

Smaak en passie verkopen

Innovatieve ondernemers hebben vaak een eigen manier van doen en vertonen eigenschappen die hen onderscheiden van anderen. Van deze ondernemers valt veel te leren. Neem bijvoorbeeld aardbeienteler Jan Robben in Oirschot. Hij teelt als enige in Nederland met 21 verschillende rassen in de volle grond. Daarmee verleidt hij de consument om zijn producten te kopen. Ook zoekt hij gericht naar specifieke afzetkanalen waar zijn smaak-aardbeien tot hun recht komen.

Voor Jan Robben is geen moeite te veel om klanten te binden. Hij brengt de aardbeien zelfs bij een mogelijke nieuwe klant thuis, als hij toch in de buurt is. Uiteraard is dat een uitzondering, maar het tekent wel de creativiteit en de wilskracht van de teler. Hij doet op alle fronten anders dan collega's. Met zijn vrouw en hulp van 35 seizoensarbeiders teelt hij niet één, twee of hooguit drie rassen maar 21 op 23 hectare. Zes rassen voor de productie en daarnaast nog eens vijftien op kleinere schaal voor proeverijen. Hij wil produceren wat de consument vraagt.

>> Proeverijen

Twee jaar geleden begon Robben met proeverijen. Niet heel bewust, het kwam meer door toeval. Een groep onderzoekers vroeg of ze eens langs mochten komen en het leek hem een goed idee hen aardbeien te laten proeven. Zo kwam van het een het ander, zoals hij zelf zegt. Hij is meer rassen gaan telen en een internetsite (www.aardbeien.net) begonnen om nog meer klanten te bereiken. Verder legt hij makkelijk en overall contacten. Vooral buiten de landbouw, zoals bij de vereniging Slowfood, waar hij lid van is. 'Het is de kunst om je mogelijkheden zo goed mogelijk te benutten. Je moet jezelf helemaal open stellen. Niks is te gek, alles kan.' Komt hij een oude bekende tegen die inmiddels directeur is van Horeca Nederland, dan maakt hij zeker een praatje. 'Je weet nooit waar het goed voor is.'

Het bedrijf levert momenteel nog minder op dan collegabedrijven. Maar dat hindert Robben niet. De veranderingen die hij doorvoert ziet hij als investering in de toekomst. Op de plek waar hij nu zit, kan hij toch niet meer uitbreiden. Zijn bedrijf zit ingeklemd tussen het historisch centrum van Oirschot en andere bedrijven. Bovendien heeft hij veel meer plezier in zijn werk gekregen, juist door alle contacten die hij nu heeft. 'Het is toch leuk om zo'n diversiteit te bieden en de mensen te verbazen', vindt hij.

>> Nieuwe markt

Wel werkt hij er hard aan om de afzet te verbeteren en daar meer aan te verdienen. De meeste aardbeien gaan nu nog naar de veiling, waar hij maar moet afwachten wat hij ervoor krijgt. De verkoop vanaf zijn eigen bedrijf loopt goed. Er komen genoeg mensen en groepen en ze komen ook telkens terug, soms zelfs al voordat ze goed en wel het erf af zijn. Maar er zit een grens aan het aantal mensen dat de aardbeienteler op zijn bedrijf kan bedienen. Daarom zoekt de ondernemer andere afzetmogelijkheden.

Hij is ervan overtuigd dat er een grote markt is voor belevingsproducten als aardbeien. Het gaat erom die markt aan te boren. Ideeën daarvoor heeft onder andere opgedaan tijdens een cursus creatief denken. 'Om ergens te komen moet je buiten je normale denkpatroon komen.' Dat dat ook lukt bewijst Robben met een voorbeeld uit de cursus. Hij diende een case in die hij samen met iemand anders had uitgewerkt. Veel wil hij er niet over zeggen; het moet nog een verrassing blijven. Maar dit wil hij er wel over kwijt: 'We hebben geweldige plannen gemaakt. We willen onze aardbeien presenteren op een bijzondere consumentenbeurs, in een nieuwe verpakking. Er is champagne en er komt veel publiciteit. Weet je, we verkopen geen aardbeien meer, maar smaak, passie en exclusiviteit.'

De ondernemer verwacht dan ook dat zijn bedrijf precies past in het toekomstbeeld van de Nederlandse landbouw, waarin ook ruimte is voor bedrijven zoals het zijne. Bedrijven die kwaliteit produceren en die authentieke producten en beleving kunnen leveren.

Succesfactoren innovatoren

Dit is het tweede artikel in een serie over innovatieve ondernemers. In het onderzoek "Inspiratie voor transitie" hebben onderzoekers 25 van dergelijke bedrijven geselecteerd, die verschillen in de richting waarin ze innoveren. Elk bedrijf draagt bij aan tenminste twee van de drie p's van people, planet en profit. Na analyse van de bedrijven is een onderscheid gemaakt in drie hoofdstrategieën die de bedrijven hanteren: herfundering, verbreding en verdieping.

De innovatie van Jan Robben ligt op het terrein van verdieping van de bedrijfsvoering. Daarbij draagt hij bij aan twee van de drie p's: people en planet. People door a) het grotere plezier in zijn eigen werk, b) een bijdrage aan het welzijn van consumenten door lekkere producten te leveren en c) grotere zeggenschap over de afzet van zijn eigen product en d) een grotere maatschappelijke acceptatie van de landbouw doordat de consument direct contact heeft met de producent en meer zicht heeft op de productiewijze en afkomst van het product.

Robben draagt ook bij aan planet door minder middelen te gebruiken en hagen te planten en perceelsranden niet te maaien. Daarmee is deze ondernemer inspirerend voor collega's, die ook met een kwaliteitsproduct een nichemarkt op willen van rechtstreeks contact met de consument. De bedoeling van het onderzoek 'Inspiratie voor transitie' is om op geselecteerde thema's innovatienetwerken op te zetten met vooroplopende ondernemers die vergelijkbare routes volgen naar een duurzame toekomst. Bij de pioniers uit deze studie zoeken de onderzoekers andere ondernemers die eenzelfde strategie volgen. De deelnemers kunnen leren van elkaars ervaringen en uitdagingen samen aanpakken. Eerst is het thema schaalvergroting door samenwerking aan de beurt. Voor het thema nichemarkten voor duurzame producten wordt aansluiting gezocht bij andere projecten en programma's.

Meer informatie: Jorieke Potters, t 0320 291216,
e jorieke.potters@wur.nl