



# GOEI ETEN

## Aan de slag met Goei Eten!

*Marketinghandboek voor streekproducten  
en aanverwante toeristische productontwikkeling*

***DEEL 2: hoofdstuk 6 t/m 9***

**Brabant** |   
BRABANTS BUREAU VOOR TOERISME

***Uitgave van:***

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

*Telefoon: (013) 544 3209*

*[www.toerismembrabant.nl/goeieten](http://www.toerismembrabant.nl/goeieten)*

*[www.bbt.nl](http://www.bbt.nl)*

## Hoofdstuk 6 Prijs

### §6.1 Inleiding

Vanuit het oogpunt van de consument is de prijs van een product het geld wat hij/zij bereid is om voor het product te betalen. De prijs duidt de kwaliteit van het product aan en geeft een indicatie van de waarde van het product.

Vanuit u als ondernemer is de prijs van een product allereerst een marketinginstrument waarmee u vertelt hoeveel een product gaat kosten, anderzijds is het ook de hoeveelheid geld wat u ontvangt als tegenprestatie voor het te leveren product.

Als u een (toeristisch) product of activiteit heeft ontwikkeld is het van belang daar een juiste verkoopprijs aan te koppelen. Het bepalen van deze juiste prijs is niet eenvoudig. Een te hoge prijs kan betekenen dat er minder van afgenomen wordt; een lage prijs daarentegen kan betekenen dat er veel meer van afgenomen moet worden om de productiekosten te drukken. De truc is om tot een evenwichtige prijs te komen.

Er zijn verschillende manieren om de verkoopprijs van een product vast te stellen. Voor welke techniek u kiest, is helemaal afhankelijk van waar uw voorkeur naar uit gaat, wat voor type product u aanbiedt en hoe groot de vraag is naar uw product. De verschillende technieken zijn:

1. Kostengeoriënteerde prijsstelling
2. Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling
3. Vraaggeoriënteerde prijsstelling

Met name techniek 1 en 2 worden veelvuldig toegepast bij de prijsbepaling in de toeristische sector.

#### 1. Kostengeoriënteerde prijsstelling

Alle kosten die gemaakt worden om tot het product te komen worden via één of meerdere verdeelsleutels aan het product toegewezen. De kosten van het product worden dan via de verkoop van het product goedgemaakt. Bij een kleine afzet betekent dit hoge prijzen en omgekeerd. Indien u voor deze techniek kiest is het van belang om eerst de standaardkostprijs te berekenen. Deze berekening vindt plaats aan de hand van de formule:  
 $k = v + (c/n)$

$k$  = kostprijs per product

$v$  = variabele kosten per product. Deze kosten worden alleen gemaakt indien er sprake is van afname.

$c$  = contante ofwel vaste kosten per periode. Deze kosten staan per periode vast en zijn niet afhankelijk van de afname.

$n$  = normale ofwel verwachte bezetting

#### 2. Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling

Bij deze methode volgt u als ondernemer de prijs van die andere bedrijven met hetzelfde soort product hanteren. U dient hierbij wel rekening te houden met mogelijke verschillen in kwaliteit. Het afstemmen van de eigen prijzen op prijzen die in de markt gevraagd worden, is raadzaam. Zeker wanneer het gaat om toeristische producten als routes, rondleidingen e.d. Consumenten zijn 'gewend' voor zulke producten gelijksoortige prijzen te betalen. Hogere prijzen kunnen klanten dan ook afschrikken.

### 3. Vraaggeoriënteerde prijsstelling

Bij de vraaggeoriënteerde prijsstelling vormt de vraag naar uw product het uitgangspunt. U biedt wellicht zo'n bijzonder product (dat uniek is of nauwelijks te koop is) of activiteit dat uw klanten bereid zijn om een aanmerkelijk hogere prijs te betalen dan de productiekosten of de concurrentie zouden rechtvaardigen.

Om een mogelijke prijs voor het product te bepalen kan experimentele prijsstelling toegepast worden. Hierbij wordt het product in een aantal vergelijkbare gebieden of verkooppunten te koop aangeboden gedurende een korte periode, tegen verschillende prijzen. Vervolgens wordt op basis van dit experiment de definitieve verkoopprijs vastgesteld.

Bezwaren op deze methode zijn o.a.:

- Er kunnen verschillen zijn tussen de kopers in de 'proef'-gebieden;
- Concurrenten kunnen bewust of onbewust de resultaten beïnvloeden door aanbiedingen en acties;
- Deze methode is voor veel individuele ondernemers niet toepasbaar.

### **§6.2 Tips bij prijsbepaling**

- Gaat u uit van de kostengeoriënteerde prijsstelling? Boven op de standaardkostprijs mag u een winstmarge zetten, waardoor u ook voldoende verdient aan de verkoop van uw product.
- De winstmarge hangt erg af van de mate van uniciteit van uw product. Heeft u een bijzonder handgemaakt kwaliteitsproduct en/of staat uw bedrijf in een bijzondere omgeving, dan mag daar een meerprijs voor betaald worden.
- Wees niet bang om met uw verkoopprijs boven de gangbare prijzen in de supermarkt te zitten. U heeft waarschijnlijk een bijzonder, ambachtelijk bereid product. Zorg wel dat uw verkoopprijs niet teveel afwijkt van wat gangbaar is.
- De beste wijze om uit te vinden wat een goede verkoopprijs is: vraag aan uw (potentiele) klanten gewoonweg wat ze van uw verkoopprijs vinden.

### **§6.3 Voorbeeld**

Bepaling verkoopprijs workshop kaasboerderij

De kaasboerderij wil 4 maal per maand een workshop 'kaas maken' geven.

- De vaste kosten (c), zoals de huur van ruimte en apparatuur bedragen € 96,- per maand, dus € 24,- per workshop.
- De variabele kosten per deelnemer (v), zoals materiaal en een kopje koffie, bedragen € 5 per deelnemer.
- Per workshop kunnen maximaal 15 personen deelnemen. De verwachting is dat per workshop 12 personen deelnemen.

De standaardkostprijs voor een individuele deelnemer aan de workshop zal met bovenstaande formule op het volgende uitkomen:  $€ 5 + (€ 24/12) = € 7$  p.p.

Om de verkoopprijs van de workshop te bepalen, moeten ook vergoeding voor de gewerkte uren van de ondernemer en een winstmarge op de standaardkostprijs worden gezet.

Duur workshop: 2 uur, voorbereiding workshop + opruimen: 1 uur Totaal: 3 uur à € 30,- per uur = 90,- per workshop / 12 personen = € 7,50 p.p.

Standaardkostprijs € 7,- + vergoeding uren € 7,50 = € 13,- p.p.

Tevens kijkt de ondernemer naar concurrenten in de directe omgeving (bijv. wat kost workshop mozaïeken of tekenen): gemiddelde prijs van deze workshops bedraagt € 16,-.

Definitieve verkoopprijs workshop 'kaas maken': € 14,50 p.p.

#### **§6.4 Opdracht**

1. Bereken voor uw product de standaardkostprijs o.b.v. de kostengeoriënteerde methode
2. Ga op onderzoek uit en kijk wat een gelijksoortig streekproduct bij andere bedrijven kost
3. Bepaal een verkoopprijs voor uw product of activiteit
4. Vraag aan uw klanten wat ze van uw prijs vinden en of ze bereid zijn het te betalen
5. Stel evt. uw prijs bij en bepaal uw definitieve prijs

## Hoofdstuk 7 Distributie (plaats)

### §7.1 Inleiding

Na het bepalen van de juiste doelgroep en verkoopprijs voor uw product, is het van belang dat uw product ook optimaal verkrijgbaar is en via de juiste kanalen bij de doelgroep terecht komt. Dit noemt men distribueren.

Er zijn verschillende mogelijkheden om uw product te distribueren. In dit hoofdstuk staat enerzijds de (kleinschalige) distributie naar eindafnemers via directe verkoop centraal. Anderzijds wordt ook de distributie via wederverkopers (groothandel, horeca etc.) belicht.

De keuze voor één of meerdere distributiekkanalen is o.a. afhankelijk van de deelname aan een eventueel samenwerkingsverband, de te distribueren producten en de doelgroepen die bereikt moeten worden. De distributiekkanalen zijn grofweg in twee categorieën te verdelen:

- directe verkoopkanalen
- wederverkoopkanalen

### §7.2 Directe verkoop

Bij directe verkoop is er sprake van verkoop van producten en diensten aan eindafnemers zonder tussenkomst van een andere partij, zoals een distributeur of een wederverkoper.

Producent  $\longleftrightarrow$  consument

Voorbeelden van directe verkoop zijn:

#### 1. Verkooppunt bij bedrijf

Als ondernemer kunt u zelf een verkooppunt bij uw bedrijf organiseren in de vorm van een kraampje of een speciaal daarvoor bestemde ruimte. Op vastgestelde tijdstippen kunnen klanten hier terecht. Echter niet voor iedere ondernemer is dit haalbaar. U dient zelf te investeren in de presentatie van uw producten. Daarnaast zult u tijd moeten investeren om zelf de verkoop in handen te nemen.

#### 2. Huis-aan-huis verkoop

Het is ook mogelijk om als mobiel verkooppunt aan eindafnemers te leveren. Op vastgestelde tijden bezoekt u 'vaste' afnemers per auto, busje of bijvoorbeeld fietskar. Klanten kunnen ter plekke beslissen welke producten zij willen afnemen. Voor deze vorm van verkoop is het echter van belang dat er reeds een vaste klantenkring is opgebouwd of dat er in ieder geval interesse is voor deze vorm van huis-aan-huis verkoop. Dit om te voorkomen dat de moeite niet opweegt tegen de opbrengsten.



#### 3. Op bestelling leveren

Een andere vorm van directe verkoop is op bestelling leveren. Klanten kunnen via telefoon, fax of bijvoorbeeld internet een bestelling bij u plaatsen. Volgens vooraf vastgelegde leveringsvoorwaarden worden de producten vervolgens door u of een koeriersdienst bij de afnemer thuis bezorgd. Of de klant komt de bestelling zelf, volgens afspraak, bij u ophalen.



#### 4. Plaatselijke detailhandel

Naast de plaatselijke horeca kunt u uw producten ook verkopen aan de plaatselijke detailhandel. Te denken valt aan een slagerij, kaaswinkel, cadeaushop etc. Ook bij de wederverkoop via de detailhandel moet uw product aan richtlijnen en voorwaarden voldoen t.a.v. voedselveiligheid. Deze komen overeen met de HACCP-richtlijnen zoals bij 3. is vermeld.

#### 5. Groothandel

Steeds meer groothandels in de horecasector en detailhandel bieden in hun assortiment ook streekproducten aan. Te denken valt aan o.a. MAKRO, ISPC en SLIGRO. Vaak bieden zij bedrijven ook de mogelijkheid om kerstpakketten of relatiegeschenken in te kopen. Ook uw streekproduct kan tot dit assortiment behoren, mits u voldoet aan de richtlijnen en voorwaarden voldoen t.a.v. voedselveiligheid. Deze komen overeen met de HACCP-richtlijnen zoals bij 3. is vermeld.

#### 6. Collega-ondernemers

Naast de verkoop van uw producten in uw eigen bedrijf, is het wellicht ook mogelijk dat collega-bedrijven in de streek uw producten willen verkopen en visa versa. Door het aanbieden van een ruimer assortiment producten is het voor de consument aantrekkelijker om een bezoek aan uw bedrijf te brengen.

#### 7. Touroperators

Een touroperator is een organisatie die naast het aanbod aan logies- en ontbijtfaciliteiten ook vaak arrangementen aanbiedt. Een arrangement is een pakket aan activiteiten die tegen een gezamenlijke prijs wordt aangeboden. Bijvoorbeeld een fietsroute, lunch en bezoek aan streekproductenbedrijf voor € 25,- per persoon. Eventueel kan een arrangement uitgebreid worden met een overnachting, ontbijt en diner. Men spreekt dan van een verblijfsarrangement.

Ook uw product of dienst kan onderdeel uitmaken van een dag- of verblijfsarrangement van een touroperator. Doordat een touroperator communiceert met de consument via een website en/of reisgids, wordt uw product of dienst breed gepromoot. Een touroperator koopt het aanbod vaak op voorhand in. Hierdoor bent u gegarandeerd van een minimum afname van uw product of dienst.

Om in aanmerking te komen voor opname in een arrangement van een touroperator moet u uw product of dienst zelf aanbieden bij de touroperator. Vaak dient u ook speciale prijsafspraken te maken.

#### 8. Touringcarmaatschappijen

Ook touringcarmaatschappijen bieden vaak dag- en/of verblijfsarrangementen aan. Zo kan een bezoek aan uw bedrijf worden opgenomen in een eendaagse of meerdaagse busreis. Voordeel van samenwerking met een touringcarmaatschappij is dat u op vaste tijden een groep mensen ontvangt. Hier kunt u uw bedrijfsvoering op af stemmen.

Om in aanmerking te komen voor opname in een arrangement van een touringcarmaatschappij moet u uw product of dienst zelf aanbieden bij de maatschappij. Vaak dient u ook speciale prijsafspraken te maken.

### §7.4 Voor- en nadelen

Aan zowel directe verkoop als wederverkoop kleven positieve en negatieve kanten.

	Directe verkoop	Wederverkoop
Positieve punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• klantenbinding</li> <li>• hoge winstmarge mogelijk</li> <li>• flexibele prijzen kunnen hanteren</li> <li>• inspelen op wensen afnemers</li> <li>• good-will kopers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• groot bereik</li> <li>• hoge afzet</li> <li>• gegarandeerde afname</li> <li>• vergroten naamsbekendheid product</li> </ul>
Negatieve punten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• klein bereik</li> <li>• lage afzet</li> <li>• investering in tijd en geld</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lage winstmarge door inkoop- en verkoopafspraken</li> <li>• geen garantie kwaliteit</li> </ul>

### §7.5 Voorbeeld

Distributiekkanalen met voor- en nadelen voor kaasboerderij

Directe verkoop	Wederverkoop
<u>Winkel aan huis</u> + direct contact met de klant; klantenbinding + persoonlijk advies; inspelen op wensen klant + hoge winstamerge - klein bereik, lage afzet	<u>Dagarrangement plaatselijke VVV</u> + vergroten naamsbekendheid + groter bereik - lage winstmarge door prijsafspraken
<u>Op bestelling</u> + inspelen op wensen klanten + klantenbinding - klein bereik, lage afzet	<u>Plaatselijke horeca</u> + grotere afzet + gegarandeerde afname - kwaliteit kan niet gegarandeerd worden
	<u>Collega-ondernemers</u> + vergroten naamsbekendheid + grotere afzet

### §7.6 Opdracht

1. Formuleer voor uw product de afzetmogelijkheden via directe verkoop en via wederverkoop.
2. Formuleer de voor- en nadelen van iedere mogelijkheid
3. Bepaal voor uw product de definitieve distributiekkanalen



## Hoofdstuk 8 Promotie

### §8.1 Inleiding

Als ondernemer heeft u nu de volgende stappen doorlopen:

- U heeft één of meerdere streekproducten;
- U heeft de doelgroepen voor uw producten bepaald;
- U heeft voor uzelf de belangrijkste doelen opgesomd;
- U heeft uw producten optimaal afgestemd op uw doelgroep(en);
- U heeft besloten of u aan toeristische productontwikkeling wilt gaan doen (alleen of in samenwerking met andere partijen) en u heeft dit al op poten gezet;
- U heeft de prijzen voor uw (toeristische) producten vastgelegd;
- U heeft bepaald via welke kanalen u uw producten wilt gaan distribueren.

De volgende stap die u nu moet maken is het bekend maken van uw aanbod richting de doelgroepen. Ook hier geldt: hoe groter het budget, hoe ruimer de mogelijkheden. Zo kunt u volgens eigen ontwerp een luchtballon laten ontwerpen of een grootschalige promotiecampagne op tv starten. Echter, het is veel interessanter om te weten hoe u met een klein budget ook effectief uw boodschap kunt verkondigen. Omdat de doelgroep zich vaak binnen een beperkt geografisch gebied bevindt, kunnen ook de promotiemiddelen tot dit gebied beperkt blijven. In dit hoofdstuk staan dan ook alle promotiemiddelen centraal waarvoor een groot budget niet noodzakelijk is.



De keuze voor bepaalde communicatiemiddelen hangt natuurlijk helemaal af van alle keuzes die u eerder heeft genomen. U zult bij ieder van de mogelijke middelen zelf de afweging moeten maken of deze relevant is voor u en uw producten.

### §8.2 Communicatiemiddelen

Alle vormen van communicatie-uitingen zijn terug te brengen tot zeven hoofdcategorieën:

1. Reclame
2. Promotie
3. Public Relations
4. Beurzen
5. Direct marketing
6. Persoonlijke verkoop
7. Sponsoring

In de volgende paragrafen worden de bovenstaande communicatiemiddelen toegelicht.

*LET OP: In de bijlagen vindt u handige checklists voor het samenstellen van deze communicatiemiddelen.*

### §8.2.1 Reclame

Reclame is een vorm van communicatie waarin het hoofdaccent ligt op het overhalen van de consument om een bepaalde product te kopen. Bij reclame kan gedacht worden aan advertenties in allerlei media, commercials op radio en tv en banners op websites.

Reclame heeft de volgende functies:

- Aandacht trekken;
- Belangstelling kweken;
- Informatie verstrekken;
- Potentiële kopers beïnvloeden;
- Tot koopactie aanzetten;
- Onzekerheden na de koop wegnemen;
- Herhalingsaankoop teweegbrengen.

De volgende vormen van reclame zijn mogelijk:

- Actiereclame: acties in stillere periodes.
- Themareclame: houding van het publiek ten opzichte van het product veranderen.
- Collectieve reclame: in samenwerking met de andere collega-ondernemers of met alle agro-toeristische samenwerkingsverbanden het streekproduct promoten.
- Combinatiereclame: gezamenlijk reclame voor verschillende niet direct met elkaar concurrerende ondernemingen. Bijvoorbeeld samen met de horeca en detailhandel in uw plaats.
- Gesponsorde reclame: bijvoorbeeld een advertentie van ZLTO of LTO Nederland met daarin een aantal van haar projecten.

Advertenties kunnen gezet worden in verschillende media: dagbladen, vakbladen, special-interest-bladen, brochures en op websites (=banners).

Om de waarde en de kosten van een advertentie tegen elkaar af te wegen kan gekeken worden naar:

- Bereik van het medium: de mate waarin de beoogde doelgroep in contract komt met het medium;
- Communicatievermogen: welk medium is het meest geschikt voor de boodschap?;
- Kosten;
- Distributiewijze: alleen abonnees of ook losse verkoop;
- Verschijningsfrequentie;
- Redactionele achtergrond: plaatsen in de juiste omgeving van het blad.

### §8.2.2 Promotie

Promotie is een tijdelijke prijsverlaging of waardevermeerdering van een product of dienst, die tot doel heeft binnen korte tijd extra verkopen te realiseren.

Promotie heeft de volgende functies:

- Nieuwe klanten aantrekken;
- Besteding per klant opvoeren;
- Introductie van een nieuwe product;
- Bestaande klanten vasthouden.

Voorbeelden van promoties zijn:

- 2 halen, 1 betalen
- 10% korting op aanschafprijs
- prijsvraag bij aanschaf product met kans op aantrekkelijke prijs
- leuk extraatje/ cadeautje bij aanschaf product

### §8.2.3 Public Relations

Formeel is Public Relations: 'het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen'. Concreet betekent dit dat u door middel van uw promotieactiviteiten een positief gevoel en waardering creëert bij de consument.

Public Relations heeft de volgende functies:

- Communicatiebevordering;
- Verbeteren van beeld en relaties indien imago is geschonden.

Voorbeelden van Public Relations zijn o.a.:

#### Persberichten naar de media

Het meest gebruikte middel waarmee organisaties de pers benaderen, is het persbericht. Voor veel organisaties is het persbericht het enige (bruikbare) medium om een boodschap over te brengen aan de buitenwereld. Simpel doordat er geen of maar een klein budget wordt vrijgegeven voor communicatieactiviteiten. Het sturen van een persbericht is gratis en vrijblijvend. Via deze weg kunnen organisaties, voor hun relevante, gebeurtenissen/ontwikkelingen toch wereldkundig maken. Het is een prima manier om in de publiciteit te komen en de naamsbekendheid te vergroten. Ook kan het net dat beetje extra geven om boven de concurrentie te doen komen.

#### *Voordelen van het plaatsen van een persbericht in een massamedium:*

- Het bereik van veel mensen tegelijkertijd;
- Een persbericht in de massamedia bereikt snel de doelgroep;
- Een persbericht in de massamedia wordt doorgaans beschouwd als betrouwbaar;
- Er zijn geen kosten verbonden aan het plaatsen van een bericht (free publicity).

Een persbericht heeft een puur informerend karakter. Het bevat informatie voor journalisten die nieuwswaarde heeft. De introductie van een nieuw product, een nieuwe klant, een reorganisatie of het jaarverslag bijvoorbeeld. Het zijn allemaal (feitelijke) nieuwsberichten die voor journalisten interessant zijn om meer aandacht aan te besteden. Een persbericht is vooral geschikt om op een zakelijke, objectieve en efficiënte wijze de aandacht van de pers te trekken en grotere groepen mensen te bereiken.

#### *De nadelen van een persbericht*

Aan het persbericht zitten niet alleen voordelen vast. Tegenover de voordelen staan ook een aantal nadelen. Nadelen waar serieus naar gekeken en rekening mee gehouden moeten worden alvorens besloten wordt een persbericht te schrijven. Soms is het verstandiger een advertentie in een medium te plaatsen, dan een persbericht te sturen.

- Een persbericht geeft geen zekerheid van vermelding of plaatsing in de media;
- Men heeft geen zekerheid wanneer en/of waar het persbericht wordt geplaatst;
- Het persbericht wordt niet altijd onverkort en onveranderd gepubliceerd (journalisten halen er vaak uit wat interessant is en de rest wordt niet vermeld).

Zoals eerder genoemd is een persbericht voor journalisten pas interessant wanneer het nieuwswaarde bevat. Maar wat wordt hier nou mee bedoeld? Onder 'nieuwswaarde' wordt verstaan; de actualiteit van de informatie (recente ontwikkelingen), de belangrijkheid van de informatie (uit de praktijk blijkt, hoe negatiever, hoe belangrijker), de afwijking van de informatie (nieuws dat afwijkt van gangbaar nieuws), de belangstelling in de informatie (informatie die doelgroepen interessant vinden) en de autoriteit (komt het van een belangrijke bron). Jammer genoeg komt het nog te vaak voor dat persberichten niet goed zijn samengesteld, met als gevolg dat ze veelal in de prullenbak verdwijnen.

### Bedrijfsfolder

Een bedrijfsfolder is een goed middel om uw bedrijf, product en/of dienst te promoten richting de consument. Een goed opgezette folder prikkelt de consument om een bezoekje te brengen aan uw bedrijf en een product aan te schaffen.

Een goede folder bestaat uit de volgende onderdelen:

- Helder, sprekend ontwerp
- Wervende, goedgeschreven teksten over uw bedrijf, product en/of dienst
- Sprekende foto's
- Contactgegevens
- Prijzen producten en diensten
- Routebeschrijving of routekaartje: hoe bij uw bedrijf te komen

### Website

Internet is één van de communicatiekanalen voor bedrijven en organisaties. Daarbij moet u zich goed realiseren dat het een medium is dat andere communicatievormen aanvult, niet een medium dat andere vormen van communicatie geheel vervangt. Internet is een medium dat net als andere media moet voldoen aan communicatienormen die in uw bedrijf gelden. Zo moet een website informeren, interactie bieden, het imago van het bedrijf versterken, aan verwachtingen van bezoekers voldoen. Bezoekers moeten snel kunnen vinden wat ze zoeken. Daarvoor is een goede balans nodig tussen inhoud, navigatie, ontwerp van de website. Een website moet in het algemeen voldoen aan:

- Heldere, goedgeschreven teksten
- Gebruiksvriendelijke navigatie
- Helder ontwerp

Eenvoud is hierbij het sleutelwoord. In het algemeen dient er informatie beschikbaar te zijn over producten, dienstverlening, klanten, en partners. Alle informatie moet idealiter in minder dan 3 klikken te benaderen zijn en de homepage moet bovendien goed ogen: het is immers het visitekaartje van de website.

Wie naar succesvolle website streeft, zorgt ervoor dat de website in beweging is. Niet zozeer door doorlopend nieuwe onderwerpen toe te voegen of nieuwe navigatie en vormgeving te introduceren, maar door te zorgen dat de inhoud doorlopend actueel gehouden wordt en door te zorgen dat de website werkelijk iets toevoegt aan de bedrijfsdoelstellingen. Dit proces vereist zorgvuldige aandacht en voortdurende ontwikkeling. Want een website die niet aan de verwachtingen voldoet, kan een bedrijf een slechte naam bezorgen.

### §8.2.4 Beurzen

Tijdens beurzen worden contacten gelegd en onderhouden met de doelgroepen.

Beurzen hebben de volgende functies:

- Contact met de consument en organisaties;
- Presentatie van het aanbod;
- Verkoopbevordering;
- Promotie.



Aan beurzen kan zowel individueel als collectief worden deelgenomen. Collectieve deelname kan bijvoorbeeld in de vorm van folderparticipatie bij grotere deelnemers. Er kan ook gedacht worden aan gezamenlijke deelname met collega-ondernemers of agro-toeristisch samenwerkingsverband.

### §8.2.5 Direct marketingcommunicatie

Bij direct marketing gaat het om het promoten van uw streekproduct en aanverwante producten/ activiteiten op rechtstreekse wijze aan de consument. Dit gebeurt onder andere door middel van:

- direct mail: een persoonlijk gerichte brief waarin uw streekproduct wordt gepresenteerd;
- huis-aan-huis verspreiding van uw folders;
- e-mail: een persoonlijke e-mail waarin u uw product of een specifieke promotie aankondigt

Indien u direct marketing wilt gaan toepassen dient u over een uitgebreid adressenbestand te beschikken. Dit adressenbestand kunt u in de loop der tijd zelf opbouwen door de adresgegevens van uw klanten te verzamelen (bijv. door het invullen van een klantenkaart). Wellicht ietwat omslachtig, maar toch veelvuldig toegepast, is het overnemen van adressen uit de telefoongids.

### §8.2.6 Persoonlijke verkoop

Onder persoonlijke verkoop vallen o.a. winkelverkopers, accountmanagers en vertegenwoordigers die bedrijven benaderen om een bepaald product af te nemen en te verkopen. Persoonlijke verkoop is met name geschikt voor producten waarbij demonstratie handig is, waar de persoonlijkheid van de verkoper nodig is om vertrouwen te creëren of als er sprake is van maatwerk.

### §8.2.7 Sponsoring

Sponsoring is een zakelijke overeenkomst, waarbij de sponsor een op geld waardeerbare prestatie levert, waartegen de gesponsorde communicatiemiddelen verschaft. Zo kunt u de kosten voor de organisatie van een streekmarkt sponsoren. In ruil daarvoor wordt het logo van uw bedrijf vermeld op alle promotie-uitingen (posters, flyers, folders, website etc.).

Van belang is dat u als sponsor enige affiniteit heeft met hetgeen dat gesponsord dient te worden en dat u ook belang heeft bij de koppeling van uw naam aan hetgeen gesponsord wordt. Sponsoring heeft de volgende functies:

- Naambekendheid vergroten;
- Bijdragen aan positieve beeldvorming;
- Goodwill kweken/vergroten.

Sponsorvoorbeelden zijn:

- het afnemen van advertenties in het programmaboekje van een evenement;
- het beschikbaar stellen van uw locatie voor een streekmarkt.

### §8.3 Aanpak keuze middelen

In paragraaf §8.2 zijn de verschillende communicatiemiddelen kort toegelicht. De volgende stap is om op basis van de beoogde doelgroepen, doelen en het beschikbare budget een keuze te maken voor welke middelen u kiest.

Een handig hulpmiddel hierbij is de zogenaamde 'doelgroep-middelen-matrix'. In deze matrix worden horizontaal de doelgroepen weergegeven en verticaal de mogelijke categorieën communicatiemiddelen. Vervolgens worden per categorie de relevante mogelijkheden ingevuld. De volgende stap bestaat uit het toewijzen van middelen aan doelgroepen. Als de matrix helemaal ingevuld is, is in principe het globale marketingcommunicatiebeleid vastgesteld. Vervolgens kan de matrix hier en daar bijgeschaafd worden. Zo kan bijvoorbeeld in het kader van kostenbesparing gekozen worden voor middelen die voor alle doelgroepen geschikt zijn.

### §8.4 Voorbeeld

Doelgroep-middelen-matrix kaasboerderij Breda

	Senioren
Reclame	* advertentie in lokale krant
Promotie	* 2 halen, 1 betalen * kalender bij aanschaf kaas in Kerstperiode
Public Relations	* 10.000 bedrijfsfolders * website
Direct-marketing	* direct-mailing inwoners Breda en in straal 10 km
Sponsoring	* advertentie in programmaboekje braderie
Beurzen	* folderparticipatie bij stand agro-toeristisch samenwerkingsverband

### §8.5 Opdracht

1. Neem de in hoofdstuk 4 door u geformuleerde doelgroepen als uitgangspunt
2. Bepaal per doelgroep de belangrijkste categorieën communicatiemiddelen
3. Bepaal per communicatiemiddel de verschillende mogelijkheden
4. Bepaal welke mogelijkheden voor meerdere van uw doelgroepen geschikt zijn

## Hoofdstuk 9 Samenwerking

### §9.1 Inleiding

Producenten van streekproducten bevinden zich verspreid over de gehele provincie Noord-Brabant. Een aantal van hen levert alleen streekproducten aan groothandels of restaurants. Er zijn echter ook producenten die (daarnaast) rechtstreeks aan consumenten leveren, zowel op klein- als grootschalige basis. Deze verkoop varieert van huisverkoop middels een kraampje op het erf tot de verkoop van de producten in streekwinkels. Deze laatste groep producenten verenigd zich vaak in regionale agro-toeristische samenwerkingsverbanden.

### §9.2 Agro-toeristische samenwerkingsverbanden

In Brabant zijn enkele agro-toeristische samenwerkingsverbanden actief. Onder het mom van '1+1=3' en 'samen staan we sterk' werken agro-toeristische ondernemers samen aan promotie van de regio en hun producten en diensten. Daarnaast werken ze ook samen als het gaat om distributie van hun productenassortiment. Door samenwerking creëren ze een betere onderhandelingspositie en bieden ze vaak een constante leveringsgarantie. De samenwerkingsverbanden staan vaak open voor nieuwe ondernemers uit de regio. Met de verhoging van het beschikbare budget en de verbreding van het producten- en dienstenaanbod worden de samenwerkingsverbanden steeds sterker en is er ruimte voor een steeds professionelere organisatie.

#### §9.2.2 Voor- en nadelen van samenwerken

Deelname aan een samenwerkingsverband heeft voor u als ondernemer voornamelijk voordelen. Toch kleven er ook enkele nadelen aan vast. U dient zelf de afweging te maken of deelname aan een samenwerkingsverband voor uw bedrijf een meerwaarde biedt.

##### Voordelen

- Sterke krachten van verschillende partijen kunnen benut worden voor het algemeen belang;
- Gezamenlijke promotie-uitingen en inkoop (bijv. folder, recreatiekrant);
- Meer mogelijkheden voor promotionele activiteiten (bijv. streekmarkt of open dag);
- Kostendeling (bijv. kosten advertentie delen door aantal ondernemers);
- Meer mogelijkheden voor invulling van dagarrangementen (bijv. fietsroute langs alle bedrijven met lunch en overnachting);
- Kennisdeling, uitwisselen van ieders kennis en ervaring;
- Overlapping van inspanning wordt voorkomen
- Extra bezoekersstroom naar de regio
- Betere onderhandelingspositie richting wederverkopers

##### Nadelen

- Bij meerdere gelijksoortige bedrijven binnen een samenwerkingsverband moet u wellicht samenwerken met de concurrentie.
- De ketting is zo sterk als de zwakste schakel; 1 zwakke ondernemer kan het voor de overige ondernemers verpesten (bijv. negatieve publiciteit rondom voedselhygiëne in een bedrijf)
- Iedereen moet dezelfde doelstelling voor ogen hebben; komt dit niet overeen, dan is het moeilijk om een samenwerking te laten slagen.
- Tragere besluitvorming; iedereen heeft medezeggenschap bij beslissingen.

### §9.2.3 Samenwerkingsverbanden

Op dit moment zijn in Brabant diverse samenwerkingsverbanden actief. Sommige samenwerkingsverbanden bestaan louter uit bedrijven die een zelfde type product aanbieden (bijv. verkoop streekproducten), anderen bestaan uit bedrijven die samen een mix van agro-toeristische producten en diensten aanbieden (bijv. logies, verkoop streekproducten en excursiemogelijkheden).

In Brabant zijn momenteel o.a. de volgende samenwerkingsverbanden actief:

#### West-Brabant

Langs d'n Amerkant	Wagenberg/Drimmelen e.o.
Fiets de Rith	Etten-Leur/Rijsbergen e.o.
Brabantse Wal Asperge	Woensdrecht e.o.
Toeristische Netwerk Westelijk Brabant	

#### Midden-Brabant

Land van de Hilver	Hilvarenbeek/Moergestel e.o.
--------------------	------------------------------

#### Zuidoost-Brabant

De Boerlevaer	Reusel e.o.
Gastvrij Peeland	Aarle-Rixtel e.o.
Land van de Zaligheden	Hoogeloon e.o.

#### Meierij

Duinboeren	Udenhout/Loon op Zand e.o.
Mortelenboeren	Oirschot e.o.
Kom maar Achterom	St. Oedenrode e.o.

#### Noordoost-Brabant

Platteland van Cuijk	Cuijk/Beers e.o.
----------------------	------------------

*LET OP: Een overzicht van adressen en contactpersonen van bovenstaande samenwerkingsverbanden is opgenomen in de bijlagen.*

### §9.4 Opdracht

Ziet u een samenwerking met collega-ondernemers wel zitten?

1. Ga na of er in uw directe omgeving reeds agro-toeristische samenwerkingsverbanden zijn.
2. Zo ja, informeer naar de typen bedrijven die hierbij zijn aangesloten en informeer naar de mogelijkheden om u hierbij aan te sluiten.
3. Zo nee, inventariseer welke streekproductenbedrijven en agro-toeristische bedrijven er zich in uw directe omgeving bevinden.
4. Nodig ze uit op uw bedrijf en bespreek de mogelijkheden tot samenwerking.
5. Praat met een woordvoerder van een ander samenwerkingsverband in Brabant.