

De Boer ON

Op internet worden wij voorzien van het laatste nieuws. Door het World Wide Web weten wij 3 seconden nadat het nieuws heeft plaats gevonden dát het nieuws heeft plaats gevonden. We internet-bankieren. We vullen onze jaaropgaaf digitaal in. Online zijn we allemaal fanatiek ondernemer en verhandelen we onze afgedankte schoenen en afgedane auto's via Marktplaats. We leren online. En telefoneren online. We worden verliefd online. En regelen onze scheiding online. We kopen broeken online. En boeken. En wijn. En koelkasten. We klagen online. En vergelijken online. En bedrijven *zijn* online.

Dan is het wel bijzonder dat er één bedrijfstak is die er tot nu toe aardig in slaagt *het* internet te negeren: de agrarische sector.

Aanleiding

Boeren-bedrijven die zich met agrotouristische activiteiten bezig houden zouden innovatiever moeten zijn in hun aanbod. Dus niet alleen maar boerengolfen, maar ook yoga in de hooischuur. En in plaats van koe-knuffelen nu eens varkens-aaien. Toch?

Nee. De doelgroep die er op uit trekt om het platteland te bezoeken is op zoek naar *echt*. Terug naar de natuur. Tijd voor jezelf. En helemaal "bio". Nieuwe geuren, kleuren en smaken krijgt de moderne mens al genoeg op haar bord. Aan deze realiteit wil zij nu juist ontsnappen. En natuurlijk kan een boer zichzelf dan wel differentiëren door in plaats van perensap eens een aardbeiensmoothie te serveren – heel veel gekker wil de doelgroep het niet – maar is dát nou innovatie?

Waar gaat het nu eigenlijk om?

Op BijTeun.nl, een online plattelandsgids, wordt gesteld dat ondernemers die actief zijn in de plattelandsrecreatie veel beter vindbaar moeten worden op het internet. Dit wordt gesteld naar aanleiding van een onderzoek van Goof Lukken, docent aan de NHTV in Breda. Volgens hem is webmarketing – óók in de agrotouristische sector – essentieel.¹

Want uiteindelijk gaat het hier natuurlijk niet om het ontwikkelen van een innovatief concept; dat is immers nooit een doel op zich. Het gaat er uiteindelijk om dat de agrotouristische sector zich ontwikkelt en dat er meer toeristen geïnteresseerd raken in deze vorm van recreatie, met als resultaat – heel simpel – een hogere omzet voor ondernemers in de sector.

¹<http://www.bijteun.nl/tumblog/post/als-ondernemer-actief-in-plattelandsrecreatie>



Inspiratie

Als we kijken naar andere ondernemingen en hun aanwezigheid op het web dan zien we al snel dat ondernemers in de agrotouristische sector heel wat creatiever om kunnen gaan met webmarketing.



De bovenste website is gerelateerd aan een nieuw appartementencomplex voor jongeren in Rotterdam. De desbetreffende woningcorporatie (Stadswonen) stelt op de website de 1^e bewoner van het gebouw voor waarmee geïnteresseerden vrienden kunnen worden op Facebook, Hyves, Twitter en Flickr. Daar kunnen ze haar vragen stellen over het complex, de foto's van haar woning bekijken en zich uiteindelijk aanmelden voor een woning.



De website daaronder is geïnitieerd door La Vache qui rit. Op deze website kunnen kinderen zich aanmelden voor 'de geheime orde van de lachende koe'. Leden van deze orde testen 'belangrijke dingen of plekken', bijvoorbeeld het zwembad waar zij het dichtst bij in de buurt wonen, en delen dit met andere leden in de orde (en natuurlijk met La Vache qui rit).

Het geheim van deze websites – wat allang geen geheim meer is en wordt gebruikt in 9 van de 10 reclamecampagnes van succesvolle bedrijven – is "interactie". De bedrijfswebsite van nu is geen brochure waarin informatie wordt verstrekt; het is een "portal", waarop gecommuniceerd wordt mét klanten. Via internet kunnen deze klanten zich beklagen of het bedrijf juist complimenteren. Ze kunnen producten online kopen maar ook hun ideeën voor nieuwe producten spuien. Ze krijgen een kijkje achter de schermen bij het bedrijf, kijken foto's of doen spelletjes. Verder ontmoeten ze hun 'mede-klanten' én – waar het bedrijf in kwestie hen zeer dankbaar voor ze is – ze nodigen hun vrienden uit om ook eens een kijkje te nemen op de website.



De vergelijking

Vergelijk deze websites dan eens met een aantal 'boeren'-websites.



Van links naar rechts zijn dit: www.huisterlucht.nl en www.geskieker.nl. Mooi vormgegeven websites, maar weinig interessant voor de moderne website-bezoeker. Er is, simpel gezegd, niks te doen!

Zelfs Marlies van "Boer-zoekt-vrouw"-Martijn, die een hippe kinderkledinglijn probeert neer te zetten maakt zich er van af met een simpele webshop (www.koe-en-boe.nl).



De Boer ON

Als de agrotouristische sector serieus wil innoveren zullen bedrijven in de sector toch écht hun laarzen uit de mest moeten halen om een bezoekje te brengen aan de wondere wereld van het World Wide Web. Laat de **boer online** gaan!

Natuurlijk willen (potentiële) agrotouristen juist terug naar de natuur en vooral dus weg van hun computer. Maar dat kan nu eenmaal niet altijd. Een website daarentegen staat altijd – op het werk, thuis en onderweg – tot hun beschikking en biedt de ideale manier om voorpret te hebben over een weekendje in de Pipo-caravan of een vrijgezellenfeestje op de Boerengolfbaan.

Met een eigentijdse website kan een boer niet alleen bestaande activiteiten op zijn/haar boerderij promoten, maar ook nieuwe activiteiten neer zetten. Zeg nou zelf; wat is er spannender dan de geboorte van een kalfje live te volgen via een webcam! En reken maar dat Mees en Vlinder papa en mama zo ver krijgen om het weekend er na het kalfje in het echt te gaan bewonderen, op de boerderij! (En dan eten ze – om de geboorte te vieren – meteen een portie poffertjes in de boerenkeuken!)

Want eigenlijk is dát het idee: verleng het bezoek van de agrotourist aan het boerenbedrijf en geef hem/haar zo alle gelegenheid om een band te krijgen mét het bedrijf. En om zo uiteindelijk meer geld te spenderen!



Doelgroep

IEDEREEN is online. Senioren? Online. Kinderen? Online. Minder-validen? Online.

Een interactieve website kan interessant zijn voor allerlei verschillende doelgroepen, maar moet dan wel enigszins aangepast worden op de activiteiten die de ondernemer aanbiedt en de doelgroep die hij/zij hiermee probeert te bereiken.

Kinderen willen spelletjes spelen, spannende verhalen lezen of filmpjes kijken. Hun ouders willen graag dat ze ook nog wat leren. En moeders wil dan misschien ook nog wel een hip jurkje of mooi meubel aanschaffen. Senioren willen graag andere senioren ontmoeten. Of een goed recept voor appeltaart ontdekken. Tieners willen andere tieners ontmoeten, maar dan moet de website wel héél coool zijn. Studenten en starters zijn op zoek naar aanbiedingen of een veiling om zo goedkoop een weekendje weg te kunnen plannen. En singles? Die willen hun droomboer online ontmoeten...

Online activiteiten

Een aantal ideeën voor online activiteiten staan hieronder opgesomd. Maar het beste idee is toch wel om deze activiteiten te laten ontstaan door bezoekers van de website zelf. Een forum, een digitale ideeënbox of een digitaal prikbord geven enthousiastelingen de mogelijkheid hun stoutste dromen en gekste wensen bekend te maken bij de Boer Online. Dat is heel wat goedkoper dan een duur marktonderzoek en levert een enorme verscheidenheid aan creatieve ideeën op – en échte innovatie!

- **Social media.** Je kunt er bijna niet meer omheen. Hyves, Facebook en Twitter domineren het internet met hun ge-krabbel, ge-tag en ge-tweet. Door al deze network-sites te linken aan de boeren-website wordt diens bereik velen malen groter. Bovendien kan de boer zelf natuurlijk ook via deze media nieuwtjes aan zijn 'vrienden' verspreiden; "Woensdag 1^e yoga-les op de Koeienhoeve!"; "De 1^e jonge lammetjes in de wei!" of "Nu zelfgemaakte jam te koop bij boer Janssen!". (En het mooie is: deze vorm van promotie is helemaal gratis!)
- **Online shop.** Voor de hand liggend is natuurlijk de verkoop van boerenproducten online. Maar denk hierbij niet alleen aan zelfgekweekte aardbeien of honing van echt Friese bijen. Ook mooie foto's van de boerderij op canvasdoek, schapenvachtjes, sloophouten meubelen of kinderkleding passen in de boeren online shop.
- **Online veiling.** Net als gebeurd op andere websites met 'vakantieveilingen' kan ook in het agrotourisme wat afgeveild worden: "Een weekendje in de hooischuur; bieden vanaf €50,-!". Maar ook de sloophouten meubelen van hierboven of het zelfgemaakte kunstwerk van boerendochter Jip kan prima online geveild worden.
- **Online daten.** Meeliften op het succes van "Boer zoekt vrouw" door een forum te openen waar single vrienden van Boer Peter elkaar kunnen ontmoeten. En misschien introduceert Boer Peter (in dit geval de beheerder van de website) zo nu en dan wel een heuse single boer op het forum, of organiseert hij op de boerderij een singles-party!



- **Online educatie.** Aangezien kinderen tegenwoordig niet meer weten waar de melk vandaan komt, komt een online boerderij-cursus goed van pas. Op de website kunnen de kids educatieve spelletjes spelen, live – via de webcam – achter de schermen bij de boerderij kijken, een interview met de boer beluisteren... met als afsluiting examen óp de boerderij!
- **Sponsoring.** Ondernemingen, stichtingen, overheidsinstanties en tal van andere organisaties proberen allen hun steentje bij te dragen aan een groenere maatschappij. Geheid dat één van de organisaties in de buurt van het betreffende boerenbedrijf een kleine (of grote!) bijdrage wil leveren aan de nieuwe website: “Deze website wordt mede mogelijk gemaakt door...”. Zeker als er een groot sociaal netwerk om de website gebouwd wordt.

Tips voor implementatie

Even terug naar het toverwoord voor succesvolle websites: “interactie”. In webmarketing is tweerichtingsverkeer essentieel! De agrotouristische ondernemer moet ervoor zorgen dat bezoekers actief betrokken raken bij de boerderij. Dit kan klein gebeuren door een online poll (“Stem voor een naam voor het nieuwe biggetje!”), maar ook groots, door het organiseren van een open dag speciaal voor vrienden van de boer op de boerderij. Het doel is uiteindelijk een hechte relatie met de klant.

Websites zijn er in alle soorten en maten en kunnen dus ook gemaakt worden in verschillende prijscategorieën. Investeren in een goedwerkende, modern vormgegeven en slimme website is aan te raden, zodat de boer daarna naar hartenlust verschillende online activiteiten kan uitproberen. Overigens kost social media niets en kunnen boeren er ook voor kiezen daar eerst mee aan de slag te gaan.

Creatief moet de boer ook zijn in het verdienen van geld. Dit komt online namelijk niet alleen van de verkoop van appeltaarten, maar bijvoorbeeld ook van een exclusief lidmaatschap op de website waarmee de bezoeker een cursus kan volgen of via de webcam een speciale gebeurtenis kan bekijken. Daarnaast moet serieus gekeken worden naar sponsoring, waarbij een groot sociaal netwerk van waarde voor de sponsor is!

Vindbaarheid is cruciaal in dit hele verhaal. De boer moet dus tijd (en ja, soms ook geld) investeren in een slim opgebouwde website en een degelijk online netwerk. De Taskforce Multifunctionele Landbouw kan boerenbedrijven hierin faciliteren, bijvoorbeeld door het bouwen van een zoekmachine speciaal voor agrotouristische activiteiten.² Nog beter zou het zijn om verschillende boeren aan elkaar te linken, zodat zij hun krachten kunnen bundelen en samen een groter netwerk kunnen creëren en meer succes kunnen behalen.

Een dagje op het platteland. Dat dagje zelf, dat moet je niet willen veranderen. Dat gaat om mest snuiven en vers geplukte bramen eten. Maar je kunt dit dagje wel in een modern jasje stoppen. Door mee te gaan met je tijd en je gasten de mogelijkheid te bieden extra lang en vaak te genieten van jouw boerenbedrijf, ‘in real life’ of online.

