



Evaluatieverslag pilot regio Eindhoven

Maart 2016

Innovatie Agro & Natuur – netwerkorganisatie voor grensverleggende vernieuwingen
(voorheen InnovatieNetwerk)

Postbus 19197

3501 DD Utrecht

tel.: 070 378 5653

internet: www.innovatieagroennatuur.nl

Innovatie Agro & Natuur is een onderdeel van het ministerie van Economische Zaken
(cluster binnen de directie Agro- en Natuurkennis).

Inhoud

Inleiding	1
1. Bestelproces Meat Your Own.....	4
1.1 Webshop Meat Your Own	4
1.2 Het logistieke proces	14
2. Communicatie met de Pilot Boeren	20
2.1 Communicatie middelen	20
2.2 Afspraken met de Pilot boeren	21
2.3 De externe communicatie	21
3. Social media gebruik van Meat Your Own	22
3.1 Facebook	22
3.2 Twitter	24
3.3 Instagram.....	25
3.4 Taffic generatie en SEO score.....	25
3.5 Toelichting contentstrategie social media	25
3.6 Facebook advertenties	29
3.7 Conclusies/aanbevelingen advertenties	30
4. Evaluatie door de boeren.....	31
Uitvoering.....	31
Reden van deelname.....	31
Communicatie	31
Vervoer Vers en Fijn	31
Duur van de Pilot.....	31
De webwinkel van Meat Your Own	31
Het aangeleverde materiaal vanuit Meat Your Own	32
5. Het aanmelden van profielen bij Meat Your Own	33
6. Evaluatie alle MYO boeren	34
7. Evaluatie door de consumenten	35
8. Google Analytics	43
8.1 Leeftijd.....	43
8.2 Hoe lang is het gemiddelde bezoek op onze site?	45

8.3 Verplaatsing naar de website	46
8.4 Waar komen mensen uit op de website ?	47
8.5 Gebruikersstroom op de Meat Your Own website	50
8.6 Geslacht	53
8.7 Bezoeken aan de Meat Your Own website	54
9. Evaluatie Meat Your Own Campagne.....	56
9.1 Wat ging goed en wat niet?	56
9.2 Meatmobiel	56
9.3 Conclusies/aanbevelingen:.....	57
10. Conclusies en aanbevelingen	58
10.1 Pilot met online bestellen	58
10.2 Samenstelling pakketten	58
10.3 Gratis thuis bezorgen	58
10.4 Standaard verpakking.....	59
10.5 Product-fotografie.....	59
10.6 Betalen via de webshop	59
10.7 Transport	59
10.8 Rol van Meat Your Own.....	60
10.9 Social media gebruik	60
10.10 Andere media	61
Bijlage 1. Overzicht bestellingen/pakketten per pilot boer	65
Bijlage 2. SLA Vers&Fijn.....	80
1. Bezorgmomenten.....	81
2. Aanleveren datafile bezorgadressen.....	81
3. Uitvoeren van een routeplanning	81
4. Informeren van het levervenster aan de consumenten	81
5. Wijzigingen en annuleringen.....	81
6. Bezorging aan de consumenten	81
7. Rapportages	82
8. Bestel-en leverschema	83
9. Fouten	83

Bijlage 3. Selectie Facebook berichten.....	85
Bijlage 4. Selectie Twitter berichten.....	86
Bijlage 5. Doelgroepen Facebook advertenties.....	88
Bijlage 6. Instructie document	93
Bijlage 7. Intentie verklaring pilot boeren.....	95
Lijst van afbeeldingen.....	97

Inleiding

Meat Your Own is een platform dat producenten en consumenten van vlees met elkaar in contact brengt voor interactie (discussie, bewustwording, kennisuitwisseling) en transactie (verkoop van vlees). Transparantie, korte ketens, Nederlandse herkomst en een eerlijke prijs voor de boer staan voorop. MYO is geen keurmerk. Alle Nederlandse boeren die transparant zijn en direct aan consumenten verkopen kunnen meedoen.

Innovatie Agro& Natuur (voorheen Innovatienetwerk) heeft het initiatief voor Meat Your Own genomen met als doel om de veehouderij te veranderen door boeren de kans te geven in een ander businessmodel te stappen dan het gangbare, waarbij vlees als anoniem bulkproduct aan een verwerker wordt aangeboden. Het businessmodel van MYO is gebaseerd op waarden, waardoor de marges groter zijn dan in de gangbare sector. De doelgroep van MYO zijn boeren die momenteel gangbaar produceren en een deel van hun productie geleidelijk in een ander marktsegment willen aanbieden. Op dit moment werkt ruim de helft van de boeren die zich bij Meat Your Own hebben aangesloten onder het biologisch keurmerk.

Consumenten die momenteel nog vlees kopen in de supermarkt, maar daar een ongemakkelijk gevoel bij hebben vanwege het anonieme karakter ("Waar komt het vandaan, hoe is het geproduceerd?") kunnen terecht bij Meat Your Own. Ze kunnen Nederlandse boeren met een duidelijk verhaal vinden op het digitale platform (website). Ze kunnen boeren uitkiezen op basis van nabijheid en/of bepaalde productiekenmerken (welzijn, gezondheid, milieu en landschap). De geselecteerde boeren vertellen hun verhaal en laten hun bedrijf zien via foto's en videofilmpjes. Vaak staat de hele keten op de website, incl. de slachterij en de verwerker. Ook geven de boeren aan waar hun vlees te koop is. Dat kan zijn op de boerderij, in boerderijwinkels, bij slaggers, restaurants afhaalpunten etc. Sommige boeren laten hun vlees diepgevroren thuis bezorgen.

Momenteel staan er ruim 140 boeren op de website: www.meatyourown.nl. Meat Your Own is actief op Twitter en Facebook en zet zich zo op de kaart bij consumenten, boeren en verwante organisaties. Er is een stichting opgericht met en bestuur, dat zorg draagt voor de verdere ontwikkeling van Meat Your Own. De

betrokkenheid van InnovatieNetwerk in organisatorische en financiële zin wordt afgebouwd.

Tot nu toe was Meat Your Own vooral gericht op het zichtbaar maken van boeren voor consumenten. Om de afzet wezenlijk te vergroten is meer nodig: het stroomlijnen van het aanbod en dit actief onder de aandacht van consumenten brengen. Hiervoor gaat MYO een pilot inrichten in de regio Eindhoven.

Pilot regio Eindhoven

Om te leren hoe Meat Your Own kan groeien en om te komen tot een succesvol concept, moeten stappen worden gezet in de praktijk. Daarom startte MYO in november 2015 een pilot met acht boeren in regio Eindhoven. Door MYO op deze manier op beperkte schaal operationeel te maken, kunnen we leren wat er wel - en wat er niet werkt. Deze inzichten kunnen worden gebruikt voor de doorontwikkeling van Meat Your Own. De pilot werd eind februari 2016 afgerond. Tijdens de pilot kon via de website van Meat Your Own vlees worden besteld bij negen boeren uit regio Eindhoven. Dit vlees kon landelijk worden thuisbezorgd via logistiek partner Vers & Fijn, worden afgehaald bij groendomein Wasven of rechtstreeks bij de boer. Er is om budgettaire redenen gekozen voor een eenvoudige webshop, om uit te testen om er belangstelling bij boeren en consumenten voor dit kanaal. Dit betekent dat er veel handmatige handelingen nodig zijn, zowel bij het invoeren van informatie als bij de betalingen. Bij gebleken succes kan de webshop later meer professioneel worden opgezet.

Tijdens de pilot zijn het bestel- en distributieproces in de praktijk getest en hebben we geleerd wat er nodig is om deze processen in de toekomst soepel te laten verlopen. Daarnaast hebben we door nauw contact met de boeren via bijeenkomsten, tussentijds overleg en een online enquête een goed beeld gekregen van wat boeren in de toekomst van Meat Your Own verwachten. Naast de ervaringen en wensen van de boeren, zijn ook de ervaringen en wensen van consumenten onderzocht. Alleen wanneer Meat Your Own een product biedt waar de consument werkelijk behoefte aan heeft en dat voldoende aftrek heeft, kan worden gesproken over een alternatief verkoopkanaal. Een enquête uitgevoerd onder 43 consumenten geeft inzicht in hoe de diensten en producten van Meat Your Own worden gewaardeerd.

Daarnaast kan ook het succes van de (online) media campagne worden geëvalueerd. Via activiteit op sociale media, aanwezigheid op markten en het verspreiden van persberichten is tijdens de pilot ingezet op extra publiciteit. Op basis van media plaatsingen en analytics, zijn aanbevelingen geformuleerd voor een succesvolle mediacampagne in de toekomst.

1. Bestelproces Meat Your Own

Het bestelproces van Meat Your Own

Hieronder de verschillende stappen van het bestelproces zoals dat tijdens de pilot in regio Eindhoven is verlopen.

1. De consument doet een bestelling via de Meat Your Own webshop van een van de aangesloten pilot boeren. Hij geeft aan of hij de bestelling wil ophalen bij het afhaalpunt, bij de boerderij of thuis wil laten bezorgen. De consument krijgt hierna automatisch een mail met hierin de betaal-instructies.
2. De betaling wordt door de consument overgemaakt naar de bankrekening van de boer. De boer zet het pakket klaar zodra het betaald is en bevestigt de betaling bij Meat Your Own door de juiste bestelstatus aan te geven op zijn dashboard.
3. De informatie die nodig is om de bestelling af te leveren, wordt door de boer aangeleverd bij Vers en Fijn. Deze gegevens bevatten telefoonnummers, laadgegevens, losgegevens, emailadressen en op- en aflever tijden.
4. De boer vult de status in van zijn pakket: betaald, besteld, klaar voor verzending, afgeleverd, geannuleerd, afhankelijk van de fase in het proces. Zo kan MYO het hele proces volgen en waar nodig bijsturen.
5. Het ophalen van de pakketten gebeurt op donderdag na 14.00 en het afleveren op vrijdag vanaf 16.00 tot 21.30 waarbij de consument via e-mail een inlogcode toegestuurd krijgt om te zien rond welke tijd hun pakket thuis wordt afgeleverd.

1.1 Webshop Meat Your Own

1.1.1 Pakketten

De pakketten zijn op de webshop van Meat Your Own te vinden. Bij de pakketten staan icoontjes van de betreffende vleessoort (rund, varken, kip etc.). Pakket foto's ontbraken nog bij onze webshop. De pakketten die onze boeren aanleveren zijn er in verschillende groottes, variërend van 1 tot 8 kilo met prijzen tussen van 10 en 112 euro. Alle boeren leverden de pakketten diepgevroren aan.

Hieronder lichten we nog een aantal aspecten van de pakketten verder toe.

Pakket samenstelling door de boer

De boeren voeren na het inloggen op Meatyourown.nl de pakketten in bij de MYO-webshop. Om de boeren hierbij te ondersteunen, hebben we een template opgesteld waarin duidelijk omschreven staat welke informatie nodig is.

Informatie per pakket:

- Naam pakket
- Totaal gewicht
- Prijs
- Inhoud (welke onderdelen, aantal)
- Vers/diepgevroren

Bij het aanmaken van de pakketten is ingezet op een divers aanbod wat betreft grootte en prijs.

De samenstelling van pakketten voor de consument

Via de webshop konden boeren verschillende pakketten aanbieden. Tijdens de pilot hebben we boeren zelf de mogelijkheid gegeven de grootte van hun pakketten te kiezen. De pakketten die werden aangeboden, waren groot genoeg om een of twee lades van een vriezer te vullen.

In de online consumenten enquête gaf 30% van de consumenten aan graag een kleiner pakket te willen bestellen, zodat ze het concept konden uitproberen. 36% van de consumenten uit het onderzoek gaf juist aan het liefst een gezinspakket te willen bestellen met verschillende soorten vlees, zodat ze een tijdje vooruit konden. Het lijkt daarom verstandig om verschillende pakketten in verschillende prijscategorieën aan te bieden. Het samenstellen van pakketten met verschillende soorten vlees (rund, varken, kip etc) is niet altijd mogelijk. Dit vergt een extra stap, waarin pakketten met producten van verschillende boeren worden samengebracht.

Tijdens de pilot hebben we geëxperimenteerd met 'gratis verzenden' en kleinere pakketten (20 - 30 euro) om te kijken of het aanbieden van dergelijke kleine pakketten extra bestellingen zou opleveren. Dit heeft tijdens de pilot een gering positief effect gehad op de verkoop.

In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van de bestellingen per boer tijdens de pilot.

Standaardiseren van de pakketten

Ervaringen tijdens de pilot wijzen uit dat het standaardiseren van verpakkingen gewenst is. De verpakking was tijdens de pilot niet standaard en kwam soms niet professioneel over. Zo was er bijvoorbeeld een boer die zijn vlees had verstuurd in een plastic tas van een lokale winkel. Naast de uitstraling van de pakketten, is ook de informatie op het pakket van belang. Op het pakket moet ruimte zijn voor de etiketten met naam, adres en telefoonnummer van de consument. Bij een actie waarbij consumenten een pakket konden winnen als ze hun email adres achterlieten hebben we een verpakking in een MYO-stijl gebruikt. Dit werd erg goed ontvangen. Voorstel voor de opdruk van de doos:

Beste[naam], Bedankt voor het bestellen bij Meat Your Own! Eet Smakelijk!

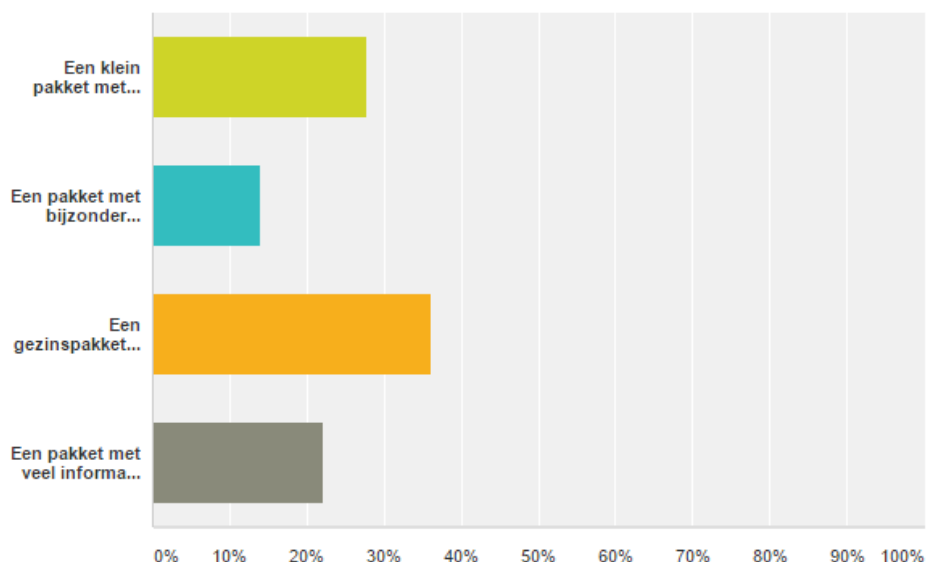
De naam zorgt ervoor dat de doos persoonlijker gemaakt wordt. Hier kan eventueel een QR code worden aangebracht die doorverwijst naar de review pagina van Meat Your Own, zodat de drempel om een review te schrijven lager wordt.



Figuur 1 Voorbeeld pakket

Welke soort vleespakket zou u het meest aantrekkelijk vinden om nu te bestellen?

Beantwoord: 36 Overgeslagen: 7



Antwoordkeuzen	Reacties
▼ Een klein pakket met bijvoorbeeld 4 biefstukjes of varkenshaasjes, zodat ik het kan uitproberen	27,78% 10
▼ Een pakket met bijzonder vlees, bijvoorbeeld bavette of kalfswang	13,89% 5
▼ Een gezinspakket met verschillende soorten vlees, zodat ik een tijdje vooruit kan	36,11% 13
▼ Een pakket met veel informatie over de boerderij en met recepten van de boer. Dat maakt het speciaal.	22,22% 8
Totaal	36

Figuur 2 Consumenten enquête vleessoorten

In de consumentenenquête (beschikbaar in archief) vroegen we consumenten die nog niet besteld hadden, wat voor hen de belangrijkste redenen waren om dit niet te doen. Van de 18 consumenten die deze vraag beantwoordden, gaven er 3 aan de pakketten te duur te vinden, 3 vonden het aanbod in de webshop niet aantrekkelijke en 4 consumenten gaven aan losse delen te willen bestellen. Ook gaven 2 consumenten aan verschillende soorten vlees te willen bestellen en het lastig/duur te vinden dat dit bij verschillende boeren moest gebeuren. Twee consumenten gaven aan een bestelling nog niet overwogen te hebben en 4 consumenten gaven aan dit te willen gaan doen als ze weer vlees nodig hadden.

Aanbeveling voor de toekomst

Het is verstandig om vanaf het begin pakketten online te zetten in verschillende prijs categorieën zodat er keus is tussen kleine goedkopere, en grotere duurdere pakketten.

Daarnaast is het ook mogelijk om te experimenteren met de bezorgkosten. Gratis bezorging bij een eerste bestelling of vanaf een groter bedrag kan consumenten stimuleren om (meer) te bestellen.

De derde aanbeveling is dat consumenten graag meer keuzevrijheid willen in de samenstelling van een pakket. Zo zijn er consumenten die graag losse delen willen kunnen bestellen en die verschillende soorten vlees (kip, varken, rund) in een order willen kunnen bestellen. De resultaten van de online enquête laten zien dat het onderzoeken van deze mogelijkheden interessant is om beter aan te sluiten bij de behoeften van de consument.

Geen beeld van de pakketten

Het koopgedrag van consumenten wordt beïnvloedt door veel verschillende prikkels, waarvan ook veel onbewuste. Deze zijn gebaseerd op de uitstraling van het product en het gevoel dat consumenten hierbij krijgen. Als een product er aantrekkelijk uitziet, wordt het beter verkocht. Omdat Meat Your Own niet zomaar vlees verkoopt, maar vlees van boeren die een stapje extra zetten voor dierenwelzijn, milieu of smaak is het belangrijk dit via beeldmateriaal te communiceren. Op die manier bieden we de consument een beleving bij het product. Hoewel op de website is gezorgd voor aantrekkelijke beelden, ontbraken deze in de webshop. De beelden in de webshop zijn er bovendien niet alleen op gericht de consument een gevoel te geven bij het product, maar ook om zekerheid te bieden over de aankoop. Een duidelijke foto geeft de consument meer zekerheid over wat hij precies koopt. Tijdens de pilot hebben we de deelnemende boeren daarom gevraagd om hun pakketten te fotograferen. Door het aanbieden van een handleiding voor het maken van de foto's wilden we de uniformiteit garanderen. De kwaliteit van de foto's bleek uiteindelijk tegen te vallen. Daarom is ervoor gekozen de foto's niet op de website te plaatsen.

Foto's van pakketten aangeleverd door de boeren:

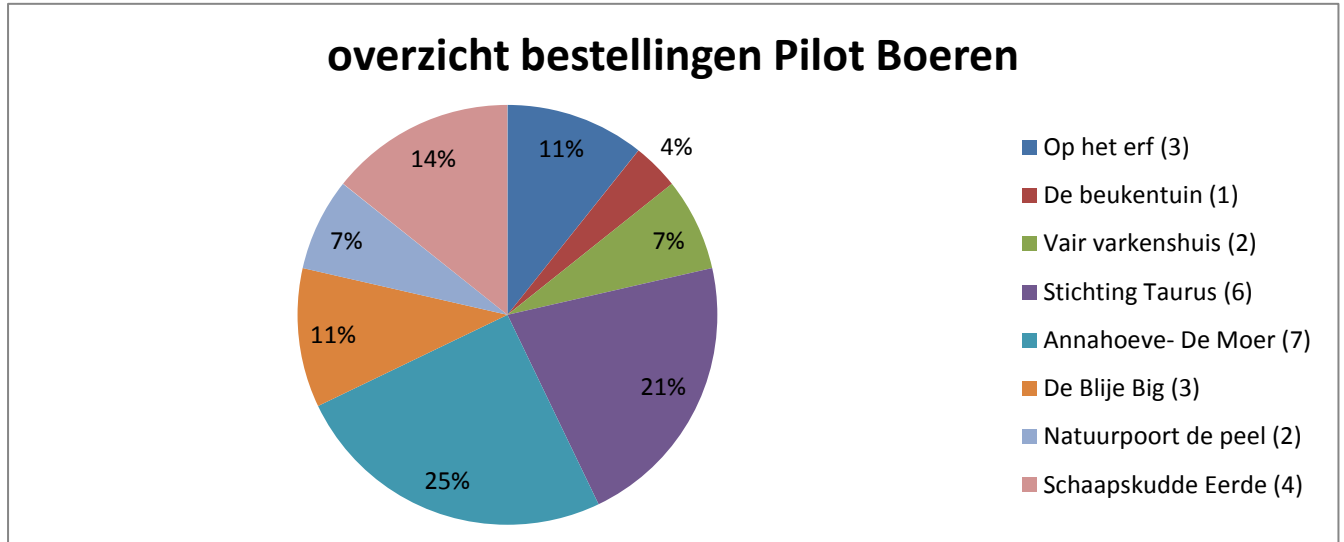


Aanbeveling voor de toekomst

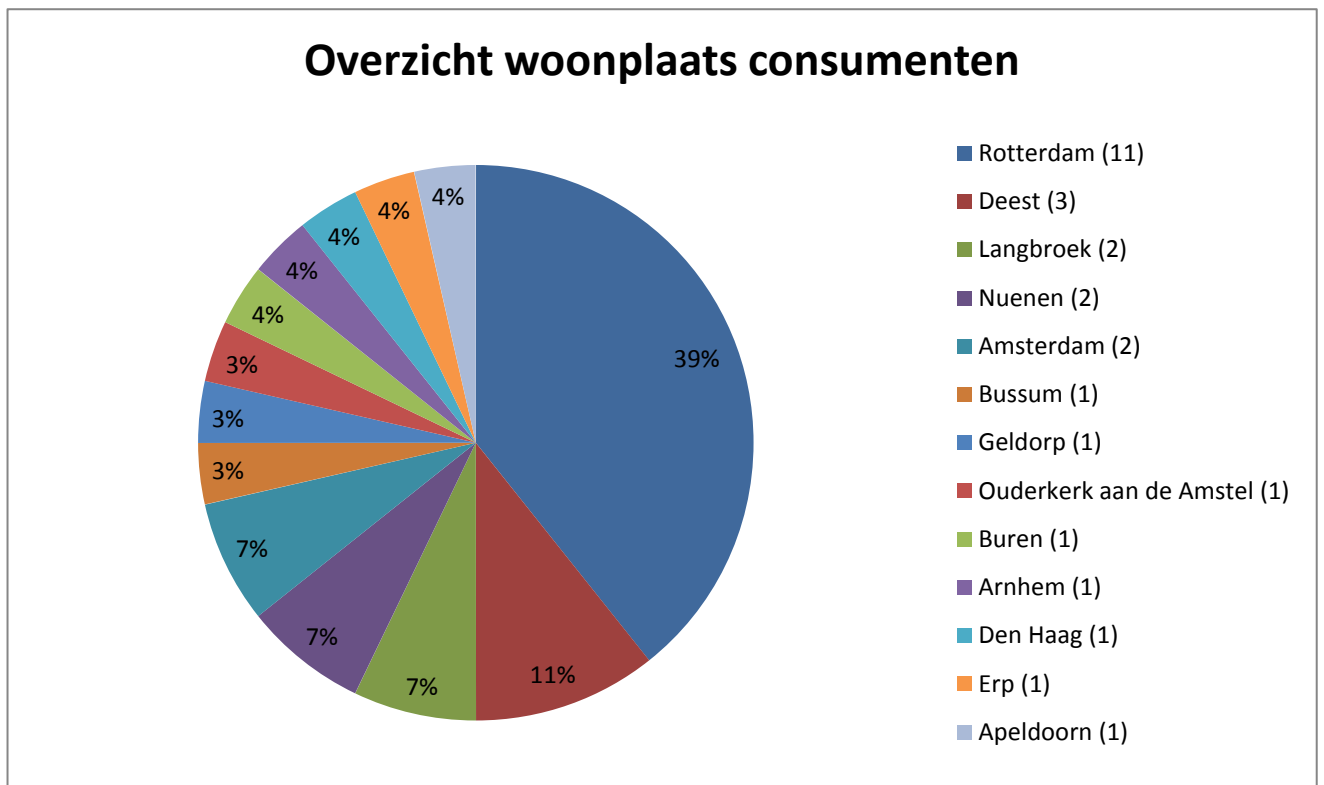
Aantrekkelijk fotomateriaal bij de pakketten is een pré om consumenten te verleiden tot aankoop en bovendien goed te informeren over de inhoud van de pakketten. Omdat tijdens de pilot is gebleken dat het lastig is om boeren zelf goede foto's te laten maken, zou een professionele fotograaf uitkomst kunnen bieden. Deze fotograaf zou langs kunnen gaan bij de nieuwe boeren in de webshop. Hierbij is het met name belangrijk dat er foto's worden gemaakt die de inhoud van de pakketten duidelijk laten zien en die smakelijk zijn om te zien. Ingevroren of in plastic verpakt vlees, bleken tijdens de pilot onaantrekkelijke beelden op te leveren. Of het mogelijk is professionele pakketfotografie te organiseren binnen een redelijk budget, is een belangrijke vraag voor de toekomst.

Bestelde pakketten

Voor het totaal overzicht van de bestellingen per boer verwijs ik u naar bijlage 1.



Figuur 4 Totaal aantal bestellingen:28



Figuur 3 Woonplaats consumenten

1.1.2 De bezorgkosten

De bezorgkosten spelen voornamelijk een rol bij kleinere pakketten. Bij een pakket van 15 euro is 10 euro bezorgkosten al snel duur. Om te controleren wat werkelijk de invloed is van de bezorgkosten op de bestellingen hebben we besloten een actie te houden waarbij er voor de eerste honderd bestellingen geen bezorgkosten betaald werden. Dit heeft geleid tot een toename van bestellingen door onbekenden van ons. Het heeft er niet voor gezorgd dat de bestellingen exponentieel toenemen. Blijkbaar zijn er ook andere factoren die consumenten ervan weerhouden om te bestellen. Dit bleek ook uit de enquête (zie boven).

Aanbevelingen voor de toekomst

Om mensen te laten kennis maken met pakketten stellen we voor om de eerste bestellingen standaard zonder bezorgkosten te laten doen. De eerste bestelling is belangrijk voor de beleving van de consument. Als deze bestelling goed verloopt en het vlees goed bevalt zal de consument eerder bereid zijn om weer te bestellen ook al moeten ze dan wel bezorgkosten betalen.

1.1.3 Betaling

De betaling wordt in de huidige situatie niet via de webshop voldaan. De consument krijgt na de bestelling direct een mail met betaalinstructions waarna de consument het bedrag aan de boer overmaakt. Deze mail werd echter niet altijd goed ontvangen. Bijvoorbeeld door een fout bij het invoeren door de consument of een systeemfout. Dit betekent dat de consument ook geen betaling kan doen. Als er in de toekomst via bijvoorbeeld *Ideal* betaald wordt is de betaling direct afgerond en zal je dit probleem niet meer hebben.

Aanbeveling voor de toekomst

Directe betaling bij het afronden van de bestelling is makkelijker voor zowel boer als consument. IDEAL is hiervoor een geschikte dienst. Omdat veel mensen bekend zijn met deze betaalmethode, is hij bovendien erg toegankelijk. Er zijn ook andere mogelijkheden zoals Paypal, Mastercard of Mobile Payment. Het is ook mogelijk consumenten een keuze te bieden tussen verschillende betaalmethodes.

1.1.4 Functionaliteit van de webshop

De webshop werkt over het algemeen prima qua gebruiksvriendelijkheid voor de boeren. Dit blijkt uit de enquête resultaten van de deelnemende boeren (hoofdstuk 4). Er zijn wel een paar kleine puntjes die extra aandacht verdienen.

Het invoeren van pakketten in de webshop

Op dit moment word er bij het invoeren van een nieuw pakket in de webshop aan de boer gevraagd om de naam en de samenstelling van de pakketten. De velden die hierin moeten staan zijn: Naam van het pakket, Totaal gewicht (kg),

Prijs (euro), Inhoud (welke onderdelen en welke aantallen) en het veld vers of diepgevroren.

Wijzigingen doorvoeren in de webshop

Als de boeren hun pakketten in de webshop hebben ingevoerd kan zich de situatie voordoen dat een product tijdelijk niet leverbaar is. Het was niet mogelijk om pakketten via een muisklik op “beschikbaar” of “tijdelijk niet beschikbaar” te zetten. Daarom moesten de gegevens gekopieerd worden naar een Word document, waarna het pakket verwijderd kon worden. Later konden de boeren de gegevens dan weer in de webshop plakken vanuit het Word-document. Er zal voor de boeren een functie moeten komen zodat ze zelf hun pakket op niet zichtbaar of “tijdelijk niet beschikbaar” dan wel “leverbaar vanaf datum x” kunnen zetten. De laatste aanduiding maakt het mogelijk om alvast te bestellen zodat het product later bij de consument kan worden afgeleverd.

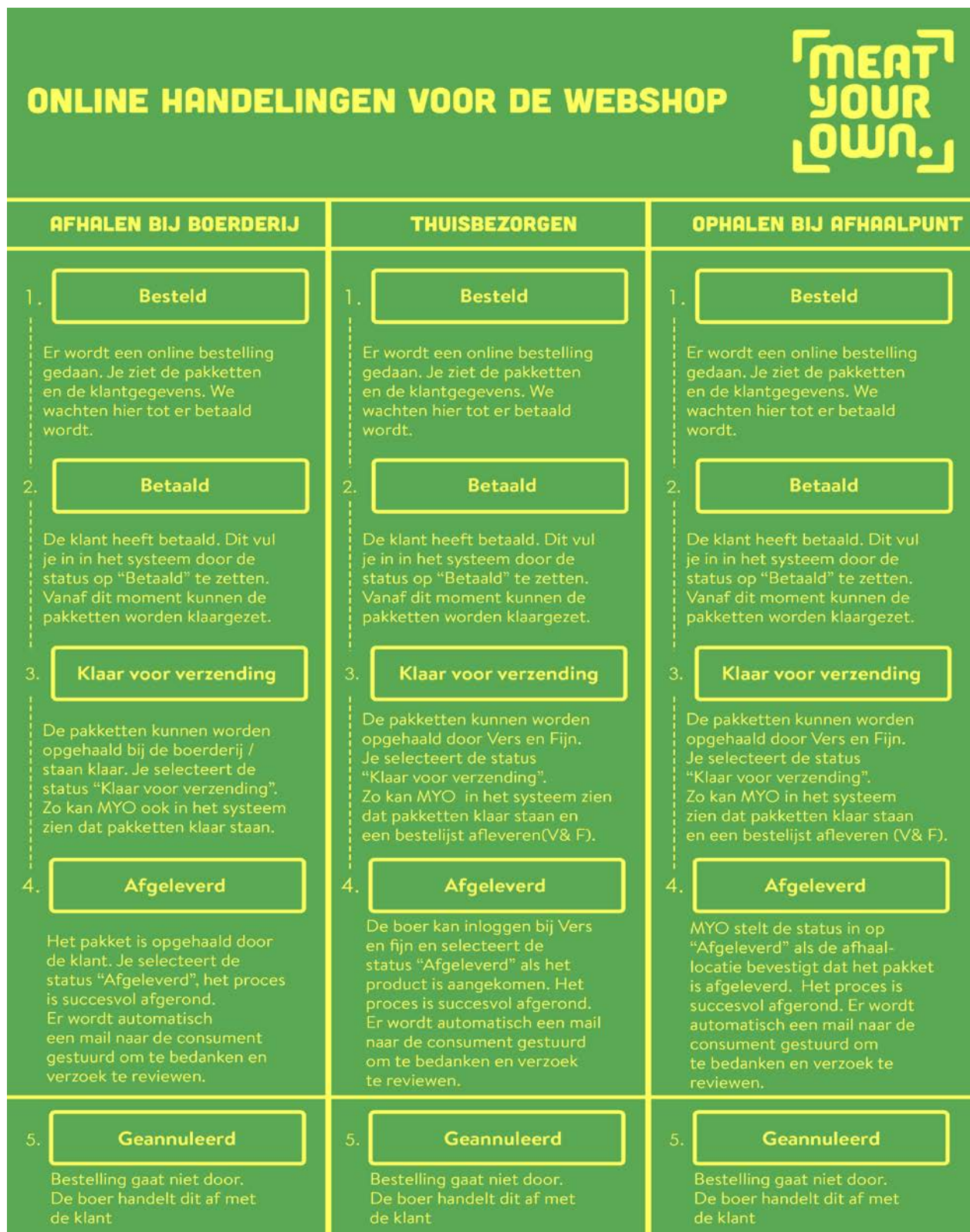
Het exporteren vanuit de webshop

In de huidige situatie moeten alle gegevens die nodig zijn om een bestelling te kunnen leveren (laadgegevens, losgegevens, locaties, email adressen, telefoonnummers, ophaaltijden, aflevertijden, etc.) handmatig gekopieerd worden om het order Systeem van Vers en Fijn in te vullen. Hier komt voor de boeren veel tijd in te zitten en er kunnen fouten gemaakt worden. Dit moet geautomatiseerd worden door een functie vanuit de webshop die de bestelling automatisch in het Vers en fijn Systeem inlaadt. Dit kan voorkomen dat er bijvoorbeeld een email adres of een telefoon nummer ontbreekt, waardoor de consument niet benaderd kan worden over de aflevertijd.

Wanneer vul ik welke status in?

In een webshop kunnen de boeren hun statussen wijzigen om aan te tonen wat de voortgang van de bestelling is. Dit geeft ons vanuit Meat Your Own een controle moment, waarmee we in de pilot een aantal problemen hebben zien te voorkomen zoals het verzenden van aflevergegevens van Vers en Fijn De verschillende statussen zijn: betaald, besteld, klaar voor verzending, afgeleverd, geannuleerd. De boer verandert na elke handeling de status. Echter was het nog niet duidelijk voor de boeren wanneer ze precies welke status moesten selecteren. Daarom heb ik hier een hulp document voor gemaakt. Voor het monitoren van de bestellingen is het belangrijk dat deze gegevens ook gewijzigd worden. Bovendien kunnen we controleren of alles goed is gelopen en zo niet, dan kunnen we de boer direct informeren om na te gaan wat er fout is gegaan.

Hulpdocument statussen:



Figuur 5 Online handelingen voor de webshop

Na het aanleveren van het hulpdocument ging dit prima en werden de statussen correct ingevuld. De boeren konden zelf de bestellingen aanmelden bij Vers en Fijn. Het is handig om vanuit MYO in het systeem van Vers en Fijn te kunnen om de bestellingen te controleren. Ook dan is het van belang dat de boeren de statussen bij Meat Your Own in blijven vullen voor evaluatie van de Pilot. Doordat we inzicht hebben in het proces en weten hoever bestellingen zijn kunnen we bepalen waar klempunten zitten. Als een pakket op betaald blijft staan heeft de boer het pakket mogelijk niet klaar gezet en kan dit pakket niet bezorgd worden. Blijft de status op klaar voor verzending staan is het pakket mogelijk niet opgehaald door Vers en Fijn.

1.2 Het logistieke proces

Onze distributeur was Vers en Fijn, die als missie heeft om een verlengstuk te zijn tussen de verlader en afnemer. Vers en Fijn levert door heel Nederland en is ingericht op het distribueren van vers voedsel. De afspraken met vers en fijn hebben we in een Service Level Agreement SLA vastgelegd (bijlage 2). Vers en Fijn haalde op donderdag de pakketten op bij de boeren en leverde ze op vrijdag af. Dit gebeurde aan de hand van gegevens die Vers en Fijn ontvangt van de boeren. Dit betreft o.a. adres gegevens van consumenten, levertijden en pakket gegevens. Het vervoer van het vlees zou worden gedaan in tempex boxen met vries elementen. Vers en Fijn rekende direct af met de boeren.

De samenwerking met Vers en Fijn heeft verschillende fases gekend. We zullen per fase aangeven wat er goed ging en waar de verbeterpunten liggen.

1.2.1 Eerste Fase

Deze fase is de opstart fase waarin het vanuit beide kanten ontdekken is en proberen zo goed mogelijk op elkaar af te stellen. In deze fase zijn een aantal knelpunten naar boven gekomen.

Positieve punten

Enthousiasme

De Vers en Fijn koeriers leveren het pakket meestal vriendelijk en enthousiast bij de consumenten af. Het aflevermoment is het moment van overhandiging, de eerste indruk. Dat dit goed gebeurt heeft veel invloed op het beeld van de consument over Meat Your Own.

Controle momenten

Tijdens de eerste fase was alles nog nieuw en is er veel controle geweest. Onder andere met betrekking op het excel document dat aangeleverd moest worden met de informatie over de bestellingen. Dit werd door MYO doorgesproken met V&F. Zo konden we van beide kanten beter werk leveren.

Ophalen en afleveren

Alle bestellingen die gedaan zijn, werden opgehaald bij de boer en afgeleverd bij de consumenten.

Verbeter punten

Het aanleveren van de gegevens aan Vers en Fijn

Vers en Fijn gaf aan Meat Your Own aan het order formaat op een bepaalde manier ingevoerd moest worden. Helaas kwam dit niet overeen met het export document vanuit de website van Meat Your Own. Dit betekende dat alle gegevens handmatig gekopieerd en in het juiste vak van excel geplakt moesten worden. Dit bleek erg bewerkelijk met een groot risico op fouten. Voor drie consumenten kostte het ongeveer een uur werk.

Aanbevelingen

Het is noodzakelijk om een directe export te maken vanuit onze webshop naar het document dat Vers en Fijn aangeleverd wil krijgen om het proces te verbeteren.

Het diepgevroren vervoeren van vlees

Vers en Fijn levert alleen verse producten. Om samen met Meat Your Own van start te gaan is er in de Service Level Agreement (SLA) vastgelegd dat er een tempex box wordt gebruikt met vries elementen. Hierdoor blijven de pakketten diepgevroren tijdens het vervoer. Deze boxen bleken echter niet altijd aanwezig te zijn of gebruikt te worden. Omdat dit niet voldeed aan de afspraken in de SLA is er contact opgenomen met de directie van V&F. Daarna zijn de chauffeurs goed geïnstrueerd. Na een week werden echter weer dezelfde fouten gemaakt werden met het vervoer van het vlees.

Aanbevelingen

Om meer inzicht te krijgen aan welke temperaturen het vlees wordt blootgesteld stellen we voor om een temperatuur sensor in het pakket aan te brengen. Deze kan gebruikt worden om na te gaan of het vervoer wel of niet goed gebeurt is. De ontvangers moeten dan wel medewerkers of bekenden van Meat Your Own zijn, zodat zij kunnen aflezen of de temperatuur niet te hoog is geweest.

Bovendien is het raadzaam om de boer (als hij/zij in de gelegenheid is) te laten meelopen met het inladen. Dit biedt de mogelijkheid om meer inzicht in het proces te krijgen en het feedback te geven aan Vers en Fijn. Stel een doos wordt niet in de tempex box gezet terwijl dit wel nodig is kan hierop gewezen worden door de boer.

Ophaal –en aflevertijden

De daadwerkelijke ophaal- en aflevertijden bleken niet altijd te kloppen met het venster wat in de SLA was afgesproken (een half uur voor of na de tijd die Vers en Fijn aangeeft naar boer en de consument). Het ophalen van de bestellingen zou volgens de SLA moeten gebeuren op donderdag tussen 14.00 en 17.00 uur. Het afleveren zou moeten gebeuren op vrijdag tussen 16.00 en 21.30. Vers en Fijn stuurt van tevoren een mail aan de boer en de consument met de tijden. Die bleken soms buiten de afgesproken tijdsvensters (donderdag 14-17 uur bij de boer en vrijdag tussen 16 en 21.30 uur bij de consument) te liggen. Bovendien was Vers en Fijn soms meer dan een half uur vroeger of te later dan ze aan de boer of consument hadden aangegeven. Dit is voor zowel de boeren als de consumenten moeilijk. Ze willen zekerheid hebben en het is ongewenst dat boeren en consumenten Vers en Fijn mislopen omdat er te vroeg opgehaald of afgeleverd wordt. De kosten voor een tweede verzending zijn voor Vers en Fijn indien zij zich niet aan hun laad- en levertijden hebben gehouden. In de praktijk was een tweede verzending nooit nodig. Mede door ingrijpen vanuit Meat Your Own, waarbij er voor gezorgd is dat de consument alsnog de aflever tijden doorkreeg. Daarbij was het handig dat de klanten vaak medewerkers van MYO waren (zie later).

Aanbevelingen

Wijs de boeren erop dat ze alle gegevens tijdig en volledig aanleveren bij Vers en Fijn. Als Vers en Fijn geen email adres heeft kunnen ze de consument niet informeren over het aflevertijdstip. Als het dan alsnog fout gaat ligt de verantwoordelijkheid bij de boer. Wanneer de boeren wel alle info compleet hebben ingevuld werden er soms nog steeds geen mails verstuurd vanuit Vers en Fijn naar de consument. Dit hebben we geconstateerd door bestellingen van medewerkers van Meat Your Own en we hebben Vers en Fijn hierover ingelicht. Een consument zal niet automatisch contact met Vers en Fijn opnemen en kan dan besluiten niet meer bij Meat Your Own te bestellen.

We kunnen het SLA gebruiken om aan te tonen dat dit niet volgens de afgesproken procedures gaat. Dit toont ook waarom een SLA van belang is. Nu hadden we alleen met de logistieke dienstverlener een SLA getekend. Het is noodzakelijk om ook een SLA met de boeren af te sluiten om te zorgen dat ze de juiste gegevens aanleveren. Bij de start van de pilot hebben we de deelnemende boeren een intentieverklaring laten tekenen (bijlage 7). Veel boeren hebben zich niet aan de afspraken gehouden, maar het was lastig om dit af te dwingen. In de toekomst zullen meer dwingende afspraken gemaakt moeten worden om te zorgen voor vlotte en correcte afhandeling van bestellingen.

Daarnaast is het verstandig om Vers en Fijn te vragen om feedback te geven op het moment dat er wat fout gaat. Nu ontdekten we de fouten vaak zelf en namen

hier contact over op met Vers en Fijn. Als voorbeeld: Vers en Fijn miste een email adres waardoor de consument niet benaderd kon worden. De consument contact nam vervolgens contact op met Meat Your Own. Indien Vers en Fijn direct had doorgegeven dat er wat er miste, dan had de boer deze gegevens alsnog kunnen aanleveren.

Het eerder aanleveren van het order document door de boeren kan Vers en Fijn helpen om de ophaal- en aflevertijd beter te plannen. Nu moesten de documenten donderdag voor 12 uur worden aangeleverd volgens de afspraken in het SLA (bijlage 2). Omdat Vers&Fijn de planning voor de ritten vaak al op woensdag maakte, ging dit soms mis. Hoe eerder Vers en Fijn de informatie van de boeren krijgt, hoe beter ze hiermee rekening kunnen houden.

1.2.2 Tweede fase

In deze fase is er een grote omslag, namelijk de aanlevering van gegevens. Eerst werden deze vanuit Meat Your Own boer voor boer ingevoerd om de lijst compleet te maken. Doordat de boeren in de tweede fase (na ongeveer 4 weken) via Vers en Fijn inlogcodes hebben gekregen konden ze inloggen in het web-order systeem. Hier konden ze zelf bestellingen toevoegen en een print maken voor op de doos, zodat er niet meer zelf gegevens op de doos geschreven moeten worden.

Positieve punten

Meat Your Own zit niet meer tussen de boer en Vers en Fijn

De boer is in staat om zelf de gegevens in te voeren en deze door te geven aan Vers en Fijn. Meat Your Own zit hier niet meer tussen. De bestellingen hoeven niet meer door een persoon verzameld te worden en opgestuurd worden. Wel is het belangrijk dat de boeren correct worden geïnstrueerd door de logistieke dienstverlener over hoe dit order systeem ingevuld moet worden.

Adressen invoeren

Adressen die al eerder gebruikt zijn zouden direct moeten worden ingeladen in het order systeem. Dit bespaart werk voor de boeren en het voorkomt fouten. Het adres van de ophaal locatie bij de boer zal bijvoorbeeld niet veranderen.

De verantwoordelijkheid licht bij de boeren

Boeren moeten nu zelf hun bestellingen invullen. Dit betekent dat er vanuit Meat Your Own niet meer naar de boeren gebeld hoeft te worden of er wel werkelijk betaald is en of ze hun bestellingen klaar hebben gezet. De boer is uiteindelijk de eindverantwoordelijke voor het aanleveren van de pakketten en het verstrekken van de volledige en juiste informatie aan Vers & Fijn.

Verbeter punten

Het correct invoeren van gegevens

De boeren moeten alle informatie goed aanleveren. Als het email adres van de consument ontbreekt kan Vers en Fijn geen mails sturen naar de consumenten om hen de aflevertijd te melden. Vers en Fijn geeft vaak niet uit eigen beweging door dat dit niet gebeurt is. Dit betekent dat de consument op vrijdag moet gaan bellen wanneer zijn pakket aankomt. Dit is natuurlijk niet de bedoeling.

Aanbeveling

Vers & Fijn zal voor levering de gegevens moeten controleren. Indien er iets ontbreekt zal er contact opgenomen moeten worden met de betreffende boer. Daarbij zal de consequentie van het onvolledig en of incorrect gemeld worden: “Door het incorrect invoeren van gegevens is het voor Vers & Fijn niet mogelijk om de consument te informeren over de aflever tijden. Als de consument hierdoor niet in staat is om het pakket te ontvangen zal het pakket teruggenomen worden naar ons afleverpunt. De kosten van de tweede bezorging zullen dan bij de boer in rekening gebracht worden.”

Een duidelijke beschrijving vanuit Vers en Fijn naar de boer toe over het invullen van de gegevens zal een prima hulpmiddel zijn. Helaas was deze niet aanwezig, om dit op te lossen is er vanuit Meat Your Own een instructie document opgesteld dat te vinden is in bijlage 6.

Het diepgevroren vervoeren van vlees

Ook in de tweede fase gebeurde het vervoer van de diepgevroren pakketten nog niet optimaal; dezelfde fouten als in de eerste fase bleven zich voordoen. De beloofde tempex box ontbrak of werd niet gebruikt bij sommige ritten van Vers en Fijn.

Aanbeveling

Aan de chauffeurs zal consequent aangegeven moeten worden hoe om te gaan met bestellingen vanuit Meat Your Own. Bij al deze bestellingen zijn namelijk tempex boxen met vrieselement nodig. Dit moet bij de planning duidelijk worden aangegeven aan de chauffeurs.

De mailing vanuit Vers en Fijn

Het is belangrijk dat de consument tijdig geïnformeerd wordt wanneer zijn pakket wordt thuisbezorgd, zodat de consument zijn planning kan maken voor die dag. Dit is vastgelegd in de SLA. Als er hele dag bezorgd kan worden betekent dit dat de consument tussen 16.00 en 21.30 thuis moet blijven wat als zeer vervelend wordt ervaren. Echter deze mailing wordt niet altijd consequent vanuit Vers & Fijn uit gevoerd, waardoor de aflevertijden bij de consument

onbekend blijven. Bovendien werd er ook buiten het aflevervenster geleverd, bijvoorbeeld al aan het begin van de vrijdagmiddag.

Aanbeveling

Voor Vers en Fijn is controle van belang op vaste momenten. Meat Your Own zorgt ervoor dat elke donderdag voor vertrek gecontroleerd is of alle gegevens correct zijn aangeleverd door de boeren. Hierna is het de verantwoordelijkheid van Vers en Fijn. Als Vers en Fijn de mailing niet correct doorvoert naar de consument zal de consument mogelijk niet thuis zijn. Het pakket zal dan opnieuw bezorgd moeten worden. De kosten van deze extra rit zijn voor Vers en Fijn zelf; dit is mondeling afgesproken. Het staat nog niet vermeld in de SLA.

Gebruik van het afhaalpunt

Gedurende de pilot is er de mogelijkheid geboden aan de consument om voor extra kosten van 5 euro het pakket af te halen bij Wasven in Eindhoven. Hiervan is echter geen gebruik gemaakt. Consumenten kiezen er eerder voor om thuis te laten leveren.

Faillissement Vers en Fijn

Vers en Fijn is failliet gegaan op 18 Februari en heeft besloten om een doorstart te maken zonder consumenten bezorgingen. Hierdoor is de webshop van de boeren tijdelijk op non-actief gezet. Er wordt in overleg met de boeren gekeken naar een andere logistieke dienstverlener. Sinds december 2015 is PostNL actief met een gekoelde transportlijn voor het thuis bezorgen van vers voedsel.

2. Communicatie met de Pilot Boeren

We hebben op verschillende manieren gecommuniceerd met de boeren. We zijn bij de boeren langs geweest, we hebben gebeld, via de WhatsApp berichten verstuurd en e-mails verzonden. Of dit wel of niet werkt is afhankelijk van het onderwerp/doel maar verschilt ook per boer.

2.1 Communicatie middelen

2.1.2 Email

E-mails werken goed om een boer van meer informatie te voorzien of als reminder. Het lukt bij boeren niet goed om per e-mail afspraken te maken. De ideale manier om met een boer een afspraak te maken is door eerst telefonisch contact op te nemen en vervolgens een mail te sturen met de telefonische afspraken die gemaakt zijn.

2.1.3 WhatsApp

Sommige boeren zijn telefonisch nauwelijks bereikbaar en juist wel via WhatsApp. Andere boeren hebben een voorkeur voor een telefonisch gesprek. De WhatsApp groep werkt niet goed als het gaat om informatie te vragen vanuit de boeren. De boeren reageren veel eerder in individuele chats als in een WhatsApp groep met alle boeren. Een WhatsApp groep met boeren kan wel gebruikt worden om mededelingen te doen vanuit Meat Your Own. Voor de boeren werd de app voornamelijk gebruikt om aan te geven wat fout ging, met name over de bezorging.

2.1.4 Telefonisch

Om afspraken te maken met boeren of controles uit te voeren werkt telefonisch contact het beste. Uit de stem van de boer is namelijk al veel op te maken. Als je hem aan de lijn hebt kan je aan de hand van zijn stem al horen of wat je vraagt snel uitgevoerd gaat worden of niet en of er extra aandacht nodig is voor een bepaalde boer. Ook kan de boer dan makkelijker punten bespreken.

2.1.5 Persoonlijk gesprek/langsgaan

Het is raadzaam om alle boeren minimaal een keer te bezoeken. Dit is ook standaard praktijk bij Meat Your Own. Dit biedt verschillende voordelen. De boer kent namelijk je gezicht, kent je persoonlijk. Dit is goed voor de band en voor opdrachten die je ze zal geven. Omdat de boer je kent zal hij eerder handelen vanuit een gun factor. Bovendien kunnen we beoordelen of de bedrijfsvoering overeenkomt met de beschrijving op de website. Aan de hand hiervan kunnen er eventuele aanpassingen gedaan worden in het profiel van de boer.

2.2 Afspraken met de Pilot boeren

Bij deze pilot heeft MYO een coördinerende rol vervuld naar de verschillende partijen (boeren, consumenten en logistieke dienstverlener). Daarbij viel op dat verzoeken vaak pas laat en na enig aandringen werden uitgevoerd. Dit verschilde uiteraard per boer. In de toekomst zullen hierover meer dwingende afspraken gemaakt moeten worden, om een vlotte afhandeling mogelijk te maken, zonder dat dit MYO veel tijd kost. In uiterste gevallen kan dit betekenen dat als een boer niet aan de afspraken voldoet, hij niet kan deelnemen aan Meat Your Own of gebruik kan maken van de webshop van Meat Your Own.

Meat Your Own zou zich ook op kunnen stellen als een neutrale portal, die het contact tussen boer en consument tot stand brengt. . De verantwoordelijkheid ligt dan volledig bij de boer. Als een boer slecht presteert (bijv. niet op tijd levert of reageert op vragen van consumenten) zal dit blijken op de MYO website, zonder dat de naam van MYO wordt geschonden. Vergelijk booking.com. Wanneer je bij Booking.com een slechte kamer boekt zal je in het vervolg niet meer naar het hotel gaan waar je geboekt heb maar zal je nog wel bij een ander hotel kunnen boeken.

2.3 De externe communicatie

De flyers zijn actief verspreid over verschillende locaties. Echter werden de aangeleverde materialen niet altijd gebruikt door de boeren. De banners die ontvangen zijn door elke pilot boer werden slechts door enkelen opgesteld. De mediakits die geleverd zijn via Meat Your Own aan de boeren zijn betrekkelijk weinig gebruikt.

3. Social media gebruik van Meat Your Own

Voordat de pilot van start ging werden sociale media (Twitter, Facebook) ingezet om Meat Your Own bekendheid te geven onder boeren en consumenten en om het initiatief op de kaart te zetten als het startpunt van een zoektocht naar eerlijk vlees direct van de boer. Tijdens de pilot kwam hier een doelstelling bij, namelijk het trekken van consumenten naar de webshop. Er moest immers verkocht gaan worden.

Meat Your Own is actief op Facebook en Twitter en heeft tijdens de pilot ook de eerste stapjes gezet op Instagram. De ervaring leert dat via Facebook vooral consumenten worden bereikt, terwijl er op Twitter juist meer boeren en organisaties actief zijn. Zo is Facebook een goede plek gebleken om clicks naar de website te genereren en konden we er via Twitter voor zorgen dat meer boeren en aanverwante initiatieven Meat Your Own vonden en versterkten door berichten te liken en te delen. Ook hebben op Twitter een aantal discussies plaatsgevonden met verwante initiatieven over de rol van Meat Your Own tussen alle reeds bestaande initiatieven.

Resultaten

Resultaten op social media kunnen op verschillende manieren worden uitgedrukt. Een manier is door te kijken naar het aantal volgers en de activiteit op de verschillende kanalen.

3.1 Facebook

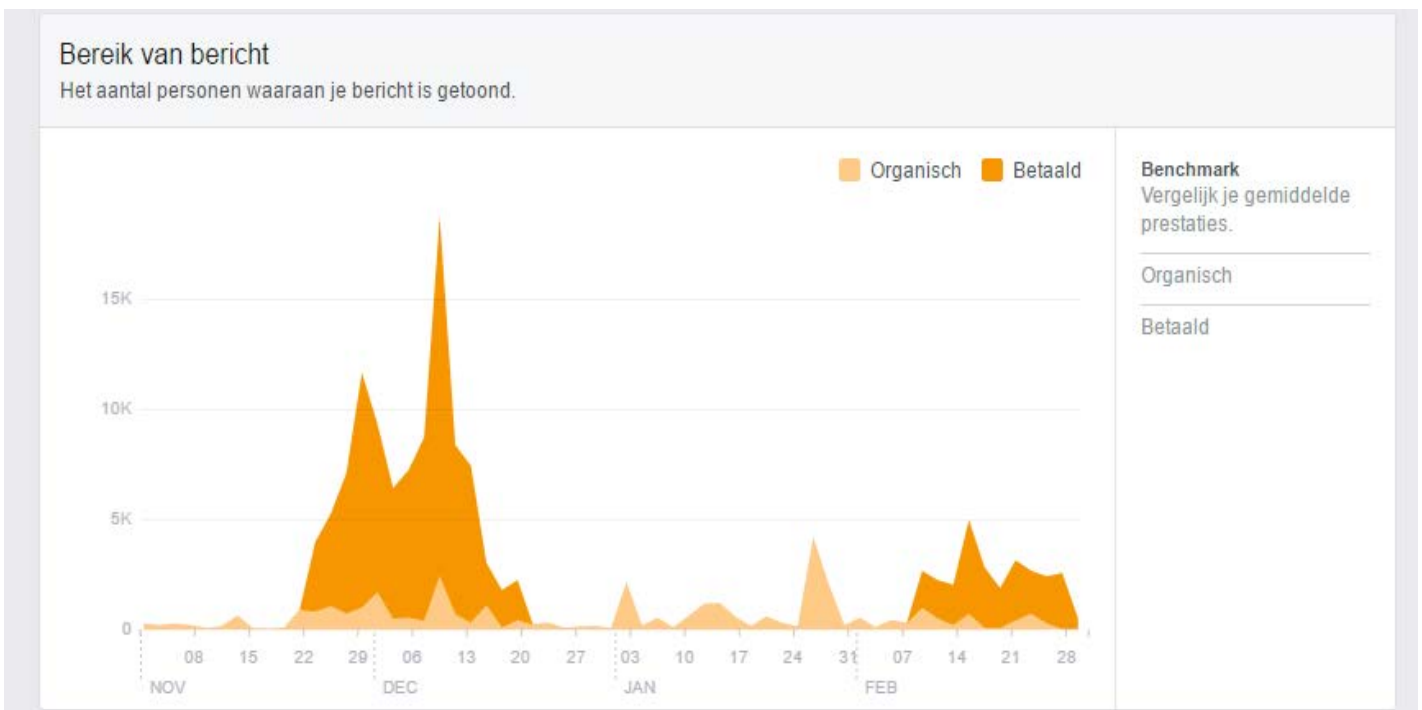


Figuur 6 Facebook pagina likes Meat Your Own

Waar Meat Your Own op Facebook voor de pilot werd gevolgd door zo'n 400 mensen, hebben we eind februari 2016 ruim 1.300 fans. Tijdens de pilot is onze achterban of Facebook dus flink gegroeid. We zien dat de groei met name in de eerste helft van december heeft plaatsgevonden, maar daarna weer is

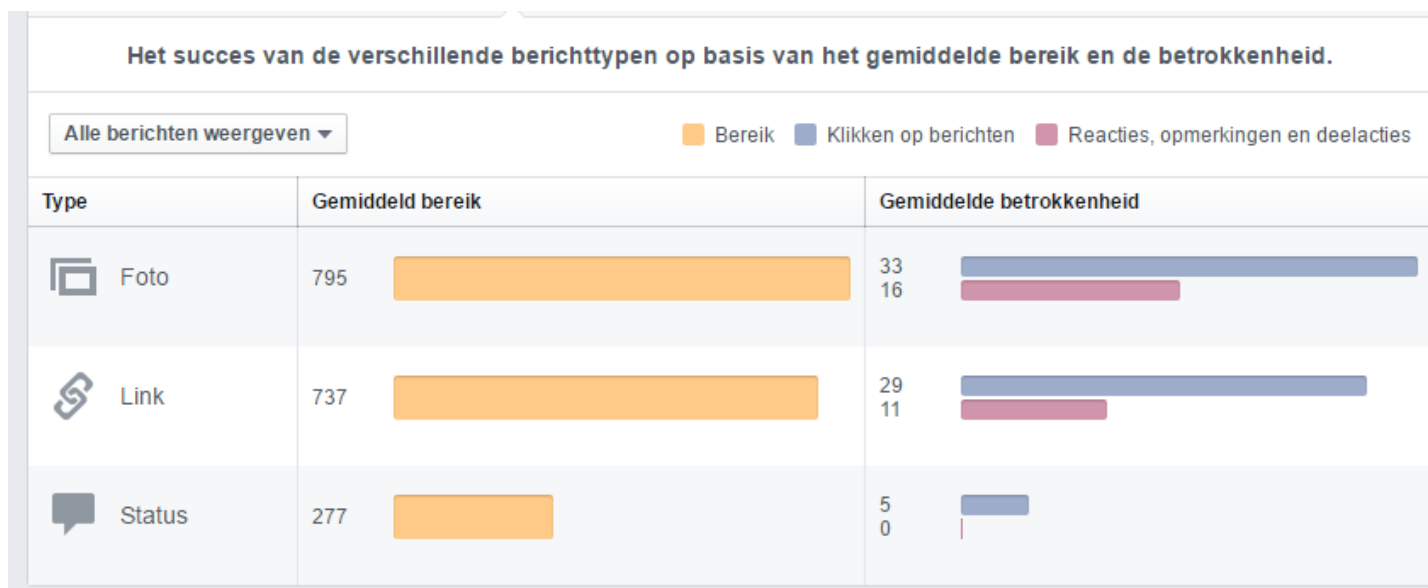
gestagneerd. Dit kan verklaard worden doordat er geen nieuwe mensen meer werden bereikt via de Facebook acties, maar de berichtjes vooral bij dezelfde mensen op hun tijdlijn verschenen; verzadiging van de doelgroep.

Een grafiek van het aantal bereikte mensen op Facebook waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen betaald- en organisch bereik, laat zien dat met betaalde acties een aanzienlijk aantal extra mensen kan worden bereikt. Het autonome bereik van de pagina ligt op zo'n 460 Facebook gebruikers per dag terwijl het betaalde bereik op ruim 1.800 gebruikers ligt. Gezien het lage tarief van Facebook advertenties (18 euro voor het tonen van berichten aan 980 - 2.600 gebruikers) blijkt de inzet van advertenties op Facebook zeker effectief.



Figuur 7 Bereik van Facebook berichten

De groei van het aantal volgers op Facebook hebben we gerealiseerd door dagelijks berichten te plaatsen en ook betaalde Facebook campagnes/acties in te zetten waarbij meer mensen de berichten op hun tijdlijn te zien kregen en werden getrokken met win-acties. We hebben Facebook niet alleen ingezet voor het genereren van traffic naar de website, maar ook voor het werven van respondenten voor onderzoek. In het overzicht hieronder geeft het bereik weer hoeveel mensen een bericht op hun Facebook wall te zien hebben gekregen en geeft het aantal klikken weer hoeveel mensen op het bericht hebben geklikt.



Figuur 8 Verschillende berichttypen

Bovenstaand overzicht laat zien wat het gemiddelde bereik en de gemiddelde betrokkenheid per berichtsoort is op de Facebook pagina van Meat Your Own.

3.2 Twitter

Op Twitter werd Meat Your Own voor de pilot al actiever gevolgd dan op Facebook. Tijdens de Pilot zijn er zo'n 130 nieuwe volgers bij gekomen, waarmee we nu op een totaal aantal uitkomen van 1.818 volgers. Voor selectie van de Twitter advertenties verwijs ik u naar bijlage 4.

Hieronder een overzicht van het bereik op Twitter:

Maand	Tweetweergaven	Profiel bezoeken
November	11.425	727
December	11.610	516
Januari	12.495	448
Februari	6.261	229

Net als op Facebook, zien we dat de extra aandacht voor Meat Your Own met de tijd naar beneden gaat. Dit heeft er wellicht mee te maken dat mensen bekend raken met Meat Your Own en dus niet nog eens het profiel gaan bezoeken om te kijken wat het precies inhoudt.

3.3 Instagram

Tijdens de pilot is Meat YourOwn ook voor het eerste actief geweest op Instagram. Hier hebben vooral tijdens de markten berichten gedeeld om inwoners van Eindhoven te laten weten dat ze welkom waren bij de MeatMobiel.

We worden nu gevolgd door zo'n 100 mensen op Instagram. In totaal hebben we tijdens de pilot 30 berichten geplaatst, van de MeatMobiel in actie maar ook boerderijfoto's van alle Meat Your Own pilotboeren.

3.4 Taffic generatie en SEO score

Bovenstaande paragrafen geven inzicht in de activiteiten en het bereik van Meat Your Own op social media. Deze activiteiten hebben uiteindelijk als doel om traffic te generen naar de website. Volgens de analytics van de website, komt 15% van de bezoekers op de website terecht via social media; 78% via Facebook en 22% via Twitter. Naast het direct doorlinken naar de webpagina via social media, zorgt activiteit op social media er ook voor dat de website beter gevonden wordt via zoekmachines. Uit de analytics blijkt dat 50% van de bezoekers de website vindt via een zoekmachine. Dit geeft aan dat het aantal mensen dat de website direct via social media bezoekt nog beperkt is, maar dat social media er wel voor zorgt dat Meat Your Own goed wordt gevonden in zoekmachines. Deze conclusie kan worden getrokken gezien Meat Your Own naast social media online niet actief is. De goede score in de zoekmachines wordt voor een belangrijk deel dus bereikt door activiteit op sociale media.

3.5 Toelichting contentstrategie social media

Tijdens de pilot was het voornaamste doel op social media om meer consumenten over te halen een aankoop te doen in de webshop. Hiervoor is met name ingezet op Facebookadvertenties, waarvan de resultaten verderop in dit verslag beschreven staan. Naast de advertenties is ook onbetaalde content geplaatst op social media. Hieronder een toelichting op de strategie die bij het plaatsen van deze onbetaalde content is gehanteerd.

Omdat veel consumenten nog niet bekend zijn met Meat Your Own, zijn er berichten geplaatst die in het kort uitleggen waar Meat Your Own voor staat. 'Vlees direct van de boer, makkelijk te bestellen via een webshop'. Deze berichtjes zijn nodig om consumenten bekend te maken met wat Meat Your Own is en wat zij ermee kunnen. Deze 'passieve' berichtjes moeten echter worden aangevuld met berichten die de consument weten te activeren en meer te betrekken. Bijvoorbeeld door prikkelende stellingen te poneren, vragen te stellen of acties op te zetten waarbij consumenten gevraagd wordt om reviews, foto's of recepten. Naast het communiceren van wat de kern is van wat Meat Your Own voor consumenten kan doen, moeten er ook berichtjes zijn over de achterliggende ideologie, met achtergrond over de aangesloten boeren en met

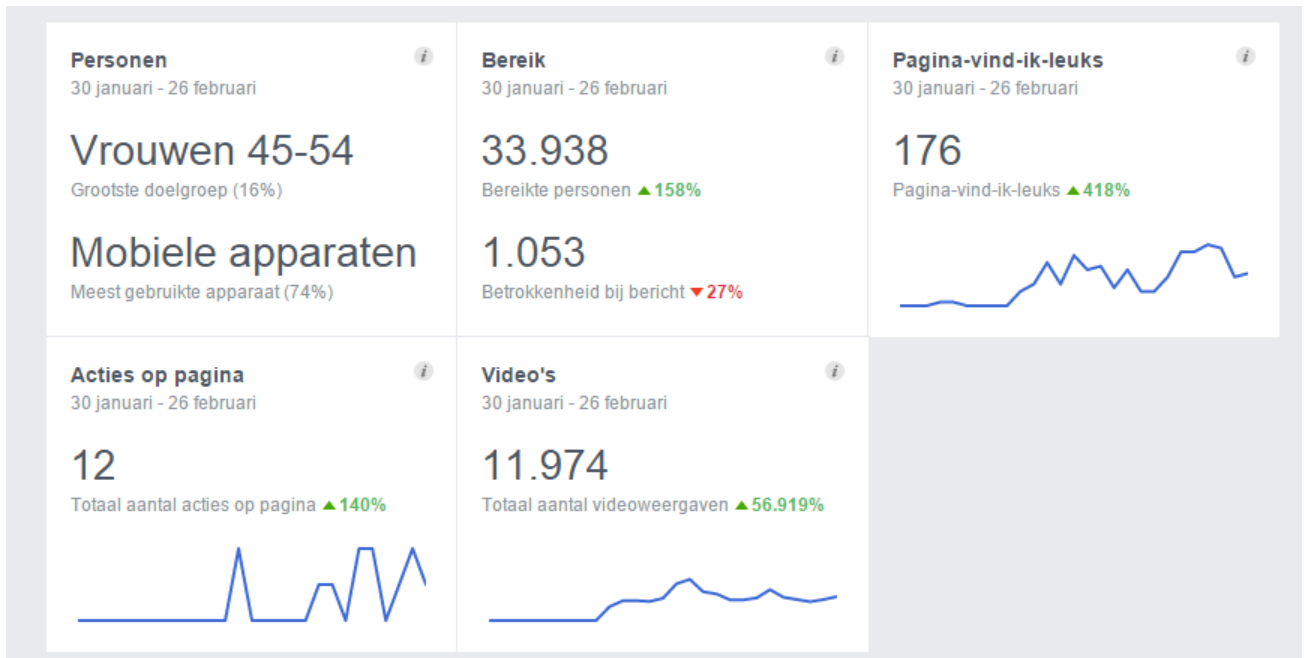
leuke tips of weetjes (recepten, vleesbereiding, natuurbeheer, etc.). Dit soort berichtjes zijn nodig om het met Meat Your Own te laden en consumenten een gevoel te geven bij wat Meat Your Own is: 'beleving'. Tijdens de pilot is gezocht naar een goede mix tussen berichten over de kernactiviteiten van Meat Your Own (dit is een website/webshop waar je eerlijke vlees direct van de boer kunt bestellen) en berichtjes die inzetten op de beleving (foto's en motivaties van Meat Your Own boeren, gerelateerde nieuwsberichten, toelichting op de gedachte achter Meat Your Own, etc.).

Aanbevelingen

Terugkijkend op de berichten op Facebook en Twitter zien we dat berichten waarbij de boer op de voorgrond staat (motivatie van de boer + foto's) en krachtige berichten over de ideologie achter Meat Your Own (Meat Your Own staat voor een eerlijke veehouderij en wil dat bereiken door korte transparante ketens) het beste scoren. De best scorende berichten hebben zo'n 2000 views opgeleverd, terwijl meer passieve berichtjes met uitleg over wat Meat Your Own is soms maar 100 - 200 views opleverden. Dit geeft aan dat bij de communicatie via social media de nadruk moet liggen op beleving en op inhoud. Platte berichten over dat er een webshop is waar je eerlijk vlees kunt bestellen, scoren aanzienlijk minder goed dan berichten die ingaan op waarom een specifieke Meat Your Own boer goed bezig is of over de manier waarop Meat Your Own voor verandering in de veehouderij wil zorgen. Toch moeten mensen ook weten wat ze bij Meat Your Own precies kunnen doen (vlees bestellen direct bij de boer). Een goede balans tussen de verschillende soorten berichten is daarom belangrijk. Omdat het uiteindelijk wel draait om verkoop, is het belangrijk dat mensen die de berichtjes van Meat Your Own op Facebook en Twitter zien en liken wel op de website terecht komen. Gezien 15% van het verkeer naar de website gegenereerd wordt via social media, zou dit nog beter kunnen. Dat foto's aanklikbaar zijn en leiden naar de website of webshop, is daarom erg belangrijk.

Een aantal voorbeelden van Facebook berichten zijn te vinden in bijlage 3.

Overzicht Facebook resultaten jan-feb 2016:



Figuur 9 Facebook resultaten

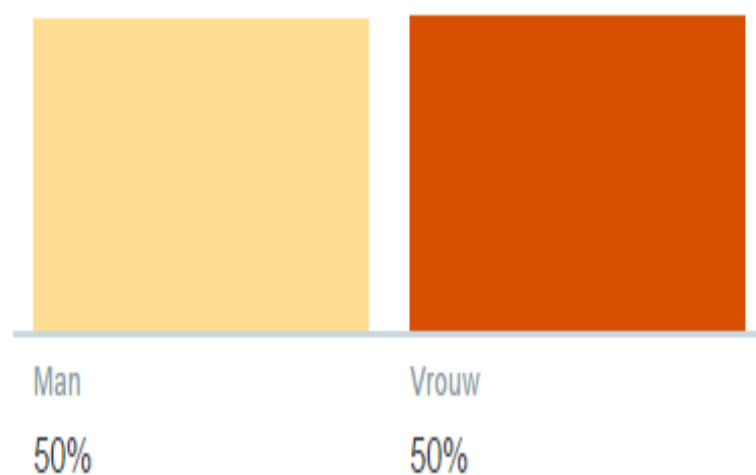
Demografie Facebook volgers:

Regio

Staat of regio	Percentage van doelgroep
Noord-Brabant / Brabant / North Brabant, NL	12% 
Gelderland, NL	9% 
Zuid-Holland / South Holland, NL	7% 
Noord-Holland / North Holland, NL	7% 
Utrecht, NL	6% 
Overijssel, NL	4% 
Limburg, NL	3% 
Friesland, NL	2% 
Groningen, NL	1% 
Flevoland, NL	< 1% 

Figuur 10 Demographie Facebook volgers

Geslacht



Figuur 11 Geslacht Facebook volgers

3.6 Facebook advertenties

Naast het plaatsen van onbetaalde content is er tijdens de pilot ook geëxperimenteerd met het plaatsen van betaalde content in de vorm van Facebook advertenties. Hieronder een toelichting op deze activiteiten gevolgd door een aantal aanbevelingen.

Bij aanvang van de campagne zijn we gestart met inzet van advertenties op Facebook, in verschillende vormen en 2 verschillende doelgroepen: NL en regio Eindhoven. Beide doelgroepen hebben we dezelfde kenmerken meegegeven: Leeftijd 18-65+, Uit Eten, Dierenwelzijn, Biologische landbouw en voeding, Milieubescherming, Eten en drinken, Natuurlijke omgeving, Duurzaamheid of Vlees. Dit zijn de beste resultaten.

Facebook Ads - top 5 beste resultaten			
Advertentiernaam	Resultaten	Bereik	Kosten
www.meatyourown.nl/ - Websiteklikken	503 websiteklikken	50.858	€ 123,59
Bericht: 'Jim's runderhaasjes namaken? Haal of bestel zelf..'	19.277 videoweergaven	44.962	€ 125,00
Meat Your Own - Videoweergaven	24.936 videoweergaven	37.675	€ 265,28
Meat Your Own - Pagina vind ik leuk	440 pagina-vind-ik- leuks	25.306	€ 612,58
(9-2-2016) Meat Your Own promoten	174 pagina-vind-ik- leuks	12.925	€ 99,94

Tabel 1 Facebook ads

Zie bijlage 5 voor een overzicht van de bereikte doelgroepen per advertentie.

3.7 Conclusies / aanbevelingen advertenties

- Uit de advertenties kun je opmaken dat de leeftijdscategorieën 45-54 jr. en 55-64 jr. belangrijk zijn voor MYO, dit komt ook terug in de Google Analytics rapporten. Dit is nieuwe informatie voor Meat Your Own, die gebruikt kan worden om communicatie beter op deze doelgroep af te stemmen. Anderzijds zou ook gezegd kunnen worden dat jongeren nog onvoldoende worden bereikt. Waarom dit het geval is, behoeft meer onderzoek.
- We hebben geëxperimenteerd met verschillende foto's in advertenties. De foto's van consumenten doen het niet goed (weinig klikken); daar zijn we mee gestopt. Van de boeren doet de minst fotogenieke het 't best: boer Nol. Dit kan komen doordat hij uit de regio komt of doordat zijn uitstraling het meeste aanspreekt.
- Video werkt goed, en dat zie je ook terug in de resultaten en het bereik van de video advertenties. Door een call to action toe te voegen aan de videoadvertentie kun je mensen na het bekijken van een video direct door laten klikken naar de website.
- Daarnaast werkte het promoten van berichten over de boeren met een link naar hun profiel het vrij goed. Per bericht levert dat zo'n 25-30 acties op (klikken op link, reageren, delen), en het bereik per gepromoot bericht ligt gemiddeld op 1.700 personen. De kerstactie sluit daarop aan: 22 acties op bericht, 1.300 bereikte personen. Bericht promotie is een pre. De berichten van een fanpagina verschijnen niet automatisch in de timeline van fans. Helaas wil Facebook dat je daarvoor betaalt. Het werkt wel: gepromote berichten worden vaker geliked en gedeeld.
- Hetzelfde geldt voor paginapromotie; dit is nodig voor de groei van de fanbase, je publiek. Voorbeeld: Van midden november t/m eind december waren er diverse advertenties actief voor paginapromotie. Dit leidde tot een toename van het aantal fans (van 400 naar 1100). In januari hebben we de paginapromotie gepauzeerd. De groei van het aantal fans stagneerde direct: in januari kwamen er nog maar 25 bij.

4. Evaluatie door de boeren

Uitvoering

De evaluatie is uitgevoerd door middel van een enquête naar onze pilot boeren met een webshop. De pilot boeren konden hier aangeven hoe tevreden ze waren en waar voor hen de verbeterpunten zitten.

Reden van deelname

De belangrijkste reden om deel te nemen aan Meat Your Own is een andere manier van afzet. Vooral voor boeren die geen eigen webshop hebben is dit heel interessant. Verder komt Meat Your Own positief in het nieuws wat een reden is om toch eens te bekijken wat het inhoudt.

Communicatie

De boeren gaven aan om over het algemeen zeer tevreden te zijn met de samenwerking met Meat Your Own. De communicatie verliep goed. Niet alle boeren waren tevreden over de samenwerking met Vers en Fijn.

Vervoer Vers en Fijn

Het vervoer gebeurde niet altijd op de juiste tijden en het diepgevroren vervoeren was nog wel eens een probleem. Vers en Fijn is op 18 februari 2016 failliet verklaard. Daarna zijn ze gestopt met het thuisbezorgen bij particulieren. Dit geldt niet alleen voor MYO, maar ook voor andere initiatieven. Een van de boeren suggereerde om te kijken naar de mogelijkheden via PostNL. Zij zijn in december gestart met gekoeld thuisbezorgen, dus na de start van de pilot. Een ander initiatief, Beef&Steak maakt daarvan gebruik en het lijkt goed te werken.

Duur van de Pilot

De duur van de Pilot is volgens enkele boeren te kort. In 3-4 maanden kun je niet een netwerk opzetten om vlees te verkopen. Boeren melden dat ze het jammer vinden dat de webshop zo vroeg gestopt is door het faillissement van V&F. Ze geven aan graag nog te evalueren indien de pilot doorgaat, ze hopen op een vervolg.

De webwinkel van Meat Your Own

Enkele boeren merken op dat de webshop er later aan toegevoegd lijkt te zijn (wat klopt). Er is nagedacht over de continuïteit binnen de site. Bovendien werd er gemeld dat men graag meer productspecifieke informatie wilde hebben waaronder meer beeldmateriaal. Opvallend is dat de boeren zelf nauwelijks bereid zijn om foto's te maken. Slechts na langdurig aandringen zijn de foto's geleverd. Dit strookt niet met de intentie verklaring die ze getekend hebben. Het geeft ook aan dat op dit punt goede afspraken nodig zijn. De boeren laten weten dat betalen via ideal een verbetering zal zijn.

De handelingen die gedaan moeten worden om een pakket in te voeren in het systeem van Vers en Fijn kosten volgens de boeren veel tijd. Ze moeten de gegevens van de Meat Your Own website kopiëren en plakken in het systeem. De boeren melden dat het een grote verbetering is wanneer de gegevens direct vanuit de webshop van Meat Your Own ingevoerd kunnen worden bij de logistieke dienstverlener. Het maken van een meer professionele webshop zal extra kosten met zich meebrengen.

Het aangeleverde materiaal vanuit Meat Your Own

De boeren geven aan tevreden te zijn over de hulpmiddelen die aangeleverd zijn zoals banners en stickers.

5. Het aanmelden van profielen bij Meat Your Own

In de pilotperiode van december 2015 tot en met februari 2016 hebben zich elf nieuwe boeren aangemeld. Acht van deze boeren zijn eerst benaderd per mail en telefoon om een boerenprofiel aan te maken. De drie boeren die vanuit zichzelf de website hebben gevonden komen uit Noord Brabant. Ze melden dat ze voor het eerst van Meat Your Own hebben gehoord via de media. Van de elf nieuwe boeren komen er in totaal zes uit de provincie Noord Brabant. Waarschijnlijk hebben de andere boeren die al benaderd waren de aandacht voor MYO in de media opgemerkt en was het een extra aansporing om het profiel nu aan te gaan maken.

Het proces van aanmelden verloopt als volgt. Een boer meldt zich aan. We krijgen een melding in onze info@meatyourown.nl mailbox en er verschijnt een melding in het content management systeem (CMS). Aan de hand van de aangeleverde gegevens stellen we een concepttekst op met behulp van een modeldocument. Er is nog vaak contact nodig met de boer om ontbrekende gegevens te verzamelen. Als de concepttekst klaar is wordt dit document naar de boeren gestuurd voor controle. Dit controlemoment wordt door de boeren als zeer positief ervaren. Na een laatste controle door de redactie op onder andere begrijpelijkheid voor de consument worden de profielen geplaatst.

Als de boeren kleine onderdelen in de tekst willen wijzigen kunnen ze inloggen en het aanpassen. Grote veranderingen in de hoofdtekst moeten ze via Meat Your Own doorgeven. Elke wijziging wordt gemeld via de mail en bijgehouden in het CMS.

Het verwerken van een boerenprofiel duurt over het algemeen een week. In het geval van noodzaak is er gebleken dat er binnen 1,5 dag een profiel geplaatst kan worden.

We zijn trots op het behalen van 140 boerenprofielen waarvan meer als 20 boeren zich zelf aangemeld hebben! Er is een duidelijke groei te zien in het zelfstandig aanmelden door de tijd heen.

6. Evaluatie alle MYO boeren

Na afloop van de pilot waren we ook benieuwd naar wat de pilot had betekend voor de Meat Your Own boeren die niet deelnemen aan de pilot. Ook wilden we inzicht krijgen in de verwachtingen van deze boeren over Meat Your Own. Na de pilot stuurden we daarom een evaluatie enquête naar alle 140 boeren die bij Meat Your Own zijn aangesloten.

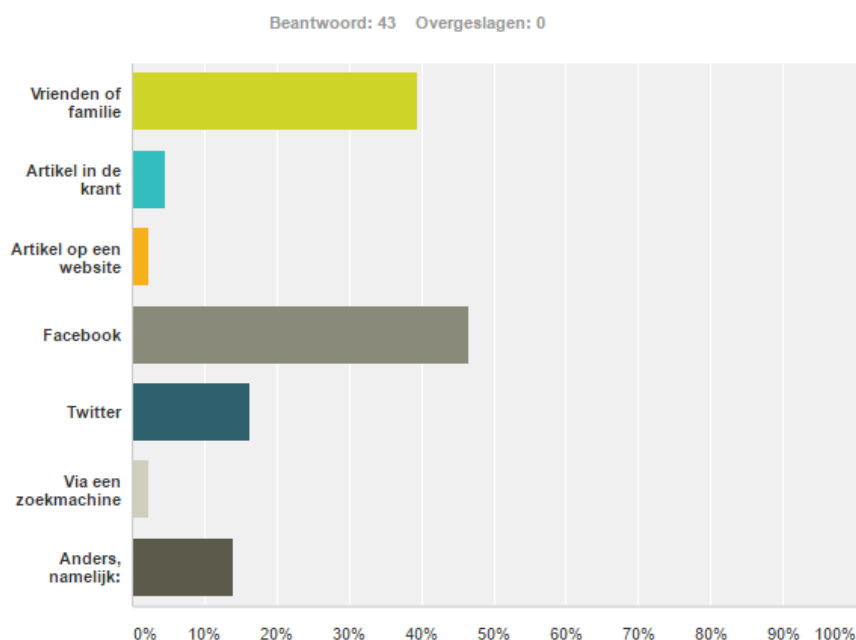
19 boeren deden mee. Van deze boeren waren er 5 actief geworden tijdens de pilot en waren er 5 al langer dan 2 jaar bij Meat Your Own aangesloten. Uit de resultaten komt naar voren dat boeren vooral deelnemen aan Meat Your Own om zo meer publiciteit te genereren voor hun bedrijf. De meeste boeren (7 van de 19) kennen Meat Your Own via Facebook. Verder werd Meat Your Own vooral gevonden via zoekmachines (5) of werden zij actief benaderd door MYO zelf (5). Slechts twee boeren geven aan bij MYO terecht te zijn gekomen via Twitter. We vroegen boeren ook welke MYO diensten zij interessant zouden vinden. 18 boeren willen graag publiciteit voor hun bedrijf. 9 boeren geven aan een plekje in de webshop te willen. 6 boeren willen advies bij het gebruik van social media. 5 boeren hebben interesse in open dagen waarbij consumenten naar de boerderij komen. Slechts 1 boer geeft aan het interessant te vinden via MYO advies te krijgen voor het omschakelen naar een meer duurzame bedrijfsvoering. 7 boeren geven aan dat deelname aan Meat Your Own hen betere online vindbaarheid heeft opgeleverd. 9 boeren geven aan geen vergoeding over te hebben voor deelname aan Meat Your Own, 7 boeren geven aan dit wel te willen; 4 als percentage per transactie (10%) en 3 als bijdrage per jaar (50 euro). Boeren zijn het meest tevreden over de uitstraling van de website (score 3.7 op een schaal van 1 tot 5) en de activiteit op sociale media (3.6). Boeren zijn minder tevreden over de reactiesnelheid van Meat Your Own (3.2) en de gebruiksvriendelijkheid van de website/shop voor de boer (3.1).

7. Evaluatie door de consumenten

Om te onderzoeken hoe consumenten de website en webshop van Meat Your Own waarderen is een enquête uitgezet onder consumenten. De link naar de enquête is gedeeld op Facebook en daarnaast verstuurd aan de consumenten die de nieuwsbrief van Mat Your Own ontvangen.

Het volledige verslag van de enquête is te vinden in het achief. Hieronder een overzicht van de belangrijkste resultaten.

Onder de 43 ondervraagde mensen blijkt dat het merendeel met Meat Your Own in aanraking is gekomen via Facebook, gevolgd door aanbeveling van vrienden of familie.



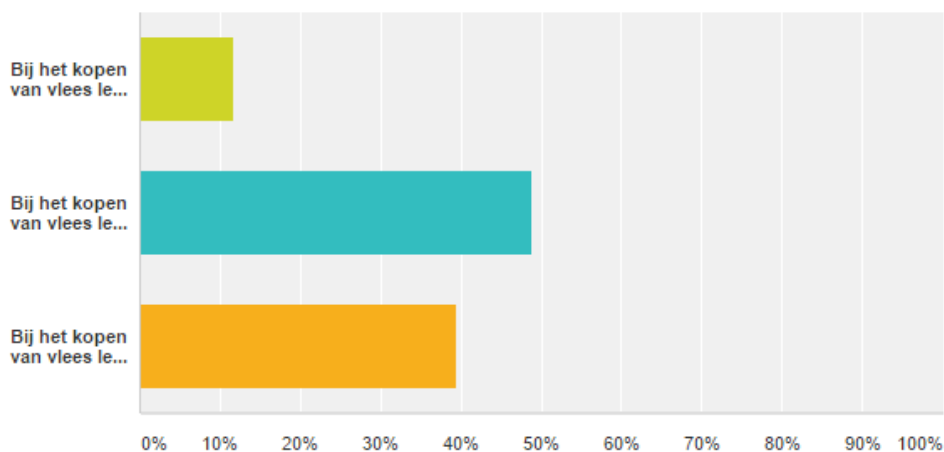
Antwoordkeuzen	Reacties
Vrienden of familie	39,53% 17
Artikel in de krant	4,65% 2
Artikel op een website	2,33% 1
Facebook	46,51% 20
Twitter	16,28% 7
Via een zoekmachine	2,33% 1
Anders, namelijk: Reacties	13,95% 6
Totale aantal respondenten: 43	

Figuur 12 Aanraking MYO consumenten

Voor het kopen van vlees geeft de grootste groep respondenten aan vooral te letten op keurmerken en herkomst (48%). Daarnaast geeft 40% aan vooral te letten op kwaliteit. Slechts een klein aantal geeft aan vooral te letten op de prijs. Gezien Meat Your Own zich onderscheidt op andere gebieden dan op prijs, lijkt het initiatief goed aan te sluiten bij het aankoopargumenten van deze consumenten

Welke uitspraak over vleesconsumptie past het beste bij u?

Beantwoord: 43 Overgeslagen: 0



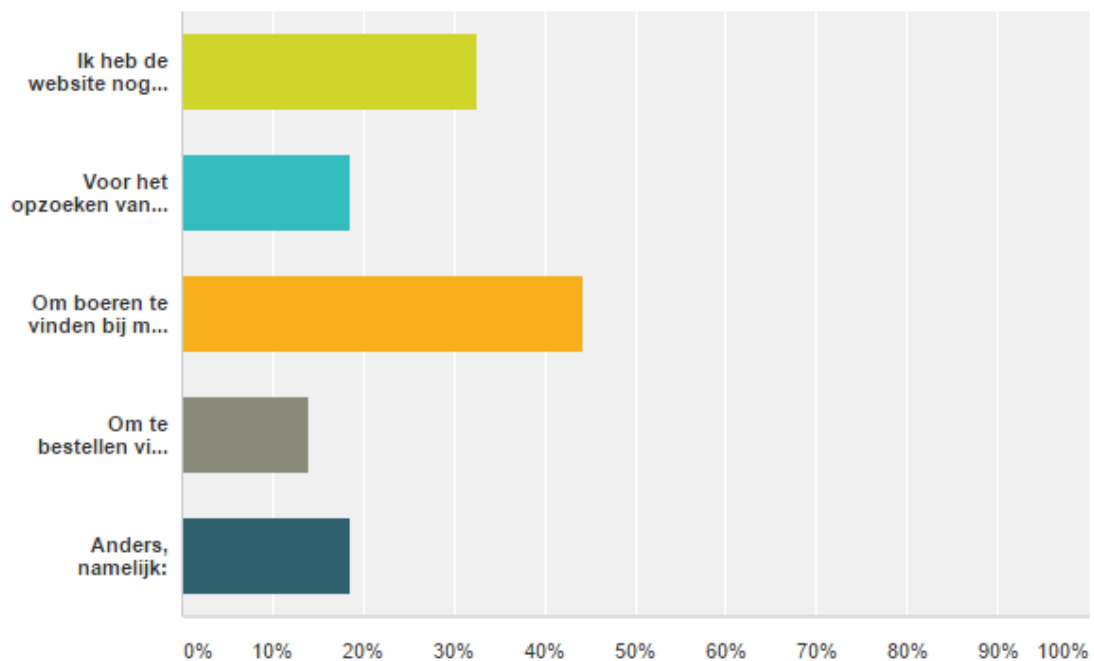
Antwoordkeuzen	Reacties
▼ Bij het kopen van vlees let ik vooral op de prijs	11,63% 5
▼ Bij het kopen van vlees let ik vooral op keurmerken en herkomst	48,84% 21
▼ Bij het kopen van vlees let ik vooral op kwaliteit; ik wil iets lekkers op tafel zetten.	39,53% 17
Totaal	43

Figuur 13 Waarden vlees consumptie

De website wordt vooral gebruikt voor het vinden van boeren in de buurt. Opvallend is dat een derde van de respondenten de website nog niet heeft bezocht.

Waarvoor gebruikt u de website van Meat Your Own? U kunt meerdere antwoordopties aankruisen

Beantwoord: 43 Overgeslagen: 0



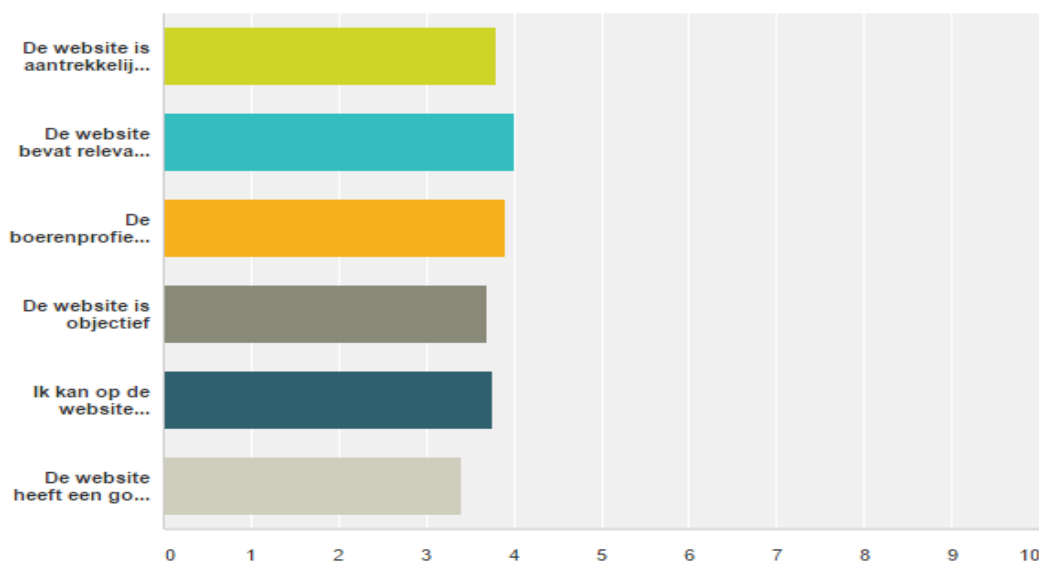
Antwoordkeuzen	Reacties
Ik heb de website nog nooit bezocht	32,56% 14
Voor het opzoeken van informatie over de veehouderij en vleesconsumptie	18,60% 8
Om boeren te vinden bij mij in de buurt	44,19% 19
Om te bestellen via de webshop	13,95% 6
Anders, namelijk: Reacties	18,60% 8
Totale aantal respondenten: 43	

Figuur 14 Reden voor website gebruik

De website doet het voor degenen die de website bekeken hebben erg goed. Consumenten vinden de website aantrekkelijk, met relevante informatie en complete boeren profielen. Wat er verbeterd kan worden volgens de consumenten is hoe makkelijk ze wat kunnen vinden als ze wat zoeken/ de functionaliteit. Opvallend is dat de webwinkel het minst positief gewaardeerd wordt.

In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken over de website van Meat Your Own:

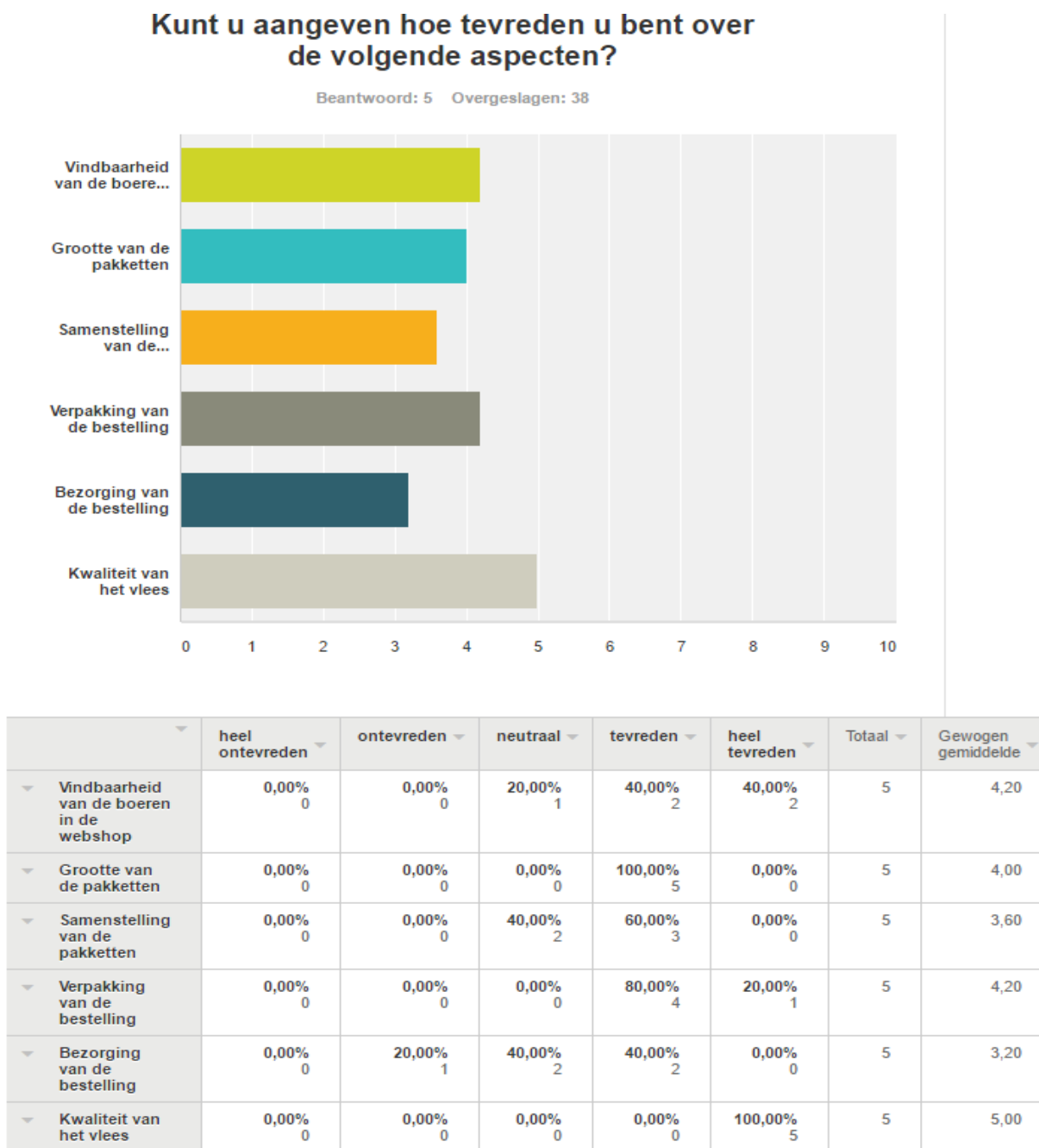
Beantwoord: 20 Overgeslagen: 23



	heel erg oneens	oneens	neutraal	eens	heel erg eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
De website is aantrekkelijk om te zien	0,00% 0	5,00% 1	15,00% 3	75,00% 15	5,00% 1	20	3,80
De website bevat relevante informatie	0,00% 0	0,00% 0	15,00% 3	70,00% 14	15,00% 3	20	4,00
De boerenprofielen op de website zijn compleet	0,00% 0	0,00% 0	20,00% 4	70,00% 14	10,00% 2	20	3,90
De website is objectief	0,00% 0	5,00% 1	30,00% 6	55,00% 11	10,00% 2	20	3,70
Ik kan op de website makkelijk vinden wat ik zoek	0,00% 0	0,00% 0	35,00% 7	55,00% 11	10,00% 2	20	3,75
De website heeft een goede webwinkel	0,00% 0	10,00% 2	45,00% 9	40,00% 8	5,00% 1	20	3,40

Figuur 15 Beoordeling website

Gebruikers van de webshop beoordeelden de samenstelling van de pakketten en de bezorging het minst positief.



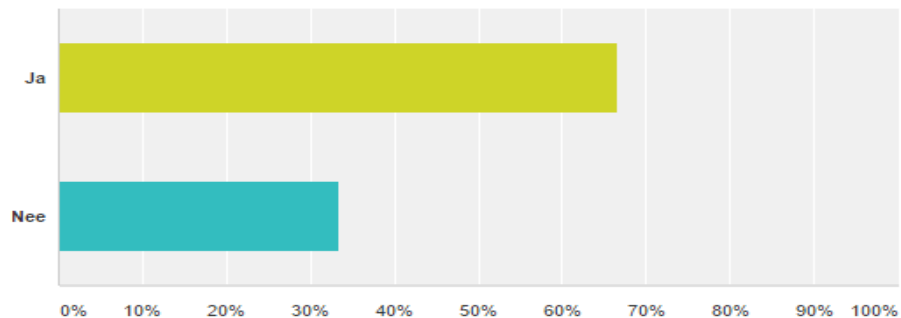
Figuur 16 Tevredenheid webshop

Er is door ongeveer evenveel mensen vlees gekocht via de boer (5 keer) als via de webwinkel (6 keer).

Van de mensen die de website hebben bezocht, heeft 70% overwogen om vlees te kopen via Meat Your Own

Heeft u wel eens overwogen om vlees te kopen via Meat Your Own?

Beantwoord: 18 Overgeslagen: 25



Antwoordkeuzen	Reacties	
Ja	66,67%	12
Nee	33,33%	6
Totaal		18

Figuur 17 Overweging om te bestellen

Er zijn verschillende redenen waarom mensen toch niet over gaan tot bestelling. 3 van de 18 consumenten noemden de prijs als drempel, 3 vonden het aanbod in de webwinkel niet aantrekkelijk en 4 consumenten wilden losse delen kunnen bestellen. 2 consumenten vonden het lastig om vlees te bestellen van meerdere boeren, terwijl ze wel graag verschillende soorten vlees in een keer wilden bestellen. 4 consumenten gaven aan nog geen vlees nodig te hebben en 2 consumenten gaf aan dit nog niet overwogen te hebben..

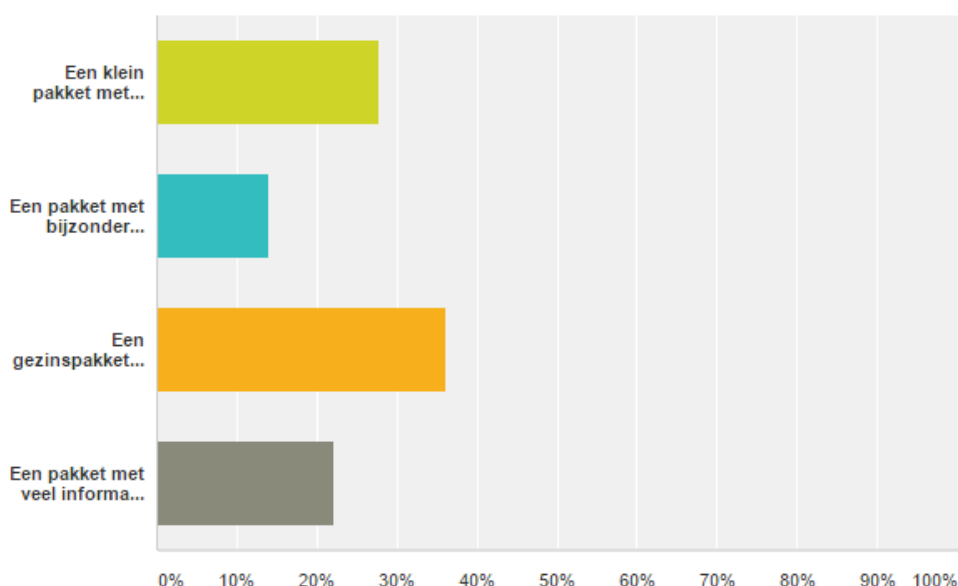
Opvallend is dat als er eenmaal vlees gekocht wordt bij Meat Your Own er vaak besloten wordt om nogmaals te bestellen. Dit hebben we ook vanuit de webshop kunnen natrekken. We vinden dit een erg positief gegeven. Dit betekent dat het vlees in de smaak valt en het bevestigt de potentie van Meat Your Own. Zo melden alle deelnemers die een pakket hebben gekocht dat ze heel tevreden zijn over de kwaliteit van het vlees.

Wel wordt er opnieuw gemeld dat de bezorging van de bestelling meer aandacht kan krijgen.

De pakketten die het meest aantrekkelijk worden ervaren om te bestellen zijn op de eerste plaats de gezinspakketten waarmee je een tijdje vooruit komt (39%). Gevolgd door een klein pakket om kennis te maken (32%). Op die manier willen mensen graag voor een wat langere periode al hun vlees kunnen inkopen (gemak). Hoewel een aantal resultaten/suggesties in deze richting lijken te wijzen (vraag naar gezinspakketten, consumenten die aangaven bij verschillende boeren verschillende soorten vlees te willen bestellen), hebben we dit niet specifiek bevraagd. Dit zou dus mogelijk nog interessant zijn voor vervolgonderzoek.

Welke soort vleespakket zou u het meest aantrekkelijk vinden om nu te bestellen?

Beantwoord: 36 Overgeslagen: 7



Antwoordkeuzen	Reacties
▼ Een klein pakket met bijvoorbeeld 4 biefstukjes of varkenshaasjes, zodat ik het kan uitproberen	27,78% 10
▼ Een pakket met bijzonder vlees, bijvoorbeeld bavette of kalfswang	13,89% 5
▼ Een gezinspakket met verschillende soorten vlees, zodat ik een tijdje vooruit kan	36,11% 13
▼ Een pakket met veel informatie over de boerderij en met recepten van de boer. Dat maakt het speciaal.	22,22% 8
Totaal	36

Figuur 18 Analyse type vleespakketten

Onze aanname over de voorkeur voor thuisbezorgen werd bevestigd. Het merendeel ervaart dit als prettig (54%). Daarnaast kiest 25 % voor het afhalen bij de boer, gevolgd door afhalen bij het afhaalpunt (21%). Dit is opvallend, er is

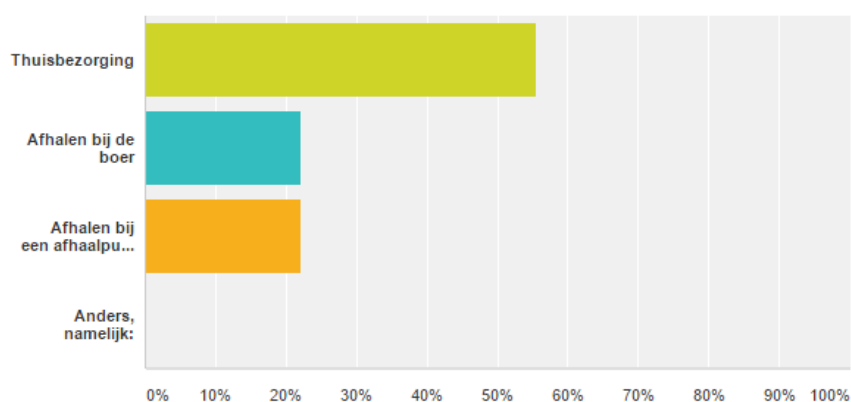
tijdens de pilot namelijk geen gebruik gemaakt van het afhaalpunt. Potentiële kopers zullen dus mogelijk wel gebruik willen maken hiervan.

58 % van de ondervraagden geven aan dat men vaker benaderd wil worden voor onderzoeken van Meat Your Own. Dit zegt veel over de betrokkenheid van onze consumenten.

We zijn erg tevreden over hoe onze consument ons zien staan. Dit bevestigt de positieve reacties bij de Meatmobiel door omstanders.

Welke van de volgende aflevermethodes heeft uw voorkeur?

Beantwoord: 36 Overgeslagen: 7



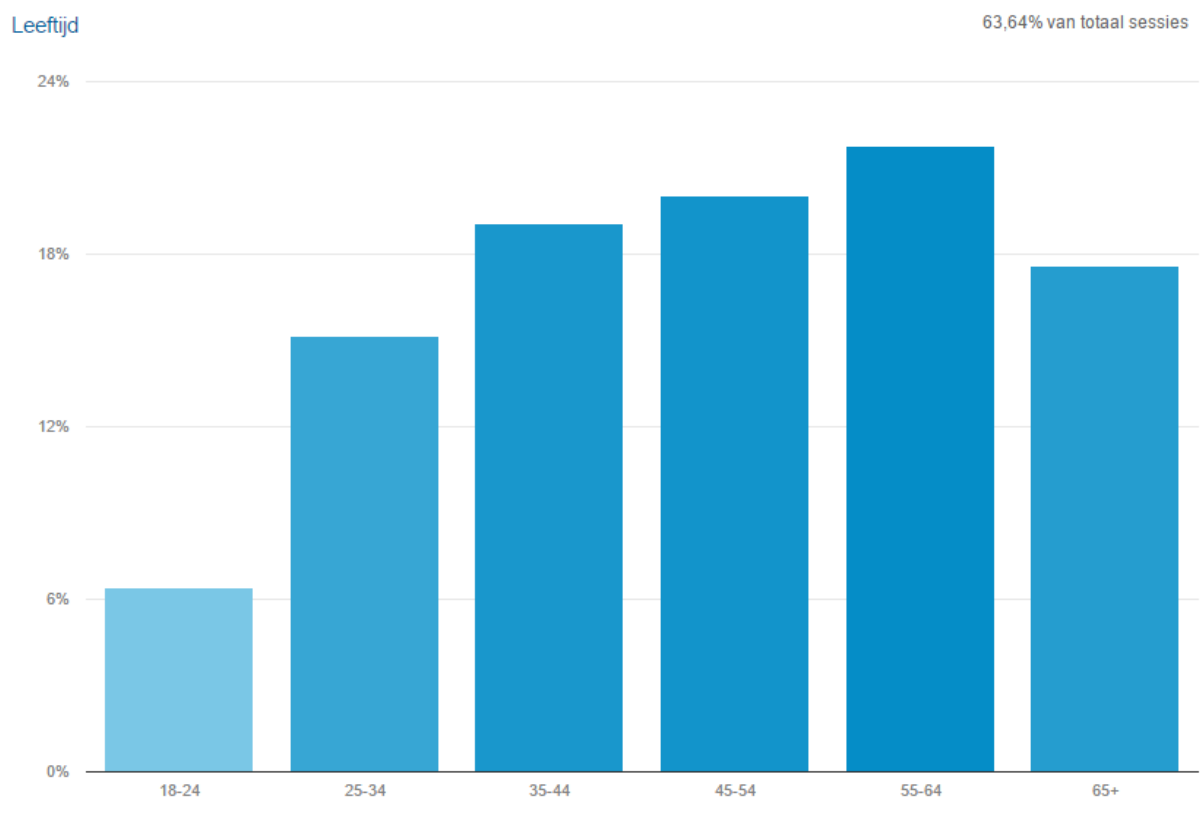
Antwoordkeuzen	Reacties	
Thuisbezorging	55,56%	20
Afhalen bij de boer	22,22%	8
Afhalen bij een afhaalpunt in de buurt	22,22%	8
Anders, namelijk: Reacties	0,00%	0
Totaal		36

Figuur 19 Voorkeur aflevermethodes

8. Google Analytics

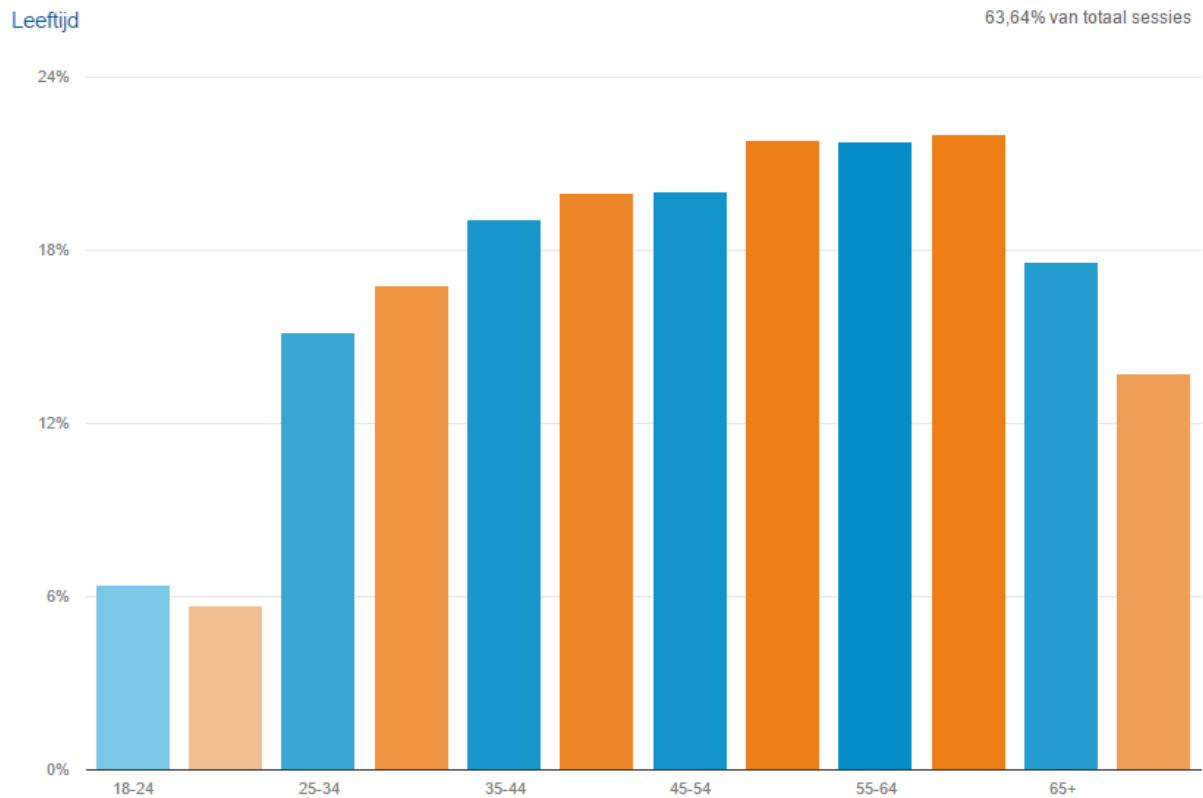
Over het algemeen hebben we nu 60 bezoeken per dag. Daarvan is 20 % terugkomend bezoeker. Dit is een redelijk aantal. Maar wie zijn onze bezoekers nu precies? Hierover zullen we u meer inzicht geven via de onderstaande tabellen.

8.1 Leeftijd



Figuur 20 Leeftijd grafiek

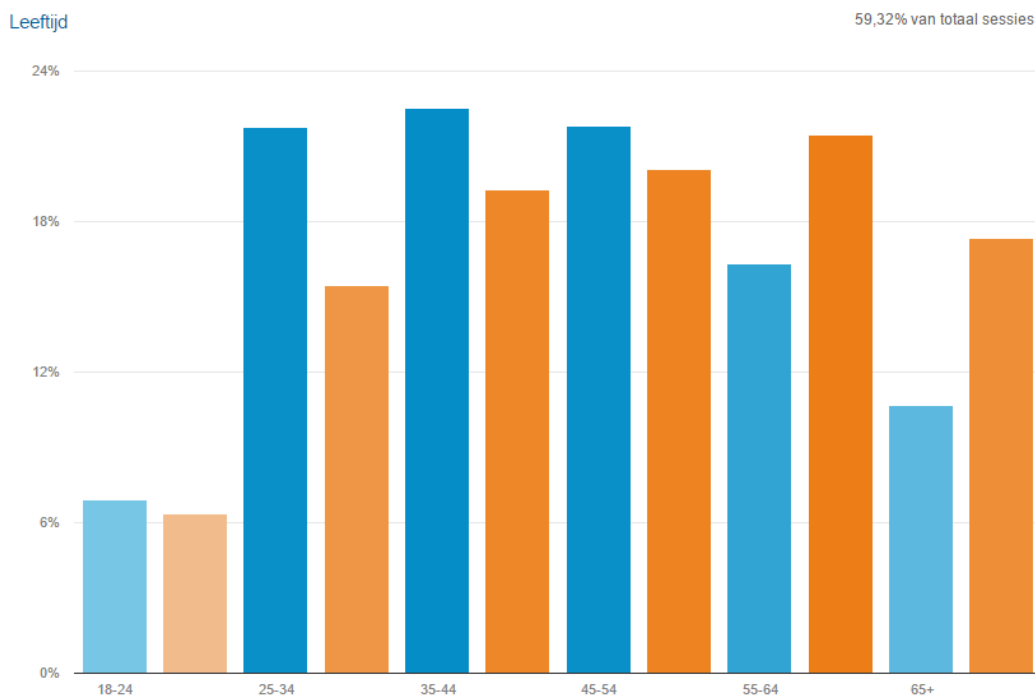
We kunnen concluderen uit de leeftijdsgrafiek van januari dat onze doelgroep niet van 18 tot 24 bedraagt. Vanaf 25 jaar en ouder neemt de betrokkenheid erg toe. De meest betrokken doelgroep ligt tussen 55 en 64 jaar.



Figuur 21 Leeftijd grafiek januari en december

Om meer inzicht te krijgen zijn we gaan kijken naar voorgaande maanden. Er zijn weinig verschillen tussen januari (blauw) en december (oranje). Wel opvallend is dat het aantal 65 plussers is toegenomen tegenover december.

De verschillen tussen de begin- en eindperiode (de maand november- blauw in vergelijking met februari- oranje).



Figuur 22 Leeftijdgrafiek tussen November en Februari

Conclusie uit de leeftijd tabellen:

Uit de leeftijd tabellen kunnen we opmaken dat vanaf 24 jaar zijn er meer betrokkenen zijn

8.2 Hoe lang is het gemiddelde bezoek op onze site?

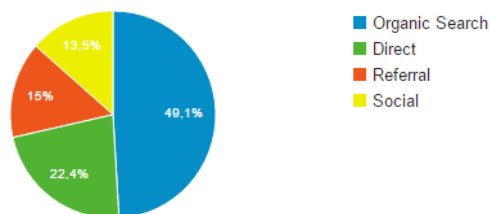
De meest voorkomende sessie duur is 0-10 seconden, of ook wel “bouncers” of verdwaalde surfers. Vanaf 1 minuut word het voor ons nuttig om naar te kijken. Van november tot eind februari zijn er zeker 3000 + bezoeken geweest die langer duurden dan een minuut. De sessies van 1 november tot eind februarizijn meegenomen in de berekeningen.

Sessieduur	Sessies	Paginaweergaven
0-10 seconden	4.699 	5.165 
11-30 seconden	812 	1.733 
31-60 seconden	1.015 	2.726 
61-180 seconden	2.035 	8.183 
181-600 seconden	1.476 	10.504 
601-1800 seconden	625 	7.266 
1801+ seconden	188 	5.426 

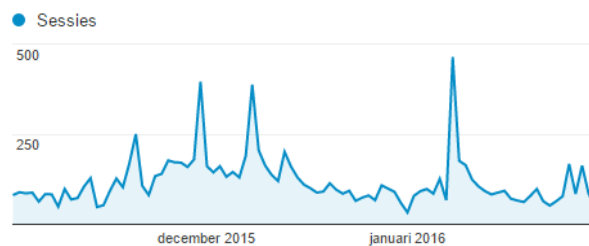
Figuur 23 Duur bezoeken aan website MYO

8.3 Verplaatsing naar de website

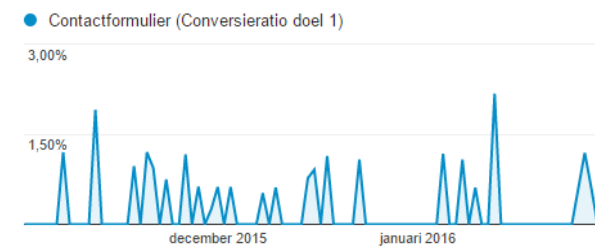
Topkanalen



Sessies



Conversies



	Acquisitie			Gedrag			Conversies		
	Sessies ↓	% nieuwe sessies ↓	Nieuwe gebruikers ↓	Bouncepercentage ↓	Pagina's/sessie ↓	Gem. sessieduur ↓	Conversieratio doel 1 ↓	Behaald doel 1 ↓	Waarde doel 1 ↓
	10.850	77,36%	8.394	38,43%	3,78	00:03:07	0,31%	34	US\$ 0,00
1 ■ Organic Search	5.323			34,10%			0,38%		
2 ■ Direct	2.430			30,91%			0,45%		
3 ■ Referral	1.629			66,24%			0,06%		
4 ■ Social	1.468			35,76%			0,14%		

Figuur 24 Verplaatsingwijze

Bijna de helft van de bezoekers komt op Meat Your Own website via een zoekmachine, namelijk 49 %. Daarbuiten komt 22 procent direct op onze site, gevolgd door 15 % door referenties en 15 % via social media.

De 15 % van social media komt voornamelijk vanuit Facebook (78%), gevolgd door twitter met 22 %.

Conclusie vanuit verplaatsingen naar de website

49 % gevonden via de zoekmachine betekent dat er interesse is voor Meat Your Own. Van deze 5323 bezoekers is er een bouce percentage van 34 procent (zie het bovenstaande schema). Een openstaande vraag om inzicht in te krijgen is waar komt de interesse voor Meat Your Own vandaan? Welke acties die door Meat Your Own georganiseerd worden zorgen ervoor dat mensen Meat Your Own op gaan zoeken? Met andere woorden: is er een verband tussen de acties die we hebben uitgevoerd zoals acties waarbij je een pakket kon winnen en Meat Mobiel acties en de bezoeken aan de website?

8.4 Waar komen mensen uit op de website ?

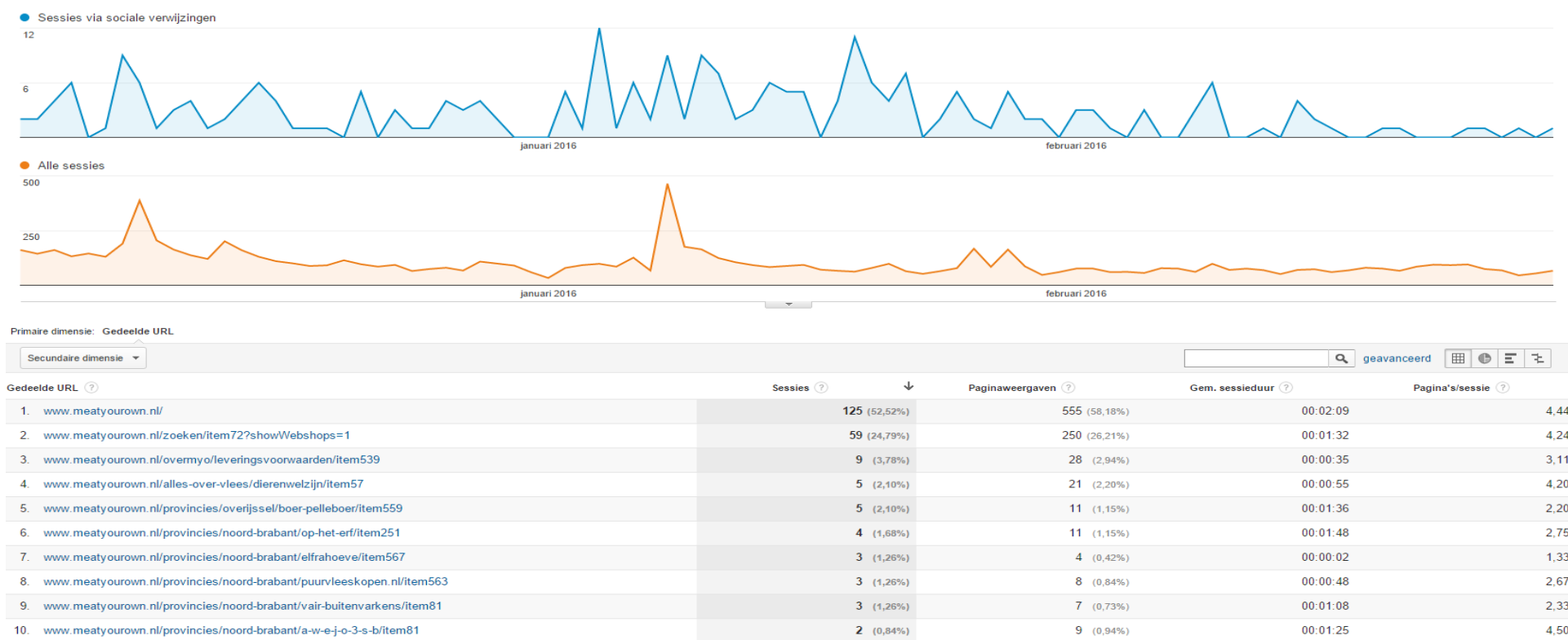
1. Zoeken	8.016	19,55%
2. Meat Your Own - Vlees met een eerlijk verhaal	7.360	17,95%
3. (not set)	2.126	5,18%
4. De Annahoeve-De Moer - Rundveehouder (Rundvlees) - De Moer Meat Your Own	648	1,58%
5. Winkelwagen	610	1,49%
6. Biohof Biologische kippenboerderij - Veehouderij (Overig vlees) - Terschuur Meat Your Own	609	1,49%
7. Wijzigen	584	1,42%
8. Over Meat Your Own	559	1,36%
9. De Blije Big - Veehouderij (Vlees) - Eindhoven Meat Your Own	552	1,35%
10. Mijn pakketten	482	1,18%

[volledig rapport weergeven](#)

Figuur 25 Bezochte webpagina's

610 mensen zijn uit gekomen in de winkelwagen (wat bedoel je en wat zegt dit?). Hier kom je door eerst de webshop te bekijken. Dit zijn dus potentiële kopers. De vraag is waarom zoveel mensen de winkelwagen hebben bezocht zonder te bestellen. Een mogelijke oorzaak hiervan is te vinden in hoofdstuk 1 over de webshop waarbij we onder andere denken aan de grote van de pakketten en het gebruik van weinig beeldmateriaal. We zien verder dat de Annahoeve het goed doet. Een mogelijke verklaring hiervan kan zijn dat we een filmpje hebben gemaakt over de Annahoeve.

8.4.1 Verwijzingen vanaf Facebook naar de Meat Your Own Website



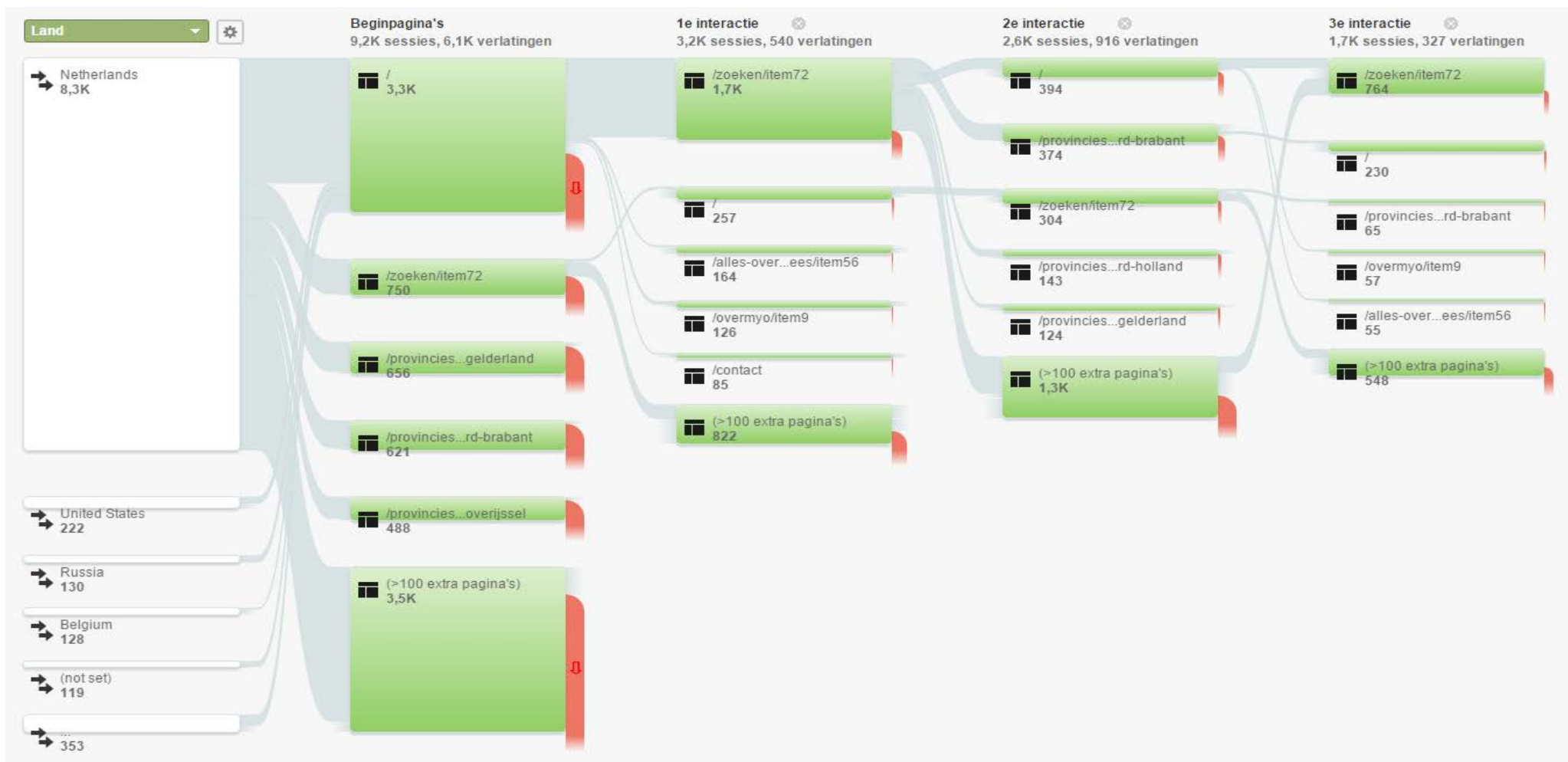
Figuur 26 Verwijziging vanuit Facebook

Over de gehele campagne betekent dit dat zich 337 mensen naar de webshop pagina hebben verplaatst (36 % van het totaal aantal verplaatsingen van Facebook naar de Meat Your Own site). 333 mensen hebben zich naar de Meat Your Own homepage verplaatst. De overige 28 % hebben zich verplaatst van Facebook naar verschillende boeren profielen.

8.4.2 Verwijzingen van Twitter naar de Meat Your Own website

Bij Twitter is de voornaamste verplaatsing naar de homepage. Er zijn in totaal 125 verplaatsingen geweest van Twitter naar de Meat Your own homepage (53% van het totaal aantal verplaatsingen), gevolgd door 59 verplaatsingen van Twitter naar de webshops (24 % van het totaal aantal verplaatsingen). De overige 23 % heeft zich direct verplaatst naar verschillende boeren profielen.

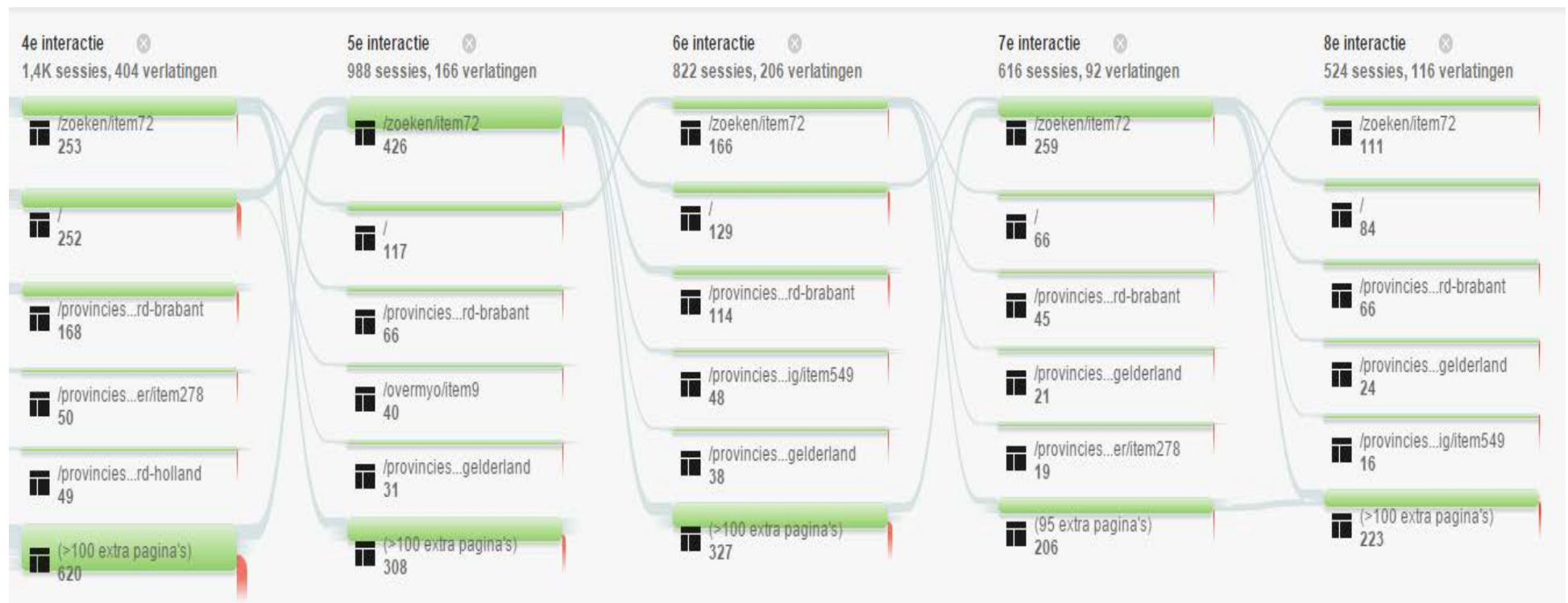
8.5 Gebruikersstroom op de Meat Your Own website



Figuur 27 Gebruikersstroom

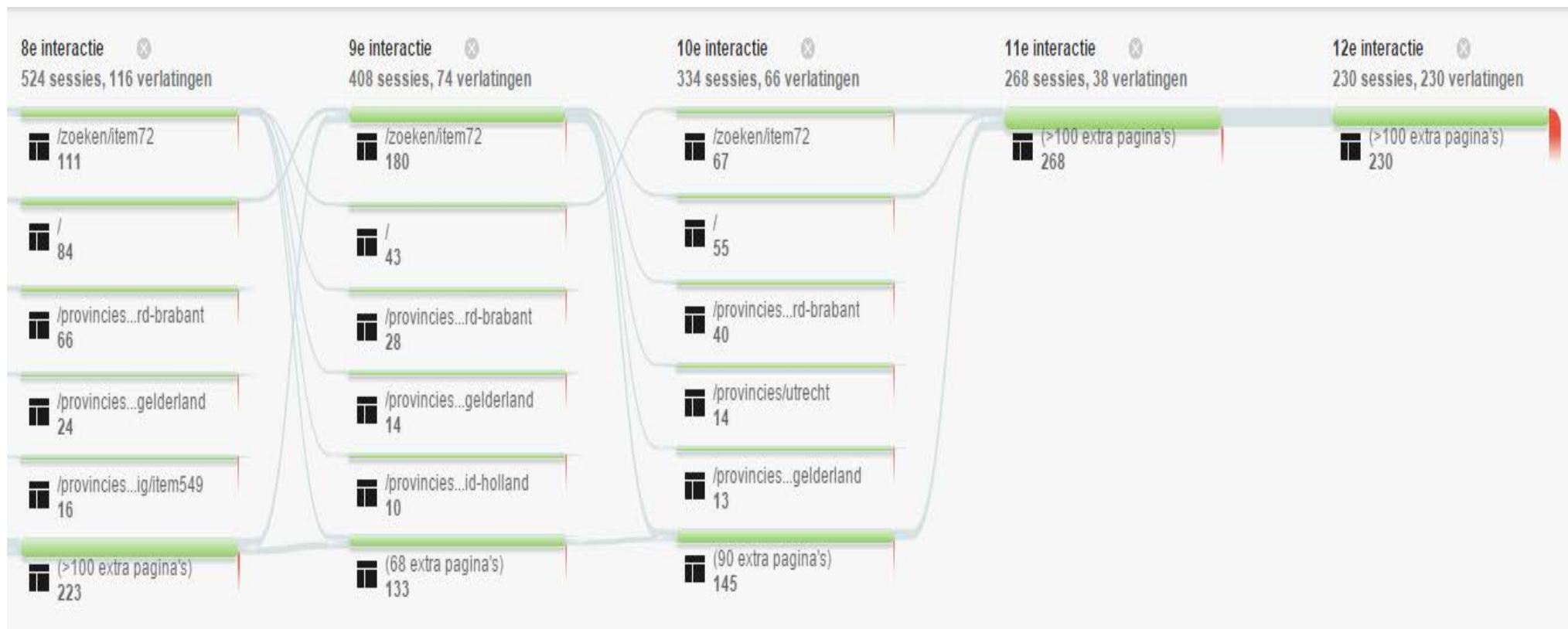
We kunnen in dit diagram bekijken wanneer mensen onze website verlaten. Opvallend is dat op de home page de meeste mensen de website verlaten. Van de 9.200 gaan er slechts 3.300 door en verlaten er 6.100 de website. Als er eenmaal is doorgesleuteld wordt de website midder snel verlaten. 1.700 van het bezoekers komen uit op een 3^e pagina. Deze 1.700 kunnen we zien als geïnteresseerde bezoekers.

In totaal bekijken 524 mensen meer dan 8 pagina's op de website. Dit kunnen we de betrokken groep noemen.



Figuur 28 Gebruikersstroom

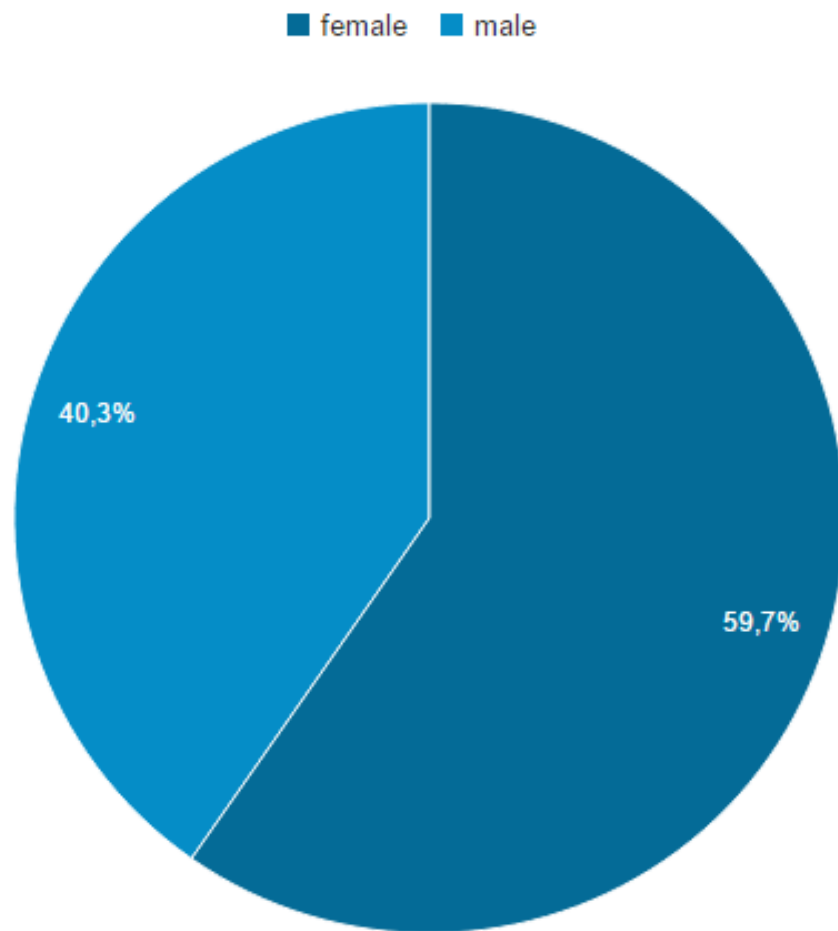
De meest actieve groep bestaat uit 230 mensen die 12 pagina's van onze website bezocht hebben. Deze groep heeft besloten om de Meat Your Own website grondig door te nemen. Deze groep kunnen we ook wel actieve groep noemen.



Figuur 29 Gebruikersstroom

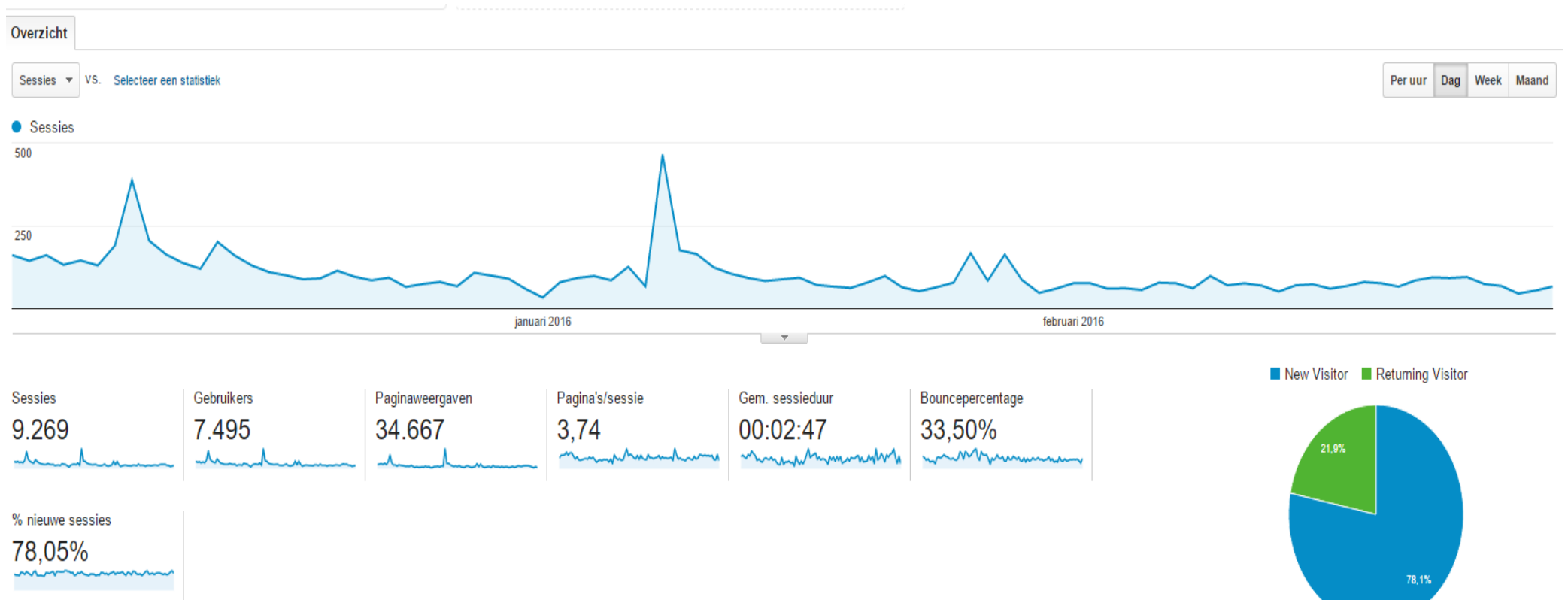
8.6 Geslacht

De verdeling van mannelijke en vrouwelijke bezoekers zit dicht bij elkaar. Er zijn over de pilot periode 10 % meer vrouwelijke bezoekers als mannelijke bezoekers die de Meat Your Own website bezocht hebben.



Figuur 30 Geslacht van bezoekers

8.7 Bezoeken aan de Meat Your Own website



Figuur 31 Totaal bezoekers

Er zijn 78 % nieuwe bezoekers op de pagina van Meat Your Own. Daarvan is 21 % terugkerend bezoeker onder het totaal van 9.269 bezoekers. Het gemiddelde aantal pagina's per sessie is 4 pagina's. Zie onder het kopje "gebruikerstroom van de Meat Your Own website" voor een onderbouwing van dit aantal. In totaal zijn er 34.667 pagina's bekeken op onze website waarvan de gemiddelde duur ongeveer 3 minuten is.

8.7.1 Regio Eindhoven

In de regio eindhoven hebben in totaal gedurende de Pilot periode 393 mensen de website bezocht. Dit is 3% van het totaal aantal bezoeken. De duur van het gemiddelde bezoek van een pagina in Eindhoven is 4 minuten en 18 seconden. Het bouncepercentage is 23,66 % wat betekent dat we in totaal in Eindhoven zonder de bouncers circa 300 mensen bereikt hebben.

9. Evaluatie Meat Your Own Campagne

Doel: het genereren van aandacht voor de pilot bij publiek en het betrokken houden van deelnemende boeren.

9.1 Wat ging goed en wat niet?

Zeer goed was het face-to-face contact met nieuwe consumenten: het idee wordt herkend en omarmd.

Wat uitblijft is het koppelen aan de positieve grondhouding van de aankoopactie. Uit eigen ervaring en ophalen van ervaringen bij persoonlijk netwerk de volgende opmerkingen/conclusies:

- Verzendkosten worden torenhoog als je van meerdere boeren wilt bestellen
- Bij geen enkele van de bestellingen is de communicatie vanuit Vers en Fijn goed gegaan, beide keren geen aflevermoment gecommuniceerd en na zelf actie ondernemen beide keren niet in het afgesproken tijdvak geleverd. Wat als gevolg heeft dat door deze slechte communicatie er niet opnieuw besteld wordt.
- Pakketten waren tot de aanpassing groot of worden zo in elk geval ervaren ('waar moet ik het laten'), na de aanpassingen was dit geen probleem.
- Het is niet goedkoop, voor een eerste aankoop van een nieuw initiatief is het een te grote drempel om groot bedrag uit te geven
- De pakketten zelf geven te weinig houvast, want wat zit erin.
- Reactie (van overwegend Amsterdams netwerk):
- Waarom alleen Eindhoven, waarom zou ik vlees uit Eindhoven laten komen, dat is helemaal niet duurzaam, is het vervoer trouwens wel duurzaam/elektrisch, doe zoiets met boeren uit de buurt (020) en dan wil ik het wel, ophalen op een handige plek in de stad zou prima werken, scheelt bezorgkosten.

De redactionele aandacht in de lokale media viel tegen. Na een prima uitgebreid stuk in het Eindhovens Dagblad is er geen free publicity meer geweest. Ook het bezoek van wethouder Schreurs aan de FeelGoodMarket dat zowel door ons en door het perscentrum van de Gemeente Eindhoven richting de media is gecommuniceerd is helaas niet opgepakt.

9.2 Meatmobiel

Belangrijke tool ter activatie in de campagne was de Meatmobiel: een mobiele 'keuken', waarmee we op verschillende locaties in Eindhoven direct in contact kwamen met consumenten. Ter plaatse werden door een kok hapjes bereid gemaakt van vlees van de pilotboeren en uitgedeeld aan publiek. Op deze manier konden we mensen op informele wijze informeren over en enthousiasmeren voor Meat Your Own: Vlees direct van de boer is niet alleen eerlijk, maar vooral ook lekker.

Qua locaties waren we enigszins beperkt. Een contactpersoon bij de Gemeente

Eindhoven raadde ons af om een vergunningstraject in te gaan (want die zou hoogst waarschijnlijk worden afgewezen). In plaats werd ons geadviseerd daarvan locaties te zoeken waar een eigen vergunning niet nodig was. Bijvoorbeeld bij een (instemmende) winkel voor de deur, op een markt of festival.

In de 3 pilot maanden zijn we 7 maal op pad geweest: 5x Feelgood Market, 1x Wilhelmina Wintermarkt, 1x Duurzame Weekmarkt. De Wilhelmina Wintermarkt was druk, maar bezoekers behoren een minder toegankelijke doelgroep (gemiddelde vleesconsumenten); het kost dan meer moeite om ze te interesseren voor MYO. Het publiek op de Duurzame weekmarkt behoort tot onze Do Good doelgroep; mensen gaan al bewust om met eten en komen voor hun boodschappen naar een duurzame markt, je hoeft ze daarom niet uit te leggen waarom MYO bestaat; krijgt zowel kritische vragen als bevestiging. De markt is echter klein en niet druk bezocht; de zomerperiode is wellicht beter moment om hier te staan. Het publiek van de Feelgood Market is breder; een mix van Do Good en Stay Good, en aanzienlijk drukker. De meeste relevante contacten zijn hier op gedaan. Mensen tonen zich zeer enthousiast en geïnteresseerd, blijven hangen voor een praatje, laten gemakkelijk hun e-mailadres achter op de daarvoor bedoelde formulieren, nemen een flyer mee en spreken vrijwel unaniem de intentie uit om een aankoop te doen via MYO, of in elk geval de website te bezoeken. Tijdens de laatste Meatmobiel-actie (Feelgood Market) kregen we van veel mensen te horen dat ze al hadden gehoord van MYO.

9.3 Conclusies / aanbevelingen:

- Meatmobiel heeft vooral bijgedragen aan grotere naamsbekendheid MYO in Eindhoven en omstreken; activatie heeft niet geleid tot directe verkoop. Directe verkoop in vervolg stimuleren, bijv. met speciale kortingsactie.
- Uitstekend instrument om met consumenten in contact te komen en te peilen hoe publiek tegenover een initiatief als MYO staat. In het vervolg de boeren meer betrekken bij de activatie, zodat consument en boer elkaar ook ontmoeten. Een aantal van de boeren doen al aan opendagen voor deze ontmoetingen.
- Goed werkende (want laagdrempelig) *call-to-action* ter plaatse: laat je e-mailadres achter en we houden je op de hoogte. (Hebben we nu pas bij 4^e editie gedaan, in totaal zijn 60 adressen opgehaald). Eventueel belonen met te verlotten prijs, maar is niet noodzakelijk. In vervolg wel opvolgen met mailing; hebben we nu niet consequent gedaan.

10. Conclusies en aanbevelingen

Meat Your Own is een platform dat producenten en consumenten van vlees met elkaar in contact brengt voor interactie (discussie, bewustwording, kennisuitwisseling) en transactie (verkoop van vlees). Transparantie, korte ketens, Nederlandse herkomst en een eerlijke prijs voor de boer staan voorop. Momenteel staan er ruim 140 boeren op de website: www.meatyourown.nl. Meat Your Own is actief op Twitter en Facebook en zet zich zo op de kaart bij consumenten, boeren en verwante organisaties. Tot nu toe was Meat Your Own vooral gericht op het zichtbaar maken van boeren voor consumenten. Een volgende stap zou kunnen zijn het mogelijk maken van online bestellen. Daarmee zou de afzet flink kunnen groeien en daarmee ook de mogelijkheden voor gangbare boeren om ook in dit businessmodel te stappen.

10.1 Pilot met online bestellen

Tijdens de pilot kon via de website van Meat Your Own vlees worden besteld bij negen boeren uit regio Eindhoven. Dit vlees is aangeboden in de vorm van diepgevroren pakketten. Het kon landelijk worden thuisbezorgd via logistiek partner Vers & Fijn, of worden afgehaald bij groendomein Wasven of rechtstreeks bij de boer. Er is om budgettaire redenen gekozen voor een eenvoudige webshop, om uit te testen of er belangstelling was bij boeren en consumenten voor dit kanaal. De pilot heeft drie manden geduurd, van eind november 2015 tot eind februari 2016. De belangrijkste resultaten en de aanbevelingen voor het vervolg staan hieronder vermeld.

10.2 Samenstelling pakketten

In de online consumenten enquête gaf eenderde van de consumenten aan graag een kleiner pakket te willen bestellen, zodat ze het concept konden uitproberen. We bevelen aan om vanaf het begin pakketten online te zetten in verschillende prijs categorieën zodat er keus is tussen kleine goedkopere, en grotere duurdere pakketten.

Eenderde van de consumenten gaf aan het liefst een gezinspakket te willen bestellen met verschillende soorten vlees. Consumenten willen ook graag meer keuzevrijheid in de samenstelling van een pakket. Zo zijn er consumenten die graag losse delen willen kunnen bestellen en die verschillende soorten vlees (kip, varken, rund) in een order willen kunnen bestellen. Het onderzoeken van deze mogelijkheden is interessant om zo beter aan te sluiten bij de behoeften van de consument.

10.3 Gratis thuis bezorgen

Tijdens de pilot hebben we geëxperimenteerd met 'gratis verzenden' en kleinere pakketten (20 - 30 euro) om te kijken of het aanbieden van dergelijke kleine pakketten extra bestellingen zou opleveren. Dit heeft tijdens de pilot een gering positief effect gehad op de verkoop.

10.4 Standaard verpakking

We raden het aan om de verpakking van de pakketten te standaardiseren. De verpakking was tijdens de pilot niet standaard en kwam soms niet professioneel over. Op het pakket moet ruimte zijn voor de etiketten met naam, adres en telefoonnummer van de consument. Het kan interessant zijn om te experimenteren met de bezorgkosten. Gratis bezorging bij een eerste bestelling of vanaf een groter bedrag kan consumenten stimuleren om (meer) te bestellen.

10.5 Product-fotografie

Aantrekkelijke foto's van de pakketten zijn nodig om consumenten te verleiden tot aankoop en goed te informeren over de inhoud van de pakketten. De foto's dienen de inhoud van de pakketten duidelijk te tonen, op een wijze die aantrekkelijk en smakelijk is. Ingevroren of in plastic verpakt vlees, bleken tijdens de pilot onaantrekkelijke beelden op te leveren. Of het mogelijk is professionele pakketfotografie te organiseren binnen een redelijk budget, is een belangrijke vraag voor de toekomst.

10.6 Betalen via de webshop

De betaling wordt in de huidige situatie niet via de webshop voldaan. De consument krijgt na de bestelling direct een mail met betaalinstructions waarna de consument het bedrag aan de boer overmaakt. Deze mail werd echter niet altijd correct ontvangen. Directe betaling bij het afronden van de bestelling is makkelijker voor zowel boer als consument. Er zijn hiervoor verschillende mogelijkheden zoals IDEAL, Paypal, Mastercard of Mobile Payment.

Gebruiksvriendelijkheid webshop

De webshop werkt over het algemeen prima qua gebruiksvriendelijkheid voor de boeren. Er zijn wel een paar onderdelen die enige verbetering behoeven.

- Het invoeren van de pakketten moet gebeuren via een standaard format (naam pakket, totaal gewicht, prijs, inhoud (welke onderdelen, aantal)).
- Boeren moeten zelf hun pakket op niet zichtbaar of "tijdelijk niet beschikbaar" dan wel "leverbaar vanaf datum x" kunnen zetten. De laatste aanduiding maakt het mogelijk om alvast te bestellen zodat het product later bij de consument kan worden afgeleverd.
- Het inladen van de gegevens vanuit het bestelsysteem (laadgegevens, losgegevens, locaties, email adressen, telefoonnummers, ophaaltijden, aflevertijden, etc.) naar het systeem van de logistieke dienstverlener moet worden geautomatiseerd. Dit scheelt tijd en voorkomt fouten.

10.7 Transport

Het transport verliep niet altijd volgens de afspraken in de Service Level Agreement (SLA), die met Vers&Fijn was afgesloten voor de start van de pilot. Zo werd bijv. de tempex box met vries elementen soms niet gebruikt. Dit heeft echter niet geleid tot negatieve effecten op de kwaliteit van het vlees. Om te kunnen volgen aan welke temperaturen het vlees wordt blootgesteld verdient het

aanbeveling om een temperatuur sensor in het pakket aan te brengen. Deze kan gebruikt worden om na te gaan of het vervoer wel of niet goed gebeurt is.

Communicatie met logistieke dienstverlener

Aanvankelijk verliepen de communicatie met Vers en Fijn over het afhalen van de pakketten bij de boer via MYO. Na enkele weken konden de boeren zelf de af te halen pakketten aanmelden bij Vers&Fijn. Deze door de boeren verstrekt informatie was niet altijd volledig. Soms ontbraken e-mail adressen en tel nrs van consumenten, waardoor

Vers en Fijn de consument niet kon informeren over het aflevertijdstip. De boeren moeten worden geïnstrueerd door de logistieke dienstverlener over hoe dit order systeem moet worden ingevuld, zodat de informatie correct en volledig is. Het is handig om vanuit MYO in het systeem van de logistieke dienstverlener te kunnen om de bestellingen te controleren.

10.8 Rol van Meat Your Own

Bij deze pilot heeft MYO een coördinerende rol vervuld naar de verschillende partijen (boeren, consumenten en logistieke dienstverlener). Daarbij viel op dat verzoeken vaak pas laat en na enig aandringen werden uitgevoerd. Dit verschilde per boer. In de toekomst zullen hierover meer dwingende afspraken gemaakt moeten worden. In uiterste gevallen kan dit betekenen dat als een boer niet aan de afspraken voldoet, hij niet kan deelnemen aan Meat Your Own of gebruik kan maken van de webshop. Meat Your Own zou zich ook op kunnen stellen als een neutrale portal, die het contact tussen boer en consument tot stand brengt. De verantwoordelijkheid ligt dan volledig bij de boer. Als een boer slecht presteert (bijv. niet op tijd levert of reageert op vragen van consumenten) zal dit blijken op de MYO website, zonder dat de naam van MYO wordt geschonden.

10.9 Social media gebruik

Reeds voordat de pilot van start ging werden sociale media ingezet om Meat Your Own bekendheid te geven onder boeren en consumenten. Tijdens de pilot kwam hier een doelstelling bij, namelijk het trekken van consumenten naar de webshop.

Waar Meat Your Own op Facebook voor de pilot werd gevolgd door zo'n 400 mensen, hadden we eind februari 2016 ruim 1.300 fans. Tijdens de pilot is onze achterban op Facebook dus flink gegroeid. Op Twitter werd Meat Your Own voor de pilot al actiever gevolgd dan op Facebook. Tijdens de Pilot zijn er zo'n 130 nieuwe volgers bij gekomen, waarmee we nu op een totaal aantal uitkomen van 1.818 volgers. Tijdens de pilot is Meat Your Own ook voor het eerste actief geweest op Instagram. We worden nu gevolgd door zo'n 100 mensen op Instagram. In totaal hebben we hier tijdens de pilot 30 berichten geplaatst, van de MeatMobiel in actie maar ook boerderijfoto's van alle Meat Your Own pilotboeren. Meer specifiek heeft het gebruik van social media tijdens de pilot de volgende informatie opgeleverd:

- Gemiddeld heeft de MYO-website nu 60 bezoeken per dag. Daarvan is 20 % terugkomend bezoeker. Dit is een redelijk aantal. Bijna de helft van de bezoekers komt op Meat Your Own website via een zoekmachine, namelijk 49 %. Daarbuiten komt 22 procent direct op onze site, gevolgd door 15 %

door referenties en 15 % via social media. De 15 % van social media komt voornamelijk vanuit Facebook (78%), gevolgd door twitter met 22 %.

- Vooral de leeftijdscategorieën 45-54 jr. en 55-64 jr. Hebben belangstelling voor MYO, dit komt ook terug in de Google Analytics rapporten. Deze informatie kan worden gebruikt om communicatie beter op deze doelgroep af te stemmen.
- De verdeling van mannelijke en vrouwelijke bezoekers zit dicht bij elkaar. Er zijn over de pilot periode 10 % meer vrouwelijke bezoekers als mannelijke bezoekers die de Meat Your Own website bezocht hebben.
- In de regio Eindhoven hebben in totaal gedurende de Pilot periode 393 mensen de website bezocht. Dit is 3% van het totaal aantal bezoeken. De duur van het gemiddelde bezoek van een pagina in Eindhoven is 4 minuten en 18 seconden. Het bouncepercentage is 23,66 % wat betekent dat we in totaal in Eindhoven zonder de bouncers circa 300 mensen bereikt hebben.
- We hebben geëxperimenteerd met verschillende foto's in advertenties. De foto's van consumenten doen het niet goed (weinig klikken); daar zijn we mee gestopt. Van de boeren doet de minst fotogenieke het 't best: boer Nol. Waarschijnlijk komt hij het meest geloofwaardig over.
- Video werkt goed, en dat zie je ook terug in de resultaten en het bereik van de video advertenties. Door een call to action toe te voegen aan de videoadvertentie kun je mensen na het bekijken van een video direct door laten klikken naar de website.
- Daarnaast werkte het promoten van berichten over de boeren met een link naar hun profiel het vrij goed. Per bericht levert dat zo'n 25-30 acties op (klikken op link, reageren, delen), en het bereik per gepromoot bericht ligt gemiddeld op 1.700 personen. De kerstactie sluit daarop aan: 22 acties op bericht, 1.300 bereikte personen. Bericht promotie is een pre. De berichten van een fanpagina verschijnen niet automatisch in de tijdlijn van fans. Helaas wil Facebook dat je daarvoor betaalt. Het werkt wel: gepromote berichten worden vaker geliked en gedeeld.
- Hetzelfde geldt voor paginapromotie; dit is nodig voor de groei van de fanbase, je publiek. Voorbeeld: Van midden november t/m eind december waren er diverse advertenties actief voor paginapromotie. Dit leidde tot een toename van het aantal fans (van 400 naar 1100). In januari hebben we de paginapromotie gepauzeerd. De groei van het aantal fans stagneerde direct: in januari kwamen er nog maar 25 bij.

10.10 Andere media

Naast social media is er op verschillende andere manieren gecommuniceerd over de pilot. Er is een persbericht(en) uitgegaan naar de lokale media (print/radio/tv); er zijn contacten gelegd met de Gemeente Eindhoven, woordvoerders duurzaamheid; eveneens met wethouder Mary Ann Schreurs (mbt tot 'ambassadeursschap MYO tijdens MeatMobiel op FeelGoodMarket'). Zij was zeer enthousiast over het initiatief.

De redactionele aandacht in de lokale media viel tegen. Na een prima uitgebreid stuk in het Eindhovens Dagblad is er geen free publicity meer geweest. Ook het bezoek van wethouder Schreurs aan de FeelGoodMarket dat zowel door ons en

door het perscentrum van de Gemeente Eindhoven richting de media is gecommuniceerd is helaas niet opgepakt.

10.10.1 MeatMobiel

Belangrijke tool ter activatie in de campagne was de Meatmobiel: een mobiele 'keuken', waarmee we op verschillende locaties in Eindhoven direct in contact kwamen met consumenten. Ter plaatse werden door een kok hapjes bereid gemaakt van vlees van de pilotboeren en uitgedeeld aan publiek. Op deze manier konden we mensen op informele wijze informeren over en enthousiasmeren voor Meat Your Own: Vlees direct van de boer is niet alleen eerlijk, maar vooral ook lekker. De belangrijkste bevindingen:

- De MeatMobiel heeft vooral bijgedragen aan grotere naamsbekendheid van MYO in Eindhoven en omstreken; activatie heeft niet echter geleid tot directe verkoop. Directe verkoop in vervolg stimuleren, bijv. met speciale kortingsacties.
- Uitstekend instrument om met consumenten in contact te komen en te peilen hoe publiek tegenover een initiatief als MYO staat. Het idee wordt herkend en omarmd.
- In het vervolg de boeren meer betrekken bij de activatie, zodat consument en boer elkaar ook ontmoeten. Een aantal boeren doet al mee aan Open Dagen voor deze ontmoetingen.
- Goed werkende (want laagdrempelig) call-to-action ter plaatse: laat je e-mailadres achter en we houden je op de hoogte. (Hebben we nu pas bij 4e editie gedaan, in totaal zijn 60 adressen opgehaald). Eventueel belonen met te verloten prijs, maar is niet noodzakelijk. In vervolg wel opvolgen met mailing; dit hebben we nu niet consequent gedaan.

10.10.2 Enquête onder boeren

Aan het einde van de pilot zijn zowel de boeren als de consumenten bevraagd via een enquête. De resultaten staan hieronder.

- De belangrijkste reden om deel te nemen aan Meat Your Own was een andere manier van afzet. Vooral voor boeren die geen eigen webshop hebben is dit heel interessant. Verder komt Meat Your Own positief in het nieuws wat een reden is om toch eens te bekijken wat het inhoudt.
- De boeren gaven aan om over het algemeen zeer tevreden te zijn met de samenwerking met Meat Your Own. De communicatie verliep goed. Niet alle boeren waren tevreden over de samenwerking met Vers en Fijn.
- Enkele boeren merkten op dat de webshop er later aan toegevoegd lijkt te zijn (wat klopt). Bovendien werd er gemeld dat men graag meer specifieke informatie over de producten wil, waaronder meer beeldmateriaal.
- De handelingen die gedaan moeten worden om een pakket in te voeren in het systeem van Vers en Fijn kosten volgens de boeren veel tijd. Ze moeten de gegevens van de Meat Your Own website kopiëren en plakken in het systeem. De boeren gaven ook aan dat betalen via de webshop een noodzakelijke verbetering is.
- De boeren lieten weten tevreden te zijn over de hulpmiddelen die aangeleverd zijn zoals banners en stickers. Echter werden de aangeleverde materialen niet altijd gebruikt door de boeren. De banners

die ontvangen zijn door elke pilot boer werden slechts door enkelen opgesteld. De mediakits die geleverd zijn via Meat Your Own aan de boeren zijn betrekkelijk weinig gebruikt.

- De duur van de pilot is volgens enkele boeren te kort. In 3-4 maanden kun je volgens hen niet een netwerk opzetten om vlees te verkopen. Boeren melden dat ze het jammer vinden dat de webshop zo vroeg gestopt is door het faillissement van V&F. Ze geven aan graag nog te evalueren indien de pilot doorgaat, ze hopen op een vervolg.

Tenslotte: De pilot heeft geleid tot en grotere bekendheid van MYO onder de boeren. In de pilotperiode hebben zich 11 nieuwe boeren aangemeld bij de Meat Your Own website, waarvan 6 boeren uit de provincie Noord Brabant. We zijn trots op het behalen van 140 boerenprofielen waarvan meer als 20 boeren zich zelf aangemeld hebben! Er is een duidelijke groei te zien in het zelfstandig aanmelden door de tijd heen.

10.10.3 Enquête onder consumenten

Van de 43 ondervraagde consumenten blijkt dat het merendeel met Meat Your Own in aanraking is gekomen via Facebook, gevolgd door aanbeveling van vrienden of familie. D

- Voor het kopen van vlees geeft de grootste groep respondenten aan vooral te letten op keurmerken en herkomst (48%). Daarnaast geeft 40% aan vooral te letten op kwaliteit. Slechts een klein aantal geeft aan vooral te letten op de prijs. Aangezien Meat Your Own zich onderscheidt op andere gebieden dan op prijs, lijkt het initiatief goed aan te sluiten bij het aankoopargumenten van deze consumenten.
- De website wordt vooral gebruikt voor het vinden van boeren in de buurt. Opvallend is dat een derde van de respondenten de website nog niet heeft bezocht. De respondenten vinden de website aantrekkelijk, met relevante informatie en complete boeren profielen. Wat er verbeterd kan worden is de vindbaarheid van bepaalde informatie. Opvallend is dat de webwinkel het minst positief gewaardeerd wordt.
- Gebruikers van de webshop beoordeelden de samenstelling van de pakketten en de bezorging het minst positief. Er is door ongeveer evenveel mensen vlees gekocht via de boer (5 keer) als via de webwinkel (6 keer). Van de mensen die de website hebben bezocht, heeft 70% overwogen om vlees te kopen via Meat Your Own
- Er zijn verschillende redenen waarom mensen toch niet over gaan tot bestelling. 3 van de 18 consumenten noemden de prijs als drempel, 3 vonden het aanbod in de webwinkel niet aantrekkelijk en 4 consumenten wilden losse delen kunnen bestellen. 2 consumenten wilden graag verschillende soorten vlees in een keer, maar het bestellen van meerdere boeren vormt een drempel.
- Opvallend is dat als er eenmaal vlees gekocht wordt bij Meat Your Own er vaak besloten wordt om nogmaals te bestellen. Dit hebben we ook vanuit de webshop kunnen natrekken. We vinden dit een erg positief gegeven. Dit betekent dat het vlees in de smaak valt en het bevestigt de potentie van Meat Your Own. Zo melden alle deelnemers die een pakket hebben gekocht dat ze heel tevreden zijn over de kwaliteit van het vlees.

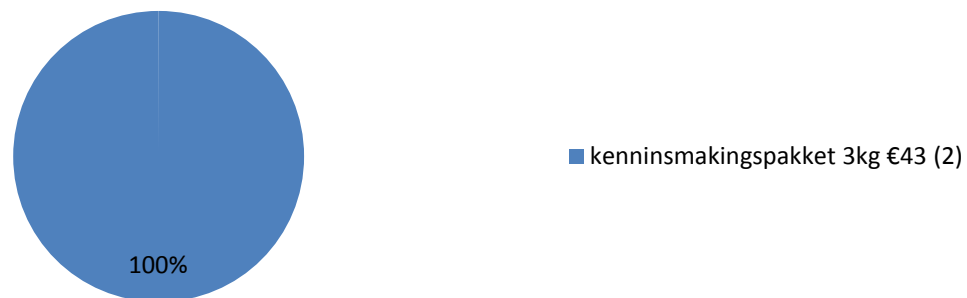
- Onze aanname over de voorkeur voor thuisbezorgen werd bevestigd. Het merendeel ervaart dit als prettig (54%). Daarnaast kiest 25 % voor het afhalen bij de boer, gevolgd door afhalen bij het afhaalpunt (21%). Wel wordt er opnieuw gemeld dat de bezorging van de bestelling meer aandacht kan krijgen.

Bijlage 1. Overzicht bestellingen / pakketten per pilot boer

Natuurpoort de Peel

Totaal aantal bestellingen: 2

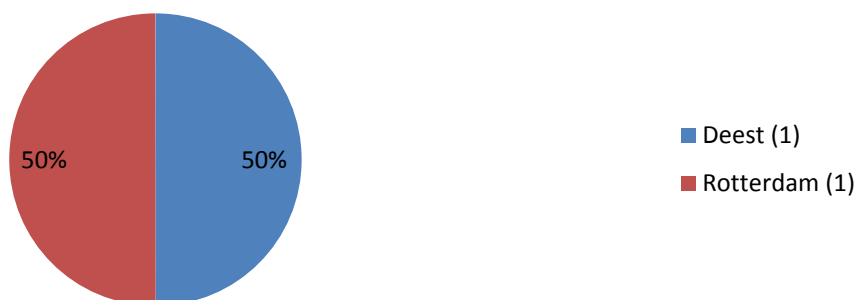
Bestelde pakketten



Aantal pakketten per bestelling



Demografie



Inhoud bestelde pakketten Natuurpoort de Peel

**KENNISMAKINGSPAKKET 3 KG.
(VERS EN DIEPGEVROREN)**
€ 43,00 PER STUK

 meer info

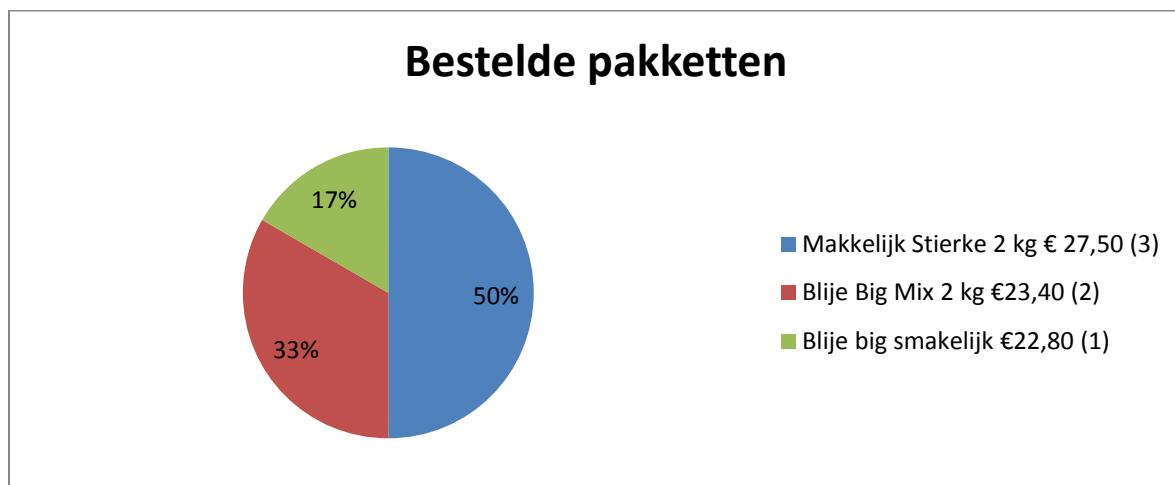
 0 

Bestel >

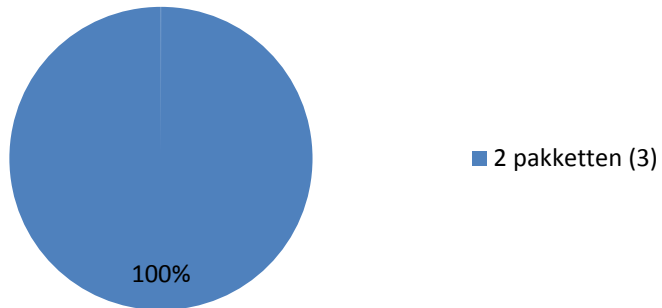
500 gram witspek (vers), 1 potje bakvet, 1 gegaard beenhammetje ca 1100 gram (diepgevoren), 1 kg gegaard plukvlees/pulled porc (diepgevoren)

De Blije Big

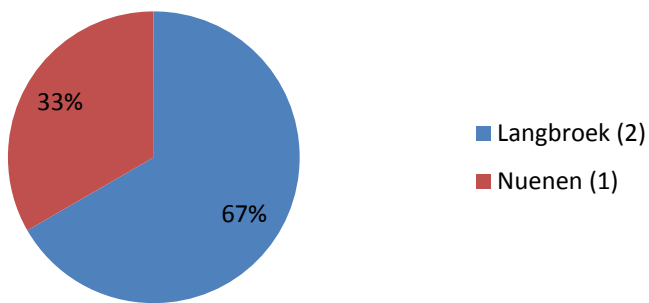
Totaal aantal bestellingen: 3



Aantal pakketten per bestelling



Demografie



Inhoud bestelde pakketten De Blije Big

**BLIJE BIG SMAKELIJK 2 KG. (DIEPVRIES)**
€ 22,80 PER STUK

 meer info

 0 

Bestel >

2 worsten half om half met rund
2 keer gehakt half om half met rund
2 speklappen
2 hamlappen

**BLIJE BIG MIX 2 KG. (DIEPVRIES)**
€ 23,40 PER STUK

 meer info

 0 

Bestel >

2 ribkarbonades, 2 schouderkarbonades, 2
worst half om half, 2 gehakt half om half

**MAKKELIJK STIERKE 2 KG. (DIEPVRIES)**
€ 27,50 PER STUK

 meer info

 0 

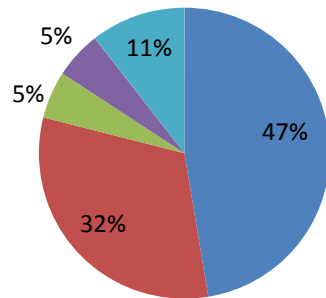
Bestel >

3 keer rundergehakt en drie runderworsten

Annahoeve- De Moer

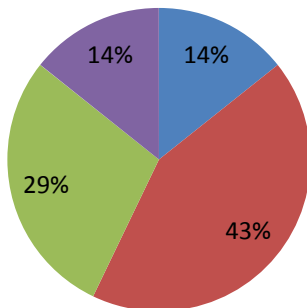
Totaal aantal bestellingen: 7

Bestelde pakketten



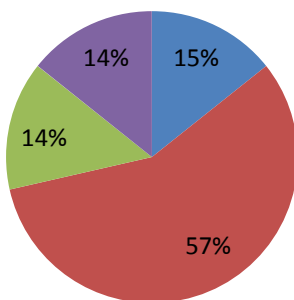
- Worstenbroodjes 5 stuks 0,5 kg €5,50 (9)
- Stoofvleespakket 1-1,5 kg €15 (6)
- Rundergehakt pakket 1-1,5 kg €11,50 (1)
- Luxe rundvlees pakket 1 kg €22,50

Aantal pakketten per bestelling



- 1 pakket (1)
- 2 pakketten (3)
- 3 pakketten (2)
- 5 pakketten (1)

Demografie



- Deest (1)
- Rotterdam (4)
- Nuenen (1)
- Bussum (1)

Inhoud bestelde pakketten Annahoeve- De Moer

**LUXE RUNDVLEES PAKKET**
1 KG. (DIEPVRIES)
€ 22,50 PER STUK

[i meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Bieflapjes Per twee stuks verpakt ± 250 gram
Runderhaas Per twee stuks verpakt ± 250 gram
Rosbief aan één stuk ± 300 – 500 gram

**LUXE RUNDVLEES PAKKET**
1 KG. (DIEPVRIES)
€ 22,50 PER STUK

[i meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Bieflapjes Per twee stuks verpakt ± 250 gram
Runderhaas Per twee stuks verpakt ± 250 gram
Rosbief aan één stuk ± 300 – 500 gram

**RUNDERGEHAKT PAKKET**
1–1,5 KG. (DIEPVRIES)
€ 11,50 PER STUK

[i meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Inhoud pakket: Twee verpakkingen met twee runderworsten, twee verpakkingen met twee runder hamburgers en circa 500 gram rundergehakt.

**STOOFVLEESPAKKET 1–1,5 KG. (DIEPVRIES)**
€ 15,00 PER STUK

[i meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Een braadstuk aan één stuk ± 350 – 450 gram
Stooflapen Per twee stuks verpakt ± 250 gram
Een ribstuk ± 500 – 700 gram

**BRAADWORSTEN**
LAMSVLEES PUUR CA 2 KG (DIEPVRIES)
€ 22,50 PER STUK

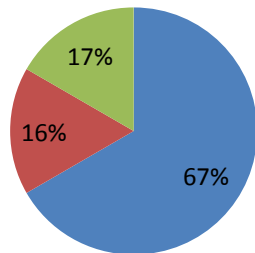
[i meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Set (h)eerlijke ambachtelijke braadworsten, gemaakt door onze dorpslager van puur schaap (drents heideschaap, ca 1.5 jaar). Geen toevoegingen van varkensvet o.i.d.).
* Ideaal voor in broodje braadworst of op BBQ!
* Verpakt ingevroren in 4 porties van elk 5 worsten van ca 3x10cm.
Totaal gewicht ca 2 kg

Stichting Taurus

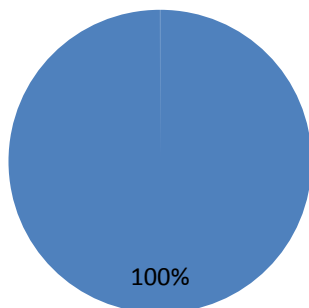
Totaal aantal bestellingen: 6

Bestelde pakketten



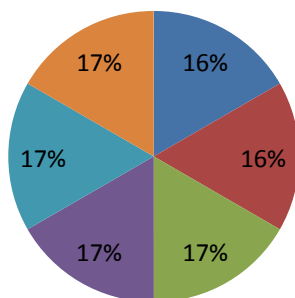
- Wild rundvlees pakket 8 kg 2 pers. €112 (4)
- Wild rundvlees pakket 8 kg 4 pers. €104 (1)
- Gehakt pakket 8 kg 4 pers. €84 (1)

Aantal pakketten per bestelling



- 1 pakket (6)

Demografie



- Geldorp (1)
- Ouderkerk aan de Amstel (1)
- Buren (1)
- Arnhem (1)
- Amsterdam (1)
- Den Haag (1)

Inhoud bestelde pakketten Stichting Taurus

**WILD RUNDVLEES PAKKET**
8 KG. 2 PERS. (DIEPVRIES)
€ 112,00 PER STUK

 [meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Diepgevroren vleespakket met verschillende soorten rundvlees, per twee stuks verpakt.

**WILD RUNDVLEES PAKKET**
8 KG. 2 PERS. (DIEPVRIES)
€ 112,00 PER STUK

 [meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Diepgevroren vleespakket met verschillende soorten rundvlees, per twee stuks verpakt.

**WILD RUNDVLEES PAKKET**
8 KG. 4 PERS. (DIEPVRIES)
€ 108,00 PER STUK

 [meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Diepgevroren vleespakket met verschillende soorten rundvlees, per vier stuks verpakt.

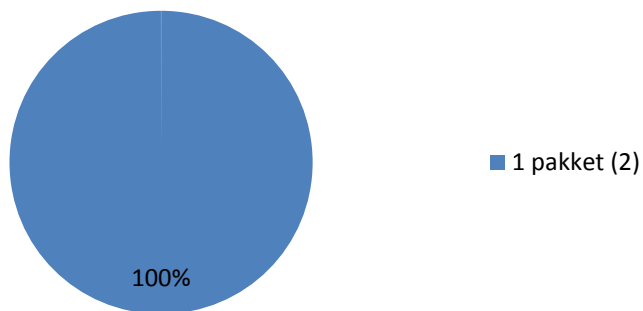
Vair varkenshuis

Totaal aantal bestellingen: 2

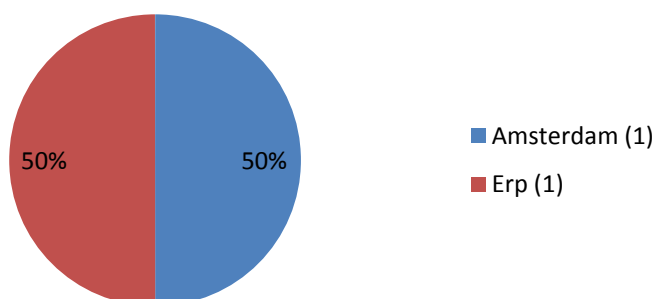
Bestelde pakketten



Aantal pakketten per bestelling



Demografie



Inhoud bestelde pakketten Vair Varkenshuis

**VAIR VLEESPAKKET 3,5 KG
(DIEPGEVROREN)**
€ 40,00 PER
STUK


meer info

 0 

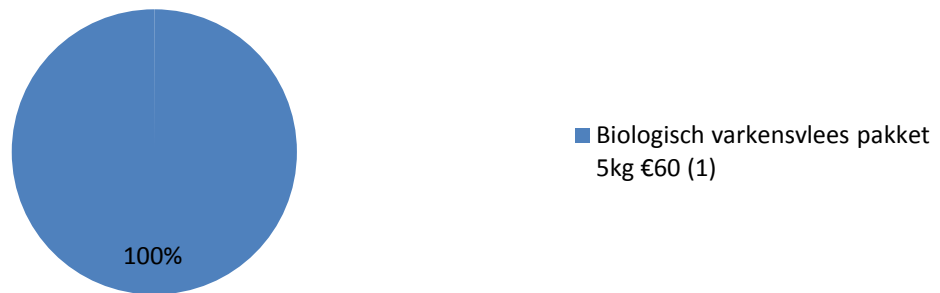
Bestel >

8 Vairburgers á 120 g
2 Vairse worst (braadworst) á 500 g
1 Vair nasivlees 500 g
1 Vair shoarma 500 g
2 Vair satevlees á 250 g

De Beukentuin

Totaal aantal bestellingen: 1

Besteld pakket



Aantal pakketten per bestelling



Demografie



Inhoud bestelde pakketten De Beukentuin

**BIOLOGISCH VARKENSVLEES
PAKKET 5 KG.(DIEPVRIES)**
€ 60,00 PER
STUK

 meer info

 0 

Bestel >

± 5 kg. pakket bestaat uit 2 x 500 gr. worst;
2x500 gr. gehakt; 4 schnitzels; 4 speklapjes;
4 halskarbonades; 4 ribkarbonades; 4
hamlappen en 4 worstenbroodjes.

Op het Erf

Totaal aantal bestellingen: 3

Bestelde pakketten



Aantal pakketten per bestelling



Demografie



Inhoud bestelde pakketten Op het Erf



**BRAADPAKKET 2-3 KG.
(DIEPVRIES)**
€ 30,00 PER
STUK


meer info

 0 

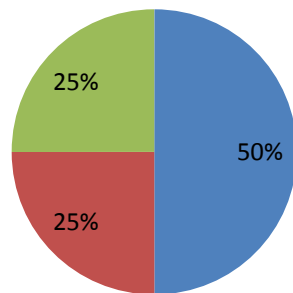
Bestel 

1 hele kip
½ kip
1 bakje kuikenbout per 2 stuks

Schaapskudde Eerde

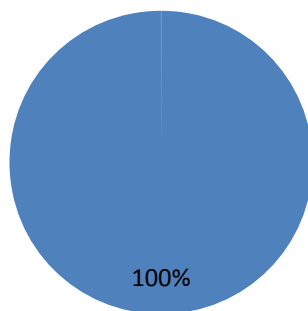
Totaal aantal bestellingen: 4

Bestelde pakketten



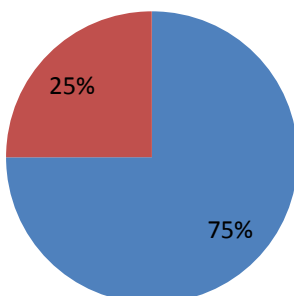
- lamschijven pakket 2,3 kg €53 (2)
- Baardworsten lamsvlees puur 2 kg €22,50 (1)
- Lamsvlees pakket divers 2,3 kg €58 (1)

Aantal pakketten per bestelling



- 1 pakket (4)

Demografie



- Rotterdam (3)
- Apeldoorn (1)

Bestelde pakketten Schaapskudde Eerde

**LAMSCHIJVEN PAKKET CA 2,3 KG (DIEPVRIES)**
€ 53,00 PER STUK

 [meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Pakket bestaat uit vacuum verpakte porties met diverse lamsschijven (met bot) van:

- * rug: dubbele rug karbonaden [ca 700 gr]
- * zadel: dubbele koteletten [ca 550 gr]
- * bout: bout en lenden [ca 1100 gr]

Gewichten indicatief. Kunnen per pakket variëren.

**BRAADWORSTEN LAMSVLEES PUUR CA 2 KG (DIEPVRIES)**
€ 22,50 PER STUK

 [meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Set (h)eerlijke ambachtelijke braadworsten, gemaakt door onze dorpsslager van puur schaap (drents heideschaap, ca 1.5 jaar). Geen toevoegingen van varkensvet o.i.d.).

- * Ideaal voor in broodje braadworst of op BBQ!
- * Verpakt ingevroren in 4 porties van elk 5 worsten van ca 3x10cm.

Totaal gewicht ca 2 kg

**LAMSVLEES PAKKET DIVERS CA 3,6 KG (DIEPVRIES)**
€ 58,00 PER STUK

 [meer info](#) − 0 + [Bestel >](#)

Pakket bestaat uit verpakte porties lamsvleesdelen:

Uitgebeend:

- * gehakt [ca 800 gr]
- * nek filet [ca 700 gr]
- * schouder [ca 600 gr]

Met bot:

- * spareribs [ca 600 gr]
- * schenkel [ca 700 gr]

Gewichten indicatief. Kunnen per pakket variëren.

Bijlage 2. SLA Vers&Fijn

1. Bezorgmomenten

De consumenten van Meat Your Own (MYO) hebben een levervenster op vrijdagavond 16.00-21.30: Heel Nederland. De pakketten worden vanaf donderdag 14.00 uur bij de boeren afgehaald.

2. Aanleveren datafile bezorgadressen

MYO levert de datafile met definitieve adressen aan op de volgende momenten op donderdag voor 12 uur. MYO kan in overleg zorgen voor geautomatiseerde aanlevering van de datafile. MYO en Vers & Fijn overleggen bij aanvang van het contract welk format de datafile met het adressenbestand moet hebben.

3. Uitvoeren van een routeplanning

Aan de hand van de door MYO verstrekte datafile maakt Vers & Fijn een routeplanning. De planning wordt een dag voor levering voor 20:00 uur verzonden naar consument. De planning voor vrijdagavond wordt gemaakt op donderdagmiddag/avond. Er wordt een marge van een half uur voor en een half uur na het uitlevermoment gehanteerd.

4. Informeren van het levervenster aan de consumenten

Nadat de planning gereed is, informeert Vers & Fijn donderdag tussen 17:00 uur en 20:00 uur per email de consumenten over het geplande levervenster van 1 uur.

5. Wijzigingen en annuleringen

Adreswijzigingen binnen een straal van **2 km** van het originele adres worden verwerkt, mits door Meat Your Own via email gemeld op vrijdag vóór 12.00 uur. MYO heeft, per uitzondering de mogelijkheid om klanten tot vrijdag 12: 00 uur in overleg met Vers & Fijn de leverdag of het leveradres (> 2km) van een klant aan te passen, als dit blijkt te kunnen binnen de planning.

6. Bezorging aan de consumenten

Vers & Fijn bezorgt de kratten aan de cliënten middels geconditioneerd transport, waarbij de koeling tijdens de distributie altijd ingesteld staat op een temperatuur van +4 C. Er wordt een marge van +/- 2 graden C gehanteerd en diepvries via EPP box op -15 graden C +/- . De EPP boxen zijn 60x40x40 cm en blijven in de koelwagen, dus niet bij de boeren of het afhaalpunt.

Tijdens de leveringen aan de consumenten:

- Is er altijd iemand van Vers & Fijn bereikbaar voor calamiteiten. Vers & Fijn zorgt voor vervangend vervoer/chauffeur of bijspringen door andere chauffeurs bij een uitloop van > 2 uur of bij pech van een van de voertuigen.
- Krijgt MYO toegang tot een ritten monitor (track and trace).

In het geval de consument niet aanwezig is op het moment van de levering wordt getracht bij één van de burens te leveren. In het geval er geen mogelijkheid is om bij de burens te leveren, neemt chauffeur contact op met MYO en wordt het pakket indien nodig door de chauffeur retour genomen. Waar mogelijk wordt in overleg met MYO een nieuwe levertijd overeengekomen. De kosten voor deze nalevering zijn voor MYO en bedragen altijd het normale bezorgtarief.

Alleen als de consument daarvoor uitdrukkelijk via (het systeem van) MYO heeft verzocht om pakket voor de deur/in het schuurtje/inde bakfiets etc. te plaatsen, dan mag de chauffeur dat doen. Het risico voor bederf of andere schade ligt in dit geval bij de klant van de MYO, niet bij Vers & Fijn.

MYO onderhoudt het contact met haar cliënten over de bezorging en is aanspreekpunt voor de cliënten m.b.t. vragen over de bezorging.

De chauffeur dient pakket zonder de oranje omkrat aan te bieden aan de consument.

Indien de chauffeur een krat of onderdelen daarvan laat vallen of anderszins beschadigt tijdens de rit en/of levering, dient hij meteen contact op te nemen met het kantoor van MYO, voor hij het pakket aan consument overhandigt.

Indien door schade toedoen van chauffeur een hele of delen van een krat moeten worden nageleverd dan wel gecompenseerd, dan zijn de kosten voor Vers & Fijn.

7.Rapportages

Vers & Fijn geeft MYO op termijn toegang tot een digitale monitor, waarin MYO in staat is om real-time de chauffeurs en leveringen te volgen.

Vers & Fijn zorgt dat MYO op elke leverdag een juiste lijst met chauffeurs, ritnummers en telefoonnummers heeft.

8. Bestel- en leverschema

Het bestel- en leverschema staat hieronder. Afwijkingen van deze dagen en tijden kunnen alleen met toestemming van beide partijen worden gemaakt.

Leverdag	Datafile adressen	Ophaalmoment boeren	Levermoment consumenten
Vrijdag	Donderdag uiterlijk 12.00 uur	Donderdag vanaf 14.00 uur	vrijdag 16.00 -21.30 uur

9. Fouten

Bezorgfouten:

Vers & Fijn dient minimaal 96 % van zijn leveringen binnen het gecommuniceerde en geplande levervenster met een marge van +/- 30 minuten te leveren.

MYO deelt wekelijks het aantal bezorgklachten. Er wordt een verschillende weging gehanteerd voor het soort bezorgfouten:

weging

1	< 1 uur na afgesproken tijd
1,5	> 1 en < 2 uur na afgesproken tijd
2	> 2 uur na afgesproken tijd
	Niet of op verkeerd adres
2	geleverd

Momenten van Force Majeure zijn uitgesloten van de foutenpercentage berekening (zoals extreme weers- of verkeersomstandigheden, aantoonbare filedrukke of andere niet te voorziene gebeurtenissen buiten machte van Vers & Fijn of vervoerders).

10. Tarieven

Transport van boer naar afhaalpunt:

€ 12,50 per colli¹, indien meer colli zendingen dan komt een toeslag van € 1,50 per extra colli.

Transport van boer naar consument:

€ 10 per colli, indien meer colli zendingen dan komt een toeslag van € 1,50 per extra colli.

Betalingstermijn bedraagt 14 dagen. Vers&Fijn stuurt de rekeningen rechtstreeks naar de boeren.

¹ Colli = verpakkingseenheid: pakket/doos.

Bijlage 3. Selectie Facebook berichten

Meat Your Own
Gepubliceerd door Rolien Willmes [?] · 23 februari om 9:22 ·

Vul de enquête in en maak kans op een gratis Meat Your Own vleespakket van een webshop-boer naar keuze!
Samen voor een eerlijke veehouderij! (slechts 5 min. invultijd)
<https://nl.surveymonkey.com/r/Z8CSW5P>



Meat Your Own - enquête pilot regio Eindhoven Survey
Web survey powered by SurveyMonkey.com. Create your own online survey now with SurveyMonkey's expert certified FREE templates.
NL.SURVEYMONKEY.COM

716 bereikte personen **Bericht promoten**

Leuk Reactie Delen

Theet Aalst Van en Thea Manté

Schrijf een reactie...

Meat Your Own
Gepubliceerd door Rolien Willmes [?] · 25 januari · Arnhem ·

Wat de boer niet kent, dat eet hij niet. Omgekeerd eten we wel vaak voedsel waarvan we de boer niet kennen. Dat kan anders, dachten we bij Meat Your Own. Op onze website vind je ruim 130 boeren die alles vertellen over hoe ze hun dieren houden en wat er bijzonder is aan het vlees dat ze verkopen.
Vlees van een boer die je kent, smaakt gewoon beter!



Meat Your Own - Vlees met een eerlijk verhaal
Op zoek naar vlees met een eerlijk verhaal? Kijk hier welke boer bij jou past en waar jij je vlees wilt kopen of bestellen.
MEATYOUROWN.NL | DOOR MEAT YOUR OWN

6.135 bereikte personen **Bericht promoten**

Leuk Reactie Delen

Jij, Mieke van Norden, Carly Mak en 15 anderen

15 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Meat Your Own
Gepubliceerd door Rolien Willmes [?] · 28 januari om 11:50 ·

Minder dieren in een grotere stal, toegang tot een weide, een modderpoel, veevoer van dichtbij of energie van duurzame bronnen. Er zijn veel dingen die boeren doen voor de veehouderij van morgen. Neem zelf een kijkje!



Zoeken
Op zoek naar vlees met een eerlijk verhaal? Kijk hier welke boer bij jou past en waar jij je vlees wilt kopen of bestellen.
MEATYOUROWN.NL | DOOR MEAT YOUR OWN

2.288 bereikte personen **Bericht promoten**

Leuk Reactie Delen

Marina ter Lúún en Paul van Helden **Populairste reacties**

2 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Marina ter Lúún ZO HOORT HET TOCH,?? toch een „fijn“ leven,
Vind ik leuk · Beantwoorden · Bericht verzenden · 28 januari om 18:13

Meat Your Own
Gepubliceerd door Rolien Willmes [?] · 12 februari om 15:45 ·

WAT ZET JIJ ZATERDAG OP TAFEL?
Misschien wel deze lekkere Italiaanse runderlapjes!



Koken bij de boer
VIMEO.COM

617 bereikte personen **Bericht promoten**

Leuk Reactie Delen

Marjolein Louisa en Ellie Kools

1 keer gedeeld

Schrijf een reactie...

Bijlage 4. Selectie Twitter berichten

december 2015 • 31 dagen

TWEETHOOGTEPUNTEN

TopTweet 893 weergaven verdiend

@boerenfluitjes Onze logistieke partner is **@versenfijn** zie ook onze leveringsvoorwaarden meatyourown.nl/overmyo/lever... vragen welkom!

👍 2 🔄 1 ❤️ 1

Alle Tweetactiviteit weergeven

Tweetactiviteit weergeven

Topvolger gevolgd door 19.164 personen



Stian Geerts

@StianGeerts VOLGT U

Wat je denkt straalt je uit, wat je uitstraalt trek je aan!
Directeur: De Agrarische Academie Voorzitter:
Masterclass Agrivaknet bit.ly/Menyourmanagem...

[Profiel weergeven](#) [Dashboard voor volgers weergeven](#)

Topvermelding 26 interacties verdiend



Kees-Jan Hoogeveen

@KeesJan_H · 14 dec.

Wokken met gekruid vlees van **@MeatYourOwn** was een feest vandaag. Ga snel weer bestellen. Laat **@versenfijn** maar komen!

👍 1 🔄 2 ❤️ 2

[Tweet weergeven](#)

Toptweet met media 695 weergaven verdiend

DE KERSTROLLADE SMAAKT NOG BETER ALS JE WEET VAN WELKE BOERDERIJ HET VLEES KOMT meatyourown.nl/webshop pic.twitter.com/Sx9nHq6lvG



👍 3 ❤️ 1

Alle Tweetactiviteit weergeven

Tweetactiviteit weergeven

OVERZICHT VAN DECEMBER 2015

Tweets	Tweetweergaven
28	11.610
Bezoeken aan profiel	Vermeldingen
516	22
Nieuwe volgers	
22	

november 2015 • 30 dagen

TWEETHOOGTEPUNTEN

TopTweet 776 weergaven verdiend

Boeren **@MeatYourOwn** zetten stapje extra vr. milieu of smaak. Bestel nu via de webshop! meatyourown.nl/webshop pic.twitter.com/PERMVJbLc



👍 1 🔄 4 ❤️ 2

Alle Tweetactiviteit weergeven

Tweetactiviteit weergeven

Topvolger gevolgd door 19.160 personen



Wakker Dier

@WakkerDier VOLGT U

Wakker Dier komt op voor de dieren in de vee-industrie.

[Profiel weergeven](#) [Dashboard voor volgers weergeven](#)

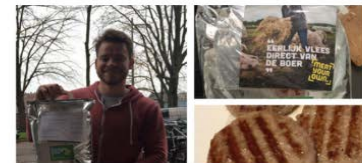
Topvermelding 66 interacties verdiend



Francien Knorringa

@francien_k · 29 nov.

@smarij01 deel 1 van het pakket viel in de smaak! **@MeatYourOwn** #online #food **@versenfijn** pic.twitter.com/RLKzYcDrVu



👍 1 🔄 6 ❤️ 3

[Tweet weergeven](#)

Toptweet met media 651 weergaven verdiend

Op zoek nr vlees direct vd boer? Neem n kijkje bij Meat Your Own! **#transparant** **#veehouderij** meatyourown.nl/webshop pic.twitter.com/mtJgPkVmQ



👍 3 ❤️ 1

OVERZICHT VAN NOVEMBER 2015

Tweets	Tweetweergaven
36	11.425
Bezoeken aan profiel	Vermeldingen
727	49
Nieuwe volgers	
24	

januari 2016 • 31 dagen

TWEETHOOGTEPUNTEN

TopTweet 1.268 weergaven verdiend

Een veehouderij die wordt gedreven door motivatie van boeren ipv kostprijs. Koop eerlijk vlees direct vd boer!
meatyourown.nl

👍 4 ❤️ 3

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

[Tweetactiviteit weergeven](#)

Topvolger gevolgd door 25.831 personen



Het Gemak voor ZZP

@ZZPGemak VOLGT U

Informatie voor de zzp. Fiscale tips | Marketing | Zoekmachine optimalisatie | Social Media | Wetgeving en meer.

[Profiel weergeven](#) [Dashboard voor volgers weergeven](#)

Topvermelding 91 interacties verdiend

GA JIJ OOK VOOR BETER VLEES IN 2016?!

Neem n kijkje [@MeatYourOwn](#) >120 transparante boeren!
meatyourown.nl/webshop
pic.twitter.com/zIFodr5wMv

KNALT NIET PER KILO

👍 5

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

[Tweetactiviteit weergeven](#)

Toptweet met media 1.212 weergaven verdiend

GA JIJ OOK VOOR BETER VLEES IN 2016?!

februari 2016 • 26 dagen tot nu toe...

TWEETHOOGTEPUNTEN

TopTweet 547 weergaven verdiend

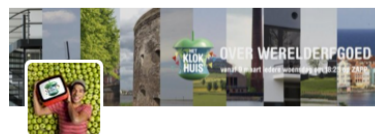
'Vlees is niet onveilig maar een natuurproduct' Interessant interview met de voorman van de vleessector [@COVn](#)
nrc.nl/next/2016/01/2...

👍 2

[Alle Tweetactiviteit weergeven](#)

[Tweetactiviteit weergeven](#)

Topvolger gevolgd door 6.837 personen



Het Klokhuis

@hetklokhuis VOLGT U

hetklokhuis.nl facebook.com/hetklokhuis overblijftv.nl

[Profiel weergeven](#) [Dashboard voor volgers weergeven](#)

Verrijk uw Tweets met Twitter-cards



Topvermelding 54 interacties verdiend



Wim / Marja de Vries

@biohof3 · 9 feb.

Je merkt het ook aan [@Boerburgertweet](#) [@MeatYourOwn](#) [@boerenfluitjes](#) die allemaal het verhaal achter het eten laten zien [#goed bezig](#)

👍 5 ❤️ 5

[Tweet weergeven](#)

Toptweet met media 395 weergaven verdiend

Klijn Limousinvlees - een prachtige kudde in Watergang!

meatyourown.nl/provincies/noo...
pic.twitter.com/zQUyKkp2Z6



❤️ 2

OVERZICHT VAN JANUARI 2016

Tweets

19

Tweetweergaven

12.495

Bezoeken aan profiel

448

Vermeldingen

9

Nieuwe volgers

42

ADVERTEREN OP TWITTER

Laat uw beste Tweets zien aan meer mensen

Met Uitgelichte Tweets en content kunt u uw bereik op Twitter vergroten.

[Aan de slag](#)



OVERZICHT VAN FEBRUARI 2016

Tweets

15

Tweetweergaven

6.261

Bezoeken aan profiel

229

Vermeldingen

10

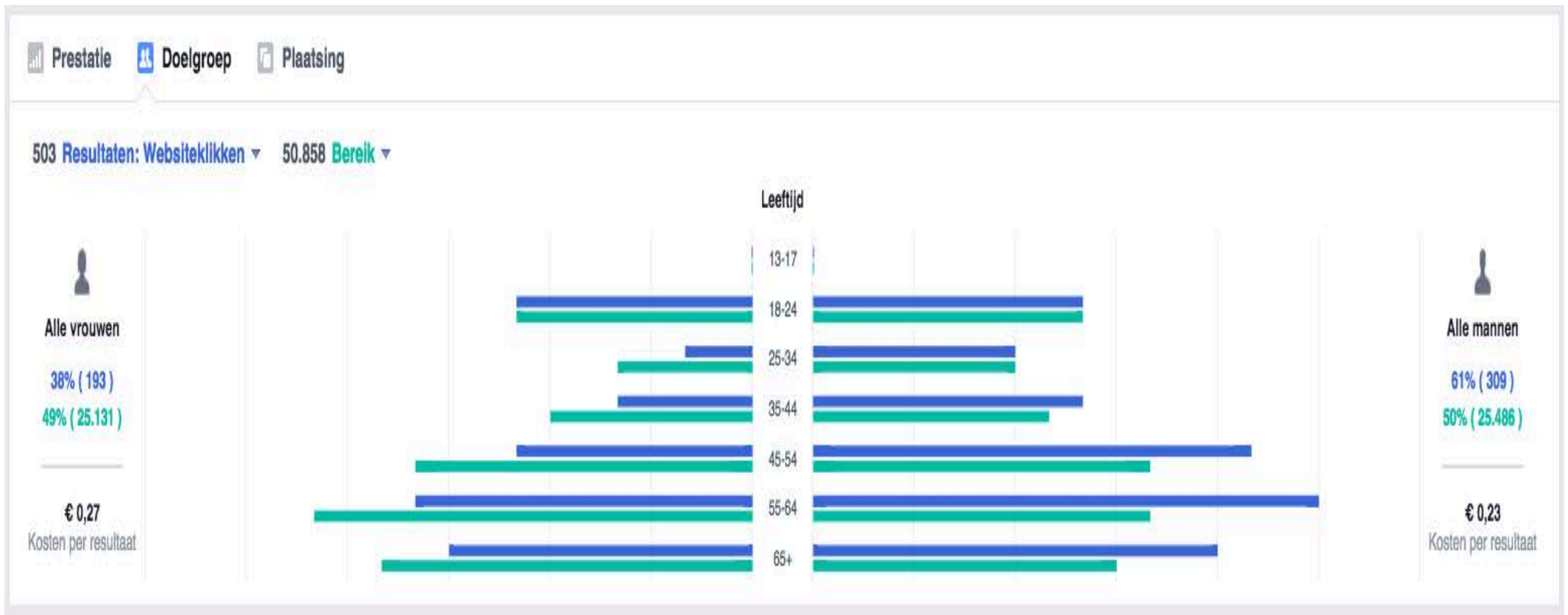
Nieuwe volgers

25

Bijlage 5. Doelgroepen Facebook advertenties

Website klikken

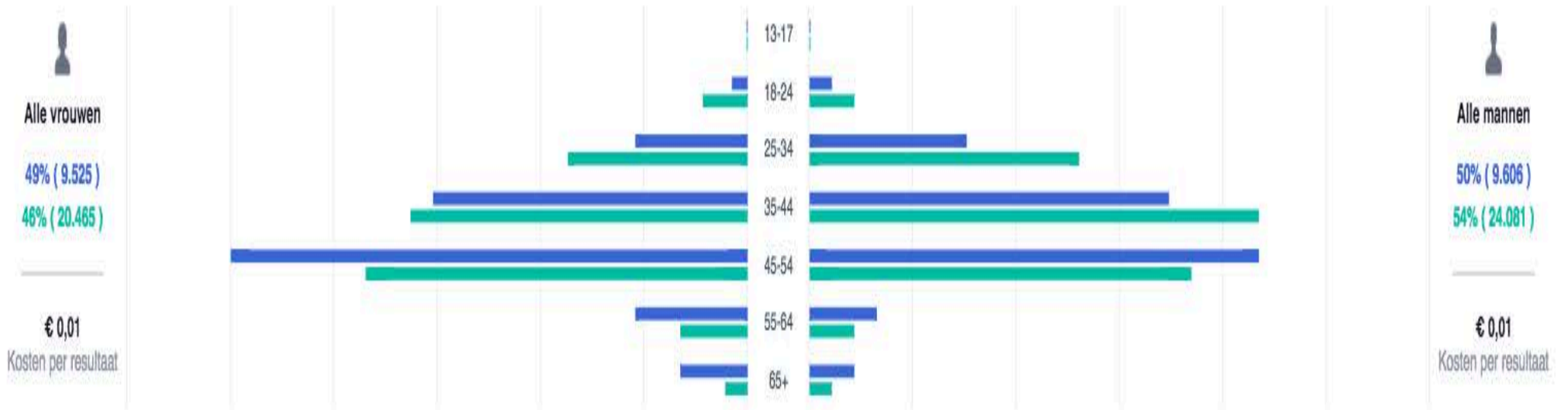
Video weergaves bericht 'Jim's runderhaasje'



Prestatie Doelgroep Plaatsing

19.277 Resultaten: Videoweergaven 44.962 Bereik

Leeftijd



Meat Your Own - Videoweergaven



Meat Your Own - Pagina vind ik leuk



(9-2-2016) Meat Your Own promoten



Bijlage 6. Instructie document

Legenda:

Vers en Fijn portaal

Meat Your Own portaal

Het Proces van Webbestellingen

Woensdag ochtend: Het controleren of er besteld is via in te loggen bij Meat Your Own. Op dinsdag avond om 00.00 sluit de deadline van bestellen voor deze week. Het proces gaat in werking vanaf de tijd dat de pakketten betaald zijn. Als de pakketten zijn verandert u de status de pakketten in “betaald”.

Zodra je weet dat je de bestelde pakketten hebt die betaald zijn meld je deze aan via het vers en fijn portaal. Dit doe je door naar www.versenfijn.nl te gaan vervolgens gaat u naar webportal en kiest u voor “weborders track en trace”. U logt hier in met de inloggegevens die u ontvangen heeft en voegt de bestelling toe.

De bestelling voeg je toe door te kiezen voor “nieuwe order”.

- Bij de eerste optie product kiest u “consumenten levering”.
- U vul de laad en los gegevens in. LET OP: contact is het telefoonnummer van u en bij lossen van de ontvanger.
- Vervolgens kiest u bij zending voor doos. U selecteert bij aantal hoeveel dozen. Bij het gewicht vul je hoeveel kilo het is (staat ook in uw webshop).
- Bij laaddetails vult u de tijden in voor laden kiest u een tijd op donderdag vanaf 14.00. Je vult in welke tijd je het beste uitkomt. Voor Lossen zet je vast : vrijdag tussen 16.00 en 21.30.
- Bij kenmerk van laaddetails zet je vers of diepgevroren en bij notities uw email adres.
- Bij kenmerk van losdetails zet je vers op diepgevroren en bij notities het email adres van de ontvanger.
- U plaatst de bestelling in het web portal door de laatste stap in te vullen (bij uw gegevens vult u bij contact u telefoonnummer opnieuw in) en op verzenden te drukken.
- U print uw order uit via “print”

Belangrijk: Bij uitzondering kan de bestelling tot donderdag 12.00 ingevoerd worden.

Woensdag middag / donderdag ochtend:

U kunt het pakket klaar gaan zetten. Let er op dat je het vlees netjes inpakt. Gebruik bijvoorbeeld geen zakken met daar een merk op als u plastic zakken

gebruikt maar gebruik indien u zakken gebruikt niet bedrukte zakken. Op de doos plakt u de Meat Your Own sticker en de print die u heeft afgedrukt vanuit uw web portaal van vers en fijn.

Zodra u de pakketten klaar heeft gezet logt u in bij Meat Your Own. Hier verandert u de status naar “klaar voor verzending”.

Alles staat klaar en is geregeld voor de afhaal

Vers en Fijn komt de pakketten ophalen op donderdag middag na twee uur. Ze proberen in hun planning rekening te houden met de opgegeven tijd. In het web portaal van vers en fijn kun u zien wanneer er precies opgehaald wordt. Indien mogelijk raad ik aan om bij het ophalen te bekijken hoe het proces verloopt. Dit in verband voor onze evaluatie en communicatie naar Vers en Fijn.

Vrijdag avond/zaterdag ochtend

U controleert via het inlogstelsel van vers en fijn of het pakket afgeleverd is. Als het pakket afgeleverd is logt u in op Meat Your Own en verandert de status van het pakket naar “afgeleverd”. Het proces is hierbij afgerond.

Indien de ontvanger heeft gekozen voor ophalen bij afhaalpunt krijgt Meat Your Own de bevestiging vanuit het afhaalpunt dat het pakket is opgehaald. Deze bevestiging wordt door Meat Your Own doorgestuurd naar u waarna u de status kan veranderen in “afgeleverd”.

Bijlage 7. Intentie verklaring pilot boeren



Intentieverklaring Meat Your Own

Meat Your Own (MYO) MYO is een ontmoetingsplaats en markt voor producenten en consumenten van vlees. Producenten laten zien op welke manier zij hun bedrijf runnen en staan open voor vragen en opmerkingen van consumenten. Ze komen uit de anonimiteit en bieden een uniek product rechtstreeks aan de consument. Consumenten kunnen via een zoekfilter producenten vinden die het vlees kunnen leveren dat bij hen past. Zij kunnen zien waar het vlees verkrijgbaar is (slagers, regionale supermarkten, restaurants). Ook bestellen is mogelijk via een webshop, waarna ze het vlees kunnen afhalen bij de boeren, bij een afhaalpunt of thuis laten bezorgen. Zo ondersteunt MYO enerzijds ondernemers bij het omschakelen naar een op waarden gebaseerd, consumentgericht businessmodel en anderzijds stimuleert MYO consumenten om duurzame keuzes te maken. Meat Your Own is een initiatief van Innovatie Agro & Natuur (voorheen InnovatieNetwerk), onderdeel van het Ministerie van EZ.

De webshop en het logistieke systeem worden van november 2015 t/m januari 2016 getest in een pilot in de regio Eindhoven. Om de pilot tot een succes te maken werken MYO en de deelnemende boeren intensief samen. Hieronder de belangrijkste afspraken.

1. **Website.** MYO zorgt dat de info over de deelnemers op de website staat. De nieuwe website is eind oktober online. MYO zorgt dat de deelnemers zijn aangesloten bij de webshop op de MYO-website.
2. **Campagne.** MYO start begin november met een publiekscampagne om consumenten te interesseren voor MYO. We zijn zichtbaar in de lokale media: eventuele interviewverzoeken aan de deelnemers worden eerst aan MYO voorgelegd. MYO is regelmatig aanwezig in Eindhoven met een speciale MeatMobiel, waar een promotieteam hapjes bereidt en uitdeelt, gemaakt van vlees van de deelnemende boeren. MYO stelt communicatiemiddelen (banners en flyers) ter beschikking aan de deelnemende bedrijven.
3. **Communicatie.** De deelnemers en MYO zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor een goede communicatie tijdens de pilot, onderling én richting consumenten en de buitenwereld. Als er vragen zijn zoeken we eerst contact met elkaar en we geven elkaar dan binnen 24 uur een reactie. We gebruiken social media zorgvuldig en niet voor kritiek en/of discussie over de pilot of elkaar.
4. **Logistiek.** MYO organiseert afhaalpunten in Eindhoven en zorgt voor gekoeld transport van de bedrijven naar de afhaalpunten via een externe dienstverlener. Consumenten en boeren betalen gezamenlijk de kosten hiervan. MYO maakt voor de deelnemers ook thuisbezorging mogelijk door heel Nederland.
5. **Informatie.** De deelnemers aan de pilot zorgen dat de informatie op de website over het bedrijf altijd up to date is. Op vragen van consumenten reageren de deelnemers binnen 24 uur. MYO biedt algemene informatie over de vleesketen.
6. **Webshop.** Op de webshop worden vleespakketten aangeboden tegen een door de deelnemers zelf vast te stellen prijs. De deelnemers zijn zelf verantwoordelijk voor het beheren van de producten via de webshop. Indien bepaalde producten niet meer voorradig zijn, worden deze onmiddellijk, doch altijd binnen 4 uur uit de webshop verwijderd.

7. **Bestellingen.** De deelnemers reageren binnen 24 uur op bestellingen van consumenten en zorgen dat het bestelde vlees op tijd klaar ligt voor de transporteur. Vlees dat voor woensdag is besteld en betaald, ligt donderdagavond gereed voor de transporteur, die het vrijdag uitlevert.
8. **Betalingen.** De consument maakt de betaling rechtstreeks over aan de deelnemers, zonder tussenkomst van MYO. De transporteur brengt de kosten van het transport in rekening bij de deelnemers. MYO brengt de deelnemers geen kosten voor de website, de webshop of de publiekscampagne in rekening.
9. **Leren van elkaar.** MYO is altijd beschikbaar voor vragen van deelnemers. Tijdens de pilot en na afloop gaan de deelnemers met MYO om tafel voor een evaluatie.
10. **Aansprakelijkheid.** MYO levert de diensten zoals hierboven beschreven: website, webshop en publiekscampagne en is hierop aanspreekbaar. De deelnemers, de transporteur en de afhaalpunten zijn zelf verantwoordelijk voor de juistheid van de informatie over hun bedrijf en producten op de website, de kwaliteit van de geleverde producten/diensten en de financiële afhandeling.

Namens het bestuur van Meat Your Own

G. Boosten

Namens de deelnemers:

Annahoeve- De Moer P. Hazenberg	Op het Erf R. Juyn
Beukenhof A. Baaijens	Schaapskudde Eerde E. van de Stadt
De Blije Big N. van Rijssel	Stichting Taurus P. Meeuwissen
Boerderij Kapteijns R. Kapteijns	De Stoerderij A. Swinkels
Natuurpoort De Peel L. van den Eijnden	VAIR Varkenshuis M. Nooijen
Philips Fruittuin C. Faes	Vers en Fijn Ton Wildeman

Lijst van afbeeldingen

FIGUUR 1 VOORBEELD PAKKET	6
FIGUUR 2 CONSUMENTEN ENQUÊTE VLEESSOORTEN	7
FIGUUR 3 WOONPLAATS CONSUMENTEN	10
FIGUUR 4 TOTAAL AANTAL BESTELLINGEN:28	10
FIGUUR 5 ONLINE HANDELINGEN VOOR DE WEBSHOP	13
FIGUUR 6 FACEBOOK PAGINA LIKES MEAT YOUR OWN	22
FIGUUR 7 BEREIK VAN FACEBOOK BERICHTEN	23
FIGUUR 8 VERSCHILLENDE BERICHTTYPEN	24
FIGUUR 9 FACEBOOK RESULTATEN	27
FIGUUR 10 DEMOGRAPHIE FACEBOOK VOLGERS	28
FIGUUR 11 GESLACHT FACEBOOK VOLGERS	28
FIGUUR 12 AANRAKING MYO CONSUMENTEN	35
FIGUUR 13 WAARDEN VLEES CONSUMPTIE	36
FIGUUR 14 REDEN VOOR WEBSITE GEBRUIK	37
FIGUUR 15 BEOORDELING WEBSITE	38
FIGUUR 16 TEVREDENHEID WEBSHOP	39
FIGUUR 17 OVERWEGING OM TE BESTELLEN	40
FIGUUR 18 ANALYSE TYPE VLEESPAKKETTEN	41
FIGUUR 19 VOORKEUR AFLEVERMETHODES	42
FIGUUR 20 LEEFTIJD GRAFIEK	43
FIGUUR 21 LEEFTIJD GRAFIEK JANUARI EN DECEMBER	44
FIGUUR 22 LEEFTIJDGRAFIEK TUSSEN NOVEMBER EN FEBRUARI	44
FIGUUR 23 DUUR BEZOEKEN AAN WEBSITE MYO	45
FIGUUR 24 VERPLAATSINGWIJZE	46
FIGUUR 25 BEZOCHTE WEBPAGINA'S	47
FIGUUR 26 VERWIJZIGING VANUIT FACEBOOK	48
FIGUUR 27 GEBRUIKERSSTROOM	50
FIGUUR 28 GEBRUIKERSSTROOM	51
FIGUUR 29 GEBRUIKERSSTROOM	52
FIGUUR 30 GESLACHT VAN BEZOEKERS	53
FIGUUR 31 TOTAAL BEZOEKERS	54