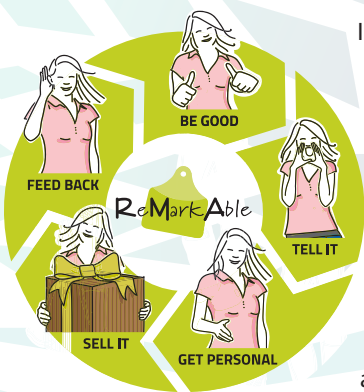


Laat de omgeving weten wat je doet

Remarkable adviseert over communicatie

Als bedrijf geef je geld uit aan de accountant, onderhoud van machines en mooie dingen voor het personeel, maar waar is het geld voor communicatie met de omgeving of klanten, vraagt ReMarkAble communicatie zich af. "Met communicatie laat je zien wie je bent, waarom je zo vroeg op pad bent met grote machines en soms de weg vuil maakt. Net als smeerolie is communicatie nodig om je bedrijf in te bedden in de omgeving."



In het kantoor van ReMarkAble in Deventer sien grote foto's van trekkers de wand, maar ook de skyline van Deventer. In de ontvangstruimte zijn het de kreten waarmee het bedrijf zich positioneert in de markt. Be Good, Tell it en Get Personal. Vrij vertaald: bied kwaliteit, vertel het en zoek contact. Maar geïnspireerd door Carola Schouten en haar kringlooplandbouw werd het in de week na haar presentatie omgebouwd naar een eigen kringloop door aan de drie genoemde nog Sell It (verkoop het) en Feed Back (geef een beoordeling) toe te voegen.

Die laatste twee elementen maken het in de communicatie rond, stelt directeur Wim Groot Koerkamp. "Want natuurlijk moet je als bedrijf iets verkopen en past het om klanten te vragen of ze tevreden zijn. Daarmee kun je de kwaliteit verbeteren en is de cirkel rond."

Geen kennis van de sector

Vanuit hun bedrijf kennen Wim Groot Koerkamp, Henk Vermeer en Marc Strijker de cumelasector. Met klanten als Veenhuis, Kubota en Crop Solutions staan ze midden in de agrarische sector. Als bewoner van het platteland wordt Groot Koerkamp ook zeer regelmatig geconfronteerd met de 'jonge' jongens met grote machines die over de vaak smalle wegen rijden. Hij heeft er alle begrip voor, weet waarvoor het is,

maar merkt op de buurtbarbecue ook dat de medebewoners van het platteland dat niet meer weten. "Dat is iets wat we ons in de agrarische sector onvoldoende realiseren. Dat niet iedereen nog een oom of neef of opa heeft die ook boer was. Vroeger hadden mensen daardoor nog wel enige kennis van de sector, maar die is er nu helemaal niet meer. Die zien alleen maar de weg volledig in beslag nemende machines, die die weg ook nog vuil maken."

Hij merkt dat de agrarische en dus ook de cumelasector zich daarvan te weinig bewust is. "We denken allemaal nog dat iedereen snapt dat we hard bezig zijn om veilig voedsel te produceren en zand rijden om eindelijk die rondweg aan te leggen. Daar gaat het echter fout, want veel mensen hebben daar geen idee van."

Het verdwijnen van kennis heeft ook te maken met de schaalvergroting in de agrarische sector, weet Vermeer. "De agrarische en dus ook cumelabedrijven zijn daardoor in de minderheid, er is geen natuurlijke connectie meer. Niet elke buurman weet meer wat je doet, dus zul je dat zelf moeten uitleggen. Dat is tegenwoordig helemaal niet moeilijk meer, want via bijvoorbeeld Facebook heeft iedereen zijn eigen netwerk. Dat kun je gebruiken om mensen te betrekken. Leg uit waarom het najaar met de maïsogst een spannende tijd is. Dat je de droge dagen moet benutten, omdat je goed voer voor de boeren binnen moet halen, zodat zij voor een lage kostprijs melk kunnen produceren. Vertel dat dit soms betekent lange dagen maken, met extra inzet van personeel om het mooie weer te benutten. Dat het je spijt dat de weg dan soms vies wordt, maar dat je er alles aan doet om overlast zo veel mogelijk te beperken."

Begrip kweken in eigen omgeving

Vermeer is het niet eens met de opmerking dat je dan alleen je eigen vrienden op Facebook bereikt. "Dat is juist het mooie van Facebook. Daar kun je als bedrijf ook heel gericht regionaal adverteren. Voor een paar tientjes kun je regelen dat iedereen die in een cirkel van tien of vijftien kilometer om je bedrijf woont zo'n bericht te zien krijgt. Dan ben je direct bij je eigen omgeving in beeld. Zo kun je elk moment van het jaar zorgen dat mensen weten wat je doet en vooral waarom."

Tips

- Organiseer regelmatig een open dag. Zorg dan ook voor een professionele aankleding, inclusief een toelichting bij de machines voor de burgers: wat doen ze en waarvoor worden ze gebruikt?
- Neem eens geen luchtkussen, maar laat kinderen de machines ervaren. Dit zijn uw toekomstige medewerkers!
- Huil niet mee met klagers over onbegrip voor de agrarische sector. Probeer dat te nuanceren en doe dat ook tegenover uw personeel.
- Plan communicatiemomenten.
- Laat klanten weten wat u voor hen doet en kunt doen.
- Regel een goed adressenbestand.



Je kunt je natuurlijk afvragen of ondernemers in piektijden niet veel te druk zijn voor dat soort bijzaken. Strijker vindt van niet. “Dat zijn geen bijzaken, het is begrip kweken door uit te leggen waarom je overlast veroorzaakt. Dat hoeft je ook niet te doen als het zover is, zorg dat je dat al klaar hebt staan. Vooraf weet je wanneer werkzaamheden plaatsvinden, dus je kunt dit soort dingen prima inplannen. In februari begint de mest, in april de eerste snede en in oktober de bietencampagne. De berichten kun je daarvoor al prima klaar zetten. Dan hoeft je ze alleen maar te publiceren als het begint. En je kunt het natuurlijk ook uitbesteden aan een bureau met sector kennis. Daarin zou CUMELA ook een rol kunnen vervullen. Maak een filmpje dat iedereen op zijn eigen website of Facebook-account kan plaatsen. Een mooie taak voor een brancheorganisatie.”

Investeren in communicatie

Groot Koerkamp, Vermeer en Strijker houden gedurende het gehele gesprek een hartstochtelijk pleidooi voor meer communicatie. “Het is namelijk niet meer vanzelfsprekend dat je in het buitengebied zo nadrukkelijk aanwezig bent. Daarom moet je als bedrijf verbinding zoeken met de omgeving. Dat is helemaal niet zo moeilijk. We deden laatst de communicatie voor een open dag op een pluimveebedrijf waar net een mestverbrandingsinstallatie in gebruik was genomen. Op de open dag spraken we mensen van de kinderboerderij die

daar als gast waren. Wat bleek: het bedrijf sponsorde al jaren de kinderboerderij, dus die mensen voelden zich verbonden met het bedrijf. Een mooi voorbeeld van hoe je mensen naar binnen haalt. Door dat al jaren te doen, voelde het ook niet als aflaat voor de extra vergunning die werd aangevraagd met hinderwet, geurcirkels en alles wat erbij hoort. Meedoen in de omgeving moet je altijd, niet pas als je een vergunning voor uitbreiding aanvraagt, want dan ben je te laat.” Het drietal adviseert daarom om communicatie veel meer een vast onderdeel te maken van de bedrijfsvoering. “Als bedrijf reserveer je ook geld voor de accountant, voor verzekering, voor onderhoud door de dealer, dus waarom maak je dan ook niet een klein budget vrij voor communicatie? Bedrijven in de cumelasector investeren jaarlijks gemiddeld ruim € 400.000,- in nieuwe machines. Waarom dan niet één procent voor communicatie. Daar kun je al heel veel mee en kun je jezelf bekend en begrepen maken in de omgeving. Al was het maar omdat je daar ook je toekomstig personeel moet vinden. In alles moet je ook daar je bestaanszekerheid verdienen. Communicatie is daarin de smeeroil van je bedrijf. Net zo onmisbaar als in de machine. Want iedereen weet: zonder smeermiddel loopt alles vast.”

TEKST: Toon van der Stok

FOTO: Anjo de Haan

