



WAAROM DOEN SOMMIGE CONSUMENTEN GRAAG
BOODSCHAPPEN OP EEN BOERDERIJ?

DE IDEALE BOERDERIJWINKEL

Een boerderijwinkel kan het nettoresultaat van een agrarisch bedrijf behoorlijk verhogen, doordat een deel van de eigen productie rechtstreeks aan de consument kan worden afgezet. Het succes van zo'n winkel hangt deels af van klanttype, assortiment en inrichting. Op welke doelgroepen focus je en zijn assortiment en inrichting daarop toegesneden? TEKST MARCEL VIJN | FOTO DICK BOSCHLOO

De aantrekkingskracht van de boerderijwinkel ligt voor de meeste consumenten in de versheid, betaalbaarheid en gezondheid van de producten. Vaste klanten van boerderijwinkels vinden daarnaast ook diervriendelijkheid belangrijk. De boerderijwinkel is niet de plek waar men heen gaat voor alle dagelijkse boodschappen. Klanten vinden het belangrijk dat de boer een eerlijke prijs krijgt, dat het voedsel duurzaam geproduceerd wordt en dat er een goede service wordt geleverd.

Als je je klanten beter kent, weet je ook met welke producten of aanbiedingen je die klant blij kunt maken. Er zijn veel

manieren om naar indelingen van klantgroepen te kijken. Een frisse, bruikbare indeling van klantgroepen komt uit Amerikaans onderzoek naar stedelijke bezoekers van boerenmarkten.

'Een zitgelegenheid, receptideeën of koffiecorner vinden meeste klanten niet belangrijk.'

De onderzoekers verdelen klantgroepen in vier soorten consumenten:

- Haastige consumenten: doelbewust, snelle beslissers en trouwe bezoekers,

combineren inkopen graag met andere winkels. Zijn niet bereid ver te reizen (< 5 km) voor hun boodschappen, en besteden relatief weinig tijdens hun bezoek.

- Minimalistische consumenten: komen maar weinig en blijven maar kort, willen niet ver reizen (< 5 km) voor hun boodschappen, en hebben een gemiddelde besteding bij hun bezoek.
- Recreatieve consumenten: dit zijn vaak nieuwe klanten, dagjesmensen. Winkelen is voor hen een uitje, dat ze graag combineren met andere activiteiten. Doen vaak impulsaankopen, hebben een gemiddelde besteding en komen meestal van verder weg.

- Liefhebbers: zijn op zoek naar bijzondere, unieke (vaak biologische) producten en bereid om daarvoor een eind te rijden en een goede prijs te betalen. Dit zijn trouwe klanten, die vaak terugkomen en de hoogste besteding hebben.

Hoe is dit toepasbaar in je eigen winkel? Een kaasboerderij die op enige afstand zit van een stad of dorp zal geen tot weinig haastige of minimalistische consumenten trekken. Deze kan zich dus richten op de recreatieve klant en liefhebber. Er is dan ook ruimte voor cadeautjes er omheen en specialiteiten voor liefhebbers van koken. Een boerderijwinkel vlakbij een winkelcentrum of woonkern moet meer

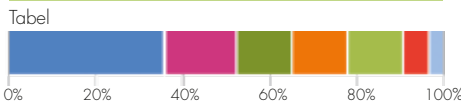
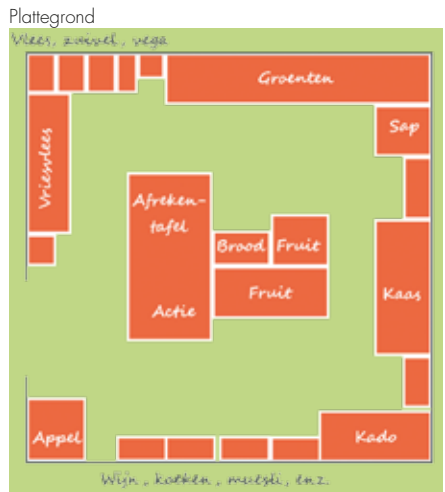
‘Als je geen verstand hebt van wijn moet je die dan wel verkopen?’

rekening houden met de haastige consument. Die is gebaat met een overzichtelijke winkel en ‘gemakkelijke’ producten (pakketten, voorbewerkte producten of kant-en-klaar gerechten). Weet jij wie jouw klanten zijn? En richt jij je op de juiste doelgroep? Hoe ver ligt jouw winkel van het centrum? Ben je met jouw assortiment een specialist of een generalist? Heb je veel vaste klanten (‘liefhebbers’) of juist veel wisselende, recreatieve klanten? Heb je inzicht bij welke klantgroep(en) je jouw grootste omzet maakt? Past jouw aanbod bij jouw doelgroep, of kan dat nog beter?

Producten die van de boerderij zelf komen, daar komen consumenten voor naar de boerderijwinkel, eventueel aangevuld met producten van andere boeren uit de regio. Klanten verwachten ook dat jij als boer/boerin/verkoper deskundig bent en kennis van zaken van deze producten hebt en alle vragen daarover kan beantwoorden. Weet je van elk product waar het vandaan komt, hoe het geproduceerd is en wat de smaak is? Als je geen verstand hebt van wijn moet je die dan wel verkopen? En weet je personeel genoeg van de producten die ze verkopen. Zorg je ervoor dat ze daarin geschoold worden?



Op de foto boven, Djûke van der Maat van de Nieuwe Slagmaat in haar landwinkel. De plattegrond is van haar winkel in Bunnik. Er is een duidelijke route rechtsom. Verse producten liggen in houten kisten, en er staan houten stellingkasten. Bijzonder is het concept van de afreken-tafel. Er is geen kassa, er wordt afgerekend met portemonnee en pen en papier. Dat geeft een heel persoonlijk klantcontact, dat erg wordt gewaardeerd door de vaste klanten. Maar het kost ook tijd, en soms worden er rekenfouten gemaakt. De meeste klanten vinden wachten geen probleem. Omdat een kassa ook managementinformatie oplevert over omzet en productgroepen, heeft deze aanpak ook nadelen.



Over het interieur van een boerderijwinkel geven de meeste klanten de volgende trefwoorden aan als belangrijk, zie tabel:

- Landelijk
- Authentiek
- Fris en licht
- Artisanaal/ ambachtelijk/ duurzaam
- Speciaalaakachtig
- Knus en ordelijk
- Supermarktachtig

Daarnaast waardeert men:

- Overzichtelijkheid
- Voldoende loopruimte
- Goede verlichting
- Goed kleurgebruik
- Gezelligheid en sfeer

Klanten vinden het belangrijk dat er duidelijke prijskaartjes zijn, dat de winkel schoon is en dat er met pin kan worden betaald. Iets minder belangrijk zijn een warme sfeer, de aanwezigheid van de boer(in) zelf en de mogelijkheid om rond de boerderijwinkel iets van het boerenbedrijf te zien. Klanten verwachten dat er voldoende tijd is voor een praatje. Zaken als een zitgelegenheid, receptideeën, boodschappenkarretje, koffiecorner of kinderspeelhoek vinden de meeste mensen niet of nauwelijks belangrijk. Als men in de winkel informatie wil ontvangen, dan gaat dat in de eerste plaats over de herkomst van een product, gevolgd door aanbiedingen. Daarnaast wordt het gewaardeerd als de klant informatie krijgt over de voedingswaarde van producten, duurzaamheid en over het gekozen ras of soort. Het verhaal van boer zelf scoort ook relatief hoog.

Weten wie je klant is, een goed assortiment en een slimme inrichting kunnen een groot effect hebben op de omzet van de boerderijwinkel. Met gerichte acties kunnen ondernemers het rendement van hun winkel verbeteren. ■

Marcel Vijn werkt bij Wageningen UR.

Brochure 'De ideale boerderijwinkel' is te downloaden van <http://edepot.wur.nl/>

WORKSHOP BIOBEURS

- De ideale boerderijwinkel: de klant, het concept, het assortiment en de inrichting



Biobeurs woensdag 20 januari 2015
 Van 16.30 | 17.30 uur
 Met Olaf Heinen, van biologische bakkerij Le Perron en Marcel Vijn, onderzoeker multifunctionele landbouw Wageningen UR en Maria van Boxtel, van Land & Co.
 Hoe richt je je boerderijwinkel zo in dat klanten jouw verhaal herkennen?