportretten in dit handboek vindt u de relevante bedrijfsgegevens (aantal hectares en producten, arbeidsinzet)

- Het bedrijf De Groote Stroe is in 2001 gestart, de opgenomen bedrijfsgegevens zijn ook van dit jaar. De Groote Stroe is gestart met een jonge kudde geiten, de melkproductie is vanaf het startjaar gegroeid van 650 kilo/geit in 2001 naar 750-800 kilo/geit in 2006, met een bijbehorende kaasproductie van 5.500 kilo en 6.000 kilo.
- De omzet van de bedrijven 't Schop, de Ommuurde Tuin en De Groote Stroe in 2000/2001 en 2006 zijn gerealiseerd met een gelijkblijvend aantal hectare grond. De Ommuurde Tuin is in 1999 gestart en is een zomerbedrijf en in de winter gesloten.
- Het aantal hectare met de bijbehorende productie in ton van de Warmonderhofboomgaard is toegenomen van 17 ha en 300 ton productie in 2000 naar 28 ha en 600 ton in 2006.
- Het aantal productieve hectare van De Wassende Maan is gedaald van 3,24 ha in 2000 naar 2,33 ha in 2006. De Wassende Maan koopt het overgrote deel van haar producten in van derden.

Voor alle voorbeeldondernemers varieerden de vormen van directe verkoop door de jaren. Bijvoorbeeld: in het jaar 2000 zette de Warmonderhofboomgaard 2% van alle producten direct af naar de consument, deze verkoop werd volledig via boerenmarkten gerealiseerd. In 2006 is dit 38%; 26% via boerenmarkten en 12% via de webwinkel. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de verschillende vormen van verkoop van de voorbeeldondernemers als percentage van de totale omzet in de jaren 2000 en 2006. De totale bedrijfsomzet is op 100% gesteld. De getallen geven de werkelijke, afgeronde bedrijfsomzetten weer.

Het bedrijfsresultaat (omzet verminderd met de bedrijfskosten) is voor alle voorbeeldbedrijven toegenomen. De resultaatgrafiek geeft een overzicht van de groei van het bedrijfsresultaat per voorbeeldbedrijf van 2000 naar 2006. Voor de bedrijven de Warmonderhofboomgaard, de Ommuurde Tuin, De Groote Stroe en De Wassende Maan is het bedrijfsresultaat van 2000/2001 naar

2006 meer dan verdubbeld. Een goede vergelijking van de resultaten is moeilijk te maken, de bedrijfsopzet en vormen van directe verkoop zijn per bedrijf verschillend. De bedrijfsresultaten in de grafiek geven een indicatie.

De Grote Stroe en de Ommuurde Tuin zijn in het seizoen 2000/2001 gestart. De overige bedrijven zijn eerder gestart. Om de bedrijven onderling te kunnen vergelijken is het dus van belang om rekening te houden met het feit dat De Grote Stroe en de Ommuurde Tuin startende bedrijven waren en de rest reeds enige jaren draaiden met directe verkoop.

De bedrijfsresultaten in de grafiek laten zien dat in de periode 2000-2006 de voorbeeldbedrijven een stijging van hun bedrijfsresultaat hebben gerealiseerd. In de staafdiagram van de bedrijfsomzetten is te zien dat de voorbeeldbedrijven in de periode 2000-2006 méér via directe verkoop zijn gaan afzetten. Voor deze ondernemers heeft een stijging in de directe verkoop geleid tot een hoger bedrijfsresultaat.

- Een nieuwe bedrijfsactiviteit geeft gemiddeld pas na 5 tot 7 jaar een optimaal rendement.
- De marge bovenop de kostprijs is minimaal 30%.
- Eén ha grond voedt 50-100 volwassen monden (abonnement-/groentepakket/zelfpluktuin).

#### Tip:

Koppel uw directe verkoop administratief los van uw andere activiteiten. Zo kunt u zien of het u voldoende oplevert.

### 6.3 Hoe evalueer ik mijn markt?

Een marktonderzoek om de consumentenvraag te herkennen is bij directe verkoop niet altijd het beste beginpunt. U hebt tenslotte gewoon een plek en een product of idee en daar zoekt u de passende klanten bij. In een later stadium kan het echter zeer nuttig zijn om de consumentenvraag te onderzoeken, om uw aanbod bij te stellen of uit te breiden met andere producten en diensten. U kunt dan gebruik maken van de volgende vragen.

#### Tip:

Laat een ander dit onderzoek uitvoeren of geef anonieme lijstjes mee. Als u zelf vragen aan uw klanten stelt durven ze soms niet helemaal eerlijk te zijn.

#### Consumentengedrag

- wat kopen uw klanten? Een product of een dienst? Een gemakartikel (convenience), gewoon gezellig winkelen (shopping) of een speciaal product (specialty good)? Een bepaald idee?
- wie kopen er bij u? Alleen vrouwen? Jongeren? Ouderen? Met

#### Zelfstandig personeel

*Ondernemers van de Warmonderhofboomgaard hebben een arbeidsongeschiktheidsverzekering afgesloten. Ook hebben ze een pensioenvoorziening. "Dit via het werk buiten het bedrijf en daarbij is voornamelijk het kapitaal in het bedrijf onze pensioenvoorziening." Jaarlijks gaat het gezin ongeveer 2 weken op vakantie en daarbij nog enkele lange weekenden weg. Wanneer het gezin op vakantie is, worden de werkzaamheden op het bedrijf door het personeel overgenomen. "In 2009 is het plan er een 'half jaar' tussenuit te gaan, hier werk ik mijn personeel naartoe. Circa 6 uur per week werk wordt door een vrijwilliger uitgevoerd, daar zijn we heel tevreden over." Wil en Lisan Sturkenboom*

welke demografische en psychologische kenmerken?

- waar kopen ze? Wordt ervoor gewinkeld? In welke andere zaken dan bij u?
- waarom kopen ze? Met welke behoeften en koopmotieven? Hoe past het product daarin? Is het statusgevoelig? Wie beïnvloedt de keuze? Rol van reclame?
- hoe kopen ze? Is het een impulsaankoop? Oriënteren je consumenten zich in het begin van het koopproces?
- wanneer kopen ze? Wekelijks? Elke dag? In een bepaald jaargetijde?
- hoeveel kopen ze per keer? Eén artikel of meer tegelijk?
- welke veranderingen zijn te verwachten? Nieuwe producten? Verschuivingen in de smaak van de consument? Andere behoeften?
- willen uw klanten nieuwe producten proberen en zo ja, welke? Hoeveel van uw klanten?

#### Kenmerken van de markt

- grootte. Hoe groot is je marktpotentieel? De huidige marktomvang? Te onderscheiden marktsegmenten?
- locatie. Waar bevindt zich uw doelgroep?
- concurrentie. Wie vormt de concurrentie? Welk marketingbeleid voeren zij? Waarin onderscheiden zij zich?
- concurrerende producten. Hoeveel zijn er? En hoe worden zij door de consument ervaren?

#### Marktomgeving

- conjunctuur. Hoe ontwikkelt de economie zich?
- cultuur. Wat voor trends beïnvloeden de aankoop?
- technologie. Welke nieuwe technologieën zijn in opkomst?

#### Tip:

Evalueren is 10 keer zo belangrijk als vooruitkijken!

Plannen maken kan iedereen, 't zijn uw daden die tellen.





## Culinair boeren met vleesveehouders Jan en Cécile van den Broek

### “Zonder winkel geen bedrijf”

Boerderij 't Schop produceert alleen het lekkerste product. De slogan van Jan en Cécile van den Broek is niet voor niets: ‘culinair boeren’. Doel is actief boerderij blijven met een publieke functie. Alle producten van 't Schop worden verkocht via directe verkoop. Op de plaats van de vroegere hoogkar, 't Schop, kwam de boerderijwinkel waar klanten lekkere en gezonde biologische producten kunnen kopen. Logisch voor Jan en Cécile is ook direct samenwerken met de streek, de omgeving en collega (land)eigenaren.

. Veehouders Jan en Cécile van den Broek houden koeien en schapen. De koeien zijn van het ras Blonde d'Aquitaine. Omdat de Blonde door het gilde van kookscholen is uitgeroepen tot het ras met de lekkerste biefstuk. Deze keuze maakten Jan en Cécile na overleg met deskundige keurslagers en koks. “Dit ras geeft niet alleen bijzonder lekker vlees, maar de koeien kunnen ook zonder keizersnede op natuurlijke wijze afkalveren.” Behalve de smaak, die volgens Jan van de Broek ‘perfect moet zijn’, is de natuurlijke leefomgeving, de biologische productiewijze, en de koppeling met de streek erg belangrijk voor het bedrijf. Op de 12 hectare van 't Schop worden 50 tot 60 stuks vleesvee en 30-35 oaien met lammeren gehouden. Naast eigen grond benut het bedrijf ook natuurgronden van het Brabants Landschap en andere biologische boeren om mest aan te leveren en ruwvoer terug te ontvangen. Ook de schapen zijn geselecteerd op kwaliteit. Jan en Cécile hebben gekozen voor een kruising van Texelaar, bekend om zijn superieure vleeskwaliteit, en Swifter. De bedrijfsdoelen zijn na de komst van de winkel op het erf niet veranderd. De kwaliteit en de verbinding met de streek zijn nog steeds belangrijk. Momenteel verkent Jan van de Broek het produceren van een streekgebonden ras als het Kempisch Heideschaap om de koppeling met de streek en zijn bedrijf verder te versterken.

### Van hoogkar naar boerderijwinkel

Boerderij 't Schop heeft Jan van de Broek overgenomen van zijn vader. Toen de grootvader van Jan van de Broek de boerderij een eeuw geleden bouwde was het nog een gemengd bedrijf, zoals gebruikelijk in de zandstreek rondom Hilvarenbeek. Inmiddels is het alleen veehouderij en is in 1990 de winkel geopend, waarna in 1996 de eerste arrangementen en kookworkshops volgden. De vroegere paardenstal werd omgetoverd tot boerderijkeuken en op de plaats van de hoogkar, 't Schop, kwam de boerderijwinkel. Enkele jaren na de overname hebben Jan en Cécile de keuze afgewogen om met hun bedrijf te stoppen of het te verbreden. Het bedrijf was te klein om zo verder te gaan. Ze gingen mét winkel verder. Zodat de producten rechtstreeks aan de consument konden worden verkocht en zo meer opbrengst te halen was uit hun bedrijf. Jan en Cécile voelden zich pioniers op het gebied van de boerderijwinkel en de vleesverkoop. “We moesten van alles ontdekken, een handboek met wet- en regelgeving en hygiënevoorschriften was er nog niet.”

### Actief boerderij blijven

Behalve de verbreding naar huisverkoop en het bieden van diverse boerderijarrangementen is de rode draad van 't Schop ‘actief boerderij blijven’. “De productie en productiewijze willen we graag in een publieksfunctie overdragen”, zegt Jan. “Dus niet zoals een recreatiebedrijf. Bij sommige boerenbedrijven verdwijnt de productie in zijn geheel. Voor mij maakt de productie juist het bedrijf. Dat is ons verhaal. Het kalven van een koe is voor mij nog steeds een van de leukste ervaringen op het bedrijf. En kijken hoe het land erbij ligt doe ik altijd het liefst. Daar doe je het voor! En dat delen met andere mensen geeft de grootste voldoening.” Wie de parkeerplaats van 't Schop oprijdt, kan niet om de borden heen. Recreanten vinden er veel informatie over de streek, inclusief





de wandel- en fietsroutes Ze pronken bij de entree vergezeld met een robuuste picknickplaats voor de vermoeide passant. De borden zijn een resultaat van een samenwerking van boeren en andere bedrijven. Al deze bedrijven liggen in 't Land van de Hilver, naast het Land van de Zaligheden en Land van Oirschot één van de regio's binnen het 'Kempengoed'. "In 1997 hebben we het eerste initiatief genomen om als acht Hilverboeren een fietsdagarrangement aan te bieden. Later zijn we, met ondersteuning van het ontwikkelbureau van de Reconstructie, vanuit deze groep een breder initiatief gestart: Land van de Hilver (Hilvarenbeek was een van de pilotgebieden Reconstructie platteland). "Ik ben nog steeds voorzitter en inmiddels zijn 92 bedrijven lid, waarvan ongeveer 20 boerenbedrijven. We starten projecten op en begeleiden leden in productontwikkeling en promotie." Deze aanpak met een brede groep ondernemers blijkt succesvol, getuige de oprichting van het Land van Oirschot en Land van de Saligheden naar het voorbeeld van het Land van de Hilver. Inmiddels hebben de drie 'landen' samen zo'n 200 bedrijfsleden, agrarisch en niet agrarisch, en vormen ze samen het Kempengoed. Een stichting met als doel: het stimuleren, realiseren en versterken van duurzame plattelandsontwikkeling in de Kempen. Ook om de

kinderen in het gebied een toekomst te bieden. Bij de start had 't Schop zo'n 20 vaste klanten en 5 incidentele klanten. Momenteel zijn er zo'n 65 vaste klanten per week. Met name de laatste jaren is het klantenaantal fors gestegen en het groeit nog steeds. Voor 't Schop is de groei zoals verwacht. "Ik denk dat het aantal klanten meer zal groeien wanneer we meer gemakproducten zouden aanbieden als vleeswaren, soep en meer gesneden en gekruide producten. Daarvoor is momenteel de winkel te klein maar we hebben plannen voor een nieuwe en grotere winkel." Jan en Cécile stellen vragen aan de lanten. "Klanten zijn meestal erg tevreden. En als een klant klachten heeft, krijgt hij een nieuw product. Bij ons heeft de klant altijd gelijk!"

## Rendabel samenwerken

Samenwerking heeft boerderij 't Schop veel gebracht. "Met samenwerking hebben we elkaar als Hilverboeren versterkt. Je doet inspiratie en kennis bij elkaar op. In een straal van 5 à 6 kilometer zijn hier vier andere boerderijwinkels. Omdat het Land van de Hilver niet alleen uit agrarische bedrijven bestaat kunnen we veel van elkaar leren en waar mogelijk op innovatieve manieren met elkaar samenwerken. Gezamenlijk verzorgen we bijvoorbeeld ook arrangementen

in de regio en pakken we de communicatie op." Zo heeft het Land van Hilver een eigen krant uitgebracht (oplage 40.000 stuks), die ondertussen elk kwartaal verschijnt. "We kunnen er prima ons verhaal en activiteiten in kwijt, een perfecte promotie." De krant is gestart met subsidie, maar wordt nu bekostigd door sponsorgeld van ondernemers in de regio. "Allemaal verzorgen we hierin als ondernemers een bijdrage. Van de totale sponsorbijdrage betalen we de redactie en de uitgave." Buiten het Land van Hilver is 't Schop lid van diverse netwerken: de ZLTO, Netwerk Biologische InfoCentra (BIC) en Stichting Van Eigen Erf. "We zien het nut voor ons bedrijf van Land van de Hilver vooral in versterking van het activiteitendeel van onze boerderij. Voor de winkelverkoop hebben we meer aan het lidmaatschap van de Coöperatie biologische boeren Kempen-Meierij. Samen met de Biologische Producenten Limburg (BPL) leveren we als leden aan de webwinkel Haiboerhai. Sinds 2007 zijn we zelfs mede eigenaar en aandeelhouder van de webwinkel, samen met vijf andere biologische boeren." Jan van den Broek is de actieve voorzitter van de Coöperatie Kempen-Meierij. Hij gelooft in samenwerken en haalt er een goed rendement uit. "Als elke deelnemer voldoende voordeel uit de samenwerking haalt en we goed afstemmen en organiseren, biedt een samenwerkingsverband veel voordelen." De samenwerkingsverbanden waar 't Schop actief in deelneemt, leveren extra inkomsten op of besparen tijd doordat de in- en verkoop, de vermarkting, de uitwisseling van producten, klanten en informatie of de promotie gezamenlijk wordt opgepakt. "Het gezamenlijk benaderen van adviseurs of overheden kan ook handig zijn."

### Bedrijfsgegevens 't Schop

Startjaar: overname ouderlijk bedrijf 1982, winkel 1990  
 Ondernemers: Jan en Cécile van den Broek  
 Omvang: 12 hectare in eigendom  
 Productie: veehouderij (vleesvee); 50 tot 60 stuks rundvleesvee en 30-35 ooien die jaarlijks elk ruim 2 lammeren werpen,  
 Bedrijfsactiviteiten: directe verkoop aan huis, aandeelhouder webwinkel, ontvangsten, arrangementen en kookworkshops.

Producten: rundvlees, lamsvlees, vleeswaren verkoop aan horeca, streekpakketten en producten van collega's uit de streek  
 Klantengroepen: Circa 65 vaste winkelklanten per week, uit de regio (circa 25 kilometer rondom het bedrijf). Veelal gezinnen met en zonder kinderen. Ongeveer de helft van de klanten is ouder dan 50.  
 Arbeid: Jan en Cécile van den Broek werken beide op het bedrijf voor respectievelijk 3,5 en 5 dagen in de week. Buiten Jan en Cécile van den Broek zelf werkt op het bedrijf 1 vaste medewerker voor 10 uur in de week en realiseren part-time medewerkers nog zo'n 30-35 uur/week extra werk. Dit betreft ook familieleden (zoon). Cécile van de Broek concentreert zich op de winkelverkoop en organisatie ontvangst/ kook/ horeca-activiteiten, Jan op de boerderij (productie) en de PR.

### Succesfactoren:

Vleesproducten van hoge kwaliteit en een goede smaak. Duidelijke keuze voor alleen vrouwelijk vee, met goed kwaliteitsverhaal erbij. Authentieke sfeer en stijlvolle uitstraling. Investeren in verbreding, maar houden verbinding met echte boerderij. Voornamelijk eigen producten. Gedreven, enthousiaste en warme ondernemers met vaardigheden in klantvriendelijkheid en netwerken. Persoonlijke aanpak in de verkoop, gezellige verkooplek op de boerderij.

### TIPS:

- Wij merken dat persoonlijke eigenschappen belangrijk zijn voor directe verkoop. Je moet vriendelijk en eerlijk zijn, kennis van zaken hebben en persoonlijke aandacht geven. Ken je klanten.
- Vertel je verhaal: 'De smaak, de kwaliteit in combinatie met het biologische keurmerk en rechtstreeks van de boerderij, is voor ons erg belangrijk.'
- Werk samen: samenwerking kan veel bieden, samen sta je sterk in de regio.

www.hetschop.nl



# Meer lezen

## Leuke websites

- [www.biologica.nl/boerentuinder](http://www.biologica.nl/boerentuinder)
- [www.boerderijwinkel.net](http://www.boerderijwinkel.net)
- [www.vaneigenerf.nl](http://www.vaneigenerf.nl)
- [www.landwinkel.nl](http://www.landwinkel.nl)
- [www.boerenbuur.nl](http://www.boerenbuur.nl)
- [www.stadteland.nl](http://www.stadteland.nl)
- [www.pergola.nl](http://www.pergola.nl)
- [www.biologischnetwerk.nl](http://www.biologischnetwerk.nl)

## Informatieve en leuke brochures en boeken

- Regelgeving ‘huisverkoop’ - verkoop vanaf de boerderij. LTO Nederland, werkgroep Product en Afzet. Bestellen via telefoon 088 – 888 66 44.
- Kansenscanner verbrede landbouw. [www.waardewerken.nl](http://www.waardewerken.nl)
- Je eigen producten verkopen, hoe doe je dat? Een kennismaking voor boer en tuinder.
- Korte ketenvermarketing voor uw biobedrijf. Een kennismaking voor boer en tuinder. In België te bestellen via [www.innovatiesteunpunt.be](http://www.innovatiesteunpunt.be)
- De Biologische Boerenmarkt, ontwikkelingen in vraag en aanbod van biologische producten op de markt. Stammeshaus, F. W.; J. ter Heide en M. J. Smit (redactie), 2001.
- Handboek huisverkoop van biologisch vlees. Gratis te downloaden van [www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)

## Informatief onderzoek

- Graaf, I.V. van de en H.J. I. Venner. 2004. Verkenning marktperspectief regionale biologische producten.
- Hendriks, K.; D.J. Stobbelaar, F. Fruithof en B. Tress. 2004. Biologische producten met een gezicht, mogelijkheden voor regionale biologische productie om klanten te binden door herkenbaarheid. Rapport Biologische Producten, Alterra en WUR.

- Hornikx, K. en L. Daniels. 2006. Verbrede landbouw. Onderzoek naar multifunctionele landbouw in de biologische sector. Biologica. [www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)
- Immink, V en S. van der Kroon. 2006. Wat je vers haalt is lekker. Thuisverkoop op het platteland. Rapport 227 Wetenschapswinkel Wageningen UR.
- Warnaar, M en D.J. Stobbelaar. 2006. Toekomstperspectief voor stadslandbouw, wat willen potentiële stadsboerderij bezoekers? WUR.
- Schoorlemmer, H. B., F.J. Munneke en M.J.E. Braker. LEI 2006. Verbreding onder de loep, potenties van multifunctionele landbouw. Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, WUR. PPO rapport 357.
- Tacken, G. en I. van den Berg en M. Meeusen. 2006. Consumentenonderzoek biologische producten. Interne rapportage t.b.v. de Commissie Kennis naar de bekende consumentenonderzoeken.
- Velter, M. 2005. Centrum Biologische Landbouw. Klantonderzoek Hofwebwinkel.

# Bijlagen

## Bijlage A Drank- en Horecawet

De verkoop en het schenken van alcohol is geregeld in de Drank en Horecawet. Een vergunning van de gemeente is officieel altijd nodig bij verkoop van alcohol, ook als u alleen dichte flesjes verkoopt. Bij het schenken van alcohol worden ook eisen gesteld aan de inrichting van het lokaal en aan de ondernemer (diploma sociale hygiëne). Kortom, een ondernemer die alcohol wil schenken of drank wil verkopen, moet daarvoor vergunning aanvragen bij de gemeente. Een van de uitgangspunten van de Drank- en Horecawet (Stb. 1964, 386), is de scheiding tussen verstrekken voor:

1. gebruik ter plaatse (horeca) en
2. verstrekken voor gebruik elders (slijterij/winkel).

Ook wordt verschil gemaakt in zwak alcoholische dranken (minder dan 15% alcohol) zoals wijn en sterk alcoholische dranken zoals jenever etc. Die scheidingen zijn belangrijk voor de situaties op een landbouwbedrijf:

**Verkoop van wijn in dichte flessen op een landbouwbedrijf** valt onder verstrekken voor gebruik elders. U moet dan aan de gemeente toestemming vragen voor een slijtlokaliteit voor zwak alcoholische dranken. De Drank- en Horecawet stelt een aantal eisen aan de aanvrager van een slijtvergunning en een aantal fysieke voorwaarden aan de slijtlokaliteit. U kunt zelf de wet downloaden van [www.wijn.nl](http://www.wijn.nl) en de eisen opzoeken. Als daaraan voldaan is, kunnen burgemeester en wethouders de vergunning verlenen.

**Alcohol schenken aan besloten gezelschappen.** Wilt u alcohol schenken, dan worden extra eisen gesteld. Behalve een vergunning voor slijtlokaliteit worden eisen gesteld aan de ondernemer, zoals het diploma sociale hygiëne.

**Alcohol schenken aan iedereen boven de 16/18.** Wilt u met een

‘open deur’ alcohol schenken, dan heeft u een horecaverunning nodig en bent u een horecalokaliteit. U mag dan zowel drank verkopen als laten proeven, als het verkopen plaatsvindt in een slijtlokaliteit en het proeven in een proeflokaal en u de benodigde vergunningen bezit. De Drank- en Horecawet stelt een aantal eisen aan de aanvrager van een horecaverunning en een aantal fysieke voorwaarden aan de horecalokaliteit. Als daaraan voldaan is, kunnen burgemeester en wethouders de vergunning verlenen. Let op: een horecalokaliteit is alleen mogelijk op een plek die is toegestaan in het bestemmingsplan. Het is dus verboden op een plek met een uitsluitend agrarische bestemming. Het hangt van de verwoording van de bestemming af of horeca als neventak is toegestaan. Wanneer het bestemmingsplan een horecafunctie verbiedt, moet u eerst een bestemmingsplanherziening voor elkaar krijgen.

**Op markten en beurzen** mag u *nooit* alcohol schenken en uitdelen. Voor *evenementen* geldt de Algemene Plaatselijke Verordening wat betreft de openbare orde en veiligheid. Evenementen die u jaarlijks organiseert en/of meerdere dagen duren (zoals Gildedagen) moeten volgens recente rechtspraak in het bestemmingsplan zijn vastgelegd. Als dat een kernactiviteit is, moet u hierop alert zijn. Voor een enkel evenement is de APV voldoende. Meld bij de gemeente als u de APV aanvraagt, dat u handelt overeenkomstig uw bestemming in het bestemmingsplan.

**Let op:** aan jongeren onder de 16 jaar mag *geen* alcohol worden verstrekt. Jongeren tussen 16 en 18 jaar mogen *alleen zwak-alcoholhoudende drank* kopen, zoals bier, wijngedistilleerde dranken met minder dan 15 procent alcohol. Sterke drank (alcoholpercentage van 15 procent of meer) mag alleen worden verkocht aan jongeren boven de 18. De verkoper is verplicht de leeftijd van de jongere na te gaan aan de hand van een leeftijdsbewijs (paspoort, rijbewijs, bromfietscertificaat of OV-studentenkaart). De verkoper heeft tevens de plicht de leeftijdsgrenzen voor alcoholconsumptie te duidelijk te vermelden, bijvoorbeeld met een sticker.

Zie ook [www.khn.nl](http://www.khn.nl), van de vakvereniging Horeca Nederland.

## Bijlage B Overige vergunningen en regelgeving

**Vestigingsvergunning: Kamer van Koophandel** Sinds 1 januari 2001 is de vestigingswet (gedeeltelijk) afgeschaft en bent u niet meer verplicht om een vestigingsvergunning aan te vragen voor huisverkoop. U hebt wel een vestigingsvergunning voor een slagerij of bakkerij of als u in de stad op de Boerenmarkt wil gaan staan.

**Bouwvergunning: gemeente** Als u gaat verbouwen of een stuk nieuw gaat bouwen, heeft u altijd een bouwvergunning nodig. Of u wel of niet de vereiste vergunning krijgt, hangt af van de Woningwet, het bestemmingsplan, het bouwbesluit en de gemeentelijke bouwverordening. Als u gaat verbouwen voor een levensmiddelenbedrijf, zoals zelfzuivelen, broodbakken e.d. is het handig meteen de eisen op het gebied van hygiëne te gebruiken. Bij een aanvraag voor een bouwvergunning wordt uw plan getoetst op: bestemmingsplan, Bouwverordening (eisen over veiligheid, constructies, minimale en maximale afmetingen), brandweer, Monumentenwet (ingeval van beschermd gebouw), Welstand (niet elke gemeente) en de Wet Milieubeheer (belemmering van de ontwikkeling van andere agrarische bedrijven).

**Milieuvergunning: gemeente** Elk bedrijf kan het milieu vervuilen. Daarom moet u voor sommige nieuwe takken zoals zelfkazen een (uitbreiding van uw) milieuvergunning aanvragen onder de wet Milieubeheer.

**Gebruiksvergunning: gemeente** Gebruikt u uw ruimte voor nevenactiviteiten voor meer dan alleen verkoop, bijvoorbeeld voor ontvangsten, educatie of verblijfsrecreatie? Dan heeft u soms een gebruiksvergunning nodig. Op basis van de brandveiligheid en de algemene veiligheid van personen moet u een gebruiksvergunning aanvragen dat u het gebouw mag gebruiken met inachtneming van een aantal vereisten zoals maximum aantal personen per ruimte, vluchtwegen, ventilatie, blusapparatuur, stoffering en versiering, nooduitgangen, et cetera. Een ontruimings- en alarminstallatie

is meestal vereist. De vergunning wordt verleend op basis van de gemeentelijke bouwverordening: deze verschilt per gemeente. Daarom wordt gewerkt aan een landelijk Gebruiksbesluit dat een Algemene Maatregel van Bestuur is op grond van de Woningwet, vermoedelijk per 2007 of 2008.

**Algemene Plaatselijke Verordening (APV) en evenementen-vergunning: gemeente** De APV is een gemeentelijke verordening die gaat over openbare orde en veiligheid, waarvoor de bevoegdheid bij de burgemeester ligt. De gemeente kan uit een oogpunt van openbare orde en veiligheid eisen stellen. De APV gaat bijvoorbeeld over de zondagsrust of de openingstijden terrassen en kan aan uw bedrijf nadere eisen opleggen. De APV is op te vragen bij de gemeente en soms bij de politie. De APV is in ieder geval van belang bij evenementen. Bij een evenement moet u een APV-vergunning aanvragen. Houdt u rekening met zes weken proceduretijd. Zijn evenementen een vast onderdeel van uw plan, zoals een wekelijkse markt op eigen erf, dan moet u dit vaak in het bestemmingsplan laten regelen.

**Standplaatsvergunning (boeren)markten: gemeente** Voor een marktkraam op de markt moet u bij de gemeente een standplaatsvergunning aanvragen. Die krijgt u vaak alleen met de volgende documenten:

- een vestigingsvergunning (Vestigingswet Bedrijven 1954),
- inschrijving bij de Kamer van Koophandel (Handelsregisterwet),
- inschrijving bij het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel (registratieverordening, zie [www.crk.nl](http://www.crk.nl)).

Het is niet verplicht om lid te zijn van de Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel. Omdat het lidmaatschap ook een beperkte W.A. Marktverzekering inhoudt, is dit wel slim. Zie ook [www.cvah.nl](http://www.cvah.nl)

## Bijlage C Eisen bij etikettering

Voor etiketten geldt het Warenwetbesluit etikettering van levensmiddelen. Het volgende moet op het etiket of de verpakking staan:

- productaanduiding (bijvoorbeeld soort vla of yoghurt),
- lijst van ingrediënten,
- nettohoeveelheid in milliliters, liters, grammen of kilogrammen,
- minimale houdbaarheidsdatum,
- aanwijzingen omtrent bewaring en gebruik,
- gegevens van de producent, verpakker of verkoper,
- plaats van oorsprong of herkomst,
- alcoholgehalte,
- productiepartij ( of t.h.t.-datum bij kleinere productiepartijen),
- gebruik van allergenen of allergene ingrediënten,
- indien van toepassing: de vermelding ‘diepvries’ en dan ook ‘na ontdooiing niet opnieuw invriezen’,
- voor rundvlees de vermeldingen: ‘geslacht in: Nederland + Erkenningsnummer slachthuis’, vermelding ‘uitgesneden in: Nederland + Erkenningsnummer slachthuis’, vermelding ‘oorsprong: Nederland’ en vermelding referentienummer of –code waarmee het verband kan worden gelegd tussen het vlees en het dier of de dieren;
- voor pluimveevlees; de extra vermelding: ‘Let op, geef schadelijke bacteriën geen kans. Zorg daarom dat deze bacteriën niet via de verpakking, uw handen of het keukengerei in uw eten terecht komen. Maak dit vlees door en door gaar om deze bacteriën uit te schakelen.’

En eventueel het gebruik van verpakkingsgas of een vermelding als product bestraald is.

U mag natuurlijk altijd een logo, handelsnaam of fabrieksnaam op een etiket zetten. Bij kleinschalige productie van levensmiddelen geeft de datum voldoende duidelijkheid over de productiedatum en de partij. Als u meer partijen op een dag produceert, moet u er codes aan toevoegen voor de productiepartij.

Als u stoffen gebruikt waarvoor mensen allergisch kunnen zijn, bent u tegenwoordig ook verplicht om dat op het etiket te vermelden. Dit geldt bijvoorbeeld voor noten, gluten, selderij of mosterd.

**Biologische etikettering** Als alle partijen die uw product in handen krijgen biologische gecertificeerd zijn door Skal, én het product inderdaad via de biologische productie-eisen is geproduceerd, mag u uw product als biologisch verkopen. Skal stelt dan nog extra eisen aan uw etiket:

- maak een verwijzing naar de biologische productiemethode ( bijvoorbeeld ‘biologische melk’, ‘kwark van biologische landbouw’, van biologische oorsprong, etc.),
- vermeld het woord Skal (met één hoofdletter “S”, de rest kleine letters) gevolgd door een spatie en dan uw bedrijfsnummer,
- vermeld uw (bedrijfs)naam of handelsnaam zoals u bij Skal bent geregistreerd en uw vestigingsplaats of uw volledige correspondentieadres,
- het gebruik van het EKO-keurmerk is niet verplicht. Indien het wel wordt gebruikt, dan mag het EKO-keurmerk alleen in de kleuren zwart/wit worden afgebeeld waarbij de minimale afmeting 5 mm bedraagt. De lengte/breedte verhoudingen zijn 10 staat tot 11 conform het voorbeeld op [www.skal.nl](http://www.skal.nl).

Het EKO-keurmerk mag niet:

- als vierkantje worden afgebeeld,
- worden opgenomen in een ander logo of merk tot een nieuwe combinatie,
- in de plaats treden van de verwijzing naar de biologische productiemethode, en de attentiewaarde van product- merk- en/ of handelsnaam overtreffen.

## Bijlage D Lijst van beschikbare hygiënecodes

Kijk op [www.vwa.nl](http://www.vwa.nl) voor meest actuele lijst

**Groenten en fruit:** Productschap Tuinbouw, tel. 079-3470707 en [www.tuinbouw.nl](http://www.tuinbouw.nl). Download direct:

1. Hygiënecode voor de AGF detailhandel (voor groentespeciaal zaken/groentenwinkels).
  2. Hygiënecode voor ongesneden verse groenten en vers fruit (voor handelaren, importeurs, exporteurs, sorteer- en pakstations en veilingen).
  3. Hygiënecode voor teeltbedrijven van groenten en fruit
- Aangepaste versie van de eerste hygiënecode is ook te gebruiken voor verwerking van AGF, bijvoorbeeld in jam en chutneys. Let wel op de eis voor aparte verwerkingsruimte!

**Vlees:** Biologica, tel. 030 - 233 99 70 en [www.biologica.nl/](http://www.biologica.nl/) boerentuinder: Hygiënecode verkoop van (biologisch) vlees direct vanaf de boerderij

**Zuivel en kaas:** Productschap Zuivel, tel. 070-340 99 11 en [www.produzuivel.nl](http://www.produzuivel.nl). De volgende hygiënecodes zijn direct te downloaden vanaf de site of aan te vragen bij de Bond van Boerderijzuivelbereiders:

1. Hygiënecode voor de kleinschalige detailhandel in zuivel
2. Hygiënecode voor boerderijzuivelbereiding

**Ijsbereiding:** Bedrijfschap Horeca en Catering, tel. 079- 36 80 707 of [www.kenniscentrumhoreca.nl](http://www.kenniscentrumhoreca.nl). Download direct: Hygiënecode voor ijsbereiding

**Verkoop op de markt** Hoofdbedrijfsschap Detailhandel, tel. 070- 338 56 66 en [www.hdb.nl](http://www.hdb.nl): Hygiënecode ambulante handel, verkoop eet- en drinkwaren

**Verkoop van agrarische producten** Centraal Bureau voor de Levensmiddelenhandel, tel. 070 - 33 76 200 en [www.cbl.nl](http://www.cbl.nl) Hygiënecode voor de detailhandel

**Verkoop via theetuin, kleinschalige catering (bijvoorbeeld evenement buiten), klaargemaakte waren zoals belegde broodjes e.d.:** Bedrijfschap Horeca en Catering , tel. 079- 36 80 707 of [www.kenniscentrumhoreca.nl](http://www.kenniscentrumhoreca.nl). Download direct: Hygiënecode voor de horeca



Biologica  
Postbus 12048  
3501 AA Utrecht  
[www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)  
T 030 233 99 70

Dit **Handboek Directe Verkoop Van Boerderijproducten** is onderdeel van het project *Kennisnetwerk directe verkoop van biologische producten*. In dit project werkt Biologica samen met Van Eigen Erf, het Centrum Biologische Landbouw en Land & Co.

**Biologica** is de ketenorganisatie voor biologische landbouw en voeding. Gezamenlijk werken biologische boeren, handelaren, verwerkers en detaillisten aan het vergroten van de bekendheid van het biologische product, de groei van de markt en de kwaliteit van de biologische productiemethode. Daarnaast werkt Biologica nauw samen met een groot aantal maatschappelijke organisaties. Biologica is organisator van de Landelijke Open Dagen bij de biologische boer en uitgever van o.a. het receptenblad Smaakmakend, de Biogids en de BioMonitor en initiatiefnemer van de acties Adopteer een Kip en Adopteer een Appelboom. Biologica heeft als doel het actief stimuleren van de biologische landbouw ten behoeve van een ecologisch, economisch en sociaal duurzame voedselproductie. Als ketenorganisatie bevordert Biologica - met alle betrokkenen - innovatie, groei en kwaliteit van deze landbouwmethode op basis van internationaal vastgelegde uitgangspunten. Biologica versterkt de betrokkenheid tussen boeren, tuinders en consumenten. Biologica voert samen met LTO het secretariaat van de Vakgroep Biologische Landbouw. Meer informatie op [www.biologica.nl](http://www.biologica.nl)



Centrum Biologische Landbouw  
Bronsweg 22  
8222 RB Lelystad  
[www.biologischelandbouw.org](http://www.biologischelandbouw.org)  
T 0320 281 222

**Centrum Biologische Landbouw en het Netwerk Biologische Infocentra.** De activiteiten van het Centrum richten zich specifiek op voorlichting, promotie, professionalisering en dienstverlening op het gebied van biologische landbouw. Meer informatie op [www.biologischelandbouw.org](http://www.biologischelandbouw.org) en [www.biologischnetwerk.nl](http://www.biologischnetwerk.nl).



Stichting Biologisch Goed  
Van Eigen Erf  
Op den Bergen 10  
5975 NS Sevenum  
[www.vaneigenerf.nl](http://www.vaneigenerf.nl)  
T 077 46 73 577

**Stichting Biologisch Goed Van Eigen Erf** bestaat uit een netwerk van zo'n 80 biologische boeren die zich regionaal georganiseerd hebben om producten direct aan de consument te verkopen, vooral via webwinkels. Biologisch Goed Van Eigen Erf staat voor een korte lijn van land naar klant, vers uit eigen regio, weinig voedselkilometers, ambachtelijk geproduceerd en gegarandeerde biologische productie. Daarnaast kunnen individuele biologische boeren met directe verkoop zich aansluiten. De stichting:

1. ondersteunt kennis- en product uitwisseling binnen haar netwerk van ondernemers
2. promoot hun producten en afzetkanalen
3. helpt bij het professionaliseren van hun organisatie en afzet
4. geeft onder licentie het paraplu merk Biologisch Goed van Eigen Erf uit

Meer informatie op [www.vaneigenerf.nl](http://www.vaneigenerf.nl)



Land & Co  
Postbus 179  
6700 AD Wageningen  
[www.landco.nl](http://www.landco.nl)  
T 0317 350 700

**Land & Co** is een samenwerkingsverband van de zelfstandige landbouwtrainers en adviseurs Maria van Bortel, Helmer Wieringa en Taco IJerman. Land & Co combineert kennis over toekomstgerichte landbouwsystemen met kennis over ondernemerschap, marketing en communicatie. Land & Co partners hebben ervaring in regelgeving, ruimtelijke ordening en afsprakenstelsels. Land & Co partner Taco IJerman heeft praktische ervaring als vernieuwend agrarisch ondernemer op de Ommuurde Tuin. Land & Co werkt samen met boeren en tuinders aan een sterk en levendig platteland. Meer informatie op [www.landco.nl](http://www.landco.nl)



Dit **Handboek Directe Verkoop Van Boerderijproducten** is onderdeel van het project *Kennisnetwerk directe verkoop van biologische producten*. In dit project werkt Biologica samen met Van Eigen Erf, het Centrum Biologische Landbouw en Land & Co. Het kennisnetwerk 'directe verkoop van biologische producten' wordt mogelijk gemaakt door het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en de Europese Unie, Biologica, de Triodos Foundation en de provincies Zeeland, Noord-Holland, Flevoland, Limburg en Overijssel.



Triodos @Foundation



## “Zo krijg je nog eens een schouderklopje”

Kaas en klompen, kersen en kinderfeestjes, koekbakken en kruidenworkshops: boeren en tuinders vermarkten allerlei heerlijke producten direct vanaf de boerderij. En consumenten vinden het vaak allemaal even fantastisch. Ze kopen graag kakelverse, ambachtelijke of bijzondere producten.

*Handboek directe verkoop van boerderijproducten* biedt u als boer of tuinder inspiratie en goede voorbeelden. Vooral als u erover denkt om te starten met directe verkoop van boerderijproducten. Ook geeft het boek ideeën aan boerinnen en tuinders die hun bestaande activiteiten verder willen ontwikkelen. Vijf ervaren ondernemers vertellen u over hun inspiratie, het uitvoeren van hun plannen, de valkuilen en de successen. En hun plezier in het ontmoeten van de consument. Kortom: een handboek vol hapklare brokken informatie en uitdagend ondernemerschap.

In dit handboek vindt u informatie over verschillende verkoopmogelijkheden, zoals de boerderijwinkel, internetverkoop en boerenmarkten plus kleinschalige bezorgdiensten. Elke verkoopformule biedt kansen op verkooplezier en een goed economisch resultaat. Vaak wel met hard werken. Maar ook met waardering van de klanten. Zoals ervaren ondernemers zeggen: “zo krijg je nog eens een schouderklopje!”