

CONSUMENTENGEDRAG IN DE KORTE KETEN



1/14/2019

Onderzoek consumentengedrag

Anne van Dueren den Hollander

Sandrine van der Geer

Sanne Kooij

Locatie: Delft

Consumentengedrag in de korte keten

ONDERZOEK CONSUMENTENGEDRAG

Naam:	Anne van Dueren den Hollander	566751
	Sandrine van der Geer	568742
	Sanne Kooij	563129
Begeleider:	Zeger Stinis	
Opdrachtgever:	Gerry Kouwenhoven	
Locatie:	Delft	
Datum:	31-01-2019	
Versie:	2	

VOORWOORD

Beste Lezer,

Voor u ligt het eindverslag: 'Consumentengedrag in de korte keten'. Het rapport is geschreven door drie studenten waarvan twee studenten de opleiding Food, Commerce and Technology (afstudeerrichting markt en consument) studeren. De andere student volgt de opleiding Dier en Veehouderij.

Dit rapport is geschreven in opdracht voor Gerry Kouwenhoven en Wageningen Universiteit. Tijdens dit onderzoek waren er twee begeleiders betrokken. Gerry Kouwenhoven was de bedrijfsbegeleider en Zeger Stinis was de docentbegeleider. Wij willen beide begeleiders bedanken voor de samenwerking!

De resultaten wilden wij op een creatieve manier verwerken en zo zijn wij op een website terecht gekomen. Op de website informeren wij boeren die een korte keten winkel willen starten. De informatie is verkregen door literatuurstudie en het uitvoeren van een consumentenonderzoek.

De website is te vinden via: korte-keten.webnode.nl! Neem gerust een kijkje op de website.

Wij wensen u veel plezier toe met het lezen van het rapport.

SAMENVATTING

Het onderzoek is uitgevoerd voor Gerry Kouwenhoven in samenwerking met een groter project genaamd WURKS. In samenwerking met verschillende onderzoekers van verschillende onderwijsniveaus wordt onderzoek gedaan naar consumentengedrag in de korte voedselketen. Tijdens dit onderzoek is specifiek gekeken naar de drijfveren van consumenten om aankopen te doen in de korte keten. Verder is gekeken naar een verleidingsstrategie, een waardepropositie en de 4P's en de 3R'en in de korte keten. Dit omdat binnen het project nog te weinig inzichten zijn over het koopgedrag van consumenten.

Het doel van dit onderzoek is het geven van advies over hoe consumenten effectiever verleid kunnen worden tot het doen van aankopen binnen korte ketens. Dit wordt bereikt door onderzoek te doen naar de psychologische drijfveren van consumenten die ten grondslag liggen aan het koopgedrag binnen korte en lange ketens.

Tijdens dit onderzoek is eerst een literatuurstudie uitgevoerd. Daarna is een fieldresearch gedaan in de vorm van enquêtes. Deze zijn online verspreid en in landwinkels neergelegd. Met de verkregen informatie van de enquêtes en de literatuurstudie is dit verslag geschreven en is een website gemaakt die de boer adviseert over hoe een landwinkel opgestart of geoptimaliseerd kan worden.

De belangrijkste resultaten van dit onderzoek zijn dat 69.1 procent van de geënquêteerde bekend is met het begrip korte keten en hier wel eens aankopen in doet. 30,9% kent het begrip niet maar na uitleg van het begrip zegt 80% toch wel eens aankopen te doen in de korte keten. De producten die het meest worden verkocht zijn op nummer één AGF-producten, op de tweede plaats zuivel en op derde plaats brood, 82 % van de geënquêteerde vind korte keten producten van betere kwaliteit dan producten uit de lange keten. De belangrijkste reden voor consument om producten te kopen uit de korte keten zijn versheid, smaak en duurzaamheid. Een belangrijke reden om geen aankopen te doen in de korte keten is een onvolledig aanbod van producten.

De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dat de belangrijkste psychologische drijfveren van consumenten versheid, smaak, duurzaamheid en kwaliteit zijn. Wat hierbij ter discussie kan worden gesteld is dat de enquêtes zijn afgenomen in de omgeving van de studenten. Hierdoor valt in twijfel te trekken of allen consumenten hetzelfde hierover denken.

Hieruit volgt de aanbeveling om in een volgend onderzoek meer enquêtes af te nemen die niet in de omgeving van de studenten is. Bijvoorbeeld meer enquêtes in supermarkten of in boerderijwinkels neerleggen.

INHOUD

VOORWOORD	2
INLEIDING.....	5
LITERATUURSTUDIE.....	7
Deelvraag 1.....	7
Deelvraag 2.....	14
Deelvraag 3.....	17
Deelvraag 4.....	19
RESULTATEN	20
MATERIAAL EN METHODEN	24
Deelvraag 1.....	24
Deelvraag 2.....	24
Deelvraag 3.....	25
Deelvraag 4.....	26
DISCUSSIE.....	27
CONCLUSIE.....	28
AANBEVELING	29
BIBLIOGRAFIE	30
BIJLAGEN I ENQUETE ONLINE.....	32
BIJLAGEN II ENQUETE BOERDERIJWINKEL	35
BIJLAGE III INHOUD WEBSITE	37

INLEIDING

De opdrachtgever van dit onderzoek is Gerry Kouwenhoven, in samenwerking met andere onderzoekers vanuit verschillende onderwijsniveaus wordt onderzoek gedaan naar het gedrag van consumenten in de korte voedselketen. Dit wordt gedaan binnen het project WURKS. Binnen dit project is gevraagd om te kijken naar de drijfveren van consumenten, verleidingsstrategie, waardepropositie en de 4P's en de 3R'en in de korte keten. Dit omdat binnen het project nog te weinig inzichten zijn over het koopgedrag van consumenten.

Wat is de definitie van de korte keten? De korte keten is een voedselketen waar minimaal één schakel uit de lange voedselketen is gehaald.

Probleemstelling

Er is vanuit de opdrachtgever te weinig inzicht in de drijfveren van het koopgedrag bij consumenten in de korte keten.

Doelstelling

Het doel is het geven van advies over hoe consumenten effectiever verleid kunnen worden tot het doen van aankopen binnen korte ketens. Dit wordt bereikt door onderzoek te doen naar de psychologische drijfveren van consumenten die ten grondslag liggen aan het koopgedrag binnen korte en lange ketens.

Hoofdvraag

Wat drijft consumenten om voedsel aankopen te doen binnen de korte voedselketen?

Deelvragen

1. Wat zijn de psychologische drijfveren van de consument die een rol spelen binnen het koopgedrag?
2. Hoe kunnen consumenten verleid worden om aankopen te doen binnen de korte voedselketen?
3. Wat betekenen de verkregen inzichten op de 4P's en 3R'en?
4. Wat betekenen de verkregen inzichten op de waardepropositie?

Doelgroep

Dit rapport is geschreven voor agrariërs die een boerderijwinkel hebben en werken in de korte keten of voor agrariërs die een korte keten initiatief willen starten. Maar ook voor geïnteresseerden die zich meer willen verdiepen in het onderwerp korte ketens in combinatie met het koopgedrag van consumenten.

Reikwijdte

Het onderzoek zal plaats vinden binnen Zuid-Holland. Er wordt alleen gekeken naar boerderijinitiatieven die gebruik maken van de korte ketens, dit omdat hier op een goede en informatieve manier informatie kan worden vergaard over het koopgedrag van consumenten in de korte keten.

Aanpak

De deelvragen zullen beantwoord worden doormiddel van de enquêtes en een literatuurstudie. De enquête zal op agrarische bedrijven worden neergelegd en afgenomen. Ook zullen de enquêtes online gedeeld worden met de consumenten.

Opbouw van het rapport

De onderzoeksverantwoording bestaat uit vijf onderdelen. Allereerst de inleiding, met als belangrijkste hierin het probleem, het doel, de hoofd- en deelvragen. Hoofdstuk twee is de literatuurstudie, hierin wordt antwoord gegeven op de verschillende deelvragen over het consumentengedrag in de korte keten. Daarna volgt hoofdstuk drie waarin de materiaal en methoden van het onderzoek wordt uitgelegd en uitgediept. Gevolgd door de discussie, conclusie en aanbevelingen. Met aansluitend de bibliografie waar alle bronnen worden weergegeven die gebruikt zijn tijdens het onderzoek. Dit rapport wordt afgesloten met twee bijlages waar de twee verschillende enquêtes worden gepresenteerd. En de laatste bijlagen waarin de tekst van de website wordt gepresenteerd.

LITERATUURSTUDIE

Voor iedere deelvraag is er een literatuuronderzoek gedaan die wordt onderbouwd met de uitkomsten van de enquête die in de resultaten worden vermeld. De literatuurstudie en de resultaten zijn verwerkt in een website, de tekst is te lezen in bijlagen drie.

Deelvraag 1

Wat zijn de psychologische drijfveren van de consument die een rol spelen binnen het koopgedrag?

Het koopgedrag van consumenten wordt bepaald door verschillende drijfveren. Loyale klanten kunnen opgedeeld worden in twee groepen. De twee groepen zijn loyale klanten die keuzes maken gedreven door emotie en loyale klanten die keuzes maken op basis van rationele factoren. De reden van loyaliteit van de klanten die keuzes maken op basis van rationele factoren zijn bijvoorbeeld het gebruiksgemak van een product of service. Een ander voorbeeld is dat het product of de service goedkoper is dan bij de concurrent (Aantjes, et al., 2018).

Ook hebben persoonlijke en sociale identiteit invloed op loyaliteit van klanten. De identiteit vertegenwoordigd de eigen identiteit van de klant. Als het product of de service hierop aansluit kan dit voor loyaliteit van de klanten zorgen. Het gaat er hierbij meer om hoe het product of de dienst inspeelt op de emotie van de klanten. De klant kan door middel van de dienst of de service uitdragen wie hij of zij is of wil zijn. Tevens kan de klant doormiddel van het gebruik laten zien bij welke groep de persoon hoort of wilt horen. Door specifiek te kiezen voor een bepaald merk en dit te laten zien aan anderen versterkt een consument zijn eigen identiteit (Aantjes, et al., 2018).

Daarnaast zijn ook emotionele waarden zoals herkenning, veiligheid, waardering en het gevoel van respect redenen om loyaal te zijn. Soms is de concurrent een betere keuze omdat deze bijvoorbeeld goedkoper is, op basis hiervan kan gekozen worden voor een ander winkel. Bij deze vorm van loyaliteit wordt geleund op de pijler motivatie (Aantjes, et al., 2018).

Betrouwbaarheid van een bedrijf is heel belangrijk voor de loyaliteit. Er zijn verschillende terreinen waarop een bedrijf betrouwbaar kan zijn en dit kan uitstralen. Verschillende terreinen van betrouwbaarheid zijn de hoogste kwaliteit, de laagste prijs of gegarandeerd een oplossing. Ondanks dat betrouwbaarheid lastig te definiëren is weet de klant dat hij door een merk ontzorgd kan worden (Aantjes, et al., 2018).

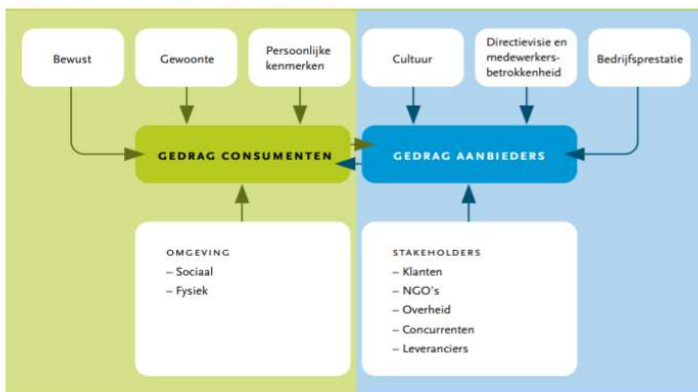
Met als laatste onderwerp het overstappen naar concurrenten. Voor consumenten is het vaak moeilijk om te switchen naar de concurrent, de klant vertoont op dat moment loyaal gedrag. De moeite om te switchen komt door een monopolie, omdat alternatieven niet haalbaar zijn of dat daar veel veranderingen plaatsvinden. Hierdoor blijven de consumenten bij de huidige bedrijven (Aantjes, et al., 2018).

Daarnaast zijn er ook verschillende shopper types die verschillende redenen hebben om loyaal te zijn aan een bedrijf of een merk. De verschillende shopper types volgen⁹s Dawson zijn; passief, gepassioneerd, calculerend en weloverwogen shoppers. Passieve shoppers zijn vooral opzoek naar gemak, emotionele klantvoordelen en betrouwbaarheid. Voor gepassioneerde shoppers geldt het lol aspect maar ook het benadrukken van hun eigen identiteit. Ze worden aan een merk gebonden door inspiratie en verleiding (Aantjes, et al., 2018).

Calculerende shoppers worden verleid door bijvoorbeeld een lage prijs, dit komt omdat deze klanten vaak rationele keuzes maken. Met als laatste de weloverwogen shopper die gaat zoeken naar emotionele voordelen zoals waardering.

Maar er zijn nog meer factoren die invloed hebben op het gedrag van consumenten. Het gaat zoals te zien is in de onderstaande afbeelding om bewust gedrag, gewoonte gedrag en persoonlijke kenmerken bij het gedrag van consumenten ten opzichte van voedsel. Deze gedragingen hebben invloed op het uiteindelijke koopgedrag van de consument. Daarnaast heeft de omgeving ook invloed op het uiteindelijke koopgedrag van de consument. Het bewuste gedrag is het gedrag dat de consument zoals de omschrijving al zegt geheel bewust doet, de consument denkt over de handeling/aankoop na. Wanneer de consument gewoonte gedrag vertoont wordt er juist gekeken naar het gedrag dat een consument uitvoert zonder dat er over de handeling of actie wordt nagedacht. Persoonlijke kenmerken zorgen voor het beïnvloeden van het gedrag van de consument de bewuste en de onbewuste routines. Hetzelfde geldt voor de omgeving van de consument, hoe de omgeving is van de consument heeft invloed op het koopgedrag.

Figuur 1.1 Het basismodel van de Voedselbalans



Afbeelding 1: Voedselbalans (Basismodel voedselbalans Onwezen, van 't Riet, & Bartels, 2011)

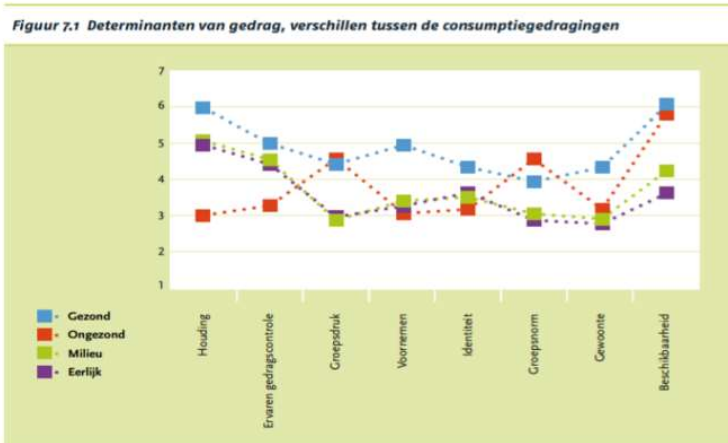
Daarnaast zijn er verschillende motieven om keuzes te maken voor bepaalde voedingsmiddelen. De motieven die als belangrijkste worden gezien zijn: gemak, milieu en dierenwelzijn.

Tabel 2.2 Overzicht betrouwbaarheidsscores van de voedselkeuzemotieven

Voedselkeuzemotieven	Cronbach's alpha
Gezondheid	0,84
Prijs	0,87
Mijn gewicht	0,89
Bekend	0,80
Gemak	0,91
Aantrekkelijk	0,72
Natuurlijk	0,89
Milieu	0,91
Dierenwelzijn	0,91
Rechtvaardig	0,86

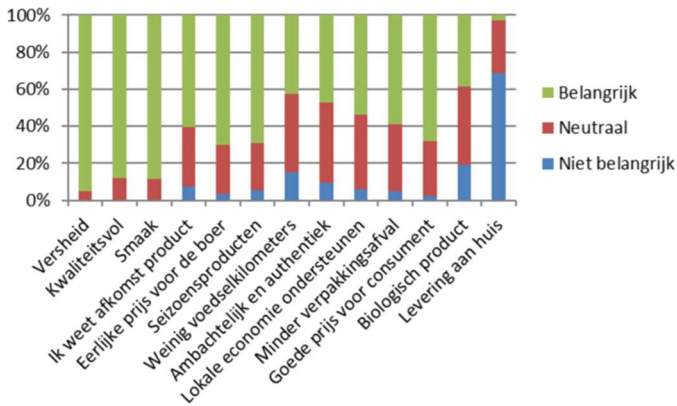
Afbeelding 2: Voedselkeuzemotieven (Onwezen, van 't Riet, & Bartels, 2011)

Daarnaast zijn er nog verschillende determinanten van gedrag die zorgen voor verschillen tussen de consumptiegedragingen van consumenten. De determinanten worden in de onderstaande afbeelding weergegeven. In de afbeelding is te zien hoe belangrijk de verschillende determinanten zijn. Er wordt de belangrijkheid weergegeven ten opzichte van gezond, ongezond, milieu en eerlijk. Te zien is dat bijvoorbeeld gezondheid het hoogste scoort en ongezond vrij laag zit met drie uitschieters naar groepsdruk, groepsnorm en beschikbaarheid. Deze drie determinanten zorgen ervoor dat ongezond gedrag sneller wordt vertoond. Beschikbaarheid is voor alle vier de onderwerpen een belangrijke determinant om het gedrag uiteindelijk te vertonen. (Onwezen, van 't Riet, & Bartels, 2011).



Afbeelding 3: Determinanten van gedrag (Onwezen, van 't Riet, & Bartels, 2011)

In Waasland is eerder onderzoek gedaan naar de drijfveren van consumenten in de korte keten. Hieruit komt naar voren dat de kwaliteit van het product, het aanbod, de smaak en de versheid van het product de belangrijkste punten zijn bij de aankoop van producten in de korte keten. De economische en ecologische drijfveren van korte keten producten komen pas op de tweede plaats aan bod. De uitkomsten van dit onderzoek zijn weergegeven in de grafiek hieronder.



Afbeelding 4: Drijfveren aankoop in de korte keten (Neukermans, 2018)

Het is voor consumenten vaak niet herkenbaar welke producten uit de korte keten komen, dit kan komen doordat de producten in de supermarkt waar de consumenten boodschappen doen niet genoeg aangeduid zijn als korte keten producten. Uit deze gegevens komt de conclusie om promotiecampagnes, afgebakende hoekjes in de supermarkt, boerenmarkten en korte keten menu's in lokale horecagelegenheden te stimuleren (Neukermans, 2018).

Maar niet alleen de ervaring van versere en lekkere producten, wanneer een product lokaal is, helpt bij het kiezen van korte keten producten. Ook het gezicht, de naam of plaatsnaam van een product op een verpakking wekt vertrouwen bij de consument. Local-for-local is een manier om het doel van smaakbeleving en vertrouwen te verhogen bij consumenten (s.d., Lokaal is het helemaal?!, 2018).

Uit een onderzoek van de universiteit van Gent blijkt dat er verschillende beweegredenen zijn voor het kopen van producten uit de korte keten. Uit de verschillende onderzoeken komen verschillende beweegredenen naar voren. Maar deze motieven zijn samen gebundeld en vormen de belangrijkste motieven uit verschillende studies. Deze motieven zijn; kwaliteit, versheid, toegankelijkheid, prijs, ecologische duurzaamheid, smaak, gezondheid en sfeer motieven. De motieven worden hieronder toegespitst en verder uitgelegd (Cammaert, 2018).

Kwaliteit en veiligheid

Kwaliteit staat bij de meeste consumenten bovenaan de lijst van belangrijkste beweegredenen. Gevolgd door voedselveiligheid, wat zeker te maken heeft met de voedselschandalen van de laatste jaren. Hierdoor zijn consumenten meer gaan opletten wat betreft voedselveiligheid.

Uit de SWOT-analyse die gedaan is tijdens het onderzoek van de universiteit van Gent rondom kwaliteit en veiligheid van voedsel kwam naar voren dat een van de sterktes van een korte keten is dat voedselproducten op één plaats gekweekt, geoogst en soms verwerkt en verkocht worden. Dit proces zorgt voor het verkleinen van de kans op microbiële besmetting als de producent hygiënisch te werk gaat. Niet alleen het verkleinen van het proces maar ook de kortere bewaartijd heeft invloed op de microbiële kwaliteit van het product.

Wel kan het produceren van meerdere producten op een productlocatie zorgen voor een kruisbesmetting. Dit kan vooral voorkomen bij plantaardige en dierlijke producten. Maar ook het gebruiken van vervuild water tijdens het irrigeren van gewassen kan zorgen voor een besmetting.

Daarnaast is het ontbreken van gespecialiseerd personeel voor kwaliteitscontroles bij deze producenten een zwakte, bij de meeste grote voedingsbedrijven is namelijk een kwaliteitsverantwoordelijke aangesteld. De korte keten is dus kwetsbaarder voor voedselveiligheid problemen. Deze problemen zijn wel gemakkelijker aan te pakken dan de problemen in de conventionele voedselketen omdat er minder tussenschakels zijn (Cammaert, 2018).

Gemak en toegankelijkheid

Daarnaast is het van belang dat de producten gemakkelijk en toegankelijk gekocht kunnen worden. Dit is in de praktijk vaak niet de werkelijkheid. De ideale situatie zou zijn wanneer een volledig aanbod op één plaats wordt aangeboden. Voorbeelden hiervan zijn boerenmarkten en foodhubs. Of direct van de boeren naar de supermarkt, dit is het meest toegankelijk voor consumenten. De bedoeling hiervan is dat deze worden geplaatst op gangbare plekken zodat de consument weinig kilometers hoeft af te leggen (Cammaert, 2018).

Prijs

Voor de meeste consumenten is de prijs niet de grootste doorslaggevende factor. Uit onderzoek blijkt dat de consument wel degelijk bereid is meer geld te betalen voor een product uit de korte keten. Dit komt vaak ook door de productiewijze van de producten. Wanneer aandacht wordt besteed aan dierenwelzijn, milieu en ethische kwesties, is de consument bereid een hogere prijs te betalen. Dit blijkt ook uit figuur vier, consumenten zijn bereid om meer te betalen maar vinden het wel belangrijk dat het voor de consumenten goed betaalbaar blijft. Daarnaast zijn de andere factoren heel belangrijk voor de consument en zullen dus meebepalen in de prijs acceptatie (Cammaert, 2018).

Duurzaamheid, ecologische voetafdruk en foodmiles

De korte keten draagt bij aan een daling van het verbruik van niet-hernieuwbare fossiele brandstoffen en zorgt voor bescherming van de traditionele plantensoorten en diersoorten. Het wegvallen van de tussenschakels in de verwerkings- en distributieketen heeft als gevolg dat er een sterke daling is in het verbruik van natuurlijke bronnen zoals water en energie.

De korte keten is interessant voor consumenten omdat de consumenten verwachten dat hierdoor hun ecologische voedselafdruk omlaaggaat. Het gaat hier om aankopen in de korte keten ten opzichte van reguliere producten uit de supermarkt (Cammaert, 2018).

Dit heeft te maken met fossiele brandstoffen en het afnemen van de voedselafdruk ook wel food miles genoemd. 'Food miles' is een Engelse term voor de transportafstand tussen de producent en de consument. Over het algemeen zorgt minder transportafstand voor minder uitstoot van CO₂ en andere broeikasgassen. Alleen kan een langere transportafstand niet altijd gelijkgesteld worden aan vervuiling, het gaat bij dit onderwerp niet altijd om CO₂ maar ook om emissie. Het niet optimaal benutten van kleine voertuigen van de producenten van de korte keten leidt tot meer CO₂-uitstoot per ton/kilometer (g CO₂/t.km) dan bij een moderne vrachtwagen die voedingswaren over grote afstanden vervoert. Er moet rekening gehouden worden met het type transportmiddel, want bijvoorbeeld vrachtwagens en vliegtuigen hebben een ander transportsysteem met een andere uitstoot per afstandseenheid. Uit verschillende studies is gebleken dat kopers van lokale voeding maximaal 5 kilometer willen afleggen om hun producten op te halen of te kopen (Cammaert, 2018).

Loyaliteit en steun voor lokale boeren

Het rechtstreeks contact met de agrariër is voor veel consumenten een belangrijk argument om aankopen te doen in de korte keten. Het rechtstreeks contact met de agrariër en het besef waar voedsel vandaan komt, zorgt voor een heropleving van vertrouwen in de voedingsketen. De korte keten zorgt er ook voor dat de agrariër een eerlijkere prijs krijgt voor de producten. Bij producten die via de supermarkt verkocht worden, gaat slechts 20% van de prijs die de consument aan de kassa betaalt naar de agrariër.

In de korte keten heeft de producent meer vrijheid om zelf de prijzen te bepalen en houdt de agrariër meer marge over voor zichzelf. Consumenten zijn zich ervan bewust dat zij via deze weg hulp kan bieden door een eerlijke prijs te betalen. Dit draagt bij aan een beter inkomen voor de agrariër.

De consumenten kennen de agrariër vaak persoonlijk en weten waar de producten vandaan komen en hoe deze geproduceerd worden, waardoor de consument bereid is meer geld te betalen. Ideologische en emotionele aspecten spelen ook mee bij aankopen in de korte keten, consumenten hechten veel waarde aan het welzijn van andere mensen. Op het gebied van marketing moet niet alleen gefocust worden op prijs en kwaliteit maar ook op het emotionele karakter van het bedrijf (Cammaert, 2018).

Streekgebondenheid

Door gebruik te maken van de korte keten wordt ervoor gezorgd dat de lokale economie behouden wordt en wordt gestimuleerd. De factoren cultuur en identiteit van de streek spelen hierin een grote rol. Tradities en lokale kennis worden in stand gehouden door de lokale bevolking. Dit kan bijvoorbeeld een typisch product zijn uit de streek of recepten met de lokale producten die typerend zijn voor de streek (Cammaert, 2018).

Gezondheid

De laatste jaren is gezondheid steeds belangrijker voor de consumenten. Producten uit de korte keten komen direct van het land, wat optimale versheid garandeert, in combinatie met seizoensgebondenheid en voedselveiligheid.

Zoals reeds bij de voordelen van korte keten beschreven stond, kan consumptie via de korte keten zorgen voor een verhoogde aankoop van groente en fruit, met gezondere en milieuvriendelijkere eetgewoontes als gevolg.

Door het gebruik van pesticiden en andere chemische bestrijdingsmiddelen kunnen producenten veel grotere volumes produceren en kan de prijs laag gehouden worden. Het is pas nadat aan het licht kwam dat deze bestrijdingsmiddelen ziektes veroorzaakten waar steeds meer mensen aan leden, dat de consument het belang in zag van voedselkwaliteit en veiligheid, eerder dan de kwantiteit gelinkt met een lagere prijs. Commercieel geteelde producten worden als risicovol gezien en zijn medeverantwoordelijk voor verschillende ziektes zoals obesitas en diabetes type 2 (Cammaert, 2018).

Seizoensgebondenheid

Voor veel consumenten is het lastig om volgens de seizoenen te eten omdat de consument gewend is dat alle producten het gehele jaar beschikbaar zijn. Dit is mogelijk doordat producten ook uit het buitenland worden gehaald. Uit een MORI (organisatie voor marktonderzoek in het Verenigd Koninkrijk met onderzoeken aan de hand van enquêtes) bevraging is gebleken dat 70% van de ondervraagden niet wist tijdens welke maanden broccoli en erwten groeiden of wanneer appels geplukt werden (Cammaert, 2018).

Sfeer

Misschien een iets minder belangrijke factor maar er werd wel opgemerkt dat de koper het aangenaam vindt om te consumeren via kanalen van korte keten. Op een boerenmarkt bijvoorbeeld gaf de kleurrijke open markt hen een goed gevoel. De consumenten beschouwen deze manier van winkelen als trendy, genieten van de atmosfeer en vinden het entertainment van boerenmarkten een reden om terug te komen (Cammaert, 2018).

Deelvraag 2

Hoe kunnen de consumenten verleid worden tot een aankoop?

Lange keten

Verleiding

De consument kan op verschillende manieren verleid worden tot een aankoop. Verleiden is het beïnvloeden van het onderbewuste. Uit onderzoek van neurowetenschappers blijkt dat doormiddel van het onderbewuste 85% van de beslissingen gemaakt worden. Deze onbewuste keuzes vallen onder de intrinsieke motivatie van consumenten, de innerlijke intrinsieke motivatie zijn de behoeftes en motivaties. Intrinsieke motivaties beïnvloeden kost veel tijd maar wanneer de consument gemotiveerd is vanuit de intrinsieke motivatie blijft men kopen zonder daar nog enigszins moeite voor te doen.

Robert Cialdini heeft een boek geschreven met hierin de zes manieren van verleiden. Deze zes manieren zijn wederkerigheid, commitment & consistentie, sociale bevestiging, sympathie, autoriteit en schaarsheid (Cialdini, 2016). Daarna worden de drie intrinsieke technieken besproken, deze technieken vallen onder de Self Determination Theory van Deci & Ryan. Vervolgens wordt een onderzoek weergegeven van Geykens over verleiden. Als laatst worden de verleidingsstrategieën van de heer Robert Cialdini door vertaald naar de korte keten (Cialdini, 2016).

Wederkerigheid

Door producten gratis aan de consument aan te bieden krijgt de consument het gevoel dat hij iets terug moet doen en zullen hierdoor dus sneller tot een aankoop overgaan. Wanneer men in het krijt staat bij iemand zullen mensen schulden willen inlossen. Dit is een sociale verplichting waar vrijwel iedereen aan wil voldoen (Cialdini, 2016) (Robert & Cialdini, 2007).

Voorbeelden van een gratis product dat aangeboden kan worden is een nieuwsbrief, E-book, een artikel of bijvoorbeeld een gratis product dat bij de bestelling aansluit, of een percentage aan korting.

Door af en toe dingen weg te geven werkt het gratis product conversie verhogend, conversie is een begrip dat veel in de e-commerce wordt gebruikt. Conversie betekent dat een bezoeker van de website overgaat tot daadwerkelijke aankopen of een andere commerciële actie.

Commitment & consistentie

Door een kleine gunst aan de consument te vragen is de consument eerder geneigd om vervolgens grotere aankopen te doen. Het gedrag van consumenten wordt bepaald door eerdere gebeurtenissen of herinneringen, men wil graag consequent zijn. Maar ook hoe het bedrijf bekend staat bij anderen dient kloppend te worden gemaakt (Cialdini, 2016) (Robert & Cialdini, 2007).

Sociale bevestiging

Als meerdere mensen aankopen doen zullen sneller mensen volgen, dit komt door de sociale bewijskracht die men heeft. Door te promoten dat het door de naaste omgeving wordt gebruikt, zijn consumenten sneller geneigd een aankoop te doen (Cialdini, 2016).

Sympathie

Doordat consumenten positieve mond tot mondreclame gebruiken volgen meer aankopen. Dit kan behaald worden door op de website bijvoorbeeld Vertel een vriend te gebruiken (Cialdini, 2016).

Consumenten staan positief tegenover personen die op hen lijken, aantrekkelijk zijn of complimenten geven. De beste manier om via internet sympathie te wekken is dan ook Tell a friend. Het ontvangen van tips van de naaste omgeving is vaak moeilijker te weigeren dan wanneer iemand dit doet die verder van de consument afstaat. Maar de Tell a friend manier kan op meerdere manieren worden toegepast maar het omvat wel dezelfde strategie (Robert & Cialdini, 2007).

Autoriteit

Vanuit de theorie van de heer Cialdini wordt gezegd dat men bij autoriteit vertrouwen heeft in mensen die expert zijn, onafhankelijk zijn of mensen die tegen hun belang in toch handelen naar jouw wensen en mensen die hoger staan in hiërarchie. Door autoriteit uit te stralen, door expertise te tonen, door onafhankelijk te zijn of een hoge rang hebben zijn consumenten sneller geneigd om een aankoop te doen. Dit is omdat hiermee vertrouwen wordt gecreëerd (Cialdini, 2016).

Schaarsheid

Consumenten kopen sneller producten die zeldzaam zijn, onbereikbaar zijn en verboden zijn. Door een speciaal product op de markt te brengen worden dus meer producten verkocht. Door schaarsheid verlangt de consument naar dingen die zeldzaam, onbereikbaar of verboden zijn. Wanneer consumenten verleid moeten worden, kan er beter benadrukt worden wat men verliest dan wat men behoudt (Robert & Cialdini, 2007).

Daarnaast doet een consument eerder aankopen wanneer diegene ontspannen is. Dit is van belang omdat de consument tegenwoordig zoveel keuze heeft uit producten en leveranciers dat de consument het gevoel heeft het overzicht kwijt te zijn. Van Goethem concludeert dit op basis van haar onderzoek naar overtuigen van de consument. Daarnaast concludeert van Goethem dat overtuigen kan door 'volgen' (automatisch) of door 'denken' (inhoudelijke afweging). Denken kan volgens van Goethem van alleen als iemand ontspannen en betrokken is en dat geringe betrokkenheid gemakkelijk tot weerstand kan leiden. Het is dus van belang dat er langdurige ontspanning is (van Goethem, 2011).

Van Goethem heeft daarnaast vier principes van invloed geformuleerd die de basis vormen van overtuigen.

1. Standaard zullen consumenten volgen.
2. Consumenten haken af als het product of dienst anders is dan verwacht.
3. Consumenten denken pas als zij betrokken zijn (en sneller als de consument ontspannen is).
4. Het denken van de consument stopt bij stress (van Goethem, 2011).

De rode draad van beïnvloeden en overtuigen

Om iemand te beïnvloeden moet ervoor gezorgd worden dat de consument het begrijpt en betrokken is. Hierbij dient erop gelet te worden dat iedereen anders reageert in eenzelfde situatie. Daarnaast om iemand te overtuigen dient die persoon ontspannen te zijn (stress blokkeert en leidt tot weerstand). Tevens kan overtuigd worden door de ander te laten volgen of de ander na te laten denken (van Goethem, 2011).

Er zijn drie verschillende intrinsieke technieken om de consument te beïnvloeden. Het gaat hierbij om de behoefte aan autonomie, competentie en verbondenheid. Deze drie factoren zijn aangeboren psychologische behoeften en vormen de basis voor intrinsieke verleiding.

Autonomie gaat over de voorkeur die men heeft in situaties die de consument zelf in de hand heeft, de universele behoefte om eigen baas te zijn. Wanneer er een hoge mate is van autonomie heeft men minder stress en meer gevoelens van zekerheid. Het verhoogt hierdoor de kans op volhardend koopgedrag.

Om meer conversie te behalen doormiddel van autonomie zijn er een paar voorbeelden die goed werken. Het geven van een keuze aan de bezoekers biedt de consument een opslagmogelijkheid, de mogelijkheid om tussen de verschillende keuzes na te denken. De consument heeft de keuze om de handeling tijdelijk te pauzeren en later door te zetten.

Competentie zorgt voor het vertrouwen in eigen kunnen. Verbondenheid heeft te maken met de sociale verbondenheid met de omgeving, het vertrouwen hebben in anderen en niet alleen in jezelf (Intrinsieke verledningstechnieken: 5 duurzame conversietips, 2012).

Volgens het onderzoek van mevrouw Geyskens en andere bestaan twee soorten voedselverleidingen. Dit zijn actiegerichte voedselverleidingen en niet-actiegerichte voedselverleidingen. Een voorbeeld van een actiegerichte voedselverleiding is als iemand iets te eten aanbiedt. Een niet-actiegerichte voedselverleiding is bijvoorbeeld een voedseladvertentie. Hierover zijn drie experimenten uitgevoerd. Hieruit kwam naar voren dat het in aanraking komen met niet-actiegerichte voedselverleiding geen invloed heeft op het voorkomen van de activatie van gepland eten en dat actiegerichte voedselverleiding dit juist wel kan voorkomen (Geyskens, Dewitte, Pandelaere, & Warlop, 2008).

Korte keten

Deze technieken kunnen tevens gebruikt worden in de korte keten. Op de boerderijen kan onder andere gebruik worden gemaakt van de wederkerigheid door proeverijen aan te bieden in de landwinkel. Commitment en consistentie kan gebruikt worden door de consumenten eerst te laten proeven en vervolgens een kleine versie van het product te laten kopen. Als dit vervolgens bevalt, zal de consument sneller geneigd zijn om in het vervolg een grotere of meerdere aankopen te doen. Sociale bevestiging en sympathie zijn van groot belang bij een landwinkel. Er zullen meer klanten worden geworven door positieve mond-tot-mond reclame en door succes te verkondigen zullen ook meer klanten volgen. Autoriteit kan worden uitgestraald door de agrariër zelf te betrekken in de winkel. De consumenten kunnen dan vragen stellen aan de agrariër. Door de kennis waarover de agrariër beschikt en doordat de agrariër het hoofd is van het bedrijf wordt deze autoriteit uitgestraald. De schaarsheid kan tevens worden toegepast in de landwinkel door bijvoorbeeld samenwerking met andere bedrijven die handelen in de schaarse producten of deze producten kunnen zelfgeproduceerd worden. Denk hierbij aan honing, verse jam en verschillende andere schaarse/zeldzame producten.

De consument kan op verschillende manieren worden ontspannen en geïnformeerd. De consumenten kunnen op het bedrijf een rondleiding krijgen zo kan de consument de producten zelf zien groeien of de dieren bezoeken. Hierdoor zullen de consumenten de productie van de producten begrijpen en zijn de consumenten meer betrokken. Tevens kan voor kinderen een speeltuin worden aangelegd en kan in de winkel muziek worden gedraaid om voor optimale ontspanning te zorgen.

Deelvraag 3

Wat betekenen de verkregen inzichten voor de 4P's en 3R'en voor de korte keten?

De 4P's bestaan uit vier verschillende onderdelen namelijk product, prijs, plaats en promotie, dit noemt men ook wel de marketingmix. De marketingmix zorgt ervoor dat de positionering concreet wordt ingevuld en dit vormt een basis voor de marketing.

Product

Het gaat binnen dit onderzoek niet om specifieke producten maar om korte keten initiatieven die verschillende producten aanbieden. Er zijn wel verschillende productgroepen voor korte keten initiatieven zoals: zuivel, groenten, fruit, aardappelen en streekproducten.

Daarnaast is er ook een dienst beschikbaar, de winkel waar de producten worden verkocht. Dit zijn de korte keten initiatieven die bestaan in heel Nederland. Dit kan een marktkraam zijn maar ook een korte keten winkel. Het product kan op eigenwijze worden ingericht en worden gebruikt om van dienst te zijn maar hebben allemaal dezelfde basis, de producten die worden verkocht zijn uit de korte keten.

Prijs

Een belangrijk aspect is dat de agrariër een eerlijke prijs krijgt voor de producten en daarnaast is het van belang dat de agrariër ook veel meer zeggenschap over de producten (s.d., Wat is korte keten?, 2018).

Uit een onderzoek blijkt dat de normale situatie in Nederland is dat tussen de 15 en 40 procent naar de Nederlandse boerderijwinkel gaat. Dit is aan de lage kant, in de korte keten zijn schakels weggevallen uit de normale ketent, wat resulteert in meer budget voor de agrariër (s.d., Criteria voor korte ketens en maaltijdboxen, 2018).

Consumenten zijn bereid om meer voor korte keten producten te betalen. Hoe hoog het percentage precies is, is niet zwart op wit te zeggen. Maar wel is er gebleken dat consumenten meer willen betalen.

Plaats

Er is een verschil tussen consumenten die in de stad wonen en op het platteland. Uit onderzoek blijkt dat consumenten die op de plattelandsgebieden wonen vaker lokale voeding consumeren ten opzichte van consumenten die in de stad wonen.

Uit verschillende onderzoeken komen verschillende resultaten wat betreft de afstand die de consument bereid is af te leggen. De meeste consumenten zijn bereid tussen de 5 en 10 kilometer af te leggen om korte keten producten te kopen. Uit een ander onderzoek blijkt dat consumenten gemiddeld 13 kilometer willen afleggen (s.d., De korte keten & de essentie van boeren & burens, 2018).

Promotie

Er zijn verschillende mogelijkheden om gebruik te maken van communicatie in de korte keten, om te beginnen met bottom-up communicatie. De aanbieders van de producten maken gebruik van communicatie om het eigen korte keten initiatief te promoten. Socialmedia is een kanaal wat veel wordt gebruikt, omdat dit snel en effectief is

om met consumenten te communiceren. Daarnaast hebben veel bedrijven een eigen website waarop gebruik kan worden gemaakt van promotie.

Maar ook mond-tot-mondreclame is een doeltreffende manier om de korte keten te promoten onder consumenten. Dit is snelle en efficiënte reclame voor de korte keten. Ook helpen reclameborden rondom de boerderij om mensen te lokken naar een korte keten initiatief.

Daarnaast wordt ook gebruik gemaakt van claims om te communiceren met consumenten. Neem als voorbeeld het initiatief “De week van de korte keten”. Deze week zorgt voor meer aandacht voor de korte keten en zetten deze bedrijven meer in het licht. Deze bijeenkomsten blijven vaak beter hangen en worden meer doorverteld, wat weer te maken heeft met mond-tot-mondreclame (Cammaert, 2018).

De 3R'en staan voor reputatie, relatie en ruil.

Reputatie

De reputatie gaat vooral over de bevestiging die de klant krijgt van de producent. De producent moet een positieve indruk achterlaten bij de consument. Doordat bij korte ketens de levering korter is geeft dit vertrouwen aan de consument wat leidt tot een vergroting van de reputatie van de agrariër. Doordat de initiatieven vaak lokaal zijn, is er meer interactie tussen producent en consument. Producenten van korte ketens kunnen gedetailleerde informatie over het bedrijf en de werkwijzen verstrekken en laten zien. Hierdoor kunnen de producten de reputatie opbouwen (Parys, 2018).

Relatie

Door het kopen van producten uit de korte keten staat de consument dicht bij de producent. De consument ziet waar de producten vandaan komen en zijn meer betrokken bij de productie. De consumenten willen vaak een lange termijn relatie aangaan met de agrariër. Dit kan zijn in vorm van het helpen zaaien, mee oogsten of onderhouden van de gewassen. De consumenten zijn vaak benieuwd naar hoe het proces verloopt en wat daar allemaal bij komt kijken (Schans, 2018).

Ruil

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van enquêtes.

Deelvraag 4

Wat betekenen de verkregen inzichten voor de waardepropositie?

De waardepropositie geeft weer welk product of dienst wordt geproduceerd om in te spelen op de klantvraag. Een aanbod waarmee het bedrijf een probleem voor haar klanten oplost. De unieke waardepropositie geeft antwoord op de vraag waarom een klant voor een bepaald product of dienst kiest in plaats van de producten of diensten van de concurrent. Een voorbeeld van een waardepropositie in een boerderijwinkel is duurzaamheid (Bakker, de Grip, & Doorneweert, 2012).

Duurzaamheid biedt veel kansen voor de creatie van nieuwe waardeproposities. Hieronder zullen drie typen verduurzaming worden onderscheiden (Bakker, de Grip, & Doorneweert, 2012):

1. Duurzaam verwaarden: een duurzaam product krijgt meer waarde door een duurzaamheidskeurmerk, een certificering of streekproducten. Een voorbeeld hiervan is biologische landbouw.
2. Duurzaam vernieuwen: door nieuwe duurzame producten op de markt te brengen wordt ook waarde toegevoegd aan het product. Een voorbeeld hiervan is recreatiegebied aanleggen.
3. Duurzaam verbeteren: tevens wordt waarde toegevoegd aan het product door de agrarische activiteiten te combineren met het verwerken van de producten. Een voorbeeld hiervan is een landwinkel.

Alle waardeproposities zijn anders en verschillen per doelgroep van de producten of diensten. Als tijdens het schetsen van de waardepropositie op de volgende vragen wordt gelet, dan is deze het meest bruikbaar (Bakker, de Grip, & Doorneweert, 2012):

1. Op welke klantbehoeften speelt de waardepropositie in?
2. Wat is het specifieke duurzaamheidskenmerk van de waardepropositie?
3. Wat is de onderscheidende waarde van het product of dienst ten opzichte van de producten of diensten van de concurrent?

RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden alle resultaten van de enquête besproken. De enquête is online ingevuld door 140 consumenten. Niet iedere vraag werd door iedere consument ingevuld, er is gekeken naar de antwoorden die consumenten gaven. Op basis van het antwoord kwam de volgende vraag in beeld. Hierdoor zijn er verschillende reactiehoeveelheden op verschillende vragen.

Online enquête

Vraag een luidt als volgt, heeft u weleens gehoord van de korte voedselketen? Hierop gaf 30,9 procent het antwoord nee en 69,1 procent gaf het antwoord ja. Hieruit kan geconcludeerd worden dat meer dan de helft van de consumenten de korte voedselketen kent. Dit is een hele groot deel van de ondervraagden, wat positief is voor het concept. Veel ondervraagden zijn ervan bewust dat het bestaat.

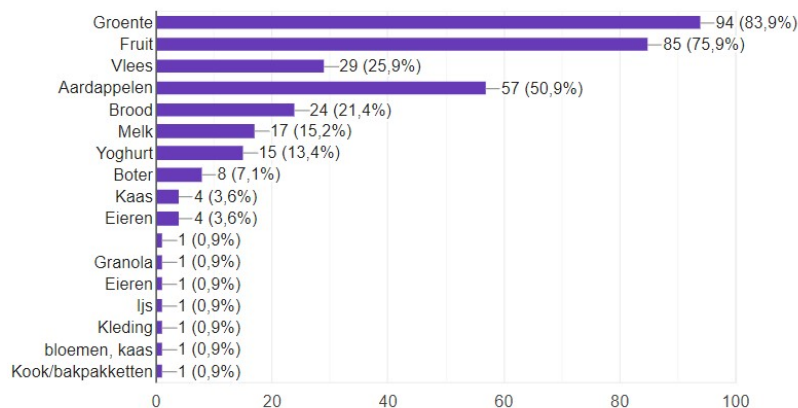
De consumenten die nee hebben ingevuld worden direct doorverwezen naar vraag drie. De consumenten die ja hebben ingevuld worden direct doorverwezen naar vraag twee. Vraag twee is de vraag, koopt u wel eens producten uit een korte keten? Hierop gaf 83,3 procent aan dat ze dit daadwerkelijk deden en 16,7 procent zei van niet. Dit wil zeggen dan vier vijfde van de ondervraagde consumenten die het begrip korte keten kent wel eens iets koopt bij een korte keten initiatief.

De consumenten die nee hadden ingevuld bij vraag een werden direct doorverwezen naar vraag drie. Bij vraag drie werd eerst de definitie van de korte keten getoond, gevold door de vraag.

De definitie luidde als volgt: een korte voedselketen is een keten waarbij schakels uit de normale voedselketen zijn gehaald. Denk bijvoorbeeld aan een boerderijwinkel, online webshops maar dat kan ook zijn in de supermarkt. Dit is bijvoorbeeld als de boer zijn producten rechtstreeks naar de supermarkt brengt, er zit geen andere distributeur tussen.

Deze definitie werd gevolgd door de vraag, nu u dit weet koopt u wel is producten in de korte keten? De consumenten die het begrip korte keten eerst niet kenden gaven op deze vraag antwoord. Na de definitie bleek dat drie vierde van de consumenten wel producten kocht in de korte keten namelijk, 74,4 procent. De andere 25,6 procent kocht na het lezen van de definitie nog steeds geen producten in de korte keten.

De consumenten die bij vraag twee en drie ja in hebben gevuld worden doorverwezen naar vraag 4. Welke producten koopt u in de korte keten? De uitkomst is te zien in de onderstaande afbeelding.



Het grootste deel van de consumenten koop producten uit de AGF-sector, zuivel, brood en vlees. Dit zijn producten die ook het meest voorkomend zijn bij korte keten initiatieven.

Vervolgens werden de consumenten doorgestuurd naar vraag vijf. Bij welke korte keten initiatieven koopt u producten? De meeste consumenten kopen hun producten bij de boerderijwinkel, supermarkt, markt, webshop of aan huis. Daarnaast zijn er nog wat extra initiatieven toegevoegd door de ondervraagden zoals bij de molen, broodkar en uit de eigen tuin.

Gevolgd door vraag zes, wanneer de supermarkt producten uit een korte keten aanbiedt, koopt u deze dan? Hierop was het meest gegeven antwoord ja, met 86,2 procent. Gevolgd door het antwoord nee, met 8,1 procent. En 5,7 procent van de consumenten heeft geen idee wat het verschil is tussen de supermarkt producten en de korte keten producten.

Of de producten uit de korte keten kwalitatief beter zijn werd door 82,1 van de consumenten beaamd. 17,9 procent van de ondervraagden was het hier niet mee eens en vind niet dat de producten uit de korte keten van betere kwaliteit zijn dan producten uit de reguliere keten.

De belangrijkste reden om producten uit de korte keten te kopen, de vraag die werd gesteld bij vraag 8. De belangrijkste reden die consumenten noemen is dan ook versheid van de producten. Gevolgd door de smaak van de producten, de duurzaamheid, kwaliteit, gezondheid, seizoen gebondenheid, de prijs, de sfeermotieven en de toegankelijkheid van de aankoop. De andere motieven werden niet als heel belangrijk ervaren door de consumenten en werden maar een keer ingevuld.

Vervolgens werd de vraag gesteld, wat houdt u het meest tegen om producten in de korte keten te kopen? Ook hier gaven de consumenten die na de definitie nog steeds niet in de korte keten kochten antwoord op. Het meest gegeven antwoord was dat het te veel tijd kost, dit gaat dan ook samen met een van de redenen om wel in de korte keten te kopen, namelijk het moet toegankelijk zijn. In combinatie met dat men vindt dat er een onvolledig aanbod is, wat ze tegenhoudt om in de korte keten te kopen. Maar ook schrikt een te hoge prijs sommige consumenten af, terwijl het andere consumenten juist weer motiveert om wel in de korte keten te kopen.

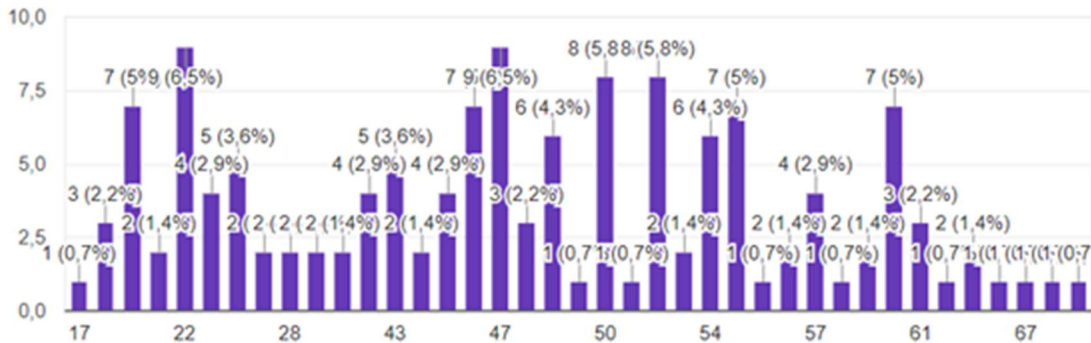
Daarnaast vinden sommige consumenten dat er geen verschil te vinden is tussen de korte keten en de lange keten. En zijn er consumenten die zeiden dat geen van de aspecten hun zal tegen houden om in de korte keten te kopen. De aspecten die werden voorgesteld bij deze vraag zijn hieronder te lezen;

- Kost te veel tijd
- Te hoge prijs
- Ik zie geen verschil tussen de korte keten producten en producten van de volledige keten
- Korte keten producten zie ik als B-producten
- Onvolledig aanbod
- Geen van deze aspecten houdt mij tegen
- Anders

De anders antwoorden zijn dat het vaak duur is, de verzendkosten hoog zijn, het niet in de buurt zit en ze geen verschil zien in de supermarkt. Consumenten weten niet goed hoe ze deze producten moeten herkennen. Dit is een mooi punt voor korte keten initiatieven, er moet meer aandacht aan worden besteed om de producten bekend te maken onder consumenten.

Als laatste werden er nog wat vragen gesteld om de consumenten die de vragen hebben beantwoord in te delen in verschillende groepen. Het grootste deel van de ondervraagden was vrouw, namelijk 80,6 procent. 19,4 procent van de ondervraagden was man.

In de grafiek hieronder is een verdeling te zien in de leeftijd van de ondervraagden. De leeftijd zat tussen de 17 en 74 jaar.



De laatste vraag die werd gesteld aan de consumenten is in wat voor omgeving de consument woont. Er waren hiervoor verschillende antwoord opties, namelijk;

- Platteland
- Dorp
- Kleine stad
- Anders

De meeste ondervraagden, 64 procent, wonen in een dorp gevolgd door de grote stad met 12,9 procent. 12,2 procent woont in een kleine stad en 9,4 procent woont op het platteland. Er zijn nog twee anders antwoorden ingevuld namelijk, het Westland en tussen stad en platteland in.

Online enquête schriftelijk

De schriftelijke enquête is dezelfde enquête als de online enquête alleen is deze enquête afgenomen op papier onder de consumenten. De personen die deze enquête hebben ingevuld zijn geïnteresseerd in de korte keten en willen hier meer over leren.

Alle eenentwintig consumenten kennen het concept korte keten, wat vooraf ook te verwachten was. De verwachting werd geschept omdat de consument die de enquête invult zichzelf heeft aangemeld voor de korte keten dag. Van de consumenten kopen 16 mensen weleens iets bij een korte keten initiatief, 4 personen kopen niet bij een korte keten initiatief.

Na het noemen van de definitie koopt een van de vier consumenten toch wel in de korte keten, de drie andere consumenten kopen nog steeds niet bij een korte keten initiatief. De consumenten kopen weer producten uit de AGF-sector, vlees en zuivel. Daarnaast gaven de consumenten aan dat ze weleens sap of bier kochten bij een korte keten initiatief.

Waarom de consumenten bij de korte keten kopen is vooral omdat ze het belangrijk vinden dat ze betrokken zijn bij de consument en dat het een eerlijke prijs is voor de consument. Daarnaast vinden de consumenten de smaak van de producten belangrijk, de duurzaamheid van het product en dat de producten van goede kwaliteit zijn.

De meeste consumenten kopen hun korte keten producten bij een boerderijwinkel en een markt. Daarnaast kopen een aantal consumenten hun producten via een korte keten webshop.

Negen van de eenentwintig consumenten koopt weleens korte keten producten bij de supermarkt. De overige 11 doen dit niet. 13 van de consumenten vinden dat de producten die bij een korte keten initiatief worden aangeboden van betere kwaliteit zijn, de andere consumenten beamen dit niet.

Vier consumenten komen uit een groot dorp, drie consumenten komen uit een klein dorp, vijf consumenten komen uit de grote stad en daarnaast komen acht consumenten uit een kleine stad. Tien consumenten zijn man, elf consumenten zijn vrouw. De gemiddelde leeftijd ligt tussen de 23 en 61 jaar.

Boerderijen

Bij de korte keten winkels zijn er ook een aantal enquêtes afgenomen om inzicht te krijgen in de verschillende ervaringen. De producten die het meest gekocht werden zijn AGF, zuivel, vlees, aardappelen en brood. De producten die ze missen zijn schoonmaakmiddelen en dan met name biologisch.

De consumenten kochten de producten vooral omdat er een compleet assortiment aan biologische producten is en de producten van betere kwaliteit zijn dan in de supermarkt. Ook vinden consumenten dat het te veel kunstmatige voeding is in de supermarkt en niet verantwoord. En de producten bij de korte keten initiatieven meer smaak bevatten en zijn unieker dan de meeste producten in de supermarkt.

Daarnaast is de gezondheid een belangrijk aspect voor de consument, in combinatie met de kwaliteit, smaak en de versheid van de producten. Sommige consumenten vonden seizoen gebondenheid en duurzaamheid ook een goede reden om iets bij een korte keten te kopen. Dit is vrijwel gelijk aan de andere uitkomsten.

MATERIAAL EN METHODEN

Deelvraag 1

Wat zijn de psychologische drijfveren van de consument die een rol spelen binnen het koopgedrag?

Voor deze deelvraag wordt gebruik gemaakt van deskresearch. Dit wil zeggen dat gekeken wordt naar alle verschillende literatuurdocumenten die al beschikbaar zijn over het onderwerp. Voor deze deelvraag wordt geen gebruik gemaakt van ondersteunende onderzoek modellen.

Via de beschikbare databank van Inholland, google scholar, pubmed en andere zoekbanken wordt inzicht verkregen in de beschikbare literatuur. Door deze betrouwbare en wetenschappelijke bronnen wordt de literatuurstudie van de onderzoeksvragen betrouwbaarder. Het is belangrijk dat kritisch naar de bronnen wordt gekeken om een zo goed mogelijke literatuurstudie uit te voeren om vanuit daar het beste advies te kunnen opleveren.

Deelvraag 2

Hoe kan de consument verleid worden tot aankopen binnen de korte keten?

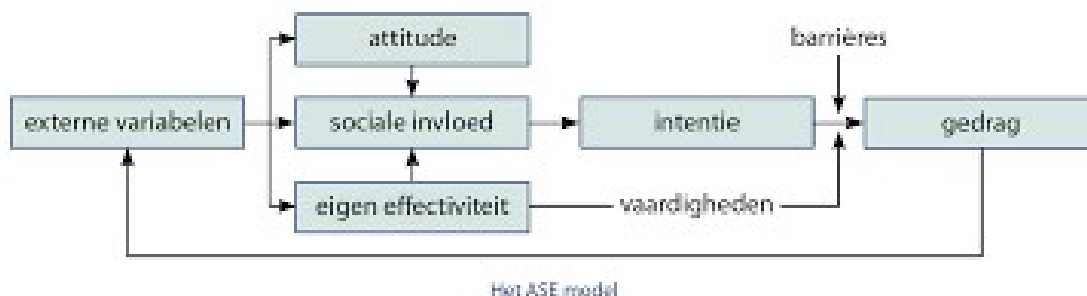
Deze deelvraag is beantwoord door middel van deskresearch. Er is gebruik gemaakt van verschillende soorten bestaande literatuur. Hiervoor zijn verschillende boeken, artikelen, pdf-bestanden en internetsites geraadpleegd.

Tevens is voor deze deelvraag gebruik gemaakt van een ondersteunend onderzoeksmodel. Hiervoor is het ASE-model gebruikt (de Vries, Dijkstra, & Kuhlman, 1988). ASE staat voor attitude, sociale invloeden en effectiviteit. Het model bestaat uit 5 componenten. Externe variabelen, attitude, sociale invloeden, eigen effectiviteit, intentie en gedrag. Daarnaast zijn er nog barrières en vaardigheden die het uiteindelijk gedrag kunnen beïnvloeden.

Om de klant te verleiden tot aankopen binnen de korte keten moet ingespeeld worden op de wensen en behoefte van de consument. Hieronder volgt het ASE-model en manieren om de consument te verleiden.

ASE-model

Het ASE-model (afbeelding 5) laat zien dat de intentie om bepaald gedrag te vertonen, ervoor zorgt dat gedrag daadwerkelijk wordt vertoond. Gedrag kan doormiddel van dit model worden verklaard en geanalyseerd. Tevens kan uit het model worden gehaald hoe het gedrag te beïnvloeden is (de Vries, Dijkstra, & Kuhlman, 1988).



Afbeelding 5: ASE-Model (wikiwijs, z.j.).

Deelvraag 3

Wat betekenen de verkregen inzichten voor de 4P's en 3R'en?

Voor deze deelvraag wordt gebruik gemaakt van desk- en field research.

Deskresearch

Deskresearch is het bestuderen van bestaande gegevens. Er zal gekeken worden naar bestaande gegevens over de 4P's en 3R'en. Er zal verder geen gebruik worden gemaakt van ondersteunende modellen.

Fieldresearch

Naast de deskresearch zal ook gebruik worden gemaakt van fieldresearch. Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van enquêtes. De reden dat voor enquêtes is gekozen is omdat dan veel gegevens verzameld kunnen worden over bepaalde onderzoeksobjecten. Daarnaast is de betrouwbaarheid ook hoog van de resultaten. Er zullen meerdere enquêtes uitgezet worden. De reden hiervoor is omdat we verschillende consumenten willen benaderen op verschillende plekken. Het zal gaan om een online enquête en een enquête bij korte keten initiatieven. Als uit de online enquête blijkt dat veel consumentenproducten uit de korte keten kopen in de supermarkt zal daar ook een enquête worden afgenomen. Dit hangt dus af van de resultaten van de online enquête. De resultaten van de enquêtes worden vergeleken met elkaar en met de deskresearch.

Deelvraag 4

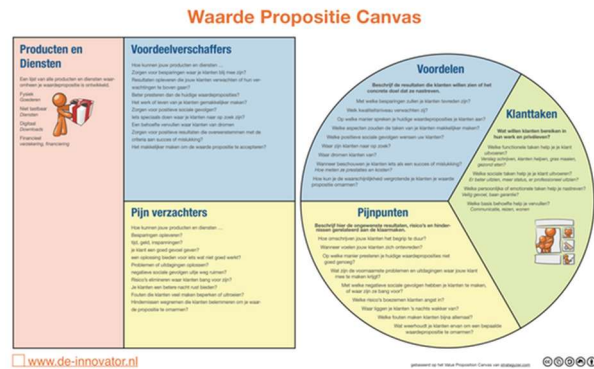
Wat betekenen de verkregen inzichten voor de waardepropositie?

Om erachter te komen wat eerdere verkregen inzichten voor invloed hebben op de waardepropositie wordt gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch.

Deskresearch

Naast fieldresearch wordt ook gebruik gemaakt van deskresearch. Hierbij wordt onderzoek gedaan naar bestaande gegevens. Vaak is dit in de vorm van artikelen, boeken, internet etc. De reden dat ook gekozen is voor deskresearch is omdat er al bestaande gegevens zijn over de waardepropositie.

Om de waardepropositie te bepalen wordt er gebruik gemaakt van het canvas waardepropositie model.



Figuur 5: waardepropositie canvas (s.d., Waardepropositie Canvas, 2018)

Bij dit model staan de wensen van de klant centraal. Het zorgt ervoor dat de waardeproposities van het bedrijf zichtbaar en tastbaar worden. Hierdoor sluit het aanbod goed aan bij de wensen van de klant. Als eerst worden de taken van de klant beschreven. Dan wordt gekeken wat de voor- en nadelen zijn. Daarna wordt dit vertaalt naar het eigen product/dienst (s.d., Waardepropositie Canvas, 2018).

Fieldresearch

Bij fieldresearch worden nieuwe gegevens verzameld door een eigen onderzoek op te zetten. Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van enquêtes. Het zal gaan om dezelfde enquêtes als bij deelvraag 3. Uit de enquête zal naar voren komen waar de consumenten vaak hun producten halen en wat de consumenten belangrijk vinden. Dit kan verwerkt worden in de waardepropositie.

DISCUSSIE

Er zijn verschillende discussiepunten naar voren gekomen tijdens het uitvoeren van het onderzoek. Er is binnen het onderzoek gebruik gemaakt van field- en deskresearch.

De enquête die is afgenomen is verspreid door de studenten via socialmedia kanalen. Hierdoor is de enquête voornamelijk afgenomen door consumenten uit de omgeving van de studenten. Hierdoor is er geen compleet beeld van de gemiddelde consument in Nederland gecreëerd. Dit kan een vertekend beeld opleveren van de consumentenantwoorden. Dit zijn in totaal 140 consumenten, daarnaast is de enquête ook ingevuld door deelnemers van een informatieve korte keten bijeenkomst. Hierdoor zijn deze uitkomsten gericht op de korte keten omdat al deze personen de initiatieven kennen en hier ook in zijn geïnteresseerd, dit geeft geen gemiddelde Nederlandse consument weer.

Daarnaast is de enquête ingevuld door 160 consumenten. De juiste steekproefgrootte voor de enquête is 180 met een betrouwbaarheid van 85 en een afwijking van 5%. Hieruit blijkt dat er net te weinig online enquêtes zijn afgenomen om met zekerheid te zeggen dat de resultaten van de enquête voldoende betrouwbaar zijn.

Uit de gegevens van de enquête is ook iets opvallends te zien. De vraag rondom de prijs van de producten is nogal verschillend per consument. Uit de enquête blijkt dat 23% van de consumenten geen aankopen doet in de korte keten omdat hij of zij de prijzen van deze producten te hoog vindt. Maar uit de vraag waarom consumenten wel in de korte keten kopen blijkt dat 25% dit doet door de prijs van de producten. Dit komt bijvoorbeeld omdat de boeren dan een betere prijs krijgen voor zijn of haar producten.

Maar niet alleen onder thuisconsumenten is een enquête afgenomen, ook onder consumenten die boodschappen doen bij een korte keten initiatief hebben een enquête ingevuld. Ook hier zijn niet genoeg enquêtes ingevuld om een goede betrouwbaarheid van de gegevens te kunnen garanderen. De enquêtes zijn afgenomen bij boerderijwinkels in verschillende dorpen en een in de stad. Hierdoor is de enquête voornamelijk afgenomen in dorpen wat geen volledig beeld geeft van de verschillende consumenten die hier de enquête hebben afgenomen.

Het gehele onderzoek is gefocust op alle korte keten initiatieven die beschikbaar zijn in Nederland. Het uiteindelijke advies en de website zijn geschreven voor boerderijwinkels omdat deze het meest worden bezocht onder de Nederlandse consument. Het gaat hier om de startende boerderijwinkels of de boerderijwinkels die zijn of haar concept willen upgraden of verbeteren.

Tijdens de literatuurstudie is in een van de onderzoeken gevonden dat de voornaamste beweegredenen van aankopen gemak milieu en dierwelzijn zijn. Verder is tijdens een onderzoek in Waalwijk gebleken dat versheid, kwaliteit en smaak de belangrijkste beweegredenen zijn voor een aankoop in de korte keten. Uit het consumentenonderzoek voor dit verslag blijkt dat dit als eerst versheid is, vervolgens smaak, daarna duurzaamheid en dan kwaliteit is.

CONCLUSIE

De belangrijkste psychologische drijfveren van consumenten zijn versheid, smaak, duurzaamheid en kwaliteit. Deze vier beweegredenen zorgen ervoor dat consumenten aankopen doen in de korte keten. Hoe een consument wordt verleid gaat hetzelfde als in de lange keten. De zes factoren kunnen direct worden doorvertaald. Het is vooral van belang dat de consument ontspannen is en dat de consument het concept begrijpt en betrokken is.

De producten die het meest gekocht worden zijn AGF, vlees en zuivel. Waarom een consument niks in de korte keten koopt heeft te maken met de prijs, de tijd dat het kost om de producten te kopen en het onvolledige aanbod. Het blijkt tevens dat mensen die op het platteland wonen vooral aankopen doen in boerderijwinkels en mensen uit de stad voornamelijk de korte keten producten op een markt kopen. De meest doeltreffende manier van promotie in de korte keten is positieve mond-tot-mond reclame, daarnaast kunnen reclame borden rond de boerderij zorgen voor meer klanten.

Het opbouwen van een goede reputatie komt door het contact tussen boer en consument. In de korte keten is direct contact tussen consument en producent. Doordat de consument ziet waar zijn voedsel vandaan komt en door meer betrokkenheid kan een lange termijn relatie worden aangegaan tussen consument en producent.

Wat drijft de consument dus echt? Dat de producten vers zijn, goede smaak hebben, duurzaam zijn en een goede kwaliteit hebben. Wanneer je deze aspecten hebt, is de consument meer geneigd bij jou iets te kopen.

AANBEVELING

Over dit onderzoek kunnen een aantal aanbevelingen worden gedaan die zijn afgeleid van de discussiepunten. De betrouwbaarheid van de resultaten uit de enquête is gebaseerd op een betrouwbaarheidsniveau van 85%. Om de betrouwbaarheid te verhogen zal er een vervolgonderzoek moeten plaatsvinden. Dit kan bereikt worden door meer promotie voor de enquête, de enquête plaatsten op meerdere socialmedia platform of het langer online plaatsen van de enquête.

Er wordt aanbevolen om breder onderzoek te doen naar de verschillende korte keten initiatieven. In dit onderzoek is er alleen gekeken naar boerderijwinkels en naar de consument algemeen. Om specifiekere resultaten te krijgen kan er nog een onderzoek worden gedaan naar de initiatieven apart.

Tijdens een vervolgonderzoek is het ook van belang dat de enquêtes niet alleen worden afgenomen in de directe omgeving van de studenten. Dit kan worden gedaan door meer enquêtes af te nemen in de korte keten initiatieven zelf. Om een beter beeld te krijgen van de consumenten in Nederland. Hierbij is het ook van belang dat stedelijk en plattelandsgebieden evenveel vertegenwoordigd worden. Tevens dienen er meer enquêtes te worden afgenomen in boerderijwinkels om de minimale steekproefgrootte te behalen voor een hogere betrouwbaarheid.

BIBLIOGRAFIE

- Aantjes, P., Brijker, J., Linse, M., Paalvast, M., Peelen, E., Schoneveld, W., . . . Vermeend, S. (2018, Oktober). *Customer Loyaltie Retention*. Opgehaald van shoppingtomorrow.nl: [https://www.shoppingtomorrow.nl/Customer_Loyalty_%26_Retention_\(2014\)/Drijfveren_van_de_Consument_in_2020/De_drijfveren_van_een_loyale_klant](https://www.shoppingtomorrow.nl/Customer_Loyalty_%26_Retention_(2014)/Drijfveren_van_de_Consument_in_2020/De_drijfveren_van_een_loyale_klant)
- Bakker, T., de Grip, K., & Doorneweert, B. (2012). *Duurzame innovaties in agrofoodketens*. Leiden: LEI-publicatie.
- Cammaert, P. (2018). *Korte keten landbouw en voeding: potentieel in het pajottenland. Onderzoek naar consumentengedrag*. Gent: Universiteit van Gent.
- Cialdini, R. (2016). *Invloed de 6 geheimen van overtuigen*. Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam.
- CustomerTalk, R. (2016, mei 13). *Veranderend consumentengedrag uitdaging voor retailers*. Opgehaald van customertalk.nl: <https://www.customertalk.nl/nieuws/veranderend-consumentengedrag-uitdaging-voor-retailers/>
- de Vries, H., Dijkstra, M., & Kuhlman, P. (1988). Self-efficacy: the third factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioural intentions. *Health education research*, 273-282.
- Geyskens, K., Dewitte, S., Pandelaere, M., & Warlop, L. (2008, Augustus 13). Tempt Me Just a Little Bit More: The Effect of Prior Food Temptation Actionability on Goal Activation and Consumption. *Journal of consumer research*, 35(4), 600-610. Opgeroepen op November 28, 2018, van <https://academic.oup.com/jcr/article/35/4/600/1806390>
- Intrinsieke verleidingstechnieken: 5 duurzame conversietips*. (2012, augustus 6). Opgehaald van www.frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2012/08/06/intrinsieke-verleidingstechnieken-5-duurzame-conversietips/>
- Neukermans, J. (2018, maart 15). *Consumentenonderzoek korte keten Waasland*. Opgehaald van [ccbt.be](http://www.ccbt.be/?q=node/3396): <http://www.ccbt.be/?q=node/3396>
- Onwezen, M., van 't Riet, J., & Bartels, J. (2011). *Deel II Consumenten*. Wageningen: Wageningen UR.
- Parys, E. v. (2018). *Regional branding als instrument voor korte keten landbouw en voeding in het pajottenland*. Gent: Universiteit van Gent.
- Robert, B., & Cialdini, P. (2007). *Influence: the psychology of persuasion*. Londen: HarperCollins e-books.
- s.d. (2018, november). *Criteria voor korte ketens en maaltijdboxen*. Opgehaald van [voedselanders.nl](http://www.voedselanders.nl): <https://www.voedselanders.nl/korte-ketens-kaart/aanbevolen-uitgangspunten-voor-korte-voedselketens-en-vergelijking-maaltijdboxen/>
- s.d. (2018, november). *De korte keten & de essentie van boeren & buren*. Opgehaald van boerenenburen.nl: <https://boerenenburen.nl/nl/p/short-distances>

- s.d. (2018, oktober). *Lokaal is het helemaal?!* Opgehaald van horti-event.nl: <http://www.horti-event.nl/programma/>
- s.d. (2018, november 9). *Waardepropositie Canvas*. Opgehaald van de-innovator.nl: <http://www.de-innovator.nl/tools/waarde-propositie-canvas/>.
- s.d. (2018, november). *Wat is korte keten?* Opgehaald van korteketenmeetjesland.be: <http://korteketenmeetjesland.be/wat-is-korte-keten/>
- Schans, J.-W. v. (2018). *Korte ketens in beleid*. Wageningen University. Wageningen: Wageningen University.
- van Goethem, P. (2011). *Ijs verkopen aan eskimo's*. Den Haag: Business Contact.
- wikiwijs. (z.j.). *Het ASE-model*. Opgeroepen op november 09, 2018, van maken.wikiwijs.nl: <https://maken.wikiwijs.nl/userfiles/fb5bcf63d0ffe87e949bd52821dae1ee1bc61f66.pdf>

BIJLAGEN I ENQUETE ONLINE

Wat fijn dat u onze enquête wilt invullen en ons wilt helpen bij het onderzoek. Consumenten kopen steeds vaker producten direct bij de producent. Wij willen erachter komen waarom de consument daarvoor kiest en wat de beweegredenen daarvoor zijn.

Enquêtevragen

Inhoudelijke vragen

1. Weet u wat een korte voedselketen is?
 - Ja
 - Nee

2. Koopt u wel is producten uit een korte keten?
 - Ja
 - Nee
 - Geen idee wat een korte keten is

Een korte voedselketen is een keten waarbij schakels uit de normale voedselketen zijn gehaald. Denk bijvoorbeeld aan een boerderijwinkel, online webshops maar dat kan ook zijn in de supermarkt. Dit is bijvoorbeeld als de boer zijn producten rechtstreeks naar de supermarkt brengt, er zit geen andere distributeur tussen.

3. Nu u dit weet koopt u wel is producten in de korte keten?
 - Ja
 - Nee

4. Welke producten koopt u in de korte keten?

- Groente
- Fruit
- Vlees
- Aardappelen
- Brood
- Melk
- Yoghurt
- Boter
- Iets anders, namelijk _____

5. Waarom koopt u producten in de korte keten?

Z.O.Z.

6. Bij welke korte keten initiatieven koopt u producten?
- Boerderijwinkel
 - Supermarkt
 - Markt
 - Webshop, welke winkel _____
 - Iets anders namelijk _____
7. Koopt u bewust in de supermarkt producten uit de korte voedselketen?
- Ja
 - Nee
 - Geen idee wat het verschil is
8. Denkt u dat de kwaliteit beter is van producten uit de korte keten?
- Ja
 - Nee
9. Welke redenen vindt u het belangrijkste om een product uit de korte keten te kopen?
(1= meest belangrijk, 9= minst belangrijk)
- | | |
|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> Duurzaamheid | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Gezondheid | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Smaak | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Sfeermotieven | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Kwaliteit | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Versheid | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Toegankelijkheid | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Prijs | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Seizoen gebondenheid | score: _____ |
10. Wat houdt u het meest tegen om producten in de korte keten te kopen?
(1= meest belangrijk, 6= minst belangrijk)
- | | |
|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> Kost te veel tijd | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Te hoge prijs | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Ik zie geen verschil tussen de korte keten producten en producten van de volledige keten | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Korte keten producten zie ik als B-producten | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Onvolledig aanbod | score: _____ |
| <input type="checkbox"/> Geen van deze aspecten houdt mij tegen | score: _____ |

Z.O.Z.

Algemene vragen

11. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Liever niet beantwoorden

12. Hoe oud bent u?

13. In wat voor omgeving woont u?

- Klein dorp
- Groot dorp
- Kleine stad
- Grote stad

E-mail: _____

BIJLAGEN II ENQUETE BOERDERIJWINKEL

1. Wat voor producten heeft u zojuist gekocht?

2. Waarom heeft u deze producten gekocht?

3. Waarom koopt u deze producten niet in de supermarkt?

4. Wat zijn voor u de belangrijkste redenen waarom u hier de producten koopt?

- Duurzaamheid
- Gezondheid
- Smaak
- Sfeermotieven
- Kwaliteit
- Versheid
- Toegankelijkheid
- Prijs
- Seizoen gebondenheid

5. Wat mist u in de boerderijwinkel?

Algemeen

6. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Liever niet beantwoorden

7. Hoe oud bent u?

8. In wat voor omgeving woont u?

- Klein dorp
- Groot dorp
- Kleine stad
- Grote stad

BIJLAGE III INHOUD WEBSITE

De zes geheimen

Om een succesvolle boerderijwinkel op te starten is het van belang dat aandacht wordt besteed aan hoe de klant te verleiden is tot een aankoop. De zes geheimen van verleiden zijn wederkerigheid, commitment & consistentie, sociale bevestiging, sympathie, autoriteit en schaarsheid.

WEDEKERIGHEID

Wederkerigheid houdt in dat de consument iets terugkrijgt voor wat hij of zij doet. Dit is bijvoorbeeld te bereiken door de consument gratis producten uit de winkel te laten proeven. Hierdoor krijgt de consument het gevoel dat hij of zij iets terug moet doen uit sociale verplichting en zal zo sneller geneigd zijn een aankoop te doen. Andere voorbeelden waarmee dit bereikt kan worden zijn een nieuwsbrief, E-book, een artikel, een gratis product dat bij de bestelling aansluit **of een korting**.

COMMITMENT & CONSISTENTIE

Commitment & consistentie kan bereikt worden door een kleine gunst/aankoop te vragen aan de consument. Hierdoor is de consument sneller geneigd een grotere aankoop te doen, als deze eerdere kleine gunst/aankoop positief uitpakt voor de consument. Dit komt doordat het gedrag van de consument wordt bepaald door voorgaande gebeurtenissen of herinneringen.

SOCIALE BEVESTIGING

Sociale bevestiging komt als het product in de omgeving van potentiële klanten al wordt gebruikt en hier positief over gesproken wordt. Hierdoor worden de potentiële klanten nieuwsgierig. Dit is te bereiken door de winkel te promoten en het stimuleren van positieve mond-tot-mond reclame.

SYMPATHIE

Sympathie is ook te bereiken door positieve mond-tot-mond reclame. Er wordt gesproken van sympathie als je iemand mag. Er zijn vier factoren die zorgen voor sympathie; Fysieke aantrekkelijkheid, Gelijksoortigheid, complimenten en als laatst contact en samenwerking. Een optie is om op de website van de winkel Vertel een vriend te gebruiken. Hiermee kunnen huidige klanten nieuwe klanten werven die dichtbij hen staan. Zij zullen dan positief praten over de website om zo nieuwe klanten te werven. Deze vorm van promotie is vaak moeilijker te weigeren door de potentiële klant dan dat wordt gepromoot door iemand die ver van hen afstaat.

AUTORITEIT

Autoriteit kan worden uitgestraald door werknemers de winkel te laten runnen die veel expertise hebben over de producten. Dit wekt vertrouwen op bij de consument. Autoriteit is van belang omdat de consument meewerkt met iemand die dit uitstraalt en dus eerder een aankopen doen dan als dit afwezig is.

SCHAARSHEID

Schaarsheid zorgt ervoor dat consument sneller het product wil kopen omdat het zeldzaam, onbereikbaar of niet altijd beschikbaar is. Klanten zijn sneller geneigd het product te kopen als wordt gefocust op het feit dat iets verloren gaat. Denk hierbij aan de vermindering van het aantal bijen in Nederland. Mensen willen sneller de honing kopen als deze bewust is van het feit dat dit langzaam aan het verdwijnen is. Tevens kan bij schaarsheid gefocusseerd worden op de versheid van de producten. De producten komen direct van het land in winkel te liggen. Deze verse producten zijn schaars in bijvoorbeeld supermarkten.

Lokken consument

Er zijn verschillende beweegredenen die zorgen voor een aankoop binnen de korte keten. Maar hoe lok je de consument nu echt? In het stuk hieronder zijn verschillende beweegredenen te lezen waarom consumenten voor korte keten producten kiezen en waarom jouw bedrijf deze sterke punten moet benutten.

KWALITEIT EN VEILIGHEID

Dit is een van de belangrijkste drijfveren van de consument. Producten moeten veilig te consumeren zijn en een goede kwaliteit hebben.

GEMAK EN TOEGANKELIJKHEID

De producten moeten gemakkelijk en toegankelijk zijn voor consumenten om aan te kunnen schaffen. Voor consumenten is het het fijnst wanneer de producten op een plek worden aangeboden. Hierdoor hoeven consumenten minder kilometers af te leggen om bij hun producten te komen.

PRIJS

De prijs van de producten is niet de belangrijkste factor voor korte keten producten. Vooral omdat deze producten vaak duurder zijn dan de gemiddelde producten. Maar consumenten zijn wel bereid om hier meer geld voor te betalen.

MILIEU

Er zijn verschillende punten die te maken hebben met het milieu namelijk; ecologische voetafdruk, foodmiles en duurzaamheid. Alle drie van deze aspecten dragen bij aan de korte voedselkeuze.

LOYALITEIT + STEUNEN BOEREN

Het rechtstreeks contact met de agrariër is voor veel consumenten een belangrijk argument om aankopen te doen in de korte keten. Het rechtstreeks contact met de agrariër en het besef waar voedsel vandaan komt, zorgt voor een heropleving van vertrouwen in de voedingsketen. In de korte keten heeft de producent meer vrijheid om zelf de prijzen te bepalen en houdt de agrariër meer marge over voor zichzelf. Consumenten zijn zich ervan bewust dat zij via deze weg hulp kan bieden door een eerlijke prijs te betalen

STREEKGEBONDENHEID

Door gebruik te maken van de korte keten wordt ervoor gezorgd dat de lokale economie behouden wordt en wordt gestimuleerd. De factoren cultuur en identiteit van de streek spelen hierin een grote rol. Tradities en lokale kennis worden in stand gehouden door de lokale bevolking.

SFEER

Misschien een iets minder belangrijke factor maar er werd wel opgemerkt dat de koper het aangenaam vindt om te consumeren via kanalen van korte keten. De consumenten beschouwen deze manier van winkelen als trendy, genieten van de atmosfeer en vinden het entertainment van boerenmarkten een reden om terug te komen.

SEIZOENSGEBONDENHEID

Voor veel consumenten is het lastig om volgens de seizoenen te eten omdat de consument gewend is dat alle producten het gehele jaar beschikbaar zijn. Dit is mogelijk doordat producten ook uit het buitenland worden gehaald. Uit onderzoek blijkt ook dat veel consumenten helemaal niet weten wanneer welke producten beschikbaar zijn in Nederland.

GEZONDHEID

Zoals reeds bij de voordelen van korte keten beschreven stond, kan consumptie via de korte keten zorgen voor een verhoogde aankoop van groente en fruit, met gezondere en milieuvriendelijkere eetgewoontes als gevolg.

Businessplan

Om een goed korte keten initiatief op te zetten moet je goed je goed inzicht krijgen in de 4P's en de 3R'en. Hieronder worden ze per onderwerp toegelicht en worden de belangrijkste aspecten benoemd.

PRODUCT

Het is voor producten belangrijk om te kiezen voor een product dat door de consumenten veel gekozen wordt bij aankopen binnen korte keten initiatieven. De belangrijkste productgroepen zijn AGF, brood, vlees en zuivel. Wil je aantrekkelijk zijn voor de consument? Kies dan een van deze producten!

Het is verstandig om vooraf een keuze te maken in het productaanbod dat je op jouw locatie wil aanbieden om een zo concreet mogelijk concept op te zetten.

PRIJS

Als het gaat om de prijs van kort keten producten ligt dit vaak hoger dan de producten uit de supermarkt. Uit het veldonderzoek is gebleken dat de consument vaak meer wilt betalen omdat de kwaliteit/versheid etc. Beter is dan andere producten. Maar daarentegen geven andere consumenten aan dat de hogere prijs hun juist belemmert met het kopen van korte keten producten. Dit is dus een grote tegenstrijdigheid.

Het advies is dan ook dat de prijs wel iets hoger kan/mag liggen dan de andere producten in bijvoorbeeld de supermarkt maar dat als de prijs veel hoger ligt dat het dan juist de consument ook kan afschrikken.

PLAATS

Consumenten zijn niet bereid heel veel kilometer te rijden voor het kopen van producten bij korte keten initiatieven. Dit omdat het vaak veel tijd inneemt en de producten om meerdere plekken verkrijgbaar zijn waardoor ze veel verschillende locaties af moeten. Een tip is dan ook om samen te werken met meerdere bedrijven om zo een groter aanbod te creëren.

De meeste consumenten willen gemiddeld tussen de vijf en tien kilometer afleggen om zijn of haar producten te kopen. De beste plek voor het opzetten van korte keten initiatieven zijn dorpen en/of platteland. In de stad zijn markten op centrale plekken een goede keuze.

Het is dus handig om een centrale gemakkelijk te bereiken plek te kiezen om zo het meest toegankelijk te zijn voor consumenten die jouw producten willen kopen.

PROMOTIE

De promotie die het vaakst gebruikt wordt bij korte ketens is toch wel socialmedia en mond-tot-mond reclame. Socialmedia wordt gebruikt omdat dit snel en effectief is om met consumenten te communiceren. Daarnaast kan een eigen website ook helpen om meer onder de aandacht te komen bij de consument. Maar ook mond-tot-mondreclame is een doeltreffende manier om de korte keten te promoten onder consumenten. Dit geldt vooral in de dorpen.

REPUTATIE

Het is belangrijk om een goede reputatie op te bouwen bij jou klanten, je wilt een positieve indruk achterlaten bij de consument. Dit kan je doen door goed contact te onderhouden met jouw klanten en vertrouwen te geven in de producten die aangeboden worden. Denk bijvoorbeeld aan een korte leveringstijd en een goede uitleg over de producten, het bedrijf en de werkwijze. Door goed in te spelen op deze aspecten creëer je vertrouwen en een reputatie bij jouw klanten.

RELATIE

Een reden dat de consument producten koopt in de korte keten is omdat ze dan dicht bij de producent staan en hierdoor een bepaalde band krijgen met de consument. Ze voelen zich betrokken bij de productie. Dit leidt soms wel is tot het mee zaaien, oogsten of het onderhouden van de gewassen. Het is dus als producent belangrijk om transparant te zijn naar de consument zodat de consument vertrouwen krijgt in u en in de producten.

RUIL

Ten opzichte van de lange voedselketen zijn wij transparant, vers en duurzaam. Dit zijn niet alle lange voedselketens, hierop zijn de korte keten sterker dan de consument.

WAARDEPROPOSITIE

De propositie bestaat uit verschillende onderdelen namelijk producten en diensten, voordeelverschaffers van jouw product en voordelen van de klanten en pijn verzachters van jouw product met de klanttaken en pijnpunten van jouw klanten.

De producten die het meest verkocht worden binnen een korte keten initiatief zijn; groente, fruit, aardappelen, brood, vlees en zuivel. Dit blijkt uit het veldonderzoek dat is gedaan onder de Nederlandse Consument. Deze producten hebben de meeste invloed op de waarde propositie van jouw bedrijf.

Een van de grootste voordelen is de versheid van de producten die binnen een korte keten initiatief worden verkocht. En daarnaast zijn de producten duurzamer omdat er een minder lange weg wordt afgelegd. De producten worden direct bij de producent verkocht.

Het pijnpunt van consumenten is het vertrouwen van consumenten in een product en zijn of haar product. Dit komt door de voedselschandalen die de laatste jaren zijn voorgekomen. Doordat er binnen een korte keten initiatief direct contact is met de producent kan er gesproken worden van transparantie bij de aankoop.

Vervolgens wordt gekeken naar de voordelen, pijnpunten en de klanttaken die horen bij de klanten van korte keten initiatieven.

Om te beginnen bij de klanttaken van de consument. Consumenten willen dat er meerdere producten op een centraalpunt worden verkocht. Daarnaast is het belangrijk dat het product eerlijk, duurzaam en vers zijn.

De vereiste voordelen zijn dan ook dat het in een centrale omgeving ligt dat gemakkelijk bereikbaar is voor iedere consument ongeacht het vervoersmiddel dat hij of zij gebruikt. Daarnaast moet er een groot aanbod zijn aan producten zodat niet veel kilometers hoeft af te leggen wat ook weer goed is voor de duurzaamheid van het product. De producten worden onder een eerlijke prijs verkocht en zijn zo vers mogelijk.

De pijnpunten van consumenten is dat de locaties van de korte keten initiatieven niet voor iedereen gemakkelijk bereikbaar zijn en vaak een klein aanbod hebben.

Stappenplan naar succes

Het lijkt je supergaaf om iets voor jezelf te beginnen in de korte voedselketen. Maar wat? En Hoe? Uit veldonderzoek zijn wij erachter gekomen waar de consument het liefst zijn producten koopt, wat voor producten dit zijn en wat ze belangrijk vinden om de producten te kopen. Hieronder vindt u een kort stappenplan wat u misschien wel kan leiden tot een succesvol bedrijf.

MAAK DE DEFINITIE DUIDELIJK

Het is belangrijk om duidelijk te maken wat de definitie is van een 'korte keten'. Uit het onderzoek is gebleken dat 1/3 van de respondenten niet eens weten wat een korte keten is. Na de toelichting komt ¾ erachter dat ze echter wel kopen in de korte keten. Maar waarom is het nou belangrijk dat de consument weet wat korte keten producten zijn? Er zijn hier meerdere redenen voor en die komen later aanbod...

KORTE KETEN INITIATIEVEN

Als boer is het belangrijk om te weten waar de korte keten producten worden gekocht. Kan je het best een eigen boerderijwinkel beginnen of toch gewoon op de markt gaan staan? Uit onderzoek is gebleken dat de producten vooral gekocht worden bij de boerderijwinkels. Daarnaast kopen de consumenten ook de producten in de supermarkt. Dit is wel een kleiner percentage. Naast de boerderijwinkels en supermarkt koopt men ook de producten op de lokale markt. Wat ook belangrijk is om rekening mee te houden is om te kijken om welke consument het gaat? Gaat het om de consument op het platteland of de consument in de stad. Er is hier namelijk verschil in. De consumenten op het platteland kopen vrijwel alleen korte keten producten bij de boerderijwinkels. Consumenten in de stad kopen de producten vooral in de supermarkt en op de lokale markt. Houd er dus rekening mee waar u uw winkel wilt vestigen!

WAT KOPEN DE CONSUMENTEN?

Nu u weet waar de producten gekocht worden, is het natuurlijk ook belangrijk om te weten wat consumenten dan eigenlijk voor producten kopen. De meeste producten die in de korte keten worden gekocht zijn de AGF-producten. 84 procent van de ondervraagden kopen groente, 76 procent koopt fruit en 51 procent van de ondervraagden koopt aardappelen bij korte keten initiatieven. Daarnaast wordt er door consumenten ook producten gekocht zoals brood en zuivel. Zuivelproducten zijn melk, yoghurt, boter, kaas en eieren.

WAT VINDEN CONSUMENTEN BELANGRIJK?

Maar welke aspecten vinden consumenten nou eigenlijk belangrijk bij het kopen van korte keten producten? De belangrijkste en meest gekozen reden is de versheid van de producten bij korte keten initiatieven, de producten worden als erg vers gezien. Daarnaast vinden consumenten de smaak, duurzaamheid en de kwaliteit van het product ook erg belangrijk. Dat de producten gezond zijn is voor een derde van de ondervraagden ook een belangrijke reden. Verder vinden consumenten het belangrijk dat de producten toegankelijk zijn en gebonden zijn aan het seizoen. En is het belangrijk dat de sfeer bij de boer goed is voor de ervaring van consumenten bij het kopen van de korte keten producten.

WAT HOUDT DE CONSUMENT TEGEN?

Wat voor veel consumenten een reden is om geen producten bij een korte keten initiatief te kopen is dat het te

veel tijd kost en dat er geen volledig aanbod is op de locaties. Daarnaast zijn consumenten ook wat terughoudend over de hogere prijzen, 23 procent van de ondervraagden vindt de prijs te hoog. Dit is alleen wat tegenstrijdig met 25 procent van de andere ondervraagden die de prijs dan juist een belangrijke reden vinden om wel te kopen in de korte keten. Het is dus per consument verschillend wat de prijs voor invloed heeft op het koopgedrag in de consument.

Maar deze aspecten gelden niet voor alle ondervraagden, een groot deel van de ondervraagden zien deze aspecten niet als iets dat hen tegenhoudt om in de korte keten te kopen of zien geen verschil tussen producten uit de korte keten en producten uit de normale keten.

Hopelijk hebben deze stappen jou geholpen om een succesvol korte keten initiatief te beginnen.

Tips en tricks

Zorg voor ontspanning voor de consument

Als de consument ontspannen is deze eerder instaat om een aankoop te doen. In deze tijd heeft de consument zoveel keuze uit verschillende producten van verschillende producten dat de consument het gevoel heeft het overzicht kwijt te zijn. Om de consument te laten ontspannen kan bijvoorbeeld gedacht worden aan muziek in de winkel en niet te felle belichting.

Overtuigen kan op twee manieren

Overtuigen kan door een ander te volgen, dit gaat automatisch. Maar ook door denken, dit komt tot stand door inhoudelijke afweging. Denken kan alleen als iemand volledig ontspannen is. Maar ook door een hoge betrokkenheid kan de consument overtuigd worden. Dit kan bereikt worden door de agrariërs of de winkelmedewerkers in gesprek te laten gaan met de consumenten. Als iemand betrokken is zal deze persoon minder weerstand geven tot het doen van een aankoop.

Drie verschillende intrinsieke technieken om de consument te beïnvloeden

De drie verschillende technieken zijn

- Behoefte aan autonomie
- Behoefte aan competentie
- Behoefte aan verbondenheid

Deze drie factoren zijn aangeboren psychologische behoeften en vormen de basis voor intrinsieke verleiding. De consument heeft dus behoefte aan autonomie en wil dus zelf over zaken beslissen. Als de consument een hoge mate van autonomie ervaart leidt dit tot minder stress en meer zekerheid. Dit verhoogt dan de kans tot een aankoop. Het geven van autonomie aan de consument kan behaald worden door de consument een keuze te geven, dit biedt een opslagmogelijkheid.

Tevens heeft de consument behoefte aan competentie. Dit zorgt namelijk voor het vertrouwen in het eigen kunnen en dit kan bereikt worden door de consument tot zover mogelijk zijn eigen gang te klanten gaan tijdens het winkelen.

Als laatst heeft de consument behoefte aan verbondenheid. Dit heeft te maken met sociale verbondenheid met de omgeving. Het vertrouwen hebben in anderen en niet alleen in jezelf.

Voedselverleidingen

Er zijn twee soorten voedselverleidingen. Dit zijn actiegerichte voedselverleidingen en niet-actiegerichte voedselbereidingen. Bij een korte keten initiatief is het meest te bereiken met actiegerichte voedselverleidingen. Denk hierbij aan het aanbieden van proeverijen van producten die verkocht worden in de winkel. Als het product bevalt, zullen aankopen volgen.