Het recept voor...

Veel jonge boeren en tuinders zoeken naar de juiste manier om hun innovatie of product succesvol naar de markt te brengen. Wanneer je een origineel idee hebt, wil je er alles aan doen om het succesvol te maken. Maar, wat maakt succes? Een goed businessidee is slechts een ingrediënt. Een groot deel van marktsucces wordt bepaald door de manier waarop aansluiting wordt gevonden met de markt, klanten en de consument.

Naamsbekendheid

Het succesvol vermarkten van een product hangt veelal samen met het verkrijgen van naamsbekendheid.. De juiste marketinginstrumenten helpen om deze naamsbekendheid te verkrijgen. Om bekendheid te genereren bouwen veel bedrijven in de agrifood een merk rondom een product. Hiervoor zijn een aantal factoren belangrijk: een goed product en een goed verhaal achter het product. Het verhaal kan zich richten op de omgeving (de regio bijvoorbeeld) of een persoon (de maker, producten, eigenaar).
Veel bedrijven in de agrifood hebben onvoldoende PR- en marketingbudget voor sterke communicatieve-uitingen. Een oplossing ligt in het collectief oppakken van de promotie van de sector als geheel. Verschillende initiatieven zijn opgestart vanuit het ideaal om de sector op de kaart te zetten: Kom in de Kas, Blij met een Ei, Week van de Akkerbouw en Stap in de Stal.

De online-foodmarkt

Kansen op marktsucces liggen er ook in de online-foodmarkt omdat hierbij ook kleinere volumes aangeboden kunnen worden. Met de blijvende groei van webshops is onlineverkoop niet meer weg te denken bij de Nederlandse consument. Het laten thuis bezorgen van dagelijkse boodschappen is flink in opkomst. Uit cijfers van GFK blijkt dat inmiddels bijna 2 procent van de Nederlanders online zijn voedsel koopt. Bestedingen bij online foodkanalen stegen in het laatste kwartaal van 2015 met maar liefst 54%. .Sommige foodkanalen zijn alleen maar online te vinden, zoals Picnic en HelloFresh. Andere online foodkanalen zijn opgezet door bestaande supermarkten zoals Albert Heijn en Jumbo die nu ook de mogelijkheid bieden om via hun website of een app boodschappen te bestellen, waarna ze kunnen worden afgehaald bij een “pickup point” of thuisbezorgd. Ook een “store-in-store” concept als Willem & Drees gaat zich nu sterker richten op de online verkoop, door te fuseren met Beebox.

FACT: 2% van de Nederlandser koopt zijn dagelijkse boodschappen online



marktsucces

Aangezien Willem & Drees zo lokaal mogelijk inkopen biedt dit mogelijkheden om een nicheproduct onder de aandacht te brengen.

Tijden veranderen

Vroeger was de markt aanbod gedreven: verkoop van je product was gegarandeerd. Je product werd regelmatig opgehaald door de fabriek of handelaar. Door de omslag van een aanbiedersmarkt naar een vragersmarkt is het voor de producenten zaak om in te spelen op de wensen van de klant. Trends als regionale producten, gezonde voeding en transparante productie beïnvloeden koopgedrag van consumenten. . Ondernemers hebben nu de keuze: ga je voor de gangbare markt ,waarbij een lage kostprijs enopschalen centraal staan,of kies je voor een nicheproduct waarbij je inspeelt op de behoeften van jouw consument en klant. Dit laatste vraagt om een andere manier van ondernemen, en een ander verdienmodel en moet wel iets zijn wat bij je past.

Niche

Veel ondernemers stappen uit het gangbare en gaan voor een nichemarkt. Enkele voorbeelden:

Remeker kaas

Op boerderij 'De Groote Voort' in Lunteren verwerkt Familie van de Voort uitsluitend rauwe melk van eigen Jersey koeien. Zij maken biologische boeren Remeker kaas. Deze rijpen zij niet in een pakhuis, maar in hun innovatieve proeftuin.

Buffalo Farm Twente

Buffalo Farm Twente houdt tegenwoordig geen koeien en varkens meer, maar koeien en waterbuffels. Als eerste waterbuffelmelkerij kunnen ze naast Nederlandse kaas ook diverse Italiaanse kaassoorten maken.

Choicy Gerbera

Via haar online kanalen betrekt Choicy Gerbera de consument bij hun bedrijf. Ze inspireren hun klanten via vlogs en bouwen zo een complete gerbera-community.

Livar

Het Limburgs Kloostervarken wordt geprofileerd als buitengewoon varken. Livarvlees is, volgens eigen zeggen, authentiek, ambachtelijk en eerlijk!

Piggy's Palace

De buitenplaats van Piggy´s Palace heeft speciaal voor haar varkens een glijbaan en afdak. Hiermee maken ze verbinding met de consument. PiPaPorc is een unieke vleessoort, gegarandeerd zonder antibiotica.

Toekomstperpectief

De wereld verandert continu. Een veranderende wereld vraagt om flexibiliteit. Hoe kun je als ondernemer toch aansluiting vinden met de markt? Volgens Harry Kortstee, verbonden aan LEI Wageningen UR, moet je als ondernemer voelsprieten hebben voor de vraag uit de markt. Vooral voor bedrijfsopvolgers is het belangrijk om stil te staan bij de vraag voor welke markt je wil produceren. Daarnaast is het belangrijk om stil te staan bij je eigen toekomst. "Veel opvolgers stappen in het straatje van hun ouders. Als jonge ondernemer moet je kritisch kijken of dit voldoende toekomstperspectief biedt en bij je past. Waar krijg jij energie van? Waar ligt jouw passie? Met welk type afzetmarkt ben jij gelukkig? Het gaat immers om jouw toekomst."

Wat wil de consument?

Om succesvol te zijn moet je dat wat bij jou past aan laten sluiten bij wat de markt vraagt. Een grote groep consumenten is de verbinding met de productie kwijt. "Zoek feeling met wat de consument wil", adviseert Harry. "Producenten moeten marktgerichter gaan denken: waar wordt de consument blij van? Als je hierop kan inspelen heb je ook geen problemen met je afzet." Als voorbeeld noemt hij de varkenshouderij. Al jaren is er sprake van overproductie. En nu Rusland dicht zit wordt het nog moeilijker om het varkensvlees kwijt te raken en zit de sector in zwaar weer. De varkenshouders die op tijd zijn omgeschakeld naar nicheproducten staan er nu veel beter voor. Dit is niet voor iedereen haalbaar, maar als je geen prijsnemer wilt zijn dan zal je je eigen markt moeten vinden of ontwikkelen.

Win-win

Als ondernemer denk je misschien 'ik wil wel investeren in een duurzame productie, maar hoe verdien ik dit terug?'. "Onderzoek de behoefte van de markt, dan is je rendement groter", reageert Harry. "Stap over de drempel. Durft te vragen wat andermans belang is. Stel jouw afnemer de vraag: hoe kan ik jou helpen?." Zo ga je volgens Harry relatiegericht een onderhandeling in. Als je bijvoorbeeld iets kan leveren waarmee je je afnemer beter in de markt zet, dan zal deze ook minder geneigd zijn om in de onderhandeling met jou het onderste uit de kan te halen. Dan wordt 1+1=3."

