

‘Je bent geen adviseur maar een van de bronnen’

Professor Cees van Woerkum stopt na 40 jaar zijn carrière als communicatiewetenschapper aan de Wageningen Universiteit. Op de valreep, in een al leeggehaalde werkkamer, spreekt de redactie van V-focus hem. Hij kent agrarische adviseurs als geen ander omdat hij vele jaren cursussen communicatie aan hen heeft gegeven. Wat is zijn beeld van die adviseur en hoe kunnen zij volgens hem meehelpen aan de verbetering van het imago van de landbouw?

Frank de Vries

“Jonge adviseurs maken nogal eens de stereotype fout om alles wat ze weten snel over te willen brengen op de veehouder”, aldus professor Cees van Woerkum. De meer ervaren en door de wol geverfde adviseur doet dat niet meer. “Die pakt het gesprek met zijn klant op een andere manier aan. Hij of zij stelt zich ten dienste van de klant op en wat nog belangrijker is, weet beter te schakelen tussen de verschillende types van veehouders. De goede adviseur voelt haarfijn aan met welk type klant hij te maken heeft en daar speelt hij op in.”

Vertrouwen krijgen is een talent

“Het hoogste goed van een adviseur is het creëren van vertrouwen bij zijn klant”, vertelt Van Woerkum. “De veehouder moet echt het gevoel krijgen dat je hem bijstaat in het nemen van moeilijke beslissingen. Daarbij moet het volste vertrouwen bestaan dat je begaan bent met de klant en echt en oprecht advies kan geven hoe te handelen.” Wat daar voor nodig is, is een enorm inlevingsvermogen. “De veehouder meet jouw inleving op allerlei momenten en op de gekste manieren”, maakt Van Woerkum duidelijk. “Zo ziet hij, misschien wel onbewust, hoe je uit de auto stapt op zijn bedrijf. Doe je dat moe en traag of stap je enthousiast en met plezier uit je wagen.” Dat maakt een verschil. “Verder moet de klant het idee hebben dat je leergierig bent in zijn doen en laten. En ook van alles ziet op het bedrijf: ogen en oren moet je goed de kost geven.” Volgens Van Woerkum zijn er zeker verschillen tussen adviseurs. De succesvolle en talentvolle onder hen hebben het karakter om zich te kunnen inleven en te kunnen schakelen tussen klantentypes. Kun je dit ook aanleren? “Nou nee, niet echt,” zegt Van Woerkum, “maar deskundigen kunnen je wel helpen om je te ontwikkelen in deze richting.”

Ruwweg heb je twee typen veehouders, vervolgt Van Woerkum. “De ene groep die niets aandurft en in feite stil blijft staan. De andere groep veehouders wil juist te veel aanpassen en veranderen. Dat doen ze soms uit angst en dat is niet goed.” Maatwerk blijft de boventoon voeren in het advieswerk. Want de boer heeft behoefte aan die adviseur, die hem begeleidt in zijn eigen complexe bedrijfssituatie.

Dierenarts laat terrein liggen

Van Woerkum neemt de medicijnreductie in de veehouderij als voorbeeld. Hij weet dat er houderij-systemen mogelijk zijn waardoor minder dieren ziek worden en dus minder antibiotica nodig zijn. De dierenarts zou in zijn beleving dit palet aan beheersplannen moeten kennen en overdragen op de veehouder. “Als dierenarts hoor je het gedrag van je veehouder te onderkennen en daarmee ernstig rekening te houden in je advieswerk”, legt hij uit. In zijn beleving scoren huisartsen beter op dit punt dan dierenartsen.

Denk altijd vanuit de veehouder

Het lijkt een simpele grondhouding, maar hij wordt volgens Van Woerkum door velen, waaronder de overheid, met voeten getreden: denken en handelen vanuit de klant. Hij zet deze gedachte kracht bij met het voorbeeld van de nog steeds oplaaierende discussies over de weidegang van melkkoeien. Van Woerkum: “De melkrobot is jaren geleden bedacht vanuit de veehouder en daarom een groot succes geworden. Door een keuze te maken voor de melkrobot zeg je impliciet nee tegen weidegang. Dat is de realiteit.” Dan de stap naar het imago van de landbouw en in het bijzonder de veehouderij: Van Woerkum erkent dat er iets aan de hand is met het imago van de landbouw, getuige de grote vracht aan rapporten die wordt uitgebracht zoals van de Gezondheidsraad en het rapport Van Doorn.

“De boer moet gaan dealen met de buitenwereld, en dat gaat hem moeilijk af.” Neem nu de pluimveesector. “Lange tijd heeft die sector gedacht dat het maatschappelijke tegen-denken wel voorbij zou waaien. Dat is niet zo en nu is er zelfs regelgeving over gekomen. Het grote publiek heeft een aversie tegen superstallen. “Niets eens”, aldus Van Woerkum, “om die grote stallen zelf, maar die grote stallen staan voor een landbouw die de gemiddelde burger niet meer snapt.” Volgens de theorie van Van Woerkum moet je gaan exploreren en erkennen dat hier dus een probleem is. Je moet gaan uitvinden wat er achter die gevoelens zit van te grote stallen. “Het lijkt erop dat het publiek het contact en gevoel met boeren en dieren door die grote stallen kwijt is. En dat wordt als negatief ervaren. Daar moet je dan op gaan inspelen, op die gevoelens.”

Defensieve kramp

Hoewel Van Woerkum wel ziet dat de landbouw langzaam de goede richting opschuift, ziet hij nog te vaak “de oude defensieve kramp”. In zijn beleving zijn sommige landbouwbestuurders en organisaties zich nog steeds niet bewust van de moderne boer en ondernemer. “Modern ondernemen betekent signalen vanuit de maatschappij herkennen en begrijpen. En natuurlijk vervolgens er iets mee gaan doen.” Van Woerkum vindt dat de chemische industrie zich veel beter en eerder bewust is geworden van de maatschappelijke trends en gevoelens bij die industrie. Hoe moet het dan wel? Van Woerkum legt uit dat op alle niveaus agrarisch ondernemerschap moet bestaan. Dat betekent dat je enorm omgevingsgezind moet zijn en interactief met de maatschappij zal moeten omgaan om te kunnen overleven. En die rol ziet hij ook voor de agrarische adviseur. “De veehouder heeft vele bronnen waar hij uit kan putten om zich informatief bij te scholen. Een goed adviseur weet welke bronnen zijn veehouder raadpleegt om tot keuzes te komen. En die adviseur weet ook heel goed dat de veehouder niet alleen op zijn advies vaart, maar ook uit vele andere bronnen. Blijf als adviseur altijd denken vanuit de boer en bedenken wat je op de langere termijn voor het bedrijf kunt betekenen. Dat kan bijvoorbeeld een stuk bewustmaking van de ondernemer zijn voor zijn omgeving.”



PROF. CEES VAN WOERKUM

“Oude communicatiemodel van zender en ontvanger werkt niet zo.”

Foto: Wageningen UR