



GOEI ETEN

Aan de slag met Goei Eten!

*Marketinghandboek voor streekproducten
en aanverwante toeristische productontwikkeling*

DEEL 1: hoofdstuk 1 t/m 5

Brabant 
BRABANTS BUREAU VOOR TOERISME

Uitgave van:

*Brabants Bureau voor Toerisme
Postbus 4125, 5004 JC Tilburg*

Telefoon: (013) 544 3209

www.toerismembrabant.nl/goeieten

www.bbt.nl



Inhoudsopgave

Inleiding		4
Hoofdstuk 1	Marketingplan	6
Hoofdstuk 2	SWOT-analyse	8
	§ 2.1 Inleiding	
	§ 2.2 Analyse van het bedrijf	
	§ 2.3 Analyse van de omgeving	
	§ 2.4 Voorbeeld	
	§ 2.5 Opdracht	
Hoofdstuk 3	Doelstellingen	10
	§ 3.1 Inleiding	
	§ 3.2 Doelstellingen bepalen	
	§ 3.3 Voorbeeld	
	§ 3.4 Opdracht	
Hoofdstuk 4	Doelgroepen	11
	§ 4.1 Inleiding	
	§ 4.2 Segmenteren	
	§ 4.2.1 Voorbeeld	
	§ 4.3 Doelgroepen bepalen	
	§ 4.3.1 Voorbeeld	
	§ 4.4 Opdracht	
Hoofdstuk 5	Product	13
	§ 5.1 Inleiding	
	§ 5.1.1 Productontwikkelingsplan	
	§ 5.1.2 Voorbeeld	
	§ 5.2 Toeristische productontwikkeling	
	§ 5.2.1 Individuele toeristische productontwikkeling	
	§ 5.2.2 Collectieve toeristische productontwikkeling	
	§ 5.2.3 Voorbeeld	
	§ 5.3 Opdracht	
Hoofdstuk 6	Prijs	18
	§ 6.1 Inleiding	
	§ 6.2 Tips bij prijsbepaling	
	§ 6.3 Voorbeeld	
	§ 6.4 Opdracht	



Hoofdstuk 7	Distributie (plaats)	21
	§ 7.1 Inleiding	
	§ 7.2 Directe verkoop	
	§ 7.3 Wederverkoop	
	§ 7.4 Voor- en nadelen	
	§ 7.5 Voorbeeld	
	§ 7.6 Opdracht	
Hoofdstuk 8	Promotie	25
	§ 8.1 Inleiding	
	§ 8.2 Communicatiemiddelen	
	§ 8.2.1 Reclame	
	§ 8.2.2 Promotie	
	§ 8.2.3 Public Relations	
	§ 8.2.4 Beurzen	
	§ 8.2.5 Direct Marketing	
	§ 8.2.6 Persoonlijke verkoop	
	§ 8.2.7 Sponsoring	
	§ 8.3 Aanpak keuzemiddelen	
	§ 8.4 Voorbeeld	
	§ 8.5 Opdracht	
Hoofdstuk 9	Samenwerking	31
	§ 9.1 Inleiding	
	§ 9.2 Agro-toeristische samenwerkingsverbanden	
	§ 9.2.1 Voor- en nadelen van samenwerken	
	§ 9.2.2 Samenwerkingsverbanden	
	§ 9.3 Opdracht	
Bijlagen		33
	I Adressen samenwerkingsverbanden	
	II Adressen organisaties van belang	
	III Checklist Advertentie	
	IV Definitie streekproduct SPN	
	V Checklist Persbericht	
	VI Checklist Direct-mail	
	VII Checklist Beurzen	
	VIII Checklist Website	
	IX Grafische termen	

Inleiding

Wilt u als ondernemer ook graag een professionaliseringslag maken? Voor u ligt het marketinghandboek 'Aan de slag met Goei Eten'. Met dit handboek geeft het Brabants Bureau voor Toerisme u een handreiking voor de verbetering van uw streekproduct, de toeristische activiteiten daarom heen, de promotie en de distributie ervan. Het is aan u om de informatie en aandachtspunten uit dit handboek naar eigen vermogen in te zetten. Kwaliteit is tenslotte de drijvende kracht achter concurrentieverbetering, tevredenheid van klanten en daarmee het succes van uw bedrijf.

Van ansjovis tot hoeve-ijs

Brabant heeft een rijke historie voor wat betreft streekproducten. Denk maar aan ansjovis, asperges en aardbeien (de 3 A's). Maar ook ambachtelijk bereide producten, vers van het land, zijn er in Brabant volop te vinden, zoals bijvoorbeeld geitenkaas, hoeveijs en jam. De producenten weten van grondstoffen uit de eigen streek vaak lekkere en bijzondere producten te maken. De recepten die daarbij gebruikt worden, zijn vaak van generatie op generatie overgeleverd. De traditionele recepten worden gecombineerd met de nieuwste inzichten in productie, verwerking en hygiëne.



De Brabantse streekproducten hebben op het gebied van smaak en kwaliteit dan ook heel wat te bieden. De jarenlange ervaring van producenten en verwerkers zijn hier inherent aan.

Definitie streekproduct

Wanneer is een product nu een 'gewoon' product en wanneer wordt gesproken over een 'streekproduct'? Er bestaat geen eenduidige definitie voor het woord 'streekproduct'. Vaak wordt ook de term 'streekeigen product' of 'streekgebonden product' gebruikt. Binnen dit handboek spreken we van 2 categorieën eetbare streekproducten:

1. Producten die expliciet zijn verbonden met de landbouw van een streek
 - Boerderij- en hoeveproducten (bijv. Teutenkaas)
 - Boerengroepsproducten (bijv. Brabantse Wal Asperge)
 - Streeklijnproducten (bijv. producten van de Duinboeren)
2. Traditionele producten die van oudsher kenmerkend zijn voor een streek en in principe door meerdere producenten worden gemaakt.
 - Bijvoorbeeld: Brabants worstenbrood, Bossche Bol

Bovenstaande categorieën worden verder onderverdeeld in de volgende subgroepen:

- Versproducten (bijv. vlees, groente, fruit, zuivel en eieren)
- Geconserveerde producten (bijv. honing, jam en likeur)

(H)eerlijk eten is in!

De vraag naar (h)eerlijk eten is de laatste jaren enorm toegenomen. De consument wordt steeds kritischer over de voedselkwaliteit en het productieproces. Zij koopt daarom steeds vaker producten rechtstreeks bij 'de boer op de hoek' of kiest voor een ambachtelijk bereid streekproduct bij de bakker, slijter of slager. Ook restaurants profileren zich door te koken met ingrediënten uit de eigen streek en zetten zelfs streekgerechten op de menukaart.

Steeds vaker ook vormen streekproducten de basis voor toeristische ontwikkeling van het landelijk gebied. Veel agrariërs die streekproducten aan huis verkopen hebben hieromheen allerlei toeristische activiteiten ontwikkeld zoals excursies, logies en fiets- en wandelroutes. Door de bezoekersstroom die hierdoor op gang komt en de daarmee gepaard gaande extra inkomsten, wordt de regionale economie versterkt.

Bekendheid & verkrijgbaarheid

Hoewel er in Brabant reeds een groot aanbod aan streekproducten en aanverwante activiteiten aanwezig is, is de consument hier vaak niet van op de hoogte en is voor hem niet duidelijk waar dit aanbod te vinden is. Vaak stuit hij per toeval op een streekproduct. Redenen genoeg om de Brabantse streekproducten te koesteren en beter bereikbaar te maken. Door verdere professionalisering van de productiewijze, de promotie en distributie kan gestreefd worden naar meer afzet onder een grotere groep consumenten. Dit handboek helpt u erbij deze professionaliseringslag richting de toeristische sector te maken. Wij wensen u veel succes!



Hoofdstuk 1 Marketingplan

Een belangrijke stap in de verdere professionalisering van uw bedrijf is het opstellen van een marketingplan (ook wel ondernemingsplan genoemd). In een marketingplan komen de volgende onderdelen naar voren:

- SWOT-analyse (hoofdstuk 2)
 - wat zijn de sterktes en zwaktes van uw bedrijf en kansen en bedreigingen vanuit de omgeving?
- Doelstellingen (hoofdstuk 3)
 - wat wilt u met uw bedrijf in welke markt(en) bereiken?
- Doelgroep(en) en behoeften (hoofdstuk 4)
 - wie is/zijn de belangrijkste afnemer(s) van uw product waar u zich op richt en/of op wilt gaan richten en waar heeft deze doelgroep behoefte aan?
- Strategie (de 4 P's)
 - Product: hoe dient uw product en/of dienst er uit te zien voor uw doelgroep(en)? (*hoofdstuk 5*)
 - Prijs: wat is de juiste verkoopprijs van uw product en/of dienst? (*hoofdstuk 6*)
 - Promotie: hoe zorgt u dat uw bedrijf, product en/of dienst bekend wordt bij de doelgroep(en)? (*hoofdstuk 7*)
 - (Distributie) plaats: waar moet uw product en/of dienst verkrijgbaar zijn om het bij de doelgroep te krijgen? (*hoofdstuk 8*)
- Evaluatie
 - Is het plan geslaagd?
 - Wat is eventueel niet geslaagd en hoe is dit bij te stellen

In dit handboek worden bovenstaande onderdelen stap-voor-stap met u doorlopen. Na de theoretische uitleg over het specifieke onderdeel krijgt u steeds een uitgewerkt voorbeeld van een kaasboerderij te zien. Daarna is het aan u! Door de hoofdstukken goed door te lezen en de opdrachten uit te voeren, schrijft u uiteindelijk uw eigen marketingplan voor uw streekproducten en aanverwante toeristische activiteiten.

Hoofdstuk 2 SWOT-analyse

§ 2.1 Inleiding

De SWOT-analyse vormt de basis voor de verdere uitwerking van uw strategische aandachtspunten in het marketingplan. SWOT is een Engelstalige marketingterm die staat voor:

- **Strengths (=sterkten)** brengt de interne sterke punten van uw bedrijf in beeld die u in staat moet stellen om mogelijke 'bedreigingen' vanuit de omgeving te kunnen opvangen en te kunnen concurreren met andere aanbieders.
- **Weaknesses (=zwakten)** brengt de zwakke en de te verbeteren punten van uw bedrijf in beeld om bij voorbeeld te kunnen voldoen aan nieuwe eisen die vanuit de omgeving gesteld gaan worden.
- **Opportunities (=kansen)** identificeert de factoren waarmee uw bedrijf te maken heeft die kansrijk zijn om tot een uitbouw of verbetering van de positie van de betreffende tak van dienst te komen.
- **Threats (=bedreigingen)** brengt die zaken in beeld die de positie van betreffende organisaties kunnen verzwakken of die bedreigend zijn voor het voortbestaan van de organisatie.

Een SWOT-analyse bestaat uit 2 onderdelen:

- A. een analyse van uw bedrijf, uw product en/of dienst (sterkten en zwakten)
- B. een analyse van de omgeving (kansen en bedreigingen)

§ 2.2 Analyse van het bedrijf

Hierbij is het van belang om kritisch naar uw bedrijf en product te kijken de sterke en zwakke punten van uw bedrijf en product te formuleren.

Voorbeelden van belangrijke uitgangspunten zijn:

- *Continue levering/ openingstijden*: kunt u voldoen aan de voortdurende vraag vanuit de consument?
- *Promotie*: is uw bedrijf, product of dienst voldoende bekend bij de consument?
- *Samenwerking*: werkt u voldoende samen met bedrijven in uw omgeving?
- *Kwaliteit*: voldoet uw bedrijf aan de huidige kwaliteitseisen, kunt u constante kwaliteit leveren?



§ 2.3 Analyse van de omgeving

Hierbij formuleert u de kansen en bedreigingen voor uw bedrijf die voortvloeien uit trends en ontwikkelingen in de markt en in uw directe omgeving. Belangrijk is dat u niet alleen naar landelijke trends en ontwikkelingen kijkt, maar ook naar trends en ontwikkelingen dicht bij huis. Voorbeelden van landelijke trends en ontwikkelingen zijn:

Demografisch:

- *Vergrijzing*: Nederland telt momenteel zo'n 3,8 miljoen 55-plussers, dit aantal zal in 2010 zijn toegenomen tot 4,7 miljoen senioren. De senioren van de toekomst vormen een kapitaalkrachtige groep. Meer dan vorige generaties senioren vindt men comfortabel leven, het ondernemen van activiteiten en het opdoen van nieuwe ervaringen belangrijk.

Daarom wordt verwacht dat de groeiende groep senioren grote invloed zal hebben op de toeristische vraag.

- *Groei Yeepies*: het aantal Yeepies (Young Energetic Eldery People into everything), oftewel actieve senioren, groeit. Het aantal mensen dat net met pensioen is of bijna met pensioen gaat en veel vrije tijd heeft, veel wil beleven, actief wil zijn en ook geld heeft, groeit snel.
- *Meer hoger opgeleiden*: het opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking stijgt. In 1980 had nog slechts 15% van de kostwinners een hbo- of academische opleiding voltooid, in 2000 is dat gestegen naar 30%. Dit hogere opleidingsniveau leidt tot beter geïnformeerde en kritischere consumenten/toeristen.

Socio-cultureel:

- *Behoeftte aan veiligheid/zekerheid*: de laatste jaren wordt de consument geconfronteerd met een reeks van gebeurtenissen die de behoefte aan veiligheid doet toenemen (voorbeelden: 11-september, terrorisme, legionella, SARS). Ook in het vrijetijds- en vakantiegedrag zal de consument risico's waar mogelijk mijden en gaan voor "veilige" producten.
- *Toenemende aandacht voor gezondheid/welzijn*: de belangstelling voor alles wat met gezondheid te maken heeft groeit, voor zowel lichamelijk als geestelijk welzijn. Verwacht mag worden dat de belangstelling voor vakanties gericht op gezondheid, beauty, wellness etc. zal groeien.
- *Hedonisme*: als reactie op het drukke bestaan ontstaat een consument voor wie genieten van de mooie dingen des levens belangrijk is, die zoekt naar korte verwenmomenten, momenten om er even helemaal uit te zijn. Toerisme en vrije tijd zijn hiervoor bij uitstek de middelen.
- *Authenticiteit*: echtheid in de beleving tijdens de vrijetijdsbesteding is belangrijk. Men gaat weer op zoek naar de oorsprong, de roots (verleden, natuur, cultuur, tradities etc.).⁷
- *Beleveniseconomie*: men wil tijdens een vrijetijdsbeleving een bepaalde emotie ondergaan. De consument is op zoek naar het verhaal achter een product, men wil een bepaalde sfeer proeven. Het product staat niet centraal, maar de beleving ervan. Thematische arrangementen zijn als gevolg hiervan sterk in opkomst.
- *Verantwoord consumeren*: consumenten worden zich meer bewust van hun gedrag en staan meer open voor de consequenties ervan. Ondernemingen worden in toenemende mate beoordeeld op hun positie en handelen in de maatschappij. Deze ontwikkeling vormt een belangrijke stimulans voor allerlei vormen van duurzaam toerisme.
- *Globalisering*: de toegenomen mobiliteit, internationale merken, de rol van internet en nieuwsmedia dragen bij aan een 'kleinere' wereld. De betrokkenheid/interesse voor wat er in andere delen van de wereld gebeurt neemt toe, hetgeen het intercontinentaal toerisme stimuleert. Globalisering heeft ook een tegenbeweging tot gevolg: streekgebonden kenmerken zijn van belang voor de herkenning en het bewaren van een eigen (streek)identiteit. Consumenten zijn dan ook sterk geïnteresseerd in het ontdekken van lokale en regionale eigenheden.

Voorbeelden van trends en ontwikkelingen in de directe omgeving:

- *Concurrentie*: er komen steeds meer bedrijven met hetzelfde soort product in de directe omgeving
- *Verkrijgbaarheid*: het product is op meerdere plaatsen verkrijgbaar
- *Vervangende producten*: er verschijnen producten op de markt die het oorspronkelijke product kunnen vervangen

¹ "Uitgangspuntennotitie Recreatie en Toerisme" - Kamer van Koophandel West-Brabant, 2002

§ 2.4 Voorbeeld

SWOT-analyse kaasboerderij

Sterktes	Zwaktes
<ul style="list-style-type: none"> • Goede prijs-kwaliteitverhouding • Productie van unieke kaas • Bedrijf ligt in een omgeving met veel fiets- en wandelroutes • Bedrijf is aangesloten bij samenwerkingsverband • Veel lekkere recepten in huis waar kaas in verwerkt wordt • Bedrijf is aangesloten bij de Bond van Boerderij Zuivelbereiders 	<ul style="list-style-type: none"> • Lage productiecapaciteit • Beperkte openingstijden • Beperkt aantal distributiepunten • Minder goed bereikbaarheid voor autoverkeer
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> • Vraag naar ambachtelijke producten neemt toe • Weinig kaasboerderijen in de directe omgeving • Mensen zijn steeds meer op zoek naar persoonlijke benadering en authenticiteit • Breda heeft binnen het verzorgingsgebied een groot marktpotentieel 	<ul style="list-style-type: none"> • Europese wetgeving t.a.v. voedselveiligheid wordt steeds verder aangescherpt • Ook ambachtelijke kaas te koop in de supermarkten

§ 2.5 Opdracht

1. Kijk kritisch naar uw bedrijf en omgeving en formuleer voor uw bedrijf zoveel mogelijk sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.
2. Bepaal voor uw bedrijf en product de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.
3. Houdt bij het opstellen van uw doelstellingen en de inzet van middelen steeds rekening met deze belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen (gebruik ik mijn sterke kanten? Werk ik op deze manier aan mijn zwakke kanten? Speel ik zo in op mijn kansen? etc.)

Hoofdstuk 3 Doelstellingen

§3.1 Inleiding

Iedere goede ondernemer heeft vaak duidelijke doelen voor zijn onderneming voor ogen, of men nu een eenmanszaak leidt of directeur is van een grote onderneming. Te denken valt aan bijv. % winst, aantal bezoekers, naamsbekendheid. Zonder doelen is een organisatie stuurloos; men weet immers niet welke kant men op moet gaan. Hoe klein of groot een bedrijf ook is, het vastleggen van doelstellingen is inherent aan een goede bedrijfsvoering.

§3.2 Doelstellingen bepalen

De hoofddoelstelling geeft eigenlijk antwoord op drie vragen:

1. Wie? Een nauwkeurige omschrijving uw belangrijkste doelgroep(en)
2. Wat? Vaststellen wensen en behoeften van deze doelgroep(en)
3. Hoe? De wijze waarop uw bedrijf aan de wensen en behoeften van de doelgroep(en) voldoet en de technieken die daarbij worden toegepast.

Binnen de hoofddoelstelling kunt u zowel kwantitatieve als kwalitatieve doelstellingen formuleren. Goede doelstellingen zijn haalbaar, eenduidig en meetbaar. Deze zeggen concreet iets over wat uw bedrijf met haar activiteiten wil bereiken voor een bepaalde voorliggende periode, voor een bepaalde doelgroep. Doelstellingen kunnen bijvoorbeeld iets zeggen over te realiseren omzet of verkoop van producten, maar ook over naamsbekendheid of het imago. Kwalitatieve doelstellingen kunnen vaak via kwantitatieve doelstellingen gemeten worden. Bijvoorbeeld 'tevredenheid' kan gemeten worden via het aantal herhalingsbezoeken.

§3.3 Voorbeeld

Hoofddoelstelling kaasboerderij:

Richt zich op senioren in straal van 10 km rond vestigingsplaats (=wie), levert biologische kaas tegen betaalbare prijs (=wat) en beschikt over 100 melkkoeien die op biologische wijze worden gehouden en moderne productietechnieken voor het vervaardigen van biologische kaas (=hoe).

Kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen kaasboerderij:

Kwalitatief	Kwantitatief
<ul style="list-style-type: none"> • Vergroten tevredenheid • Smaakverbetering assortiment 	<ul style="list-style-type: none"> • Binnen 1 jaar 10% meer bezoekers aan winkel • Binnen 1 jaar 2% meer verkochte kazen • Binnen 1 jaar 0,5 % minder productiekosten • Binnen 1 jaar 2 nieuwe distributiepunten in Breda

§3.4 Opdracht

Formuleer voor uw bedrijf de hoofddoelstelling en minimaal 5 kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen

Hoofdstuk 4 Doelgroepen

§4.1 Inleiding

Consumenten die streekproducten kopen en/of overige agro-toeristische activiteiten ondernemen, hebben uiteenlopende wensen, behoeften en koopgedragingen. Zo hebben tweeverdieners wellicht meer behoefte aan een leverancier die producten aan huis bezorgt en willen senioren een bezoek aan een streekproductenwinkeltje misschien combineren met een fietstocht door de omgeving. Voor u als aanbieder van deze producten en diensten is het fijn om te weten wie uw klanten zijn en wat hun behoeften en gedragingen zijn. Het is ook handig om deze afnemers in te delen in groepen die min of meer dezelfde kenmerken en behoeften hebben. Dit noemen we segmenteren. Hierdoor bent u in staat om de invulling van de 4 P's (Product, Prijs, Promotie en Plaats) specifiek toe te spitsen op de doelgroep(en).

§4.2 Segmenteren

Er zijn verschillende criteria op basis waarvan u uw klanten kunt indelen (segmenteren) in groepen²:

- **Geografische criteria**
Afhankelijk van hoe uniek het product is en waar het verkocht wordt bevindt het gros van de directe afnemers zich binnen een bepaalde geografische grens. Een consument is meestal bereid verder te reizen voor een 'uniek product' (specifieke kaassoort), dan voor een 'alledaags product' (doosje verse eieren). Ook het verkooppunt is bepalend voor de reikwijdte van het product. Zo heeft een verkoopkraam bij de boerderij die op 5 km afstand van het centrum van een dorp ligt, een kleinere potentiële doelgroep dan wanneer dezelfde streekproducten worden verkocht via andere winkels in het dorp zelf.
- **Demografische criteria**
Leeftijd, sekse, gezinsgrootte, inkomen, beroep, opleiding, geloof, ras en nationaliteit zijn allen demografische criteria. Uit eigen ervaring zal moeten blijken of uw huidige klanten tot een bepaalde categorie behoren. Waarschijnlijk is dit nauwelijks het geval. Indien u naast de verkoop van streekproducten ook aanverwante agro-toeristische producten aanbiedt (bijv. routes, excursies, logies etc.), zal een veel duidelijker onderscheid te merken zijn. Zo trekken fietsroutes over het algemeen relatief veel senioren, workshops voor volwassenen trekken redelijk vaak groepen (vrouwen) en op kinderen afgestemde activiteiten trekken doorgaans veel gezinnen met jonge kinderen.
- **Psychografische criteria**
Bij indeling van groepen op basis van psychografische criteria worden uw klanten verdeeld naar persoonlijkheidskenmerken en life-style. Life-style, ofwel levensstijl, is een leefpatroon waarin consumenten hun geld en tijd besteden. Life-style wordt gemeten door mensen te vragen naar hun voorkeur voor bepaalde activiteiten, hun interesses en opinies. Door deze gegevens te combineren met demografische gegevens, zoals leeftijd, kunnen groepen worden gevormd van personen met dezelfde of nagenoeg dezelfde kenmerken.



² Indeling naar geografische, demografische, psychografische en gedragscriteria van Kotler

- Gedragscriteria
Bij indeling van groepen is het ook mogelijk om te kijken naar het gedrag van de consument. De wijze van aanschaf en gebruik van een product kunnen van klant tot klant grote verschillen vertonen. Deze selectiemethode zal voor de producten van streekproducten nauwelijks van toepassing zijn.

Uiteraard is het ook mogelijk om met een combinatie van bovenstaande criteria uw klanten in te delen in groepen.

§4.2.1 Voorbeeld

Indeling afnemers kaasboerderij:

	Geografisch	Demografisch	Psychografisch
Biologische boerenkaas	< 10 km rond vestigingsplaats	Senioren	Yeepie: Young Energetic Elderly People into everything
		45-65 jr	Veel vrije tijd, veel te besteden
		Bovengemiddeld bestedingspatroon	Wil actief zijn en veel beleven

§4.3 Doelgroepen bepalen

Als op basis van bovenstaande criteria de verschillende groepen bepaald zijn, is het de bedoeling om één of meerdere groepen te selecteren om uw product, promotie, prijs en plaats (4 P's) op af te stemmen. Voor elke groep dient u te bepalen of de groep groot genoeg is om voor uw bedrijf winstgevend te zijn. De klanten in deze groep zullen bijvoorbeeld over voldoende middelen moeten beschikken om uw producten te kunnen kopen en uw verkooplocatie dient voor deze klanten bereikbaar te zijn. De geselecteerde groepen vormen uiteindelijk uw doelgroepen.

Zodra vastgelegd is wie uw belangrijkste doelgroepen zijn, kunt u per doelgroep de belangrijkste doelstellingen gaan aangeven (bijv. % bezoekers, % omzet etc.). Daarna kunt u van start gaan met het bepalen van uw marketingbeleid (o.a. hoe u uw product gaat promoten).

§4.3.1 Voorbeeld

Doelgroepen kaasboerderij:

Doelgroep	Aantal bezoekers per jaar	Gemiddelde besteding per bezoek	Omzet
45-65 jaar	2500	€ 11,50	€ 28750,-
25-45 jaar	870	€ 7,50	€ 6525,-

Voor de kaasboerderij is de doelgroep 45-65 jaar dus een aantrekkelijkere doelgroep om zich op te richten met promotieactiviteiten dan de doelgroep 25-45 jaar.

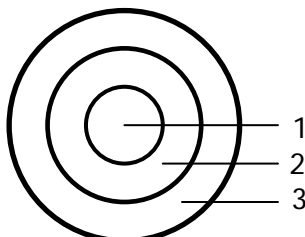
§4.4 Opdracht

Formuleer voor uw bedrijf mogelijke doelgroepen en hun kenmerken en selecteer hieruit de belangrijkste doelgroep(en) waar u zich met uw product en/of dienst op wilt gaan richten.

Hoofdstuk 5 Product

§5.1 Inleiding

Een product bestaat uit meer dan alleen het fysieke product zelf (bijvoorbeeld: de kaas). Een product is een combinatie van materiele en immateriële eigenschappen waarmee een goed of dienst in een bepaalde behoefte van de consument voorziet.



Een totaalproduct bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Het fysieke product

- de kaas
- de jam

2. Productverpakking, aankleding

- jam in een mooi potje met Brabants bonte stof over deksel en mooi etiket
- vruchtensap in een mooie fles in een wijnkist met stro
- een merk (bijv. Teutenkaas)

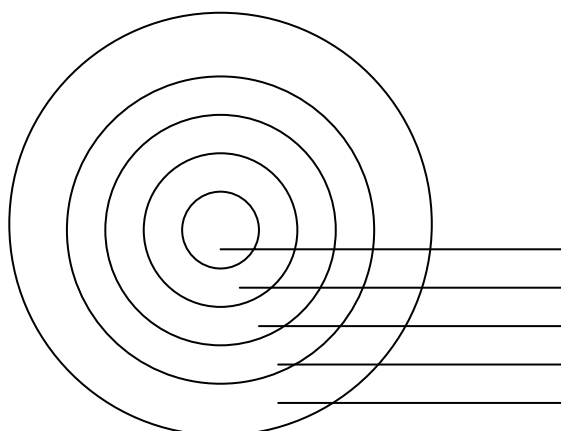


3. Productservice

- bijproducten:
 - *een bijzonder verhaal over de geschiedenis van het bedrijf*
 - *een verhaal over het ambachtelijke productieproces*
 - *een lekker recept waarin het product verwerkt kan worden*
- als onderdeel van product- en dienstenpakketten:
 - *streek- en kerstpakketten*
 - *4 Brabantse streken productendoos*
 - *Kaasproeverij (als onderdeel van een arrangement)*
- klachtenafhandeling
- thuisbezorging
- etc.

Een totaalproduct bestaat dus uit meerdere onderdelen waardoor een specifiek product uniek gemaakt kan worden, zich kan onderscheiden ten opzichte van concurrerende producten en kan worden afgezet in een grotere regio.

De grootte van het afzetgebied is afhankelijk van de mate van uniciteit en onderscheidend vermogen van het product. Dit hoeft niet alleen een uniek basisproduct te zijn (qua smaak, vorm, kleur etc.), maar ook de verpakking en de bijproducten kunnen het uniek maken. En daardoor de afzetmarkt verbreden.



Lokaal
Regionaal
Provinciaal
Nationaal
Internationaal

Lokaal product: hoeft niet echt uniek of onderscheidend te zijn
Bijvoorbeeld: biologische kaas, groente, fruit

Regionaal product: uniek en te koop in de gehele (grotere) regio.
Bijvoorbeeld: Teutenkaas

Provinciaal product: uniek en te koop in de gehele provincie.
Bijvoorbeeld: Schrobbeleer

Nationaal product: uniek, bekend en te koop in het gehele land.
Bijvoorbeeld: worstenbrood

Internationaal: wereldberoemd! U bestelt een Heineken-biertje ook in de V.S.
Bijvoorbeeld: Goudse en Edammer kaas, Heineken bier



§5.1.1 Productontwikkelingsplan

Een product moet voorzien in de behoefte van de consument. Echter, niet alle mensen hebben dezelfde behoeften en voorkeuren. Sommige mensen hechten meer waarde aan bepaalde eigenschappen dan anderen, waardoor het product voor verschillende afnemers uiteenlopende voordelen oplevert.

In hoofdstuk 4 heeft u reeds uw doelgroep(en) bepaald en de belangrijkste kenmerken (dus ook de behoeften) van deze groep in kaart gebracht. Teneinde uw product aan te passen aan deze behoeften, is het zinvol om een zogenaamd productontwikkelingsplan op te stellen. In dit plan werkt u de in §5.1 genoemde onderdelen van uw totaalproduct nader uit. Hierdoor ontstaat er een passend totaalproduct dat compleet aansluit bij de behoeften van uw doelgroep.

§5.1.2 Voorbeeld

Productontwikkelingsplan kaasboerderij

Doelgroep	Senioren, 45-65 jr., < 10 km rond vestigingsplaats
Kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> • Willen actief bezig zijn • Veel vrije tijd • Veel te besteden • Willen kwaliteit • Willen uniek product
Fysiek product	Biologische boerenkaas met vrij unieke smaak
Productverpakking	Kaas wordt in karndoeke en houten doosje verpakt, kwaliteitsstempel
Productservice	<ul style="list-style-type: none"> • Verhaal over ambachtelijk productieproces bij verpakking • Kaas wordt op bestelling thuis geleverd • 2 x per jaar gratis kaasproeverij met lunch voor vaste klanten

De kaasboerderij kan hiermee wellicht ook de gehele Brabantse markt gaan veroveren, het is uniek gemaakt.

§5.2 Toeristische productontwikkeling

Naast het aanbieden van het streekproduct als totaalproduct, is het ook mogelijk om uw product als een onderdeel van een groter geheel te zien. Zo kan uw product de basis vormen voor het ontwikkelen van tal van toeristische activiteiten. In dit hoofdstuk staat deze laatste vorm van productontwikkeling centraal. Door het organiseren van bijvoorbeeld een rondleiding of demonstratie verschaft u (potentiële) klanten inzicht in het ambachtelijke productieproces of de veelzijdigheid van een bepaald product. Dit biedt vervolgens weer kansen voor de verkoop van uw streekproduct. Op deze wijze snijdt het mes bij toeristische productontwikkeling aan beide kanten.



Voor toeristische productontwikkeling is bij de meeste producenten weinig budget beschikbaar; de verkoop van producten en diensten wordt immers vaak niet als kerntaak beschouwd. Er zijn echter allerlei manieren om met een klein budget toch aan toeristische productontwikkeling te doen, zowel voor de individuele ondernemer als in samenwerking met andere ondernemers of partijen.

§5.2.1 Individuele toeristische productontwikkeling

Voor ondernemers die niet zijn aangesloten bij een samenwerkingsverband en niet in de gelegenheid zijn om samen te werken met collega-bedrijven in de omgeving, zijn er toch diverse mogelijkheden voor toeristische productontwikkeling. Voorbeelden zijn o.a.:

1. Rondleiding

Beleving staat centraal bij toeristische productontwikkeling. Onder het mom 'zien eten doet eten', is het voor de consument vaak heel aantrekkelijk om een kijkje achter de schermen te mogen nemen. Op deze manier verschaft u de consument inzicht in bijvoorbeeld het ambachtelijke productieproces, de wijze waarop u uw vee houdt en/of producten teelt. Dit is vaak bevorderlijk voor de afzet van uw streekproducten.



Het is voor veel ondernemers vaak niet haalbaar om individuele rondleidingen te verzorgen op ieder moment van de dag. Wel kan er een rondleiding op afspraak worden gemaakt of in groepsverband.

2. Demonstratie

Gekoppeld aan een rondleiding kan er een demonstratie van het ambachtelijke productieproces worden gegeven. Bijvoorbeeld het maken van kaas, jam etc. Deze demonstraties kunnen ook worden verzorgd op bijvoorbeeld evenementen (streekmarkten) of tijdens open dagen.



3. Workshop

Bij de consument ontstaat de laatste jaren een groeiende behoefte om zelf producten te maken. Dit heeft ook te maken met de hang naar authenticiteit en de behoefte aan echtheid van producten (zie § 2.3). Daarnaast staat ook beleving bij dit onderdeel centraal. Daarom geven steeds meer agro-toeristische ondernemers workshops. Te denken valt aan een workshop 'zelf kaas maken', 'brood bakken' of 'schapen scheren'.

4. Open dag

Sommige ondernemers zijn niet in de gelegenheid om op vaste tijden groepen of individuele bezoekers te ontvangen op hun bedrijf voor een kijkje achter de schermen. Zij openen dan vaak op één of meerdere dagen hun deuren voor het publiek: de zgn. 'open dagen'. Tijdens zo'n dag kan de consument kennismaken met het bedrijf, de productiewijze en haar producten. Ook wordt er vaak een demonstratie gegeven of is er gelegenheid om zelf wat te maken.



§5.2.2 Collectieve toeristische productontwikkeling

Ondernemers die zijn aangesloten bij een samenwerkingsverband of in de gelegenheid zijn om samen te werken met collega-bedrijven en/of toeristische organisaties in de regio beschikken over vele mogelijkheden om aan toeristische productontwikkeling te doen. Doordat er meerdere bedrijven bij betrokken zijn profiteert de ondernemer van kennis- en kostendeling en de gezamenlijke promotiekracht (zie §3.2.2).

Er zijn diverse partijen met wie een individuele ondernemer kan samenwerken bij de ontwikkeling van toeristische producten of activiteiten:

- (Regio)VVV of Toeristische Informatie Punt
- Andere individuele ondernemers in het gebied
- Plaatselijke horeca (hotels, restaurants etc.)
- Agro-toeristische samenwerkingsverbanden
- Touroperators
- Overige (bijv. touringcarmaatschappijen, evenementenbureaus)

Let op: in de bijlagen vindt u een overzicht van organisaties van belang

§5.2.3 Voorbeeld

Toeristische productontwikkeling kaasboerderij:

Individueel	Collectief
<ul style="list-style-type: none"> • Workshop kaas maken voor groepen • Kaasproeverij • Rondleiding op aanvraag • Iedere woensdagmiddag speciale kinderrondleiding 	<ul style="list-style-type: none"> • Opnamen excursie kaasboerderij in dagarrangement van de VVV • Samenwerking met hoteliersvereniging die de kaas presenteren bij het ontbijt • Deelname agro-toeristisch samenwerkingsverband • Wandel-/ fietsroute langs boerderijen

§5.3 Opdracht

- Stel een productontwikkelingsplan op dusdanig dat uw product voorziet in de behoeften van uw belangrijkste doelgroep. Ga daarbij uit van de in hoofdstuk 4 geformuleerde doelgroep(en) en hun kenmerken en de 3 onderdelen van het totaalproduct.
- Formuleer voor uw product de toeristische producten en activiteiten die u graag zou willen én kunnen ontwikkelen, zowel individueel als in samenwerking met andere partijen.