

boerin: Wendy Dekker • **leeftijd:** 30 • **partner:** Wim Keysers • **woonplaats:** Zoersel • **kinderen:** Elke (11), Emre (10), Fleur (3) en Robbe (2) • **bedrijf:** 160 melkkoeien en 12 waterbuffels met eigen melkafzet

Ze maakte haar school niet af. Maar met twee handen aan je lijf en een open blik kun je ver komen. Met een zelfgemaakte melkauto begon Wendy Keysers-Dekker eigen melk te verkopen. Van één melkauto ging het intussen naar drie. 'Als je altijd openstaat voor nieuwe dingen en je laat inspireren door andere mensen, dan komen er genoeg kansen op je pad. Ik hoop dat mijn kinderen dat later ook inzien.'

TEKST ANNELIES DEBERGH

Zelfgemaakte melk een schot in de



auto:
roos

Terwijl ze praat, lijkt het wel een persoonlijke brainstorm-sessie. In de spraakwaterval over het reilen en zeilen in haar eigen bedrijf borrelen bij de ondernemende Wendy Dekker voortdurend ideeën op. Alleen al tussen het klaarmaken van de koffie en het op tafel zetten van de koekjes komt een heel gesprek op gang. 'Ik heb altijd zo veel ideeën. Ik weet dat het soms lastig is om dat allemaal te blijven volgen, zeker voor Wim.'

Haar verhaal begint in 2015 met één eenvoudig idee. Door de lage melkprijs besluit Wendy – tot dan toe vooral werkzaam op het bedrijf van haar man Wim Keysers – in één klap om zelf melk te gaan vermarkten. Het bedrijf is met een nieuwbouwmelkveestal op dat moment juist in volle ontwikkeling naar de huidige melkveestapel van 160 koeien. 'Vijf jaar lang hadden we samen het bedrijf gedaan. De keuze om zelf met melk naar de consument te stappen was best wel ingrijpend, al helemaal voor Wim en voor het bedrijf. Want het betekende toch dat ik er minder zou zijn voor hem en het bedrijf.'

Luisteren naar de klanten

Meerwaarde creëren heet dat, met je eigen product de markt op gaan: gewoon met rauwe melk. Een schot in de roos, zo blijkt al snel. 'Als ik een stap zet, doe ik dat altijd beredeneerd. Ik had zelf bedacht hoe mijn melkauto eruit moest zien, ik had zelf een melkauto gekocht, een tweedehands-melktankje erin laten zetten en bedacht op welke plekken ik allemaal zou gaan staan.' Van één dag ging het al snel naar meer dagen op baan, van één product naar een heus assortiment producten met allerhande soorten melk, met karneemelk, speciale kazen en sinds kort ook eieren. Intussen heeft Wendy, die van origine Nederlands is, drie melkauto's en personeel dat het vermarkten voor rekening neemt en dat is weer een nieuwe uitdaging in de ontwikkeling van haar eigen bedrijf. 'Luisteren naar wat mijn klanten vragen is vanaf dag één een belangrijk element in het ontwikkelen van nieuwe ideeën. Dat is misschien wel mijn grootste troef: ik kan erg goed luisteren naar mensen.'

Zelf buffels melken

Sinds de start van de melkauto is het assortiment producten alleen maar uitgebreid. Behalve de alom bekende koemelk, vulde Wendy het productassortiment aan met kamelen-, buffel-, schapen- en geitenmelk. Waar komt die vindingrijkheid vandaan? 'Als klanten me vragen om bepaalde producten, dan probeer ik altijd om die wensen ook waar te maken.' Zo ging het ook met de buffelmelk. 'De verkoop van buffelmelk ging op een gegeven moment zo goed dat ik zelf op zoek ben gegaan hoe ik buffels zou kunnen gaan melken.' Wendy ging daarbij niet over één nacht ijs. 'Ik doe geen dingen hals over kop. Ik heb er wel een jaar over gedaan om dat financieel uit te zoeken en alles te bekijken.' Ze ging door, overtuigd van haar opzet. Er werden twaalf buffelkoeien gekocht, die nu één voor één kalven, en een buffelstier. 'Dat heb ik wel. Dan durf ik ook in het diepe te springen en stappen te zetten; op basis van berekeningen, maar ik doe het wel.'

'Als klanten zure melk vragen? Dan zorg ik gewoon dat ik die kan leveren'

Ramadan

Mensen van buitenlandse afkomst spelen een grote rol in het samenstellen van haar productassortiment. Vooral op hun specifieke wensen probeert ze in te spelen. 'Ik merk gewoon dat daar nog kansen liggen; ze zijn echt zoekende naar hun eigen typische producten, zoals kefir of typische Marokkaanse kaasjes. Veel mensen vinden dat allochtonen zich moeten aanpassen aan ons. Maar juist die specifieke wensen van anderen zijn zakelijk interessant.'

Wendy noemt meteen een voorbeeld. 'Ik houd bij de rondes van de melkauto's rekening met hun gebedstijden en pas in de ramadan het uurschema van onze melkauto's aan.' Ze gaat erbij glimlachen. 'Ik probeer gewoon de behoefte te zien. En als klanten zure melk vragen? Dan zorg ik gewoon dat ik die kan leveren.' Want het fijne is dat die anderstalige bevolkingsgroep ook juist heel veel waardering krijgt, vindt Wendy. Dat is voor haar een belangrijke drive. 'De reacties die ik krijg van allochtone mensen, zijn echt fantastisch. Ze hebben echt veel waardering voor verse producten. Daar krijg je heel veel energie van.'

Behalve haar klanten probeert ze ook de leveranciers van andere producten, zoals de eieren of de kamelenmelk, te betrekken in het verkooptraject. 'Ik heb met die leveranciers ook een leuke vriendschap en ik laat ze mee de prijs van hun product bepalen. Dan probeer ik op mijn beurt weer een goede verkoopprijs te krijgen.' De consument waardeert dat evenzeer. 'De klanten weten wat ze kopen, waar het vandaan komt en dat die boer ook een goede prijs heeft gekregen voor zijn product.'

'De tv aan en hup'

Sinds de start van de verkooptak heeft het leven van Wendy een geheel andere wending genomen. 'Mijn dagen starten meestal om kwart voor vijf, wanneer ik samen met Wim ga melken.' Om zeven uur gaat ze haar vier kinderen klaarmaken voor school om vervolgens mee te draaien op het bedrijf tot de kinderen weer thuiskomen. Daar komt de administratie en inventarisatie rondom de melkauto's nog bij.

De rollen van moeder, boerin en bedrijfsleider lopen voortdurend door elkaar. 'Mijn kinderen moeten soms even alleen binnen blijven en dan is dat wel een keer gewoon de tv aan en hup. En het huis is dan wel een keer een rommeltje als ik weer binnenkom. Maar dat herkent elke boerin wel.'

Alles rondom de melkauto's is na al die tijd wel een beetje





‘Voortdurend kiezen tussen huis en kinderen, boerderij en melkauto’

een automatisme geworden: de verkopers zijn ingewerkt, producten en afhaallijstjes zijn bekend en er zijn vaste plekken voor het verkopen van producten. ‘Maar af en toe moet ik toch gewoon nee zeggen tegen de boerderij’, zegt ze. ‘Dit is geen bijjob meer, alles wat de melkauto’s betreft moet ik gewoon goed georganiseerd krijgen.’ Wendy zucht bij de gedachte het bedrijf daarbij soms aan de kant te schuiven. ‘Het is té belangrijk dat de melkauto’s goed lopen. Soms is dat belangrijker dan dat de kalverstal schoongeveegd is. Voor mij is het continu een kwestie van keuzes maken: wat brengt het meeste op? Kaas halen voor de melkauto of het jongvee verzetten?’

Alle energie in het bedrijf

Als ze het ritme van haar dagen omschrijft, is meteen duidelijk wat het grootste struikelblok is. Dat is de factor tijd; daar ontbreekt het soms aan. ‘Ik moet voortdurend keuzes maken tussen drie grote dingen: huis en kinderen, de boerderij en de melkauto. En dan laat ik soms wel een strootje vallen. Dat zorgt ervoor dat ik nooit echt een tevreden gevoel heb, omdat ik nooit alles voor de volle honderd procent goed kan doen.’ Zelf producten verkopen lijkt makkelijk, maar er kruipt ontzettend veel tijd in die tweede tak. Het bedrijf slurpt voorlopig alle aandacht op. ‘Sinds de melkauto heb ik nog geen tien minuten aan één stuk tv gekeken. Een privéleven, dat hebben we nu even niet meer. Echt alle energie gaat in ons bedrijf.’ Het blijft even stil als ze dat heeft gezegd. ‘We zijn er dan nog wel niet helemaal, maar ik ben heel trots op wat we aan het opbouwen zijn. Er zijn ook gewoon elke week dingen waar je echt blij van wordt, maar er is ook een andere kant.’

Creatief en chaotisch

Bijzondere foto’s van haar nieuwe aanwinsten, haar buffels en hun nieuwe kalfjes. Of gewoon een foto van nieuwe producten voor de melkauto. Wendy Keyzers slaagt er makkelijk in de vertaling van het boerenerf ook naar de consument te maken. Dat doet ze onder meer met haar Facebook-pagina. ‘Ik zou er best wel nog beter in willen zijn, maar het ontbreekt me gewoon aan tijd om daar nog meer mee te doen. Eigenlijk wel jammer, want daar liggen ook gewoon nog heel veel mogelijkheden.’ De marketing rondom haar melkauto’s is een tak van sport waar ze nog meer uit zou kunnen putten, zo vindt



Wendy van zichzelf. Of de administratie, ook die kan soms wat extra aandacht gebruiken. 'Ik ben van nature heel chaotisch en dat is soms wel vervelend.' Ze noemt het papierwerk als voorbeeld. 'Ik ben uiteindelijk boerin. Ik heb dan wel leuke en creatieve ideeën, maar ik ben geen administratief medewerker. Dan schiet er wel eens iets tussendoor. Zoals een bericht dat je wilt plaatsen op Facebook, maar waar je net de tijd niet voor hebt bijvoorbeeld. Nu ben ik nog zo'n beetje in een soort van tussenfase waarbij ik zo'n beetje alles moet kunnen doen. Als administratie wat meer uitbesteed zou kunnen worden, dan zou dat wel helpen.'

Tv-interviews

Het succes van de melkauto's had Wendy nooit echt verwacht. 'Je rekent er niet op dat het zo'n vaart gaat lopen.' Er kwamen al tv-interviews, vakbladen en excursies op het

bedrijf. Een opendeurdag begin juni resulteerde in een megadrukke met duizenden bezoekers. 'Dit had ik nooit verwacht. Ik ben me op een gegeven moment de vraag gaan stellen: kan ik dit eigenlijk wel? Maar het loopt en je moet door. En ik kom natuurlijk wel eens slaap tekort.' Alweer die glimlach. Het voornaamste doel van dit alles is voor Wendy haar kinderen. Ze wil ze leren dat je zelf je toekomst kunt bepalen. 'Ik heb mijn school niet afgemaakt, maar kon dit wel realiseren.' Een voorbeeld zijn, vindt ze belangrijk. 'Ik hoop dat later mijn kinderen – en zeker mijn dochters – beseffen dat je zelf heel veel kunt bereiken. Er komen zoveel mensen op je pad en als je openstaat voor nieuwe dingen, je laat inspireren, dan liggen er ontzettend veel kansen.' Al is dat met vallen en opstaan. 'Kansen zien en benutten, daar gaat het over. Het gaat niet allemaal vanzelf, maar met veel goeie wil en enthousiasme kom je al een heel eind.'