

A photograph of two men standing outdoors in a grassy field. The man on the left is wearing a grey and white striped long-sleeved shirt and grey jeans, gesturing with his hands as he speaks. The man on the right is wearing a dark blue button-down shirt and grey jeans, listening attentively. In the background, there are green trees and a white truck. The sky is clear and blue.

Met een goed verhaal kunnen veehouders zich

‘Blijf het eerlijke verhaal over je bedrijf vertellen’, luidt de oproep van hoogleraar Hans van Trijp aan boeren. De maatschappij eist openheid over het productieproces en een groeiende groep consumenten wil weten waar hun dagelijks eten vandaan komt. Dat biedt kansen voor veehouders die kiezen voor afzet van producten in een korte keten.



Verhaal onderscheiden

Als professor Tim Smits gevraagd wordt naar de rol van verhalen bij het verkopen van producten, gaat het al snel over de bestsellers Harry Potter en legendarische sprookjesfiguren zoals Assepoester. Smits volgde een opleiding in de psychologie en werkt onder andere als hoogleraar marketingcommunicatie aan de KU Leuven. Hij heeft veel kennis over de manier waarop consumenten door marketeers worden bespeeld.

'Bekende merken gebruiken korte, duidelijke boodschappen om grote klanten in de supermarkt te verleiden om hun product te kopen. Ze weten heel goed hoe ze de massa moeten bespelen', legt Smits uit. 'Maar er is een beperkte, maar wel duidelijk groeiende groep consumenten die daar geen genoegen

mee neemt. Ze willen het echte verhaal horen en een nabije toeschouwer zijn van het productieproces', aldus de hoogleraar. Een voorbeeld maakt duidelijk wat hij bedoelt. 'Stel je voor: je staat in de rij voor brood en de bakker komt met het meel nog op zijn werkpak even de winkel binnen om verse broden in het schap te leggen. Dan is in één beeld duidelijk waar dat brood vandaan komt en wie het heeft gebakken.'

Supermarkt als boze stiefmoeder

Natuurlijk zijn de verhalen over de productie van melk, vlees, mest en energie geen sprookjes. 'Maar veehouders die hun boodschap willen overbrengen, kunnen wel iets leren van de manier waarop de verhalen over Harry Potter en sprookjes zoals



Peter Weenink, voorzitter
Landwinkelcoöperatie:
‘Als de burger de boer persoonlijk kent, wordt het leveren van kritiek een heel ander verhaal’

Assepoester zijn opgebouwd’, denkt Smits. ‘Mensen gaan mee in deze verhalen. En ze blijven hangen. Dit komt onder andere doordat goede verhalenvertellers werken met helden en vijanden; in het geval van Assepoester: een toffe fee en een boze stiefmoeder. Hierdoor krijgt de lezer vanzelf sympathie voor de hoofdfiguur.’

Veehouders die hun product willen verkopen, kunnen van dit mechanisme gebruikmaken, denkt Smits. ‘Hun “held” is in dit geval niet de toffe fee, maar bijvoorbeeld de mogelijkheid om de dieren met eigen ogen te zien en aan te raken. En de “vijand” is niet de boze stiefmoeder, maar het onpersoonlijke van de supermarkt of het brandstofverslindende transport dat nodig is om voedsel uit een ver buitenland hier in de winkel te krijgen.’

Een groep ondernemers die al jaren met succes inspelen op de behoefte aan producten met een verhaal, vormt samen de Landwinkelcoöperatie. Ze hebben bijna allemaal naast een professionele boerderijwinkel een agrarisch bedrijf. Peter Weenink exploiteert in Lieveelde een

kaasboerderij en is voorzitter van de coöperatie. ‘Met onze Landwinkels richten we ons op klanten die willen weten waar hun aankopen vandaan komen. Het verhaal achter het product wordt daarbij steeds belangrijker’, merkt Weenink.

‘We zien dat ook in supermarkten en speciaalzaken. Die zetten bijvoorbeeld bordjes met foto’s van boeren bij de producten. In veel gevallen is dit echter niet veel meer dan een commerciële truc. Daar prikken mensen op een gegeven moment doorheen’, denkt hij. ‘Onze klanten kunnen met de kinderen zo de stal inlopen om bij de koeien te kijken. En ook collega’s proberen consumenten actief te betrekken bij hun bedrijf. Ze organiseren bijvoorbeeld excursies, pluk- en belevingsdagen en boerderijmarkten. Dat kan een supermarkt niet. Met dit soort activiteiten kunnen we ons onderscheiden en klanten aan ons binden’, ziet Weenink. ‘Want laten we eerlijk zijn, we moeten klanten echt wat te bieden hebben om ze weg te lokken uit het centrum.’

Online openheid

Natuurlijk zijn boeren met een Landwinkel ondernemers die willen verkopen. Maar indirect leveren ze ook een positieve bijdrage aan het imago van de agrarische sector. ‘Zo lang het over “de boer” in het algemeen gaat, is het gemakkelijk om hem als boeman te bestempelen. Maar als je die boer persoonlijk kent, wordt het een ander verhaal’, merkt Weenink. ‘Als het in het algemene nieuws over mest gaat, is dat bijna altijd negatief. Maar als ik mensen uitleg dat er zonder mest geen welvaart zou zijn, begrijpen ze dat heel goed’, weet hij uit eigen ervaring. Voor de Landwinkelexploitanten zijn sociale media als Facebook en Instagram onmisbare kanalen voor de binding met hun klanten. De ondernemers die meedoen in het project Korte Keten 2.0, gaan nog een stap verder.

FOODTRUCK DE MELKBUS **20**

ROBERT GEESSINK EN WOUT LEERINK

‘Op onze familiebedrijven werken we hard en zorgen we goed voor de dieren. **We maken dat verhaal niet mooier of lelijker’**

MESTHANDEL CARPE DIEM **38**

BEA KATER

‘Sommige klanten komen mest halen met het hele gezin. **Kunnen ze met de kinderen gelijk even bij de kalfjes kijken’**

‘Met een groep boeren die hun eigen product via verschillende kanalen op de markt brengen, werken we aan een gezamenlijk online platform’, vertelt projectleider Bart Kraaijvanger van ZLTO. ‘Via dit coöperatieve platform kunnen vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht, maar kan ook alle informatie over de manier van produceren worden overgedragen. De communicatie tussen producent en consument wordt hierdoor volledig transparant’, legt hij uit. ‘Online leggen we verbinding tussen het product en wat er gebeurt op het land en in de stal. Zo brengen we voor consumenten het volledig productieproces open en eerlijk in beeld’, geeft hij aan. Kraaijvanger merkt dat het initiatief Korte Keten 2.0 al in de ontwerpfase veel interesse wekt. ‘We starten met dit project op een goed moment’, verklaart hij de belangstelling. ‘De maatschappij eist openheid en steeds meer consumenten willen weten waar hun voedsel vandaan komt. Ze zoeken de verbinding met de producent. Maar ze willen daarvoor de gemakken van deze tijd niet opgeven. Ze willen graag op één plaats alle boodschappen doen of online bestellen en laten thuisbezorgen. Nieuwe ontwikkelingen in de informatie- en communicatietechnologie maken het mogelijk om deze twee wensen te combineren. Dat biedt unieke nieuwe kansen voor boeren.’

Impact groter dan omzet

Hans van Trijp, hoogleraar marketing en consumentengedrag bij Wageningen UR, bekijkt de korte keten van boer naar consument vanuit het perspectief van de lange keten. ‘Veruit de meeste producten worden verkocht via een lange keten. Dat is niet voor niks. Iedere schakel in die lange keten vervult een functie’, legt hij uit. ‘Veehouders die kiezen voor afzet in een korte keten, zullen al deze functies zelf moeten organiseren. Ze moeten goed nadenken over de unieke waarde van hun product, hun



Hans van Trijp, hoogleraar marketing en consumentengedrag: **‘Als ondernemers hun klanten direct opzoeken, getuigt dat van kracht’**

klanten en de manier waarop ze het aan de man willen brengen. Dat vraagt veel van ondernemers.’

Van Trijp verwacht dan ook dat de afzet via korte ketens voorlopig beperkt zal blijven tot nichemarkten. ‘Maar de impact van korte ketens is veel groter dan de omzet die ermee wordt gerealiseerd. De korte keten is voor veehouders een prachtig middel om in contact te komen met de consument. Als ondernemers hun klanten opzoeken, getuigt dat van kracht’, vindt hij. ‘Je kunt met trots vertellen over je bedrijf, maar je moet ook een antwoord hebben op vragen van consumenten. Het authentieke verhaal van veehouders is geen marketingtruc en moet dat vooral ook niet worden’, geeft Van Trijp aan. ‘Het is voor de hele samenleving van groot belang dat ook komende generaties beseffen dat het niet vanzelfsprekend is dat er altijd voedsel in de winkel ligt. Ze moeten weten dat mensen keihard werken om dat voor elkaar te krijgen’, vindt hij. ‘Daarom moedig ik boeren ook aan: stel je bedrijf open en blijf dat eerlijke verhaal vertellen.’ |

WINDMOLEN DESIRÉ

52



JILDERT MONKELBAAN

‘Met onze windmolen kunnen we heel Akkrum van energie voorzien. We kunnen nog wel wat afnemers uit de buurt gebruiken’

MARKTKRAAM DUBBELDOEL

72



HILDE NEHELPUT

‘Eens klanten het verhaal achter onze dieren kennen, krijgen we ze vaak wel overtuigd om ook vlees te consumeren’