

De ideale boerderijwinkel

De klant, het concept, het assortiment en de inrichting



multifunctioneel



Inleiding

In Nederland zijn zo'n 1450 boerderijwinkels. Zij variëren in grootte en de omvang van verkoop en omzet. Kleine boerderijwinkels verkopen vooral producten van het eigen bedrijf. Grotere boerderijwinkels hebben vaak een breder assortiment, met naast de eigen producten ook producten van andere bedrijven, andere regio's en zelfs andere landen. Een deel van die winkels doet dat in georganiseerd verband met een gezamenlijke inkoop (zoals de Coöperatie Landwinkel).

Een boerderijwinkel kan het netto resultaat van een agrarisch bedrijf behoorlijk verhogen, doordat een deel van de eigen productie zonder tussenschakels rechtstreeks aan de consument kan worden afgezet. Maar veel van het succes van een boerderijwinkel hangt af van de lokale markt. Zit de boerderijwinkel op een gunstige plek, dicht bij consumenten? Weten die consumenten de winkel te vinden (marketing)? Zijn er veel concurrenten in de buurt?

Interviews met de eigenaren van boerderijwinkels geven de indruk dat een deel van die ondernemers een beperkt inzicht heeft in wie hun klanten zijn. Ook vinden zij het soms lastig om inzicht in het rendement van hun winkel en producten te bepalen. Terwijl een slimme inrichting en goed gerichte marketing een groot effect kunnen hebben op de omzet. Kortom, er is ruimte voor verbetering!

Deze brochure wil een bijdrage leveren aan het verbeteren van de professionaliteit en het rendement van boerderijwinkels. De belangrijkste vragen die in deze publicatie aan de orde komen zijn:

- Wat verwachten consumenten van een boerderijwinkel? Waarom komen ze op de boerderij hun inkoop doen? En welk assortiment stellen zij op prijs?
- Ken je je klanten? Richt je je op de juiste doelgroep?
- Hoe zet je het verhaal neer over jouw bedrijf en jouw producten? Waar zit jouw passie en hoe breng je die over?
- Hoe kun je het verschil maken?
- Hoe richt je jouw boerderijwinkel optimaal in?



Inhoud

De klant centraal	
Consumentenonderzoek	5
Assortiment	6
Doelgroep(en)	7
Verkopen met passie	
Product en concept ontwikkeling	9
Marketing en Upselling	11
Een overzichtelijke inrichting	
De layout van je winkel	13
Consumentenonderzoek	16



De *klant* centraal

Consumentenonderzoek

Wageningen UR heeft in 2015 een online consumentenonderzoek gedaan onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking (n=988) en onder een groep burgers die regelmatig producten kopen in de boerderijwinkel (n=205). Hier geven we de belangrijkste bevindingen.

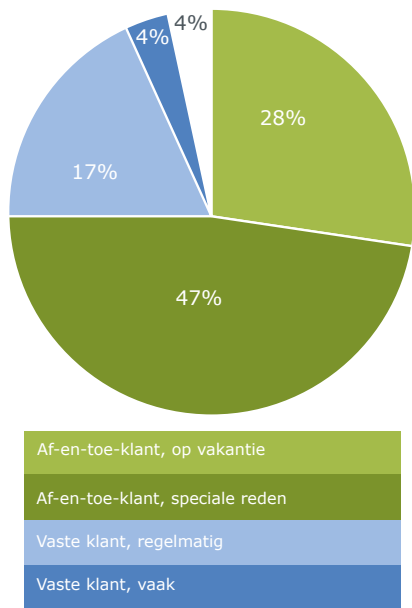


Fig. 1 Hoe ziet de Nederlander die een boerderijwinkel bezoekt zichzelf, als wat voor type klant?

Gemiddeld koopt 22 procent van de Nederlanders wel eens of vaker producten in een boerderijwinkel. De meeste Nederlanders die een boerderijwinkel bezoeken, typeren zichzelf als een af-en-toe klant (75%). Het merendeel hiervan komt alleen in de boerderijwinkel shoppen om een speciale reden. Ruim 20 procent ziet zichzelf als een vaste klant. Veruit de meeste vaste klanten komen op regelmatig basis in de boerderijwinkel. (Figuur 1). De mensen die wel eens iets kopen in de boerderijwinkel hebben ook (bijna) allemaal in het afgelopen jaar een boerderijwinkel bezocht.

Nederlanders hebben een groot vertrouwen in het kopen van voedsel in de boerderijwinkel, meer dan in supermarkten of kopen via internet. Voor non-food producten is dat vertrouwen juist lager voor de boerderijwinkel, vergeleken met supermarkten.

De aantrekkingskracht van de boerderijwinkel ligt voor de meeste consumenten

in de versheid, betaalbaarheid en gezondheid van de producten (Figuur 2). Vaste klanten van boerderijwinkels vinden daarnaast ook diervriendelijkheid belangrijk. De boerderijwinkel is niet de plek waar men heen gaat voor alle dagelijkse boodschappen. Klanten vinden het belangrijk dat de boer een eerlijke prijs krijgt, dat het voedsel duurzaam geproduceerd wordt en dat er een goede service wordt geleverd. Voor de gemiddelde Nederlander gelden deze motieven ook, maar in minder sterke mate.

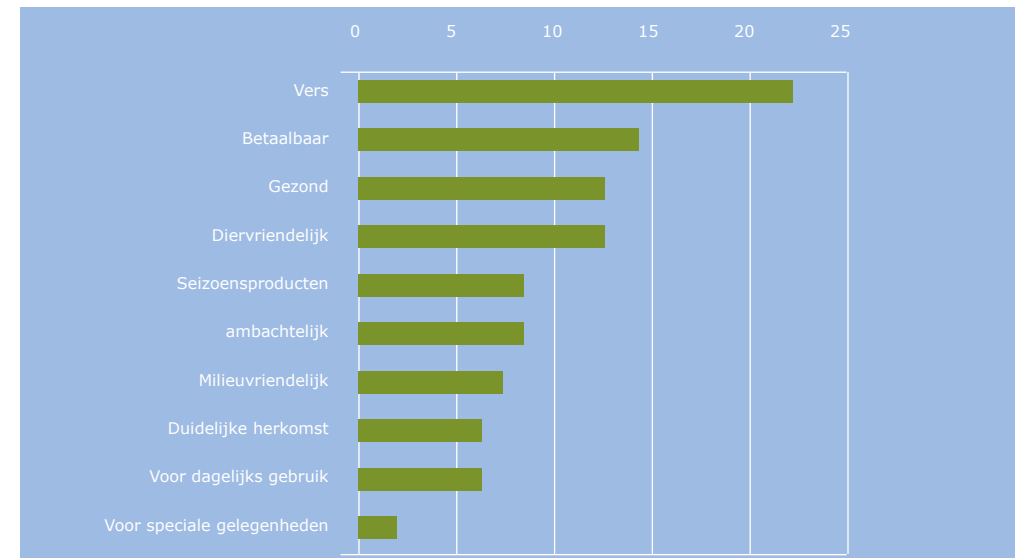


Fig.2 Aantrekkingskracht van de boerderijwinkel (volgens vaste klanten van boerderijwinkels)

De gemiddelde Nederlander geeft opvallend vaak aan geen idee te hebben waar bij hen in de buurt een boerderijwinkel is. Hier valt dus nog wel een wereld te winnen met goede marketing en bewegwijzering. Ook vinden Nederlanders het vaak teveel tijd en moeite kosten om boodschappen te doen bij de boerderijwinkel. Een bezoek aan de boerderijwinkel als uitje is voor veel minder mensen een motivatie behalve voor mensen met kinderen en kleinkinderen.

Het assortiment

Uit het Handboek directe verkoop: *"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".*

Ook in ons consumentenonderzoek blijkt dat consumenten naar de boerderijwinkel komen voor de producten die van de boerderij zelf komen, eventueel aangevuld met producten van andere boeren uit de regio. Klanten verwachten ook dat jij als boer/boerin/verkoper deskundig bent en kennis van zaken van deze producten hebt en alle vragen daarover kan beantwoorden. Weet je van elk product waar het vandaan komt, hoe

het geproduceerd is en wat de smaak is? Als je geen verstand hebt van wijn moet je die dan wel verkopen? En weet je personeel genoeg van de producten die ze verkopen. Zorg je ervoor dat ze daarin geschoold worden?

Mensen komen vooral naar de boerderijwinkel voor aardappelen, groente, fruit en zuivel (waar-onder kaas).

Klanten hebben daarbij een voorkeur voor onverpakte producten, waarbij het hen niet veel uitmaakt of ze die zelf kunnen pakken/scheppen of dat ze daarbij geholpen worden. De meeste consumenten vergelijken de prijs in de boerenwinkel met het prijsniveau van hun supermarkt, en in mindere mate met de prijs op de markt en de speciaalzaak.

Vaak zien we in boerderijwinkels een steeds verder uitdijend assortiment van cadeautjes, souvenirs en 'dingen erbij'. Lang niet altijd is daar een duidelijke strategie in te ontdekken. En niet zelden geeft het een rommelige,

onoverzichtelijke indruk. Dragen die extra producten werkelijk bij aan een hoger rendement? En passen ze wel bij jouw bedrijf en de producten van jouw bedrijf? Want dat is waar die klant vooral voor komt. Zitten jouw vaste klanten, als ze hun boerenkaas of vleespakket komen halen, wel te wachten op een Japanse borrelnootjesmix, een handgemaakte

kaas of een schap vol broodmixen en meelsoorten? Of komt jouw grootste omzet juist van de dagjesmensen die jouw winkel (vaak eenmalig) bezoeken en vooral met een leuke herinnering en snuisterij naar huis gaan? Als je daar een bewuste lijn in volgt en keuzes in maakt, kun je met een betere focus, minder energie en minder versnippering een beter rendement halen.



Wat is in deze boerderijwinkel het hoofdproduct? Heeft de klant hier nog overzicht?



“Ons vakmanschap ligt bij kaas maken. Ik geniet van het contact met mensen. Onze passie is: nieuwe dingen ontwikkelen, nieuwe producten. Dankzij deze locatie kunnen we mensen steeds nieuwe producten voorzetten en kennis laten maken met onze nieuwe producten. Zo doen ze de ervaring met onze kaas, ons ijs en andere producten op.”

Marianne van Assen, van biologische schapenmelkerij De Vreugdehoeve bij Zwolle.

Op welke doelgroep(en) focus je?

Als je je klanten beter kent, weet je ook met welke producten of aanbiedingen je die klant blij kunt maken. Er zijn veel manieren om naar indelingen van klantgroepen te kijken. Een frisse, bruikbare indeling van klantgroepen komt uit Amerikaans onderzoek naar stedelijke bezoekers van boerenmarkten (Arrington e.a., 2010). Zij verdelen klantgroepen in 4 soorten consumenten:

- **Haastige consumenten:** zijn doelbewust, snelle beslissers en trouwe bezoekers, combineren inkopen graag met andere winkels. Zijn niet bereid ver te reizen (< 5 km) voor hun boodschappen, en besteden relatief weinig tijdens hun bezoek.
- **Minimalistische consumenten:** komen maar weinig en blijven maar kort, willen niet ver reizen (< 5km) voor hun boodschappen, en hebben een gemiddelde besteding bij hun bezoek.
- **Recreatieve consumenten:** Dit zijn vaak nieuwe klanten, dagjesmensen.

Winkelen is voor hen een uitje, dat ze graag combineren met andere activiteiten. Doen vaak impuls aankopen, hebben een gemiddelde besteding en komen meestal van verder weg.

- **Liefhebbers:** zijn op zoek naar bijzondere, unieke (vaak biologische) producten en zijn bereid om daarvoor een eind te rijden en een goede prijs te betalen. Dit zijn trouwe klanten, die vaak terugkomen en de hoogste besteding hebben.

Hoe is dit nou toepasbaar in je eigen winkel?

Een kaasboerderij die op enige afstand zit van een stad of dorp zal geen tot weinig Haastige of Minimalistische consumenten trekken. Deze kan zich dus richten op de Recreatieve klant en Liefhebber. Er is dan ook ruimte voor cadeautjes er omheen, en specialiteiten voor liefhebbers van koken. Een boerderijwinkel vlak bij een winkelcentrum of woonkern moet meer rekening houden met de Haastige

consument. Die is gebaat met een overzichtelijke winkel en 'gemakkelijke' producten (pakketten, voor-verwerkte producten of kant en klaar gerechten).

Weet jij wie jouw klanten zijn? En richt jij je op de juiste doelgroep? Hoe ver ligt jouw winkel vanaf het centrum? Ben je met jouw assortiment een specialist of een generalist? Heb je veel vaste klanten ('liefhebbers') of juist veel wisselende, recreatieve klanten? Heb je inzicht bij welke klantgroep(en) je jouw grootste omzet maakt? Past jouw aanbod bij jouw doelgroep, of kan dat nog beter?

In het volgende hoofdstuk helpen we om na te denken over jouw kernwaarden, en van daaruit te kiezen hoe je je aan jouw klanten presenteert. Maar blijf ondertussen vooral ook vragen stellen aan je klanten! Knoop een praatje aan en leer hen beter kennen. Vraag naar hun mening over een product, of ze dingen missen, wat ze waarderen. Zo kun je beter tegemoet komen aan wat zij zoeken en je omzet vergroten.



“Mijn klanten komen vooral voor het vlees. Ik stuur een mail wanneer we gaan slachten, dan komen ze weer. Ik heb vooral hele trouwe klanten, liefhebbers van ons vlees. Vooral mannen die in het weekend koken, willen veel en groot vlees inkopen. Het zijn mensen die nadenken over de herkomst van hun eten en dat belangrijk vinden.”

Martine Wismeijer van Landwinkel De Hooierij in De Bilt.



Hier komen klanten voor verse en bijzondere producten

Verkopen *met passie*

Product en concept ontwikkeling

Als een klant de winkel binnenloopt komt zij niet alleen om een product te kopen. De consument heeft al een hele reeks afwegingen gemaakt op het moment dat zij de winkel in stapt. Tijdens het bezoek blijft zij, bewust en onbewust, afwegingen maken. Al deze afwegingen hebben te maken met het rendement dat een consument haalt uit zijn keuzes en de energie die zij daar in steekt. De hoeveelheid energie van een klant is beperkt: negatieve invloeden verminderen en positieve invloeden vergroten die hoeveelheid. We kunnen dat goed inzichtelijk maken door de stappen van een (fictieve) klant eens te volgen. Als voorbeeld gebruiken we een boerderijwinkel aan de rand van een stad met een eigen kaasmakerij.

1| Overweging

De eerste afweging die de consument maakt is wat voor een type product ze gaat halen. In het geval van onze kaasboerderij: kiest de klant voor het goedkope huismark of gaat ze voor een

boerenkaas?

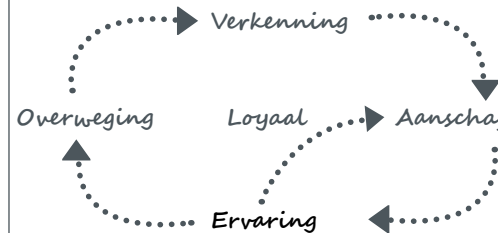
2| Verkenning

Heeft een klant gekozen voor een type product dan kan ze nog een keuze maken uit verschillende aanbieders. Bij boerenkaas kan ze kiezen tussen de lokale supermarkt, delicatessenwinkel, de boerderijwinkel of zelfs aanschaf via internet. Ze moet bepalen hoe ze bij die winkel gaat komen, of de kinderen meegaan, of ze een 'winkelroute' gaat maken of een 'uitje'.

3| Aanschaf

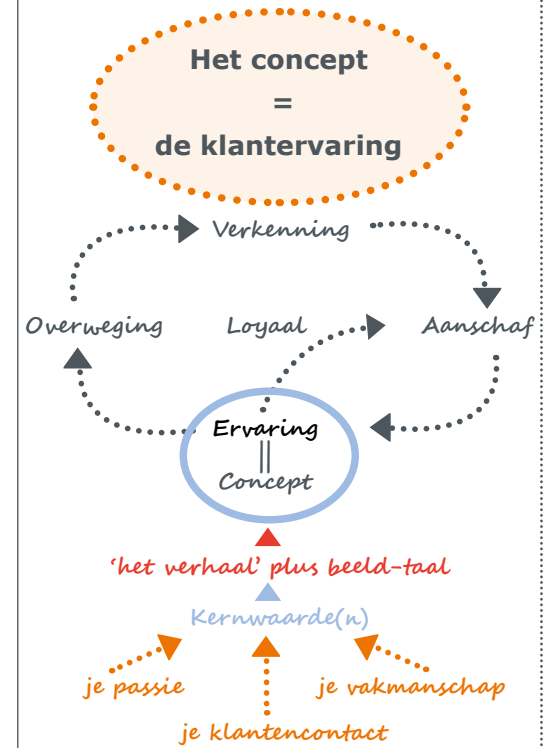
Heeft ze de keuze gemaakt dan volgt in principe de aankoop. Als je consument eenmaal in de winkel is, is de vraag of zij alleen met een stukje kaas naar huis gaat of verleid wordt om nog meer mee te nemen. Daarbij is de inrichting van de winkel, het productaanbod en bijvoorbeeld gastvriendelijkheid belangrijk. Ook het concept speelt hier een rol; is het een pure kaaswinkel of een delicatessenzaak, kun je ook 'funshoppen' of misschien een activiteit doen? In principe geldt;

hoe langer iemand in de winkel is, hoe hoger de gemiddelde besteding.



4| Ervaring

Nadat de aankoop gedaan is komt eigenlijk het belangrijkste: is die klant tevreden? Voldoet het product, de service aan de verwachting van de klant? Deze ervaring is onderdeel van de beslissing bij het volgende koopmoment. Is de ervaring positief dan zal de consument de volgende keer niet meer uitgebreid een overweging of verkenning uitvoeren, maar direct naar de kaasboerderij gaan. Men is 'vaste klant' of 'loyaal'. Is de ervaring negatief dan kan dat effect hebben op alle boerderijwinkels bij de volgende overweging van de consument.



Ontdekken van je eigen basis

Dus eigenlijk verkopen we de klant niet een product, maar veel meer dan dat. We verkopen de klant een ervaring.

De kunst is om een verhaal te bouwen, dat past bij jou en jouw bedrijf.

Kernwaarden *en symbool*

van IJsbrand Snoei en boerderij 't Paradijs



Dat verhaal is dan de kern van de klantervaring. Een goed concept geeft je inspiratie bij jouw keuzes, vertrouwen en focus voor je bedrijf, voor je personeel en geeft herkenbaarheid voor jouw klanten. Het verhaal wordt gebouwd rondom de kernwaarde van jouw bedrijf.

Formuleer je kernwaarde vanuit 3 vragen:

- Passie, waar en wanneer ben je op je best?
- Vakmanschap: wat kun je het beste?
- Hoe bereik je de consument het beste?

Ga vanuit die basis bouwen aan je concept! Dat is het verhaal rond jouw bedrijf. Beeldtaal versterkt je verhaal. Formuleer je kernwaarden en zoek dan een kapstok erbij.



Al jarenlang heeft **Boerderij 't Paradijs** (www.boerderijparadijs.nl) in Barneveld een klaproos in hun logo en op de etiketten van hun producten. 't Paradijs is een zorgboerderij die biologische veehouderij (runderen, varkens en kippen) en een tuinderij (groenten) combineert met een theeschenkerij en boerderijwinkel. In de loop van de jaren is de betekenis van de klaproos in het logo langzaam uit het zicht verdwenen, realiseerde ondernemer IJsbrand Snoei zich. Dit stimuleerde IJsbrand om opnieuw te zoeken naar de betekenis achter het logo met de klaproos. Vanuit de drie vragen (Wat is je passie? Wat kun je het beste? Hoe bereik je jouw consument?) en de symboliek van de klaproos,

formuleert IJsbrand opnieuw het concept en verhaal van zijn bedrijf:

- De klaproos als pioniersbloem: de bloem vestigt zich in lege, verstoorde gebieden. Kernwaarde: vernieuwen en creëren van impact.
- Als je de klaproos plukt dan vallen de bloemblaadjes snel af. Kernwaarde: kwetsbaarheid van de mensen, niet plukken maar tot bloei laten komen.
- Klaprooszaden in de grond vertonen een kiemrust waaruit ze deels na korte, deels na lange tijd 'ontwaken' en in verschillende seizoenen kiemen.
- Dit betekent risicospreiding. Kernwaarde: spreiden van risico, bijdrage aan continuïteit en duurzaamheid voor ons bedrijf en

de samenleving.

- Klaproos is één van de kenmerkende akkeronkruiden in granen, samen met de korenbloem en kamille. Kernwaarde: landbouwbedrijf met visie voor regionaal voedsel, gezondheid.
- Rood is de kleur van onze liefde voor de mens, de natuur.

Eigenlijk loopt de route hier omgekeerd: een ('verouderd') symbool helpt om opnieuw te formuleren waar het in dit bedrijf om draait, wat de basis is onder alle activiteiten.

Verkopen *met passie*

Marketing en Upselling

Aan de hand van de marketing P's en met je strategische kernwaarde als basis, kun je een concept verder uitwerken. Vaak worden er 4 marketing P's benoemd, hier voegen we een 5e toe: presentatie.

Product

Ontwerp

Gebruik gemak

Kwaliteit

Uniekheid

Service (personeel)

Prijs

Hoog (kwaliteit heeft een prijs!)

Laag (vergelijk H&M met Wibra)

Daadwerkelijke waarde

Prijselasticiteit

Promotie

Adverteren

Aanbiedingen

Partners zoeken

Klantenbinding

Verkooptechniek (upselling) personeel

Plaats

Vaste winkel, internet, markt,

groentepakket

B2B of B2C of allebei

Fysieke locatie winkel

Presentatie

Parkeerplaats, bebording buiten

Buitenschilderwerk

Inrichting winkel, vloer, plafond,

schappen

Verpakking producten

Segmentatie productgroepen

Uitstraling personeel

Bij al deze onderwerpen kun je de kernwaarde van je bedrijf als spiegel gebruiken om beslissingen te nemen. Door dat consequent toe te passen ontwikkel je een herkenbare huisstijl en concept voor de winkel.

Vertaal je kernwaarde dus door naar je advertenties en folders, naar de inrichting van je winkel, de manier waarop je personeel zich presenteert en de klanten aanspreekt, enz., enz.

Creatieve en inspirerende marketing

Als je die basis stevig hebt staan, zijn er nog andere, creatieve vormen van marketing die je kunt inzetten. Uiteindelijk gaat het erom dat wij (en onze klanten) kunnen genieten van ons werk en onze producten. Juist vanuit passie en plezier komen de leukste en meest creatieve ideeën voort die je zaak net even iets verder brengen. Het is goed daarbij vooral dicht bij jezelf en de kerndoelen van je zaak te blijven.

Zand in een enveloppe, verkoop een ervaring

Iedereen verwacht kortingsbonnen of samples bij een actie. Maar denk eens wat dieper na over je producten en de herkomst ervan. Een hotel op een van de Waddeneilanden zond al haar klanten een enveloppe met zandstrand. Er zat een briefje bij: leg dit zand op de grond, trek schoenen en sokken uit en ga met je blote voeten in het zand staan en doe je ogen dicht

Klant is koning, belang van een klant

Als er nu een winkel was waar je klanten kon kopen. Hoeveel zou je dan willen betalen voor één trouwe vaste klant in je winkel? Reken maar eens uit wat één vaste klant aan omzet binnenbrengt en onthoud dat bij het bedenken van je marketing plannen. Die kleine zomermarkt bij een collega boer die meer koste dan opbracht? Toch enkele vaste klanten aan overgehouden!

Offerte in lunch vorm, ken je kracht

Een horecamanager bij een evenementenbedrijf moest concurreren met veel grote cateraars. De horecamanager moest zich dus onderscheiden. Hij bracht zijn offertes voor een lunch persoonlijk bij de opdrachtgever langs, inclusief een verse lunch voor het hele kantoor. Offertes voor een diner serveerde hij tijdens een aangeboden proefopstelling. Kortom: verras je klant en doe waar je echt goed in bent.

Besteed je (beperkte) geld wijs

Ga je voor de klassieke of social media, geef je geld voor een sponsoring of producten in natura? In Amsterdam was eens een boer die met tractor en platte kar langzaam door de stad reed. Hij deelde een gedeelte van zijn oogst uit (vanaf de platte kar) aan de mensen die voorbij kwamen als promotie voor zijn groentetas. Deze actie koste hem enkel een klein deel van zijn oogst, tijd en diesel.

Upselling

Echt een marketing term waar veel eigenaren van boerderijwinkels wellicht niet aan (willen) doen. Het klinkt tenslotte als het aansmeren van producten aan klanten. Toch is het de moeite waard om daar even goed over na te denken. Upselling kan namelijk tot wel 5% extra omzet genereren.

Jij kunt upselling ook zien als het bieden van extra service. Is een klant echt geïnteresseerd in jouw kazen; wijs hem dan op die workshop kaasmaken.

Merk je dat jouw klant als toerist net is aangekomen? Wijs hem dan op dat leuke boekje met fietsroutes. Koopt een klant vlees voor de BBQ, biedt dan je eigengemaakte sausen aan. Ben je wat brutaler? Leg dan impuls artikelen bij de kassa; mini kaasjes, droge worstjes uit de regio, kleine flesjes met een lokaal bittertje.



De plek naast de kassa is een van de beste plekken in je winkel om iets te verkopen.

Een *overzichtelijke inrichting*

De layout van je winkel

Over de beste layout van een winkel zijn uitgebreide studies gedaan, er zijn specialistische adviesbureaus, hoogleraren en elke keten heeft zijn eigen handboek. De layout van je winkel is dan ook belangrijker dan je denkt. Het kan het verschil zijn tussen krappe en ruime marges aan het einde van de maand. De winkel inrichting is dus niet hetzelfde als het inrichten van je woonkamer.

Richt je winkel in voor je klanten, niet voor jezelf.

Er is een branche waar de juiste routing echt tot een vak is gemaakt; de evenementen wereld. De juiste doorstroom van tienduizenden bezoekers op een festival kan van levensbelang zijn. Ook iets simpels als het verzorgen van eten en drinken wordt bij dergelijke aantallen een echt vak. Met enkele simpele aandachtspunten kun je al snel een verschil maken.

1| Op de drempel

Hier komen je klanten de winkel binnen en krijgen klanten de eerste indruk van je winkel. Ze bepalen of het voldoet aan hun verwachting (elke consumentengroep heeft andere wensen) en schatten in of ze er energie in willen steken of niet. De eerste 30 seconden zijn het belangrijkste. Omdat ze hier bezig zijn met oriëntatie is dit geen goede plek om te verkopen.

2| En we slaan rechts af.

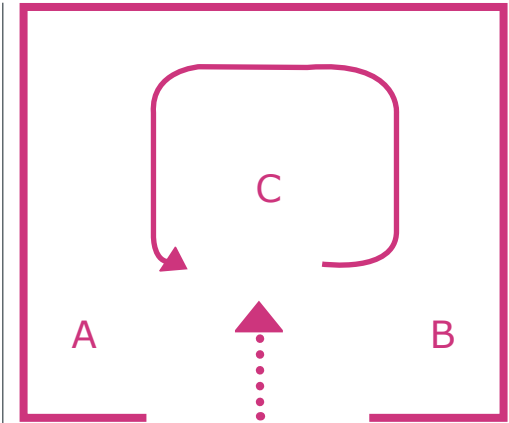
90% van de consumenten slaat rechts af bij het binnengaan van een winkel, park, festival enz. de muur die direct bij binnenkomst rechts staat is ook de eerste muur waar de klant tegen aan loopt als ze beginnen met winkelen. Perfect voor de eerste ontmoeting.

3| Zorg voor een route

Een klant heeft beperkte energie, zorg ervoor dat ze hun energie niet kwijt raken met het zoeken naar een route maar creëer een natuurlijk pad langs alle hoeken van de winkel. Ook in de verkoopkasten en indeling van

producten zelf moet een logische route zitten. Er zijn grofweg 3 soorten routes:

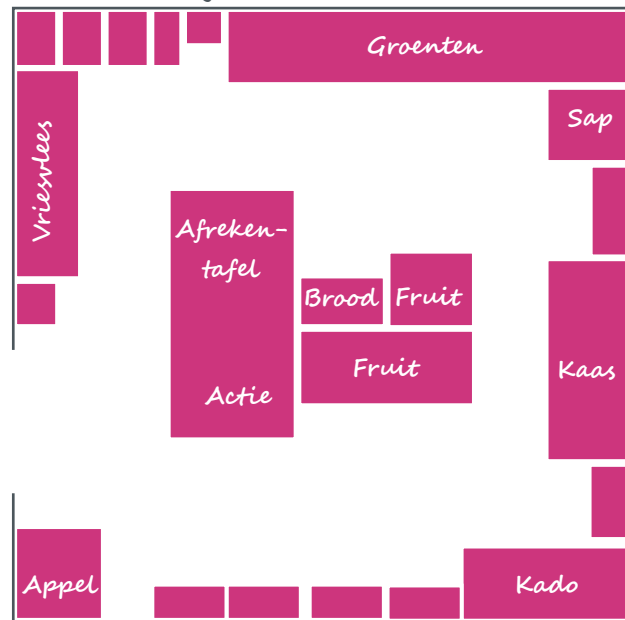
- Raster: de meeste supermarkten hebben deze plattegrond. Overzichtelijk voor de klant.
- Lus: een vaste route door de gehele winkel. Ikea is het beste voorbeeld.
- Freeflow: een open ruimte waar flexibele tafels en kasten in staan. Veel modezaken maken hier gebruik van. Goed voor een creatieve ondernemer die terugkerende klanten wil verrassen en veel wisselt in assortiment.



Ook de indeling van de schappen is belangrijk: de beste plek voor een product is op oog hoogte, daaronder en boven moet de klant moeite doen om het te pakken.



Vlees, zuivel, vega



Wijn, koeken, muesli, enz.

Dit is een plattegrond van Landwinkel Nieuw Slagmaat in Bunnik. Er is een duidelijke route rechtsom. Verse producten liggen in houten kisten, en er staan houten stellingkasten. Bijzonder is het concept van de afreken-tafel. Er is geen kassa, er wordt afgerekend met portemonnee en pen en papier. Dat geeft een heel persoonlijk klantcontact, dat erg wordt gewaardeerd door de vaste klanten. Maar het kost ook tijd, en soms worden er rekenfouten gemaakt. De meeste klanten vinden wachten geen probleem. Omdat een kassa ook managementinformatie oplevert over omzet en productgroepen, heeft deze aanpak ook nadelen.



Een *overzichtelijke* inrichting



4| Langzaam aan

Je wilt je klanten zo lang mogelijk in je winkel houden, zorg voor objecten op/naast het pad die even verrassen; leuke aanbiedingen, nieuwe producten of iets om te proeven.

5| Zorg dat klanten op hun gemak zijn

Wij houden er niet van om elkaar aan te raken, als de ruimtes te klein zijn willen we snel naar buiten. Zelfs als we net iets wilden kopen! Ook kunnen klanten alleen zorgeloos winkelen als de hele groep/familie op haar gemak is. Dus als er ruimte is, zorg dan voor een leeshoek en zitplek. Dat kan ook ergens anders, b.v. op het terras zijn.

6| En afrekenen maar

Waar komt de kassa? Een natuurlijke plek voor de kassa is aan het einde van het winkelpad zoals je dat in de winkel hebt aangebracht. Dus als klanten graag naar rechts gaan bij de ingang en een rondje lopen, dan kom je automatisch links van de ingang uit voor de kassa. Bovendien kun je vanaf die locatie binnenkomende klanten

hartelijk ontvangen.

De kassa is tevens de plek voor impuls aankopen. Gebruik de muur achter de kassa en de kassa unit zelf om impuls artikelen en zogenaamde 'stock-items' aan te bieden. 'Stockitems' zijn producten die we altijd nodig hebben en zonder nadenken kopen (pakje kauwgom bij het tankstation). Omdat je hier direct contact hebt met de klant kun je ook aan up-selling doen.



"Verlichting: een onderschatte factor. Verlichting heeft een grote invloed op hoe klanten het aanbod waarnemen en beleven. Bezuinig daar niet op en schakel zo nodig een gespecialiseerd bedrijf in voor advies. Een uitgekende belichting van je winkel kan méér doen voor je omzet dan een dure marketing campagne."

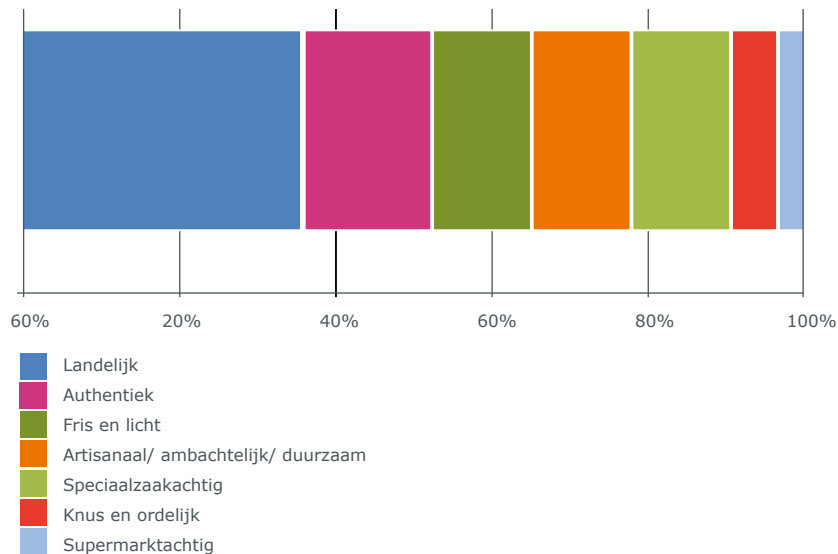
Olaf Heinen
Le Perron, Zwolle

Consumentenonderzoek

Ook uit ons online consumentenonderzoek komen verwachtingen rond de winkelinrichting. Mensen willen beleven dat ze op een boerderij zijn als ze naar een boerderijwinkel gaan. Dus ze willen iets van de productieprocessen, gewassen, dieren en het boerenleven zien rond de winkel. Veel klanten vinden dat de boerderijwinkel er van buiten aantrekkelijk uitziet en dat de bewegwijzering vanaf de hoofdweg naar de winkel goed is. Veel mensen willen niet dat de boerderijwinkel op een supermarkt lijkt en ook een 'knusse' of onordelijke inrichting worden weinig gewaardeerd.

Een *overzichtelijke inrichting*

Over het interieur van een boerderijwinkel geven de meeste klanten de volgende trefwoorden aan als belangrijk:



Daarnaast waardeert men:

- overzichtelijkheid
- voldoende loopruimte
- goede verlichting
- goed kleurgebruik
- gezellig/sfeervol

Men vindt het belangrijk dat er duidelijke prijskaartjes zijn, dat de winkel schoon is en dat er met pin kan worden betaald. Iets minder belangrijk zijn een warme sfeer, de aanwezigheid van de boer(in) zelf en de mogelijkheid om rond de boerderijwinkel iets van het boerenbedrijf te zien.

Klanten verwachten dat er voldoende tijd is voor een praatje. Zaken als een zitgelegenheid, receptideeën, boodschappenkarretje, koffiecorner of kinderspeelhoek vinden de meeste mensen niet of nauwelijks belangrijk. Als men in de winkel informatie wil ontvangen, dan gaat dat in de eerste plaats over de herkomst van een product gevolgd door aanbiedingen. Daarnaast wordt het gewaardeerd als de klant informatie krijgt over de voedingswaarde van producten,

duurzaamheid en over het gekozen ras/soort. Het verhaal van boer zelf scoort ook relatief hoog.



“Van huis uit ben ik fysiotherapeut en krijg ik mensen gemakkelijk mee om samen op een weg te gaan. Ik ben nog zoekende voor de inrichting van mijn nieuwe winkel. Misschien past een kleine winkel beter bij mij, waar ik de tijd heb om mensen te begeleiden en te adviseren bij hun keuzes. Kan ik daar een nieuwe formule omheen ontwikkelen?”

Anja Borst van Boerderij
Rundervreugd in Oterleek



Meer *informatie*



<http://www.kengetallenboerderijwinkels.nl/>

<http://cursuswinkel.scholingdetailhandel.nl/>

- Arrington, K., J.H. Dennis & M. Mazzocco, 2010. An evaluation of consumers segments for farmers' market consumers in Indiana and Illinois. Paper for the 2010 WERA-72 Agribusiness Research Emphasizing Competitiveness and Profitability Meeting.
- Handboek directe verkoop van boerderijproducten. Land & Co en Stichting Biologica. Zie: www.landco.nl/uploads/handboek_directe_verkoop_van_boerderijproducten.pdf
- Sociale media en de verkoop van producten en diensten op een multifunctioneel bedrijf. PPO-AGV Brochure, te downloaden van <http://edepot.wur.nl/235650>
- Producten van de boerderij in de stad. Mogelijkheden voor afhaalpunten voor lokale producten. LEI Wageningen UR rapport, te downloaden van <http://edepot.wur.nl/262426>

- Inzicht in rendement van de multifunctionele landbouw: kengetallen in beeld. PPO-AGV / LEI Wageningen UR rapport, te downloaden van <http://edepot.wur.nl/297259>
- De marktpotentie van streekproducten in Nederland (een consumentenonderzoek). PPO-AGV rapport, te downloaden van <http://edepot.wur.nl/254609>
- De verkoop van vlees van eigen dieren. PPO-AGV rapport, te downloaden van <http://edepot.wur.nl/306454>
- Rekentool verkoop van vlees van eigen dieren. PPO-AGV spreadsheet, te downloaden van <http://edepot.wur.nl/298221>
- Meer marge in eigen zak. Schakel in succes (2015)2, p. 16 - 19. Te downloaden van <http://edepot.wur.nl/349722>
- Samen verkopen: boerderijwinkel in de stad. PPO-AGV Brochure, te downloaden van <http://edepot.wur.nl/338477>

© Nov. 2015 Wageningen, Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek (DLO).
Uitgave Praktijkonderzoek Plant & Omgeving, onderdeel van Wageningen UR.

Colofon

Tekst: Olaf Heinen (Le Perron, Zwolle)
Frans van Alebeek (Wageningen UR)
Mariët van Haaster - de Winter
Marcel Vijn
Maureen Schoutsen

Redactie: Marcel Vijn

Fotografie: Arjan Dekking
Frans van Alebeek
Marjon Schep
Dick Boschloo

Vormgeving: Caroline Verhoeven – Poelhekke

Samenvatting

In deze brochure staat de gehele boerderijwinkelervaring van de consument centraal. Wat verwacht de consument van de boerderijwinkel?

We helpen je bij het formuleren van jouw eigen verhaal voor jouw bedrijf en je producten. Hoe richt je je op de juiste doelgroep en hoe maak je je inrichting en assortiment passend bij die doelgroep? Met een slimme marketing kun je het rendement van de boerderijwinkel aanzienlijk verbeteren.

Deze brochure is het resultaat van onderzoek in het kader van de PPS Multifunctionele Landbouw en is financieel ondersteund door het ministerie van Economische Zaken (BO-23.05-002-009).

