

Afstudeerwerkstuk

Onderzoek naar koopgedrag onder de
Nederlandse melkveehouder



Naam: Jan Horst

Afstudeerdocent: G.W. Stoffer

Datum: 11 juni 2019

Afstudeerwerkstuk

Onderzoek naar koopgedrag onder de Nederlandse melkveehouder

Student: Jan Horst
Studentnummer: 3022313
E-mailadres: janhorst@hotmail.nl
Afstudeerdocent: G.W. Stoffer
Opleiding: Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness
Onderwijsinstelling: Aeres Hogeschool Dronten
Datum: 11 juni 2019
Plaats: Zwolle

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Geachte lezer,

Voor u ligt mijn afstudeerwerkstuk, waarmee het einde van mijn opleiding dichterbij komt. In 2015 ben ik begonnen aan de CAH Vilentum te Dronten met de studie Bedrijfskunde en Agrifoodbusiness. Nu, na vier jaar studeren hoop ik binnenkort de deuren van Aeres Hogeschool Dronten achter mij dicht te doen, met een diploma van de studie Bedrijfskunde en Agrifoodbusiness.

Het afstudeerwerkstuk heeft als onderwerp meegekregen: koopgedrag onder melkveehouders. Het betreft een onderzoek hoe leveranciers van agrarische bedrijfsbenodigdheden het beste kunnen inspelen op de behoefte en de wensen van de Nederlandse melkveehouder, rekeninghoudend met de invloed van internetverkopen in relatie tot directe verkoop. Aanpassingen van het vooronderzoek zijn: de invloed van de aftrek van BTW is meegenomen en aangepast in het vooronderzoek en hebben ook uitwerking gekregen in een enquêtevraag, de APA-stijl is aangepast. Het B2B/B2C verhaal is open onderzocht, zonder van tevoren onderscheidt te maken.

Graag wil ik via deze weg een aantal mensen bedanken. Allereerst wil ik mijn afstudeerdocent G.W. Stoffer heel hartelijk bedanken voor alle inzet en hulp tijdens het maken van het afstudeerwerkstuk. Daarnaast wil ik mijn mentor E. van Dijken graag bedanken voor alle inzichten de laatste twee jaar. Tot slot wil ik graag mijn verloofde, vrienden en familie bedanken, voor alle steun rondom mijn studie.

Ik wens u veel leesplezier!

Jan Horst
Zwolle, 11 juni 2019

Inhoudsopgave

Verklarende woordenlijst.....	4
Samenvatting.....	5
Summary	6
1. Inleiding.....	7
Breder kader.....	7
Aanleiding.....	7
Verkoopstrategie.....	7
Relevantie.....	8
Theoretisch kader.....	8
Verkoopkanalen offline	8
Voor- en nadelen offline.....	8
Verkoopkanalen online	10
Voor- en nadelen online.....	10
Benadering verkoopkanalen.....	10
B2B en/ of B2C.....	11
B2B.....	11
B2C.....	11
Agrariërs: B2B of B2C?.....	12
Marketingstrategieën.....	12
B2B marketingmix	12
B2C marketingmix	13
Marketingmix agrariërs	14
Koopgedrag	14
Waarde voor de consument.....	14
Geschiedenis agrariërs	15
Koopgedrag melkveehouders.....	16
Typen aankopen	16
Customer journey.....	17
Knowledge Gap.....	18
Afbakening onderzoek.....	19
Doelstelling onderzoek.....	19
Hoofdvraag en deelvragen	20
2. Materiaal en methode.....	21
Aanpak.....	21

Betrouwbaarheid & Validiteit	21
Betrouwbaarheid.....	21
Validiteit	22
Deelvraag 1 Melkveehouder & koopgedrag.....	23
Deelvraag 2 Melkveehouder & onlineverkoopcommunicatiekanaal, directe verkoop	23
Deelvraag 3 Verkoopkanaal, koopgedrag, melkveehouder	23
3. Resultaten.....	24
Algemene informatie.....	24
Resultaten deelvraag 1.....	24
Frequentie van aankopen.....	24
Leeftijd.....	25
Kanalen	25
Samenvatting deelvraag 1	25
Resultaten deelvraag 2.....	26
Knelpunten	26
Voordelen	28
Stellingen	29
Samenvatting deelvraag 2	31
Resultaten deelvraag 3.....	31
Marketingmix	31
Omzetbelasting.....	34
Samenvatting deelvraag 3	35
Opmerkingen.....	35
4. Discussie	36
5. Conclusie en aanbevelingen	39
Aanbevelingen.....	41
Bibliografie	43
Bijlage I: Enquêtevragen.....	49
Bijlage II Resultaten	60
Bijlage III: Interviews	76

Verklarende woordenlijst

Agrarische bedrijfsbenodigdheden:	Producten die een melkveehouder nodig heeft: stalbenodigdheden, diergeneesmiddelen, producten voor tuin & erf.
Directe verkoop:	Met directe verkoop wordt de verkoop van winkels en routeverkopers bedoeld.
Onlineverkoopcommunicatiekanaal:	Hiermee worden webshops bedoeld met alle facetten daar omheen: klantcontact, service etc.
Routeverkoop:	Met routeverkoop wordt de verkoop langs de melkveehouders bedoeld.

Samenvatting

Het Nederlandse straatbeeld verandert. Steeds meer bedrijven kiezen voor het hebben van een webshop. Webshops zijn populair. Ruim 77% van de Nederlanders koopt wel eens iets online, maar dit percentage ligt bij de Nederlandse agrariër hoger. Van de Nederlandse agrariërs koopt 81% wel eens iets online.

Er wordt onderzoek gedaan naar het koopgedrag van de Nederlandse melkveehouder waarbij er gekeken wordt wat de relatie is tussen het online verkoopkanaal en de directe verkoop. De hoofdvraag die hierbij beschreven is, luidt:

‘In hoeverre wordt het koopgedrag van Nederlandse melkveehouders beïnvloed door het onlineverkoopcommunicatiekanaal in relatie tot directe verkoop?’

Deze vraag wordt beantwoord door middel van drie verschillende deelvragen met als onderwerpen: het huidige koopgedrag in Nederland onder melkveehouders, de wensen en behoeften van Nederlandse melkveehouders met betrekking tot het kopen van agrarische bedrijfsbenodigdheden en de vraag of leverende bedrijven melkveehouders moeten benaderen als consument of als ondernemer.

Er is onderzoek gedaan door gebruik te maken van een enquête. De enquête is door 224 respondenten ingevuld en door 208 melkveehouders afgemaakt. Daarnaast hebben er drie verschillende interviews met melkveehouders plaatsgevonden om zo de antwoorden op de enquête te versterken en de antwoorden van de melkveehouders beter te kunnen interpreteren. Na het verwerken van de enquête en de interviews is er een goed beeld ontstaan hoe het koopgedrag van de Nederlandse melkveehouders is, wat de wensen en behoeften zijn van de melkveehouder en is met deze informatie een aanbeveling geschreven voor de toeleverende industrie om de Nederlandse melkveehouder beter van dienst te kunnen zijn.

Concluderend kan er over dit onderzoek gezegd worden dat alle leeftijdsgroepen melkveehouders online producten aanschaffen. De frequentie van online aankopen ligt bij jongere melkveehouders hoger dan bij oudere melkveehouders. De belangrijkste wensen en behoeften zijn dat melkveehouders niet veel tijd kwijt willen zijn aan het kopen van producten, dat is de reden dat routeverkoop populair is en webshops groeien ten koste van de fysieke winkel. Daarnaast is de behoefte van advies groot voor veel melkveehouders, zolang dit niet ten koste gaat van de prijs. Melkveehouders vertonen kenmerken van zowel consumenten als van ondernemers, daarom moet er een strategie ontwikkeld worden, speciaal toegespitst op Nederlandse melkveehouders.

Summary

The Dutch street scene is changing. More and more companies choose to have a web shop. Web shops are popular. More than 77% of the Dutch people make a purchase online, but this percentage is higher for Dutch farmers. Of the Dutch farmers, 81% makes an online purchase every year.

Research is being conducted on the purchasing behaviour of Dutch dairy farmers, looking at the relationship between the online sales channel and direct sales. The main question is:

'To what extent is the buying behavior of Dutch dairy farmers influenced by the online sales communication channel in relation to direct sales?'

This question is answered by means of three different sub-questions with the following subjects: current buying behaviour in the Netherlands among Dutch dairy farmers, the wishes and needs of Dutch dairy farmers with regard to the purchase of farm equipment and the question how supplying companies should approach dairy farmers: as consumer or as entrepreneur.

Research has been done by conducting a survey and various interviews. The survey was answered by 224 respondents and completed by 208 dairy farmers. In addition, interviews were held with three different dairy farmers in order to strengthen the answers to the survey and to be able to better interpret the answers of the dairy farmers. After processing the results of the survey and the interviews, a good picture has emerged of the purchasing behaviour of Dutch dairy farmers, the wishes and needs of the dairy farmer. Additionally, with this information a recommendation has been drawn up for the supplying industry to improve the service for the Dutch dairy farmer.

In conclusion can be said about this research that all age groups of dairy farmers purchase products online. The frequency of online purchases is higher among younger dairy farmers than among older dairy farmers. The main wishes and needs are that dairy farmers do not want to spend a lot of time buying products, that is why route sales are popular and web shops grow at the expense of the physical store. In addition, many dairy farmers wish for advice on the product in a physical store, if this is not at the expense of the price. Dairy farmers have both the characteristics of being a consumer and an entrepreneur. Therefore, a strategy needs to be developed, specifically tailored to Dutch dairy farmers.

1. Inleiding

Het straatbeeld verandert. Bedrijven verplaatsen zich steeds meer naar de digitale wereld. Hierdoor veranderen de mogelijke manieren waarop bedrijven elkaar en hun klanten bereiken. Dit hoofdstuk werkt deze ontwikkeling uit aan de hand van een breder kader die het onderwerp verder toelicht. Het theoretisch kader diept vervolgens het onderwerp uit en komt aan de hand van literatuur tot een knowledge gap die de actuele behoefte aan kennis beschrijft. Deze knowledge gap leidt tot een hoofdvraag en deelvragen.

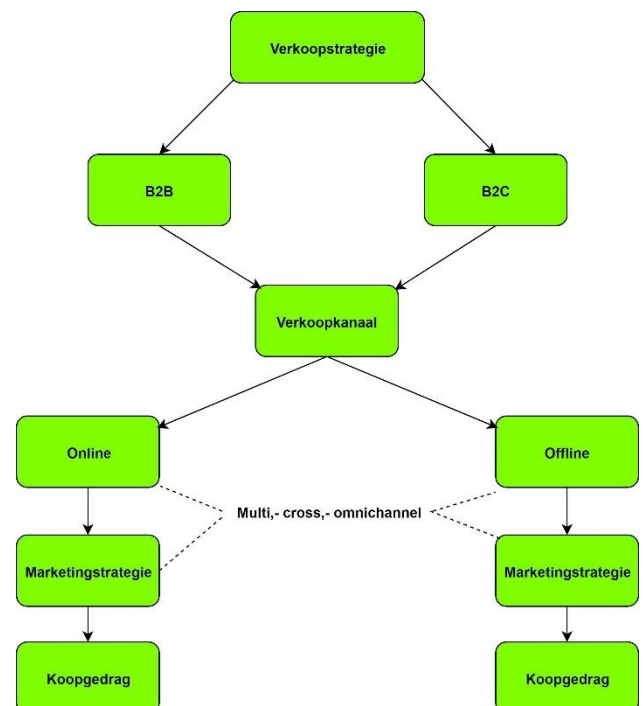
Breder kader

Aanleiding

Met de komst van internet is er wereldwijd een verschuiving ontstaan van aankopen in fysieke winkels naar aankopen in een webshop. (Retailtrends, 2015) Dit leidt tot strategische beslissingen waarvoor ondernemers komen te staan, om het voortbestaan van hun bedrijven te waarborgen. Een belangrijke strategische beslissing is de keuze hoe bedrijven de producten aanbieden aan hun klant. Dit is een belangrijke beslissing omdat klanten door aankopen te doen, omzet genereren voor de bedrijven. Voor commerciële bedrijven vormt dit de core-business, die zorgt voor continuïteit van de bedrijven. Verschillende bedrijven hebben deze strategische keuzes niet of te laat gemaakt, wat tot faillissement heeft geleid. Zo is warenhuisketen V&D failliet gegaan (Otto, 2017), Kijkshop heeft de komst van online niet overleefd, maar ook speelgoedwinkels zoals de Intertoys hebben de concurrentiestrijd tussen online en offline niet weten te winnen. Met offline worden fysieke winkels bedoeld, met online worden webshops bedoeld. Meegaan met deze trends en strategische beslissingen nemen in het bedrijf is voor elke ondernemer een eis om zo te zorgen voor continuïteit van hun bedrijven.

Verkoopstrategie

Om klanten te bereiken hanteert een bedrijf een verkoopstrategie. Een strategie is een plan waarmee doelstellingen kunnen worden gerealiseerd. In het geval van een verkoopstrategie is dit een plan om verkopen mee te realiseren (Ensie, 2011). Een verkoopstrategie bestaat uit verschillende aspecten die mee dienen te werken om verkopen te realiseren. Een belangrijk aspect om verkopen te realiseren zijn de verkoopkanalen. Dit zijn de kanalen waarlangs bedrijven hun producten aanbieden aan de consument. Deze kanalen kunnen verdeeld worden in een online en een offline verkoopkanaal (Dommelweb, 2019). Een ander belangrijk onderdeel van de verkoopstrategie is de marketingstrategie. Dit is een strategie om de marketingdoelstellingen te behalen. Hoe een bedrijf zijn verkoopstrategie inricht hangt af van wat de klanten van het bedrijf zijn. Een bedrijf kan aan andere bedrijven leveren, Business-to-business (B2B) of rechtstreeks aan de consument, business-to-consumer (B2C). (Baccarne, 2006) In Figuur 1 staat hoe de verkoopstrategie zich uitwerkt in verschillende aspecten.



Figuur 1 Verkoopstrategie

Relevantie

De maatschappij verandert. De transparantie van het internet zorgt voor een verandering in koopgedrag bij consumenten. Volgens de literatuur heeft een consument een aantal beperkingen:

1. Individuele hebben beperkte kennis;
2. Informatie is kostbaar om te verzamelen en op te slaan;
3. Economisch gedrag vereist een zoekproces van vallen en opstaan; (Haugtvedt, 2005)

Deze beperkingen zorgen ervoor dat consumenten bereid zijn om genoeg te nemen met het product en niet zoeken naar een optimaal product met de beste ingrediënten/ grondstoffen en de beste prijs. (Haugtvedt, 2005) De consument krijgt erg veel informatie via zowel online als offlinekanalen.

Dit zorgt voor een uitdaging voor de toeleverende industrie. Hoe wordt ervoor gezorgd dat een consument goed bereikt wordt, met duidelijke communicatie en informatie? En hoe blijft deze communicatie bestaan in de onlinewereld? Hoe consumenten benaderd dienen te worden is daarbij ook heel belangrijk. Als er gekeken wordt naar agrariërs is het belangrijk om mee te nemen of deze soort consumenten alleen consumenten zijn of dat deze groep consumenten ook als ondernemers dienen benaderd te worden.

Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zal er een literatuurstudie worden beschreven naar verschillende onderwerpen. Er wordt beschreven welke online- en offline verkoopkanalen er zijn, of een agrariër een consument of een ondernemer is. De informatie die niet bekend is, vormt de knowledge gap.

Verkoopkanalen offline

Er zijn verschillende offline verkoopkanalen. De offline verkoopkanalen zijn winkels. Het is hierbij niet belangrijk of het een mobiele winkel is of dat het een vaststaande winkel is. De vaststaande winkels zijn supermarkten, speciaalzaken, hypermarkten, nachtwinkels, discounters en buurtwinkels. De mobiele winkels zijn marktkramen, SRV-wagens, foodtrucks en agrarische mobiele routeverkoop.

Fysieke winkels sluiten de deuren steeds meer. Het breder kader beschrijft dat verschillende bedrijven failliet zijn gegaan. In verschillende sectoren zijn er minder winkels te vinden. Denk aan computerwinkels, winkels in kleine elektronica. Er is ook sprake van groei, bijvoorbeeld voor telefoonwinkels. De algehele tendens is dat het aantal winkelvestigingen in Nederland daalt. Tussen 2007 en 2016 is de daling 4,4% $((95.630-100.070):100.070*100)$ (Wiel, 2017).

Tabel 1 Voordelen en nadelen van offline aankopen (A. Moes, 2017)

Voor- en nadelen offline

De reden dat het aantal winkelvestigingen daalt heeft te maken met de explosieve groei die het online verkoopkanaal doormaakt. (Emerce, 2017) Vanwege verschillende voordelen die webshops bieden ten opzichte van offline verkoopkanalen wordt deze groei veroorzaakt. Dit neemt niet weg dat de webshops alle nadelen van het aankopen van producten wegnemen. In de literatuur worden verschillende voordelen beschreven over fysieke winkels. In een onderzoek naar de online aantrekkingskracht van fysieke winkels beschrijft A. Moes verschillende voordelen die in tabel zijn afgebeeld en in de tekst zijn uitgelegd: (A. Moes, 2017) Meteen meenemen: het direct betalen en

Voordelen	Nadelen
Direct meenemen	Beperkte openingstijden
Uitproberen van producten	Beperkt assortiment
Contact van mens tot mens	Lokale bereik (t.o.v. webshops)

meenemen van goederen wordt als een voordeel gezien omdat er geen wachttijd zit tussen het beslissen tot aankoop en het ontvangen van het product. Als tweede uitproberen van producten: het voelen, zien en ruiken van producten wordt als iets heel belangrijks ervaren. Een bankstel of tuin set bijvoorbeeld, wordt eerst uitgetest voordat het wordt gekocht. Maar ook met schoenen en kleren gebeurt dit nog steeds. Bijna een kwart van de kledingaankopen gebeurt online. (Customertalk, 2018) Als derde: contact van mens tot mens: klantenservice en het contact met de verkoper wordt als belangrijk ervaren omdat dit een vertrouwen opwekt bij de consument (A. Moes, 2017). Maar naast deze voordelen zijn voordelen ook: vrienden ontmoeten (winkel als ontmoetingsplaats), plezier van onderhandelen en recreatie. (Weber, 2015)

Voor agrariërs zijn deze voordelen ook van toepassing. Dit omdat een agrariër optreedt als zowel consument als inkoper voor zijn onderneming (MS Schippers, 2017). Veel producten die worden verkocht aan de agrariër worden via de offline-kanalen door de melkveehouder verkregen. Een van de redenen daarvan is dat de melkveehouder specifieke producten nodig heeft. Denk hierbij voornamelijk aan het voer dat de melkveehouder koopt voor de koeien. De voerleverancier geeft advies en aan de hand van dat advies kan de melkveehouder voer bestellen voor koeien. (Fuite, 2019) De melkveehouder gebruikt niet alleen klant specifieke producten maar ook gebruiksbenodigdheden voor het bedrijf. Denk bijvoorbeeld aan dierbenodigdheden, producten voor stal en erf etc. Deze producten zijn verkrijgbaar in het offline verkoopkanaal bij winkels, bijvoorbeeld De Boer Drachten of BTN De Haas, en via een rijdende winkel. Voorbeelden hiervan zijn: De Haan Farmservice, de Toerboetiek van DeLaval, Agri-Producten Henk van der Vegte en J. Slijkhuis. Een extra voordeel hiervan is dat de agrariër zijn erf niet af hoeft, wat tijd bespaart.

De nadelen van een fysieke winkel worden beschreven in 'The Fashion retailscape: Innovations in shopping' geschreven door A. Moes, H. van Vliet en B. Schrandt. Als eerste wordt beschreven: beperkte openingstijden: er is geen gelegenheid om te gaan wanneer de klant dat maar wilt. Relatief hoge overheadkosten: hier worden de kosten mee bedoeld die niet bij het primaire proces horen, het verkopen van producten. Hoewel dit voor consument geen direct gevolg heeft kan het wel tot prijsverschillen leiden tussen webshops en fysieke winkels. (Ensie, 2016) Als derde: beperkt assortiment: een winkel heeft maar beperkte ruimte om de producten tentoon te stellen, daardoor moeten er keuzes gemaakt worden en kunnen niet alle producten in het assortiment worden opgenomen. En als vierde het lokale bereik, ten opzichte van het wereldwijde bereik op een webshop. (H. van Vliet, 2015)

Deze nadelen zijn ook zichtbaar bij de rijdende winkel. Wanneer de vrachtwagen op het erf komt van een agrariër en hij is niet thuis, dan kan de adviseur van de rijdende winkel niet verkopen. Daarnaast zijn de hoge kosten van transport en de beperkte ruimte om producten mee te nemen, nadelen voor de rijdende winkel. Ook de verkoopkracht van de adviseur kan hier een nadeel opleveren. Motivatie en een goede uitstraling hebben zijn belangrijk. (Carrièretijger, 2019) Ontbreken verkopende vaardigheden? Dan zal deze relatief dure manier van verkopen mislukken.

Verkoopkanalen online

Door de komst van webshops, zijn er in Nederland meerdere distributiecentra gebouwd. Alles is online te verkrijgen, van tv's en wasmachines die worden geïnstalleerd door de bezorgers tot spelletjes en de dagelijkse boterham. Een verschuiving vindt plaats van concurrentie op prijs naar service die webshops bieden. Coolblue is daar een goed voorbeeld van. (Vogel, 2018) Daarnaast geven bedrijven zoals Bol.com, kleine ondernemers een platform zodat zij hun producten via het logistieke netwerk van Bol.com kunnen verkopen. Waar in 2012 nog zo'n 64% van de Nederlandse bevolking online kocht is dat in 2018 gestegen tot 77,8%. Maar liefst 81% van de Nederlandse agrariërs koopt wel eens iets online. (Prosu, 2016) 'Boeren zijn online veel verder dan je denkt' zegt MS Schippers. (MS Schippers, 2017) Door het percentage wat in 2016 al hoger lag dan het percentage in 2018 van de gemiddelde Nederlandse consument, is dit volledig onderbouwd.

Voor- en nadelen online

Thuiswinkel, het kwaliteitskeurmerk voor online winkelen, heeft een onderzoek gedaan naar de voordelen van online winkelen. Een van de grootste voordelen van online aankopen doen is dat de consument zijn eigen winkeltijd kan bepalen. Winkels in een winkelstraat zijn gebonden aan openings- en sluitingstijden, die niet te vinden zijn op een webshop. Daarnaast zijn webshops transparant: prijzen zijn eenvoudig te vergelijken én alternatieven zijn makkelijk te vinden. Het assortiment is breder en de beschikbaarheid van producten is beter dan in een fysieke winkel. Als laatste reden wordt gegeven dat betalen veilig is op een website. (Thuiswinkel.org, 2012)

Voor agrarisch ondernemers is het een groot voordeel om niet gebonden te zijn aan tijden. Daardoor kunnen ze eenvoudig hun eigen tijd bepalen.

Tabel 2 Voordelen en nadelen van online aankopen
(Thuiswinkel.org, 2012)

Voordelen	Nadelen
Eigen winkeltijd bepalen	Ruilen is lastig
Transparant	Online persoonsgegevens
Breder assortiment	Service
Veilig betalen	

Naast voordelen zijn er ook nadelen te noemen voor webwinkels. Deze heeft Thuiswinkel in hetzelfde onderzoek ook onderzocht. Het is lastig om dingen te kunnen ruilen: je moet een retour aanmelden, het pakketje wegbrengen naar een pakketpunt. Dit kost bij elkaar meer tijd dan in de winkel, waar je direct een nieuw artikel mee kunt krijgen. Ook het feit dat er online persoonsgegevens worden verzameld wordt gezien als een belangrijke reden tegen webwinkels. Als laatste reden wordt klantenservice nog een keer expliciet naar voren gebracht: het stellen van vragen is er online niet bij. Dit wordt weliswaar steeds beter geprobeerd op te lossen door onlineklantenservices, maar productkennis wordt moeilijk verkregen. (Thuiswinkel.org, 2012)

Benadering verkoopkanalen

Over het algemeen genomen, zijn er een aantal verschillende kanalen hoe producten verkocht kunnen worden, deze kanalen bestaan in zowel de B2B als in de B2C benaderingen. De verkoopkanalen zijn drastisch veranderd in het afgelopen decennium. Door de komst van het onlinekanaal en nieuwe kanalen, zoals sociale media hebben er verschillende ontwikkelingen plaatsgevonden op het gebied van verkoopkanalen. E-commerce is hierbij een belangrijke rol gaan spelen. (Peter C. Verhoef, 2015) Van oudsher is er één kanaal waarin de consument bediend wordt voor het kopen van producten. Dit kan de fysieke winkel zijn, maar ook bijvoorbeeld de melkboer of de SRV-wagen.

Met de komst van het onlinekanaal is multichannel ontstaan. Vooral de reisindustrie is hiermee compleet op de schop gegaan. In andere sectoren was de impact minder groot maar toch zijn bedrijfsmodellen aangetast aangezien klanten zich anders zijn gaan gedragen. (Peter C. Verhoef, 2015) Via multichannel wordt de consument bediend via verschillende kanalen. De klant kan ervoor kiezen of hij zijn product koopt via de fysieke winkel of via een webwinkel. Online en offline zijn hierbij niet op elkaar afgestemd en kunnen op het gebied van prijs en service verschillen. (Diract-it, sd)

Crosschannel is daarna gekomen en is een meer geïntegreerd kanaal dan multichannel. Crosschannel houdt in dat de consument op één manier bediend wordt. Het maakt niet uit of de consument iets koopt via de webshop of via de fysieke winkel. (Elsevier, 2015) Overal zijn dezelfde prijzen en services geldig. Alle kanalen en activiteiten lopen door elkaar en versterken elkaar. Zo kunnen orders van een webshop opgehaald worden in een fysieke winkel en kunnen niet passende producten weer terug naar de winkel gebracht worden.

Nog een stapje verder gaat omnichannel. Zowel bij omnichannel als bij crosschannel heeft de consument de keuze uit verschillende kanalen maar bij omnichannel bepaalt de klant zelf hoe hij in contact wil treden met de organisatie. Alle kanalen zijn volledig met elkaar verbonden: fysieke winkel, webshop en alle communicatie daartussen: e-mail, Whatsapp, sms, telefoon et cetera. Bij crosschannel wordt de keuze voor de klant beperkt doordat de organisatie zelf kiest welk verkoopkanaal het beste bij de klant past. (MarketingRendement, 2017) Zo wil Blokker in de toekomst ook gaan functioneren. Een recent artikel op Emerce.nl vermeldt dat de distributiecentra van fysieke winkels en voor de webshop worden samengevoegd tot een hypermodern 'omnichannel DC'. (Emerce, 2019) Sergio Román schrijft dat steeds meer bedrijven dit doen: adding clicks to the bricks. (Román, 2011) Door online toe te voegen aan de fysieke winkels, worden er verschillende nadelen van fysieke winkels opgeheven. E-commerce is voor B2B belangrijk geworden stelt H1.nl De zakelijke klant verwacht eenzelfde soort ervaring als bij een particuliere aankoop. Er wordt verwacht dat de verkoop binnendienst, agenten, callcenters en accountmanagers met elkaar in lijn zijn. ERP of EDI-systemen kunnen hierbij waardevol zijn. Het blijkt dat B2B e-commerce klanten loyaler zijn als klant dan B2C e-commerce klanten. (Boer, 2018) Of dit ook geldt voor agrariërs is niet bekend en dient onderzocht te worden. Reageert een agrariër als een B2C of als een B2B klant?

In de agrarische sector zie je verschillende versies van multichannel en crosschannel. De combinaties zijn bijvoorbeeld routeverkoop en een webshop (de Haan Farmservice & Agridiscounter.nl, J. Slijkhuis Agriservice & jslijkhuis.nl), Of een winkel en een webshop (BTN de Haas en deBoer Drachten)

B2B en/ of B2C

Deze paragraaf beschrijft de B2B en de B2C verkoop. Dit spitst zich vervolgens toe op agrariërs in Nederland.

B2B

B2B of Business to Business betekent de levering van goederen of diensten tussen bedrijven. (B2B, sd) Dit zijn alle organisaties die niet direct aan de consument leveren. Bij B2B kan het bedrijf wel eindgebruiker zijn. Denk bijvoorbeeld aan software of machines.

B2C

B2C of Business to Consumer houdt de levering van goederen naar consumenten in. De aanbieder richt zich op doelgroepen binnen de consumentenmarkt. (Marketingtermen, sd)

Agrariërs: B2B of B2C?

Feitelijk gezien zijn agrariërs ondernemers en zijn de boerderijen de ondernemingen. Om een onderneming geheten te kunnen worden moet er volgens de Kamer van Koophandel sprake zijn van een levering van goederen of diensten, hier wordt een vergoeding voor gevraagd en de continuïteit hiervan is ook erg belangrijk. (KVK, 2019) Een keer een product verkopen maakt je geen ondernemer. Agrariërs, die het hele jaar producten verkopen voor een bepaalde prijs zijn dus ondernemers. Deze ondernemers hebben recht op aftrek van de BTW. (Overheid, 2019) Dit is een groot verschil tussen consumenten en agrariërs. Hoe agrariërs zouden reageren op het aankopen van producten als er geen recht op vooraftrek zou zijn, is onbekend.

Een agrarisch bedrijf is vaak een familiebedrijf. (Rabobank, 2014) Het zijn relatief kleine bedrijven waarin de werkzame personen verschillende functies dienen uit te oefenen. Industriële aankopen dienen gedaan te worden ten behoeve van de bedrijfsvoering. Daarnaast vertonen agrariërs ook consumentengedrag omdat er voor het huishouden ook goederen worden ingekocht. Het verschil in industriële en huishoudelijke aankopen zit hierin dat emoties bij huishoudelijke artikelen meer meewegen om zo behoeften te bevredigen. (Kool, 1995) Een agrariër is daardoor niet volledig consument, maar ook niet volledig een B2B koper. Jules van der Werf, marketingmanager bij MS Schippers zegt hierover: *“Een boer is eigenlijk niet B2B, het gedrag van boeren lijkt heel veel op dat van consumenten. Je zou het misschien ‘B2C Plus’ kunnen noemen.”* (MS Schippers, 2017) Het is daarom ook niet juist om agrariërs volledig te benaderen als B2B relatie maar het is ook niet juist om de agrariër te benaderen als B2C klant. Al heeft MS Schippers bewust de keuze gemaakt om de website een B2C uiterlijk mee te geven. Boeren en agrariërs zijn immers met die markt ook bekend. (MS Schippers, 2017)

Marketingstrategieën

Deze paragraaf beschrijft de marketingstrategieën voor online en offline verkoopkanalen in een B2B en de B2C omgeving. Marketingstrategie is het bepalen van de lange- termijn koers van een organisatie. Belangrijk is dat daarin doelstellingen worden opgenomen en hoe die doelstellingen gehaald kunnen worden. (Linde M. v., 2019) Een belangrijk onderdeel van de marketingstrategie is de marketingmix. Deze marketingmix zorgt voor een concrete invulling van de positionering en is de basis van marketing. De marketingmix zal voor online- en offline verkoopkanalen worden ingevuld. (Marketing en management, 2019) Deze mix bestaat uit de P's product, prijs, plaats en promotie. Ontwikkeld door Jerome McCarthy. (Gordon, 2011)

B2B marketingmix

Product

Producten in de zakelijke markt zijn vaak technischer en complexer dan producten in de consumentenmarkt. Ook kan het zijn dat een product op maat gesneden moet worden zoals een specifiek softwareprogramma. Daarom wordt er in de B2B markt waarde gehecht aan service en klantrelatie (Boer, 2018) (B2B en B2C marketing, sd) (Veghel, 2006). Een belangrijk aspect kan ook zijn in de B2B omtrent service: een online portaal waar alle producten verkocht kunnen worden.

Prijs

Doordat er in de zakelijke markt groter wordt ingekocht zijn de prijzen relatief lager. Dit komt door staffelprijzen. Binnen deze markt wordt er meer onderhandeld over de prijs omdat dit niet altijd een vaststaand bedrag is.

Promotie

In B2B marketing wordt veel gebruik gemaakt van middelen zoals brochures, vakbladen en beurzen. Brochures om zo de producten van een bedrijf te leren kennen, vakbladen vanuit de sector en beurzen om nationale en internationale contacten op te doen. (B2B en B2C marketing, sd)

Plaats

De plaats in de marketingmix gaat om de distributie van producten en de levering daarvan. In productiebedrijven wordt vaak gebruikt gemaakt van Just in time levering, producten worden geleverd op het moment dat het nodig is. (Marketingtermen, 2019) Belangrijk hierbij is dat kopen van een product en de levering vaak niet op hetzelfde moment ligt. Daardoor is een zakelijke dienstverlener nodig die zorgt voor de levering.

B2C marketingmix

Product

Naast het product zelf zijn er in de consumentenmarkt meer factoren om het product heen van belang. De volgende kenmerken zijn belangrijk voor een product: het merk + imago, garantie en verpakking. (Verhage, 2013) (Brakel, 2004)

Prijs

Consumenten zijn gevoelig voor prijzen. De laagste prijsgarantie, kortingen, cadeau-acties en loyaliteitsprogramma's doen het goed. Lage kortingen zijn bijna niet succesvol. Hoge kortingen wel. Volgens onderzoek van SymphonyIRI zijn single buy-promoties enorm in opkomst. (Retailtrends, 2013) Dit is dat je een product koopt en hier korting over krijgt. Winkelketen Colruyt uit België gebruikt dit principe. 'Broccoli -33% stuk aantrekkelijker dan broccoli 2+1 gratis'. (Groentennieuws, 2019)

Promotie

De Promotie staat voor de communicatiestrategie die een onderneming uitvoert. Hierin staat beschreven hoe de onderneming wil communiceren met de klant. De boodschap, het doel en het medium dienen te worden beschreven. In de consumentenmarkt wordt hiervoor vaak reclame gebruikt. Deze reclame is te vinden op de radio, de televisie, op het internet, in magazines of kranten, op billboards enzovoort. Daarnaast kan er ook sales promotion worden ingezet. Dat zijn kortlopende speciale acties óf direct marketing: via e-mail, post of door de telefoon. PR kan ook gebruikt worden: sponsoring voor bijvoorbeeld een goed doel.

Plaats

Met de komst van internet is de P van plaats een belangrijker factor geworden binnen de marketingmix. Distributiekanaal zijn voor oorsprong de winkels, maar zonder deze winkels moet er een ander systeem worden bedacht om de producten bij de consument te krijgen. Via webshops waarbij dienstverlenende bedrijven moeten worden ingeschakeld om de producten bij de klant te krijgen. Daarmee is er geen direct contact meer tussen leverancier en klant. Wel is dit nog het geval bij routeverkoop. Daarbij neemt de routeverkoper de producten mee naar de klant.

Marketingmix agrariërs

De marketingmix bij agrariërs ziet er niet helemaal uit zoals bij de marketingmix B2B en ook niet zoals de marketingmix B2C. Beide marketingmixen vormen kenmerken voor agrariërs, maar welke kenmerken precies gelden voor agrariërs is nog onbekend. Verwacht wordt dat Product meer aan de B2B kant zit, Prijs meer aan de B2C kant, Promotie een mix van beiden, en Plaats is onbekend. Dit zijn aannames en niet op feiten gebaseerd. Daarom dient dit onderzocht te worden.

Koopgedrag

De essentie van gedrag is het nemen van beslissingen. Dit wordt door veel verschillende factoren beïnvloed. (Weber, 2015) Een van die factoren is psychologie. Mensen hebben zintuigen waardoor een gevoel of gedachtegang wordt gecreëerd ten opzichte van wat er wordt aangeboden. In de huidige samenleving wordt de mens overspoeld met informatie. Men zoekt alleen informatie die nodig is. (Hulshof, 2018) Het nut voor de marketing om te weten wat het consumentengedrag doet is groot. Hierin zijn verschillende vragen: wat moeten we aanbieden, via welke kanalen, tegen welke prijs? Welke eisen stelt de consument (agrariër), hoe wil hij zijn producten krijgen? Wil hij 'geen volk op de dam' of wil hij wel graag een praatje maken, of koopt hij liever alles online? Dit zijn onbeantwoorde vragen. Marktonderzoek kan nodig zijn om deze vraag te beantwoorden.

Verschiedende onderzoeken die met gedrag te maken hebben beginnen het onderzoek met de theorie of reasoned action. Dit model werd in 1975 ontwikkeld door I. Azjen & M. Fishbein en is een sociaal psychologische theorie. (Mens-en-samenleving, 2012) Hierbij wordt er verondersteld dat de intentie om een bepaald gedrag te vertonen, de beste voorspeller is om tot een bepaald gedrag te komen. Die intentie wordt verkregen door twee factoren: 1. Attitudes, de verwachte uitkomst van het gedrag wordt hiermee bedoeld. Bijvoorbeeld als iemand gaat uit eten wordt er verwacht dat dit een plezierige ervaring zal zijn. (Mens-en-samenleving, 2012) 2. Perceived social norms. Consumenten kijken altijd naar de omgeving waar ze zich in bevinden. 'Wat denken anderen wanneer ik dit of dat doe'. Hier bestaan weer variaties op. In hoeverre gaat iemand mee met de sociale norm. (Mens-en-samenleving, 2012) Het gaat hier allemaal om intenties en niet om de daadwerkelijke uitvoer van het gedrag. Het belangrijkste wat gesteld kan worden is dat de attitude wordt beantwoord met de verwachting van de consument. Wanneer een consument iets aanschaf, creëert hij een verwachting die beantwoordt dient te worden. Die verwachting kunnen opgesplitst worden in verschillende waarden. Wat vindt de consument belangrijk bij aanschaf van zijn producten? De consument dient begeleid te worden wanneer hij intenties heeft tot een bepaald (koop) gedrag. Via de customer journey (de reis van de consument) kan een consument het beste begeleid worden om een koper, klant en ambassadeur te worden.

Waarde voor de consument

Wat globaal genomen belangrijk in het leven van een mens is opgenomen in de piramide van Maslow.

1. Lichamelijke behoeften;
2. Veiligheid en zekerheid;
3. Behoeft aan sociaal contact;
4. Erkenning en waardering;
5. Zelfrealisatie (Wikipedia, 2019)

Hierin kunnen bedrijven met hun producten proberen te voorzien. Maar wat agrariërs belangrijk vinden is niet bekend. Dit zal besproken worden in de knowledge gap

Uit een onderzoek, gedaan door twee studenten, op Business Insider staan verschillende aspecten die belangrijk zijn voor klanten. Ervanuit gaan dat dit onderzoek betrouwbaar is mag niet, gezien de 93 respondenten die het onderzoek heeft opgeleverd.

1. Vier op de vijf personen vindt service erg belangrijk (fysieke winkel)
2. Reputatie van de winkel (fysieke winkel)
3. Ruim assortiment (fysieke winkel)
4. Gemak en gebruiksvriendelijk (online)
5. Snelle levering (online)
6. Lage verzendkosten (online) (Molenaar, 2016)

Deze aspecten geeft nog niet concreet aan wat de daadwerkelijke behoeften zijn van de consument. Wanneer iemand aangeeft dat hij een ruim assortiment fijn vindt, betekent dit waarschijnlijk dat hij dan meer kans ziet om het product uit te kiezen dat hij nodig heeft. Over het algemeen kan genomen worden dat service, kwaliteit en prijs belangrijke eigenschappen zijn voor de Nederlandse consument (Zakelijk.infonu, 2018)

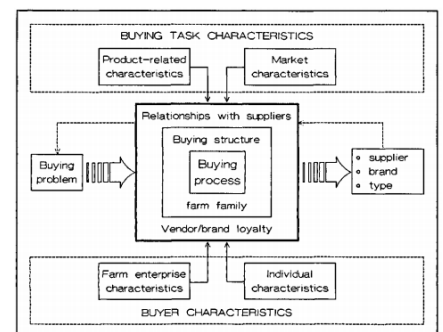
Geschiedenis agrariërs

In 1995 is er een onderzoek geweest door M. Kool en M.T.G. Meulenberg naar het koopgedrag van agrariërs. Hoewel het in dit onderzoek gaat om zowel landbouwers en tuinbouwers, wordt er aangenomen dat dit onderzoek ook geldt voor melkveehouders, aangezien melkveehouders ook landbouwers zijn én dat er in dit onderzoek vanuit wordt gegaan dat veel kleine ondernemingen zoals land- en tuinbouwers, familiebedrijven zijn.

Drie dimensies

Volgens het onderzoek zijn er drie dimensies, waar koopgedragingen mee kunnen beschreven worden.

1. Koopproces: Voor agrariërs wordt het koopproces gezien als een probleemoplossend proces. Hierin kunnen emotionele en sociale criteria belangrijk zijn, feit is dat functionele criteria hierin het grootste belang heeft. Dit proces is te zien in de figuur hieronder. Het koopproces kan routinematig zijn: RPS (Routine Problem Solving) óf uitgebreid zijn: EPS (Extended Problem Solving). De productkenmerken zijn zoals gezegd (functionele criteria) erg belangrijk. De fase in de productlevenscyclus en het belang van het product zijn belangrijk. Zo is bijvoorbeeld te zien dat een product zoals Biopect al jaren wordt verkocht, dit product heeft zijn dienst bewezen en wordt daardoor sneller gekozen dan een onbekender, misschien wel beter product. Tenslotte hebben ook persoonskenmerken een belang. Als gevolg van het voorgaande moet de melkveehouder zich motiveren om informatie in te winnen over het product en eventuele alternatieven. (Kool, 1995)
2. Koopstructuren: Koopstructuur zegt iets over wie er betrokken zijn bij het besluitvormingsproces tot het aankopen van producten. Melkveehouderijen zijn vaak familiebedrijven. Dit houdt dus in dat enkel de familie beslist over de aankopen. Dit is ook weer goed te zien in de figuur hieronder.
3. Leverancierstrouw: Het onderzoek beschrijft dat de melkveehouders de relatie zo inrichten dat ze eenvoudig kunnen wisselen van leveranciers. Dit wil niet zeggen dat er snel gewisseld wordt van leverancier: de vaste leveranciers kunnen gebruikt worden voor advisering op het gebied van de kopende middelen. Leverancierstrouw heeft twee mogelijke benaderingen:



Figuur 2 Algemeen model melkveehouder/familiebedrijf (Kool, 1995)

werkelijke en onechte leverancierstrouw. Bij onechte leverancierstrouw worden er herhaaldelijk aankopen gedaan, maar is er geen binding tussen klant en koper. Het probleem ligt hierbij dat de leveranciers verwachten dat de klant tevreden is omdat hij trouw is, dit kan leiden tot verkeerde conclusies. Bij werkelijke leverancierstrouw is er een binding tussen klant en leverancier.

Koopgedrag melkveehouders

Uit het onderzoek (Kool, 1995) blijkt dat in 1995 de leverancierstrouw hoog was. Bij de aankoop van grond- en hulpstoffen blijkt dat de gemiddelde relatieduur maar liefst 16 jaar was. Een van de redenen voor werkelijke leverancierstrouw zijn de hoge veranderingskosten en risico's. Daarnaast wordt werkelijke leverancierstrouw veroorzaakt door koopervaring en kwaliteitsbewustzijn. Dit wordt ook beperkte besluitvorming genoemd. (Verhage, 2013)

Onechte leverancierstrouw zijn melkveehouders met een proactieve houding richting de inkoopmarkt. Deze agrariërs nemen veel tijd en moeite om alternatieven te vergelijken en zorgt ervoor dat de melkveehouder niet afhankelijk wordt van een leverancier. Deze groep kenmerkt zich door een relatieve jonge leeftijd. Dit wordt ook wel de uitgebreide besluitvorming genoemd. (Verhage, 2013) Het blijkt dat er nog een derde groep benadering bestaat. Een versie die lijkt op werkelijke leverancierstrouw. Dit is de gedragsmatige leverancierstrouw en verschilt van werkelijke leverancierstrouw in het feit dat deze groep zich passief opstelt: aan inkopen wordt nauwelijks aandacht besteed en wordt gezien als een gewoonte. Dit wordt in de literatuur ook routinekoopgedrag genoemd. (Verhage, 2013) Qua leeftijd is dit de oudste groep. (Kool, 1995) In deze periode was er geen mogelijkheid om online aankopen te doen. De inkopen gingen via routeverkoopers, groothandels of winkels. Zo is BTN de Haas (Over ons, sd) al sinds 1925 een agrarische groothandel en de Haan Farmservice (Geschiedenis, sd) is sinds 1997 actief als routeverkoper.

Typen aankopen

Iedere dag kopen consumenten goederen. Deze goederen worden op verschillende manieren verkregen. Dit kan door routinegedrag, door een uitgebreide besluitvorming en door een beperkte besluitvorming.

Routinekoopgedrag

Deze soort gedragingen is voornamelijk te zien bij standaardproducten, zoals de wekelijkse boodschappen. Hier wordt niet meer over het merk, prijs of kwaliteit nagedacht. (Verhage, 2013) Het zijn producten met een lage betrokkenheid. De consument weet wat hij nodig heeft. Mogelijke producten voor een agrariër hierbij zijn bijvoorbeeld speenemmers of halsbanden.

Beperkte besluitvorming

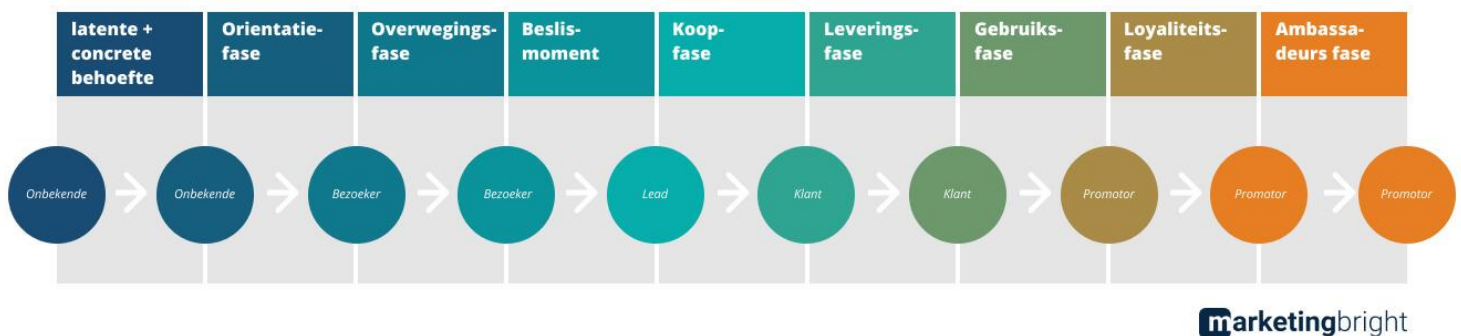
Bij beperkte besluitvorming wordt er langer over de beslissing nagedacht om bepaalde producten te kopen. Feit is dat niet alle fasen van het besluitvormingsproces doorlopen hoeven te worden. Het besluitvormingsproces is het proces waarbij verschillende stappen doorlopen worden om tot een besluit te komen. Kenmerkend bij een beperkte besluitvorming is dat de consument al bekend is met het type product. Bijvoorbeeld de aankoop van huishoudelijke apparaten of voor een agrariër de aankoop van tuingereedschap. (Verhage, 2013)

Uitgebreide besluitvorming

Wanneer een consument een product bijna nooit koopt, doorloopt hij alle fasen van het besluitvormingsproces. Dit proces doorloopt hij omdat hij weinig of geen kennis van het product heeft. Er is dan ook een hoge betrokkenheid bij het product. (Verhage, 2013) Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het kopen van een trekker of het kopen van geneesmiddelen voor dieren.

Customer journey

De customer journey is de reis die een persoon aflegt om koper, klant of ambassadeur van een onderneming te worden. Het is belangrijk voor een onderneming om deze reis te kennen. Zo kan er ingespeeld worden op de behoeften en wensen van een prospect of klant. (Richardson, 2010) De verschillende fasen die een klant kan doormaken, staan hieronder beschreven.



Figuur 3 Customer journey (Linde M. v., 2019)

Latente + concrete behoefte

De latente behoefte van een klant is de behoefte aan een bepaald product, maar hij weet zelf nog niet waar hij behoefte aan heeft (Linde M. v., 2019). Bijvoorbeeld wanneer een melkveehouder een melkrobot heeft aangeschaft, maar nog niet heeft nagedacht dat er andere koe herkenningssystemen moeten komen. Met concrete behoeftes weet de consument al wat hij wil, maar nog niet hoe hij het wil. Als een melkveehouder een open dag geeft, moet hij bijvoorbeeld ook catering inhuren.

Oriëntatiefase

Vanuit de concrete behoefte gaat een consument zich oriënteren op de aan te schaffen producten. Door de komst van het onlinecommunicatiekanaal is een consument in staat om zich overal en op alles te oriënteren. Daarom is het belangrijk om als bedrijf aanwezig te zijn op het internet, om zo consumenten bekend te laten maken met de onderneming en de producten. (Linde M. v., 2019)

Overwegingskeuze

Verschillende factoren spelen een belangrijke rol in de overwegingsfase. De prijs, merkbekendheid, ervaringen van anderen (reviews) en servicegraad is hierbij belangrijk. (Linde M. v., 2019)

Beslismoment

Nadat alle factoren zijn afgewogen, beslist de consument waar hij welk product tegen welke prijs gaat kopen. (Linde M. v., 2019)

Koopfase

Het kopen kan zowel online als offline plaatsvinden. Tijdens deze fase kan er op verschillende wijzen nog worden afgehaakt van koop. Verschillende redenen hiervoor zijn: bijkomende kosten, enkel op een bepaalde manier betalen, te lange levertijd etc. (Linde M. v., 2019)

Leveringsfase

In de onlineconsumentenwereld is de leveringsfase een belangrijk moment: een consument kan zijn bestelling annuleren voordat het product is geleverd. (Linde M. v., 2019)

Gebruiksfase

Tijdens deze fase kan een klant geholpen worden door extra productuitleg of handleidingen te verstrekken. Daarnaast kan een klant feedback geven over het product en aankoop =, zodat er in de toekomst een optimaler product of proces geleverd kan worden.

Loyaliteitsfase

Om ervoor te zorgen dat een klant in de toekomst blijft kopen van een onderneming/ merk, moet een klant tevreden zijn. Om een klant loyaal te maken kan er gekozen worden voor prijsvoordelen, spaarprogramma's of cadeaus. Dit noemt men de transactionele loyaliteit. Daarnaast kan er emotionele loyaliteit zijn. (Linde M. v., 2019) Deze vorm van loyaliteit is dat een consument gehecht is aan een bepaald type product of merk. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een trekker merk of een sportclub. Het meten van loyaliteit kan lastig zijn. Wanneer een klant tevreden is, hoeft het niet te zeggen dat deze consument loyaal is aan de onderneming. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan boodschappen doen in een supermarkt. Tevredenheid kan wel gebruikt worden om te zeggen dat een klant loyaal is aan een onderneming, wanneer een klant gebruik maakt van verschillende kanalen, zowel online als offline. (Román, 2011)

Ambassadeursfase

Na de loyaliteitsfase komt de ambassadeursfase. Ze werken hun tevredenheid en blijheid met het product uit op anderen, zodat zij ook klant worden. Coolblue is hét voorbeeld waar ze deze strategie willen bereiken. (Thijssen, sd)

Knowledge Gap

Vanuit het breder- en theoretisch kader blijkt dat het onbekend is of agrariërs worden gezien als consument of als ondernemer. Deze wijze van benaderen is van belang voor de toe te passen marketingstrategie om een agrariër te bereiken. Vanuit de wijze van benaderen dient het bekend te worden welk verkoopkanaal de voorkeur geniet. Wanneer dat bekend is, kan er een marketingstrategie worden ontwikkeld die invloed kan uitoefenen op het koopgedrag van de agrariërs. Zonder marketingstrategie heeft een agrariër echter ook een bepaald type koopgedrag. Het is echter niet bekend wat voor koopgedrag deze agrariër heeft. Er kan met bepaalde typen producten op ingespeeld worden hoe een agrariër het liefste deze producten krijgt. Het kan zijn dat daarbij omnichannel van belang kan worden.

Uit de knowledge gap volgt het handelingsvraagstuk:

Hoe kunnen leveranciers van agrarische bedrijfsbehoeften het beste inspelen op de behoeften en de wensen van een Nederlandse melkveehouder, rekeninghoudend met de invloed van internetverkoop in relatie tot directe verkoop?

Afbakening onderzoek

Het onderzoek wat gedaan wordt richt zich op de invloed van het online verkoopkanaal in relatie tot het offline verkoopkanaal in de Nederlandse melkveehouderij bij aanschaf van agrarische bedrijfsbenodigdheden. Hierbij wordt onderzocht of een melkveehouder als ondernemer of als consument aangemerkt dient te worden. De doelgroep is dan ook de Nederlandse melkveehouder. Naast de melkveehouder zelf behoren ook medebeslissers tot de doelgroep van het onderzoek. Het onderzoek richt zich enkel op de agrarische bedrijfsbenodigdheden. Hieronder vallen de producten die gebruikt worden op de boerderij: homeopathische geneesmiddelen, afrastering, producten voor tuin en erf, producten zoals gereedschappen en vee herkenning. Middelen die hier niet onder vallen zijn duurzame productiemiddelen zoals: trekkers en machines, stalinrichting maar ook producten zoals krachtvoer. Deze groepen producten worden niet meegenomen in het onderzoek omdat hier specifieke bedrijven voor zijn.

Doelstelling onderzoek

Het doel van dit onderzoek is een advies uit brengen aan leveranciers die agrarische benodigdheden aan melkveehouders leveren. Om continuïteit van deze leverende bedrijven te waarborgen, moeten deze bedrijven sturen op een effectieve marketingstrategie. Welke marketingstrategie effectief is in het bereiken van klanten hangt ervan af of de relatie tussen leverancier en klant B2B of B2C is. Het is belangrijk om te onderzoeken met welke intentie dit aankoopgedrag plaatsvindt en hoe dit in de toekomst mogelijkerwijs verandert. Daarnaast is het belangrijk om te onderzoeken via welke strategie een melkveehouder benaderd dient te worden: de B2B of de B2C strategie. Hier kan een marketingstrategie op toegespitst worden. Ook is het belangrijk om te weten of de leeftijd van de melkveehouder iets zegt over de manier van kopen.

Het doel is dan ook om een adviesrapport op te stellen voor verkopers van agrarische benodigdheden met daarin antwoord op de vraag welke invloed het online verkoopkanaal heeft op het aankoopgedrag van melkveehouders, met daarin heel duidelijk opgenomen: de wensen en behoeften, de invloed van service en prijs, de huidige situatie van het koopgedrag en de benadering van de melkveehouder (B2B of B2C).

Hoofdvraag en deelvragen

Voor de uitvoering van dit onderzoek wordt er gewerkt met deelvragen die samen de hoofdvraag beantwoorden. De hoofdvraag luidt als volgt:

‘In hoeverre wordt het koopgedrag van Nederlandse melkveehouders beïnvloed door het onlineverkoopcommunicatiekanaal in relatie tot directe verkoop?’

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn er drie verschillende deelvragen opgesteld. Deze drie deelvragen vormen afzonderlijk van elkaar een deel van de te beantwoorden hoofdvraag. De deelvragen zijn als volgt opgesteld:

1. Wat is het huidige koopgedrag van melkveehouders in Nederland?
2. Wat zijn de wensen/ behoeften van melkveehouders met betrekking tot het inkopen van agrarische benodigdheden?
3. Moeten leverende bedrijven een B2B of een B2C strategie hanteren om zo Nederlandse melkveehouders te benaderen en te bereiken voor het kopen van agrarische bedrijfsbenodigdheden?

2. Materiaal en methode

Dit hoofdstuk beschrijft hoe het onderzoek plaatsvindt. Allereerst zal de aanpak beschreven worden, daarna hoe de deelvragen beantwoordt zullen worden.

Aanpak

De hoofdvraag dient beantwoordt te worden door het beantwoorden van drie verschillende deelvragen. De hoofdvraag luidt als volgt: *‘In hoeverre wordt het koopgedrag van Nederlandse melkveehouders beïnvloed door het onlineverkoopcommunicatiekanaal in vergelijking met directe verkoop?’*

In deze hoofdvraag zijn verschillende kernbegrippen te vinden. De belangrijkste kernbegrippen zijn: koopgedrag, melkveehouder, onlineverkoopcommunicatiekanaal, directe verkoop. Hierop zijn drie deelvragen gevormd die samen een antwoord geven op de hoofdvraag en zo een advies vormen voor bedrijven die agrarische bedrijfsbenodigdheden leveren.

Deze deelvragen zijn beantwoord door verschillende manieren van onderzoek. Kwantitatief onderzoek heeft plaatsgevonden in de vorm van een enquête. Deze enquête dient door melkveehouders te worden ingevuld en zal bestaan uit verschillende soorten vragen. De gestelde vragen bestaan uit meerkeuzevragen, likert- schalen en matrixvragen. Likert- schalen zijn vragen waarbij men antwoord moet geven op de vraag in hoeverre men eens is met.... Matrixvragen zijn vragen waarbij er telkens dezelfde antwoordmogelijkheden zijn en de vragen net iets anders zijn.

De antwoorden die gegeven worden, worden geanalyseerd met behulp van literatuur, beschreven in het theoretisch kader.

Deze enquête is uitgezet via de nieuwsbrief van www.agridiscouter.nl. Deze nieuwsbrief is ontvangen door 4000 melkveehouders in Nederland. Deze nieuwsbriefleden bestaan uit zowel webshop klanten, routeverkoop klanten, prospecten, als melkveehouders die helemaal geen klant zijn. De enquête is eveneens verspreidt via Facebook: via het eigen profiel en via de Facebookgroep ‘Respect voor de boeren’. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden van vrijdag 24 mei tot de sluitingsdatum op maandag 3 juni.

Ook heeft er kwalitatief onderzoek plaatsgevonden onder drie melkveehouders: twee in gemeente Dalfsen en één in gemeente Zwolle. Het kwalitatieve onderzoek heeft plaatsgevonden in de vorm van diepte-interviews. Hierdoor zal er extra data beschikbaar zijn om tot een betrouwbaarder onderzoek te komen. De basis van het interview zullen de vragen van de enquête zijn. De keuze antwoorden zullen weggelaten worden, waardoor de melkveehouder met een objectief beeld kan uitspreken wat hij denkt achter de vraag.

Betrouwbaarheid & Validiteit

Om goede conclusies te verbinden aan het onderzoek, dient het onderzoek valide en betrouwbaar te zijn. Om dit te bereiken beschrijft deze paragraaf op welke manier dit onderzoek betrouwbaar en valide wordt.

Betrouwbaarheid

Met behulp van een steekproef wordt de betrouwbaarheid gemeten. Het doel van een steekproef is om een conclusie te trekken over de gehele populatie die de steekproef representeert. De populatie die de steekproef moet representeren omvat alle Nederlandse melkveehouders. In 2018 was het aantal melkveehouders in Nederland 16.960 (CBS, 2019) Om te weten hoeveel enquêtes minimaal

ingevuld moeten worden door Nederlandse melkveehouders om een betrouwbare conclusie te kunnen trekken wordt de steekproefgrootte berekend. Hiervoor wordt de volgende formule gebruikt:

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 4 Formule steekproefgrootte bepalen (Allesovermarktonderzoek, 2019)

N is de populatiegrootte. In dit onderzoek is N 16.960, z is de standaardafwijking van het gekozen betrouwbaarheidspercentage. Vaak wordt een betrouwbaarheidspercentage van 95% genomen. De standaardafwijking is dan 1,96. p en q geven respectievelijk de kans weer dat een bepaald antwoord wel of niet gegeven wordt. Deze waarden zijn onbekend en voor beide variabelen wordt een waarde van 50% genomen. F is de foutmarge. Deze foutmarge geeft weer welk percentage foutieve enquêtes acceptabel is. Vaak wordt voor deze variabele 5% genomen. N is de steekproefgrootte, dus het aantal enquêtes dat ingevuld teruggestuurd moeten worden. Uit deze formule volgt dat $n \geq$

$$\frac{16960 \cdot 1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50 + (16960 - 1) \cdot 5^2} = 367,5318. \text{ Afgerond naar boven komt het aantal enquêtes op 368.}$$

Het uitgevoerde onderzoek heeft 224 respondenten opgeleverd. Van deze 224 respondenten hebben 208 melkveehouders de enquête volledig afgemaakt. Om te berekenen wat de nauwkeurigheid van het onderzoek is, moet de foutmarge uitgerekend worden. In de formule wordt de foutmarge weergegeven met de letter F. Om de foutmarge te kunnen berekenen, dient de formule omgebouwd te worden.

$$208 \geq \frac{16.960 \cdot 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50}{1.96^2 \cdot 50 \cdot 50 + (16.960 - 1) \cdot F^2}$$

$$\frac{208}{1} = \frac{162.883.840}{9604 + 16.959 \cdot F^2}$$

$$162.883.840 = 1.997.632 + 3.527.472 \cdot F^2$$

$$3.527.472 \cdot F^2 = 160.886.208$$

$$F^2 = \frac{160.886.208}{3.527.472}$$

$$F = \sqrt{45.6094925 \dots}$$

$$F = 6.75348\%$$

De foutmarge van het gedane onderzoek is 6,76%. Dit betekent dat de nauwkeurigheid van het onderzoek = 100%-6,76% ≈ 93,24%.

Validiteit

Validiteit is de mate waarin werkelijk wordt gemeten wat er gemeten moet worden.

Er valt onderscheid te maken tussen twee categorieën validiteit, namelijk interne en externe validiteit. (Tubbing, 2014) In dit onderzoek wordt de interne validiteit gewaarborgd door een aantal interviews

die afgenomen zijn met drie verschillende melkveehouders. In deze interviews worden vragen gesteld in dezelfde richting als de vragen die in de enquête zijn opgenomen. Niet bij elke melkveehouder zijn precies dezelfde vragen behandeld, dit was afhankelijk hoe het gesprek verliep. Door het gesprek kan de melkveehouder zijn antwoord beter toelichten waardoor de onderzoeker de vragen van de enquête kon toetsen. Naar aanleiding van de interviews kunnen de vragen uit de enquête beter worden geïnterpreteerd.

Om externe validiteit te waarborgen moet er een aselechte steekproef genomen worden. De enquêtes zijn verspreid via ongeveer 4000 e-mailadressen van melkveehouders, daarnaast is de enquête gedeeld via Facebook. Het is niet duidelijk hoe deze e-mailadressen en verdeeld zijn, maar omdat de enquêtes op deze manier ongeveer 20% van de populatie bereiken, kan er gesteld worden dat de onderzoeksresultaten waarschijnlijk representatief zijn voor de gehele populatie en het onderzoek dus extern valide is. (Tubbing, 2014)

Deelvraag 1 | Melkveehouder & koopgedrag

De eerste deelvraag luidt: ***‘Wat is het huidige koopgedrag van melkveehouders in Nederland?’***

Om te weten wat het huidige koopgedrag van melkveehouders op dit moment is, worden er een aantal vragen gesteld in de enquête. Om verschillen tussen de grootte van het bedrijf en de leeftijd van de melkveehouder te kunnen onderzoeken zijn hiervoor enkele vragen opgesteld.

De vragen die bedoeld zijn om deelvraag 1 te kunnen beantwoorden zijn te vinden in de bijlage. Het zijn de vragen met nummer 2/21, 5/21-8/21 en 14/21.

Deelvraag 2 | Melkveehouder & onlineverkoopcommunicatiekanaal, directe verkoop

De tweede deelvraag luidt: ***‘Wat zijn de wensen/ behoeften van melkveehouders m.b.t. het inkopen van agrarische benodigdheden?’***

Om erachter te komen wat de wensen en behoeften zijn bij het inkopen van producten worden er verschillende stellingen opgesteld met daarin waarden die belangrijk kunnen zijn voor melkveehouders. Met deze stelling kun je mee eens en oneens zijn, dit is verdeeld in tien gradaties.

Deze stellingen zijn in één vraag opgedeeld: vraag 13.

Daarnaast is er een vraag opgesteld over service, twee vragen over prijs, een vraag over routeverkoop, een vraag over fysieke winkel bezoek en een vraag over webshops. Dit zijn de vragen met nummer: 8/21-12/21 en uit vraag 19/21 is een vraag gebruikt.

Deelvraag 3 | Verkoopkanaal, koopgedrag, melkveehouder

De derde deelvraag luidt: ***‘Moeten leverende bedrijven een B2B of een B2C strategie hanteren om zo Nederlandse melkveehouders te benaderen en te bereiken voor het kopen van agrarische bedrijfsbenodigdheden?’***

Deze deelvraag is ontstaan vanuit de knowledge gap of een melkveehouder gezien moet worden als ondernemer of als een consument (B2B of B2C). Het beantwoorden van deze vraag is belangrijk om te weten op welke manier (bereiken) en via welke kanalen een melkveehouder benaderd wil worden. Deze deelvraag dient beantwoord te worden door middel van een aantal stellingen. Te vinden in vraag 13/21 en 19/21. Deze stellingen zijn gebaseerd op B2B en B2C kenmerken. Daarnaast zijn de vragen 17/21-20/21 van belang.

3. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten te lezen die zijn verzameld voor het onderzoek naar koopgedrag onder melkveehouders. Om tot deze resultaten te komen zijn er verschillende middelen ingezet om antwoord te krijgen op de verschillende deelvragen. Er wordt gebruik gemaakt van een enquête, drie verschillende interviews en literatuur. De enquête is gemaakt met behulp van Google Forms. Deze enquête is ingevuld door 224 mensen, waarvan 208 melkveehouders de enquête hebben afgemaakt. De enquête is verspreid via een nieuwsbrief van Agridiscounter.nl, via WhatsApp en via Facebook: eigen profiel en Facebookpagina 'Respect voor de boeren.' De drie interviews zijn gehouden onder melkveehouders om zo de antwoorden van de enquête te kunnen versterken. De uitkomsten van de enquête en de interviewverslagen bevinden zich in bijlage II en III.

Algemene informatie

De vragen 1/21 tot 4/21 zijn opgesteld om een goed inzicht te krijgen van de onderzochte groep. De eerste algemene vraag is of de respondent een man of een vrouw is. Deze vraag is ingevuld door 223 mensen, waarbij 188 mannen de enquête begonnen zijn en 35 vrouwen de enquête zijn begonnen. De tweede vraag gaat over de leeftijd van de respondenten. 224 Mensen hebben deze vraag ingevuld. De twee grootste groepen zijn de groepen 18-30 jaar en de groep 51-65 jaar. Ook is er een vraag gesteld om de grootte van het bedrijf te bepalen. Alle verschillende groottes zijn terug te vinden in het onderzoek, dit zorgt voor een betrouwbaar beeld. Om ervoor te zorgen dat enkel melkveehouders de enquête kunnen invullen is vraag drie opgesteld, waarin wordt gevraagd of de respondent een melkveehouder is, werkzaam is op een melkveehouderij of dat hij helpt mee beslissen met de aankoop van agrarische benodigdheden. Deze vraag was verplicht, is ingevuld door 224 mensen, waarvan 6,3% van de personen geen melkveehouder bleek te zijn.

Resultaten deelvraag 1

De eerste deelvraag luidt als volgt: **'Wat is het huidige koopgedrag van melkveehouders in Nederland?'** Om deze vraag te beantwoorden zijn een aantal vragen in de enquête opgenomen. De vragen 5/21-8/21 en 14/21 zijn opgesteld om de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden. Om te kijken of er een verschil zit in koopgedrag op basis van leeftijd is vraag twee opgesteld.

Frequentie van aankopen

De eerste vraag die gesteld wordt om te bepalen hoe het koopgedrag van melkveehouders is, gaat over de frequentie van aankopen van agrarische benodigdheden voor op de boerderij. De gegeven mogelijkheden waren de aankoop via een fysieke winkel, via routeverkoop en via een webshop. De dagelijkse aankopen zijn verwaarloosbaar, de aankopen die nooit worden gedaan liggen bij elk kanaal tussen de 20 en de 25 personen. Dit betekent dat ongeveer 10% van de respondenten niet koopt bij een fysieke winkel, niet via routeverkoop producten of niet via een webshop. In tabel drie is te zien dat er in de fysieke winkel of via de webshop voornamelijk enkele keren per jaar producten worden aangekocht. Bij de routeverkoop stijgen de maandelijkse aankopen er bovenuit. Een oorzaak hiervan kan zijn dat routeverkopers vaak één keer in de zes weken langs komen bij de melkveehouder en zo gepusht worden tot het doen van aankopen. Vanuit de drie gehouden interviews blijkt dat twee van de drie geïnterviewden veel waarde hecht aan routeverkoop. Met als genoemde voordelen: je hoeft niet weg van de boerderij, er kan gevraagd worden om advies over een product.

Tabel 3 Frequentie van aankopen agrarische benodigdheden

5/21. Hoe vaak koopt u agrarische benodigdheden voor op de boerderij?	Nooit	Enkele keren per jaar	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
Fysieke winkel	25	102	72	15	0
Routeverkoop	20	65	118	10	0
Webshop	25	105	73	11	0

Opvallend hierbij was dat de dierenarts liever wordt ingeschakeld als er advies gegeven moet worden over een dier. Lees de verslagen van de interviews in bijlage III.

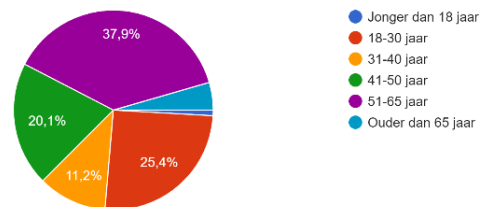
Leeftijd

Om te kijken of er een duidelijk verschil is te vinden in het online aanschaffen van producten door jonge of oudere melkveehouders is gevraagd naar de leeftijdsgroep, zodat er van deze gegevens een vergelijking gemaakt kon worden.

Opvallend is dat alle leeftijdsgroepen via een webshop bestellen. In de leeftijdsgroep 51-65 jaar koopt slechts 12% van de respondenten helemaal niets online. 58% Doet dit enkele keren per jaar, 26% doet dit maandelijks en de overige 4% besteld wekelijks iets online. Uit het vooronderzoek is gebleken dat 81% van de agrariërs wel eens iets online aanschaft. (Prosu, 2016) Daarom is deze vraag gesteld en het blijkt dat het percentage online aankopen onder de gevraagde melkveehouders nog iets hoger ligt.

2/21. Wat is uw leeftijd?

224 antwoorden



Figuur 5 Leeftijd respondenten

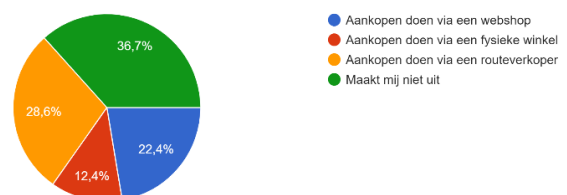
In verhouding tot de leeftijdsgroep 18-30 jaar besteld de leeftijdsgroep 51-65 jaar meer via een webshop. De leeftijdsgroep besteld respectievelijk 46% maandelijks via een webshops, 38% koopt enkele keren per jaar, 5% wekelijks en 11% besteld nooit. De melkveehouders die online producten aanschaffen geven aan dat ze het liefst via de computer hun producten aanschaffen. Voor een klein deel maakt het niet uit, 11,4% gebruikt het liefste een smartphone en 5,7% gebruikt het liefste een tablet. Vanwege het lage tablet-en smartphone gebruik zou het kunnen zijn dat een mobiele applicatie voor agrarische behoeften nu nog niet aan zou slaan.

Kanalen

Van de verschillende kanalen waarlangs melkveehouders hun agrarische behoeften kunnen ontvangen blijkt dat de meerderheid van de melkveehouders het liefste aankopen doet via een routeverkoper. 60 Mensen geven dit aan. Van de respondenten geven 47 mensen aan dat ze het liefste via een webshop hun producten aankopen en slechts 26 personen via een fysieke winkel. Van alle ondervraagden maakt 77 personen het niet uit of kunnen ze niet een voorkeur uitspreken waar zij hun producten aanschaffen. De percentages staan weergegeven in figuur 6.

6/21. Welke van de volgende opties vindt u het prettigst om mee te werken?

210 antwoorden



Figuur 6 Welk verkoopkanaal geniet de voorkeur?

Samenvatting deelvraag 1

Het blijkt dat de aankoop van agrarische behoeften door melkveehouders via verschillende kanalen plaatsvindt. Veel melkveehouders maakt het niet uit hoe ze aan hun producten komen. De populairste manier is via een routeverkoper, gevolgd door de webshops. Slechts een klein deel van de

respondenten geeft de fysieke winkel de voorkeur. De frequentie van aankoop ligt bij de routeverkoop relatief het hoogst. Dit komt vaak maandelijks voor ten opzichte van aankopen via een webshop. Dit komt enkele keren per jaar het vaakste voor. Het overgrote deel van de respondenten besteld wel eens iets online: van de 214 antwoorden kopen slechts 25 respondenten nooit iets online. Dit houdt in dat 88,3% wel eens iets online kopen.

Resultaten deelvraag 2

De tweede deelvraag luidt als volgt: ***‘Wat zijn de wensen/ behoeften van melkveehouders met betrekking tot het inkopen van agrarische benodigdheden?’*** Om deze vraag te beantwoorden zijn er verschillende vragen opgenomen in de enquête. De vragen gaan over knelpunten om ergens producten aan te schaffen, over voordelen die mensen ervaren, over service en er zijn een aantal stellingen waarbij er persoonlijke vragen gesteld worden over kopen en advies. Naast de enquête is er in de interviews aandacht besteedt aan verschillende van deze vragen om zo de wensen en behoeften van melkveehouders in kaart te brengen.

Knelpunten

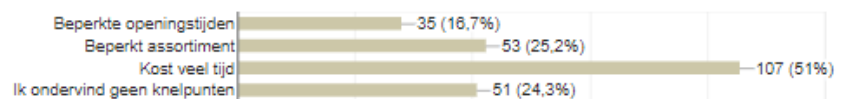
Om te kunnen weten wat melkveehouders waarderen wanneer zij producten aanschaffen is het belangrijk om te weten wat ze niet waarderen of wat knelpunten zijn waardoor er minder gekocht wordt via een bepaald kanaal. De kanalen fysieke winkels, webshops en de routeverkoop wordt verder uitgelicht. De enquêtevragen die hierbij horen zijn 8/21-12/21.

Fysieke winkels

In de enquête zijn er bij vraag 8/21 vier verschillende opties gegeven om te kunnen beantwoorden wat een knelpunt kan zijn voor het aanschaffen van producten in een fysieke winkel. Naast de vier opties was er ook een mogelijkheid om zelf een antwoord in te vullen. Van de 210 gegeven antwoorden zijn er in totaal zeventien antwoorden door mensen zelf ingevuld. De gegeven opties waren: beperkte openingstijden, beperkt assortiment, kost veel tijd en ik ondervind geen knelpunten. Meer dan de helft van de gegeven antwoorden (107 antwoorden) kozen voor het feit dat het bezoeken van een fysieke winkel veel tijd kost. Sommige melkveehouders kleden zich daarvoor om, er moet naartoe gereden worden, er moet eventueel om advies gevraagd worden. Al die tijd kan er niet gewerkt worden op de boerderij. Dit zorgt voor het grootste knelpunt om een winkel te bezoeken. Een kwart van de respondenten geeft aan dat het assortiment vaak beperkt is. Van de ondervraagden zegt 24,3% geen knelpunten te ondervinden. Van de melkveehouders vinden 35 (16,7%) melkveehouders het vervelend dat er beperkte openingstijden zijn. Van de andere antwoorden die gegeven zijn hebben negen melkveehouders iets tegen de prijs die gevraagd wordt in een fysieke winkel. Prijzen vergelijken wordt drie keer als knelpunt aangegeven. Dat de prijzen te hoog liggen of hoger dan op een webshop wordt zes keer weergegeven. De open antwoorden zijn weergegeven in bijlage II.

8/21. Wat is voor u een knelpunt om via een winkel (bijv. Welkoop) uw producten te kopen?

210 antwoorden



Figuur 7 Knelpunt om via een winkel producten aan te schaffen

Routeverkoop

Aan routeverkoop kunnen enkele nadelen kleven. Een van de belangrijkste daarvan is het ongelegen komen van de routeverkoper. Bijna 25% van de respondenten geeft aan dat dit het grootste knelpunt

is van routeverkoop. Ook zijn de prijzen die gehanteerd worden prijziger dan bij een webshop, geeft 31,9% van de melkveehouders aan.

Tabel 4 Knelpunt om via een routeverkoper producten aan te schaffen

9/21. Wat is voor u een knelpunt om via routeverkoop uw producten te kopen?	Aantal	Percentage
Lang wachten tussen 2 verschillende bezoeken in	38	18,1%
Routeverkoper komt vaak ongelegen	52	24,8%
Beperkt assortiment	43	20,5%
Kost veel tijd	7	3,3%
Is prijziger dan kopen via een webshop of in een winkel	67	31,9%
Ik ondervind geen knelpunten	69	32,9%

Of dit opweegt tegen de voordelen die er worden behaald met routeverkoop is niet bekend. Maar bijna een derde van de ondervraagden geeft aan helemaal geen problemen met routeverkoop te ervaren. Daarnaast geeft 18,1% aan dat je lang moet wachten tussen de bezoeken van de routeverkoper in. Evenals in normale winkels wordt ook hier door verschillende personen het beperkte assortiment als een knelpunt gezien. Hoewel dit voor routeverkopers 20% een knelpunt bleek te zijn, in winkels is dit maar liefst 25% procent. Dat het veel tijd kost wordt zeven keer aangehaald en in de open antwoorden wordt het volgende aangegeven: 'lang verplicht praatje, kost op die manier meer tijd en komt niet altijd gelegen.' Daarnaast wordt er aangegeven dat je dan acuut moet bedenken wat je nodig hebt én het assortiment is beperkter waardoor er toch naar een winkel of naar een webshop gegaan moet worden. De open antwoorden staan weergegeven in bijlage II.

Webshop

In vraag 10/21 hebben de respondenten de mogelijkheid gehad om aan te geven wat knelpunten zijn om te

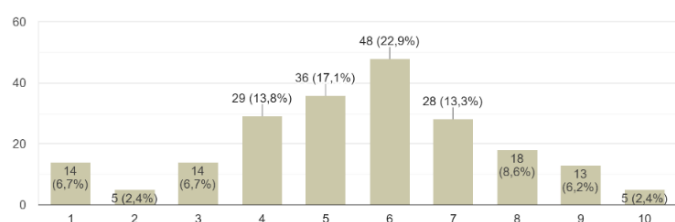
Tabel 5 Knelpunt om via een webshop producten aan te schaffen

10/ 21. Wat is voor u een knelpunt om via een webshop uw producten aan te schaffen?	Aantal	Percentage
Wachten op producten	27	12,9%
Lastig om de juiste producten te vinden	38	18,1%
Producten zijn niet tastbaar	84	40,0%
Lastig om met computers te werken	14	6,7%
Ik ondervind geen knelpunten	72	34,3%

kopen via een webshop. De mogelijkheden waaruit gekozen konden worden waren: wachten op producten, lastig om de juiste producten te vinden, producten zijn niet tastbaar; kunnen niet geprobeerd worden, ik ondervind geen knelpunten én er was een mogelijkheid om zelf aan te geven wat een mogelijk knelpunt kan zijn. Hieruit blijkt dat een knelpunt die niet in de gegeven opties zat, vaak genoemd wordt, namelijk de verzendkosten. In totaal zijn er achttien open antwoorden gegeven. Zeven antwoorden gaan over de verzendkosten en de hoge minimale bestelling die nodig is. Door de verzendkosten worden de prijzen opgedreven. Veruit het meest gegeven antwoord is dat producten niet tastbaar zijn. Vanuit interview drie is ook gebleken dat er voor bepaalde producten niet gekozen wordt om dit via een webshop aan te schaffen omdat je niet kunt zien hoe het eruit ziet. Vanuit het interview werd helder dat er door de melkveehouder wordt gekozen om standaardproducten aan te schaffen via een webshop en meer gecompliceerde of minder standaardproducten aan te schaffen via het mechanisatiebedrijf. Zie vraag vier in interview drie.

Ruim 18% van de antwoorden geeft aan dat het lastig is om de juiste producten te vinden. Als er wordt gezocht naar een specifiek product, moeten de omschrijvingen helemaal kloppend zijn. Door een kloppende omschrijving, met veel zoekwoorden, wordt een klant het beste geholpen om zo zijn product eenvoudiger te vinden. Daarnaast zijn goede foto's belangrijk. Vanuit de open

Wanneer ik iets aanschaf, wil ik er niet langer dan 1 werkdag op wachten
210 antwoorden



Figuur 8 Wachten op producten

antwoorden wordt aangegeven dat het niet altijd goed is te zien op de foto's of je het juiste product hebt besteld.

Nog geen 13% van de gegeven antwoorden geeft aan dat wachten op producten een probleem is. Dit blijkt ook uit stelling 3 van vraag 19. Hierin is de stelling: 'wanneer ik iets aanschaf, wil ik er niet langer dan 1 werkdag op wachten.' De meningen lopen sterk uit een. 54% van de ondervraagden geeft dit een cijfer tussen de 4 en de 6. Hoe dichterbij de 10, hoe belangrijker het is om het zo snel mogelijk in huis te hebben. 64 Respondenten geeft een cijfer van 7 of hoger. Dit houdt in dat voor veel melkveehouders het niet uitmaakt wanneer de producten precies geleverd worden.

Voordelen

Om de wensen en behoeften van de melkveehouders exact in kaart te kunnen brengen is het belangrijk dat de voordelen die er zijn goed benoemd worden. Rond de positieve punten zou een strategie gebouwd kunnen worden door bedrijven.

Routeverkoop

In de enquête is gevraagd wat de voordelen van melkveehouders zijn om via routeverkopers hun producten aan te schaffen.

Tabel 6 Voordeel van routeverkoop

Het grootste voordeel wat gezien wordt is het feit dat er gevraagd kan worden om advies. 58,6% Van de antwoorden geeft dit aan.

11/21. Wat is voor u een voordeel om via een routeverkoper uw producten aan te schaffen?	Aantal	Percentage
Persoonlijk contact	95	45,20%
Er kan gevraagd worden om advisering	123	58,60%
Je hoeft niet weg van de boerderij	82	39,00%
Producten heb je direct in huis	101	48,10%
Niet van toepassing	11	5,20%

Dit is enigszins opvallend te noemen. In de drie verschillende interviews kwam naar voren dat er liever via de dierenarts om advies gevraagd wordt in plaats van via een routeverkoper. Als tweede optie kwam naar voren dat het fijn is als je de producten direct in huis hebt. Hiervoor werd 101 Keer (48,1%) gekozen. De derde optie die naar voren kwam is het persoonlijk contact met de verkoper. Daarom is het belangrijk dat routeverkopers elke keer dezelfde boerderijen bezoeken om zo een goede band op te bouwen met de melkveehouder. Hiervoor werd 95 Keer (45,2%) gekozen. Als vierde keuze kwam de optie dat je niet weg hoeft van de boerderij naar voren. Ook dit antwoord is opvallend omdat in de interviews aangegeven werd dat dit een groot voordeel is, je hoeft je niet om te kleden maar kunt gewoon thuisblijven. Slechts 11 keer (5,2%) werd aangegeven dat routeverkoop niet van toepassing was. Naast de gegeven opties is er ook een aantal keer door melkveehouders zelf iets ingevuld. Hierin werd aangegeven dat je niet weg hoeft van de boerderij, je hoeft geen jerrycans in de auto mee te nemen, je kunt producten passen, de aanbiedingen worden op prijs gesteld, er wordt meegeholpen met het oplossen van storingen en een combinatie van de opties. Dit is terug te zien in de individuele antwoorden. Het komt regelmatig voor dat melkveehouders alle gegeven opties kiezen omdat het allemaal als voordeel gezien wordt.

Fysieke winkel

Voordelen om producten via een winkel aan te schaffen zijn de volgende: Er kan om advies gevraagd worden. Dit wordt in totaal 113 keer gekozen en is daarmee het grootste voordeel: 53,8% van de gekozen opties komt uit dat advies

Tabel 7 Voordeel van fysieke winkel

12/21. Wat is voor u een voordeel om via een winkel uw producten aan te schaffen?	Aantal	Percentage
Persoonlijk contact	43	20,5%
Er kan gevraagd worden om advisering	113	53,8%
Producten heb je direct in huis	91	43,3%
Ik ervaar geen voordelen	36	17,1%

belangrijk is. De deskundigheid van het winkelpersoneel wordt niet gevraagd, maar uit interview 1 blijkt dat het winkelpersoneel geen advies kan geven omdat het niet deskundig genoeg is. Dat je vanuit de winkel de producten direct mee naar huis neemt wordt 91 keer (43,3%) gekozen en is daarmee ook een belangrijk voordeel. Minder belangrijk is het persoonlijk contact in de winkel. Dit wordt 43 keer (20,5%) gekozen. Ook geeft een deel van de mensen aan geen voordelen te ervaren bij het kopen van producten bij een fysieke winkel. In totaal geven 36 mensen dit aan (17,1%). In de open antwoorden wordt gezegd dat winkels als voordeel hebben dat je het zelf kunt ophalen en het dezelfde dag nog kunt gebruiken. Ook wordt het als een uitje gezien, 'je bent er even op uit.' Prijsvergelijking, overzichtelijk en het zien van producten worden ook genoemd als voordelen.

Webshop

De voordelen van webshops zijn niet onderzocht. In een van de interviews kwam naar voren dat reserve-onderdelen of specifieke producten vaak wel te koop zijn op een webshop en niet via routeverkoop.

Stellingen

In de dertiende vraag uit de enquête zijn er enkele stellingen gegeven waar melkveehouders het op een schaal van 1-5 mee oneens tot helemaal mee eens konden zijn. Cijfer 3 wordt beschouwd als neutraal, 2 is oneens, 1 is helemaal oneens, 4 is eens en 5 is helemaal mee eens. De resultaten van de stellingen zijn te vinden in Bijlage II.

Contact met de leverancier

Er zijn drie verschillende stellingen opgesteld over het contact met de leverancier. Dit zijn de stellingen 3,4 en 5.

De eerste stelling van deze drie was: **'Persoonlijk contact met de leverancier is voor mij erg belangrijk'**. Melkveehouders denken hier neutraal over, 78 (37,1%) keer werd dit gekozen. Deze melkveehouders maken geen keuze eens of oneens met de stelling. Het grootste deel van de respondenten is oneens of helemaal oneens. Oneens zijn 60 melkveehouders en helemaal oneens zijn 25 melkveehouders. Dat betekent dat in totaal 85 (40,5%) melkveehouders oneens zijn met de stelling. Deze melkveehouders hechten niet veel waarde aan het praatje dat de verkoper maakt. De tweede stelling over contact met leveranciers: **'Ik koop mijn producten bij zo min mogelijk leveranciers.'** 29 (13,8%) Melkveehouders zijn het hier helemaal mee oneens, 57 (27,1%) zijn het er niet mee eens, 63 (30%) melkveehouders stellen zich neutraal op, 38 (18,1%) melkveehouders zijn het er mee eens en 23 (11%) melkveehouders zijn het er helemaal mee eens. Dit houdt in dat minder dan een derde van de melkveehouders bij zo min mogelijk leveranciers zijn producten probeert te kopen. Ruim 40% zegt hier niet mee eens te zijn en niet probeert om bij zo min mogelijk leveranciers in te kopen.

De derde stelling luidt: **'Bij het kopen van onbekende producten wil ik graag geadviseerd worden door een expert.'** In de vorige vragen werd duidelijk dat advies zowel in de winkel als met routeverkoop wordt gewaardeerd. Ook in de stelling komt duidelijk naar voren dat advies belangrijk is. 35 (16,7%) melkveehouders zijn het helemaal eens met de stelling, 71 (33,8%) melkveehouders zijn het eens met de stelling en 56 (26,7%) melkveehouders zijn neutraal over deze stelling. 39 (18,5%) melkveehouders zijn het niet eens met de stelling en slechts negen (4,3%) melkveehouders zijn het helemaal oneens met de stelling. Dit houdt in dat net iets meer dan 50% van de respondenten aangeeft, graag advies te ontvangen als dit nodig is. 22,8% Van de ondervraagde melkveehouders zijn het niet eens met deze stelling.

Prijs

Voor veel Nederlanders is de prijs van een product erg belangrijk. Vanuit zichzelf zijn Nederlanders zuinig. Dit blijkt uit onderzoek van het ING. (Velzen, 2018) Of deze houding zich ook afspeelt onder de aankoop van agrarische producten is niet bekend. Daarom zijn er twee stellingen opgesteld in de enquête over het begrip prijs in combinatie met andere factoren.

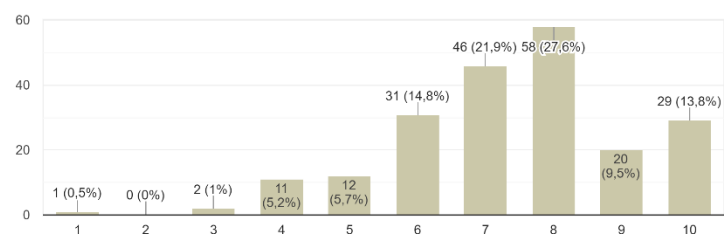
De eerste stelling luidt: **‘Gemak gaat boven de laagste prijs.’** Een groot deel van de ondervraagden weet niet wat ze aan moeten met deze vraag en stellen zich neutraal op: 76 (36,2%) melkveehouders in totaal. Een groot deel van de respondenten is het niet eens met de stelling. 64 (30%) keer wordt aangegeven dat ze er niet mee eens zijn en zestien (7,7%) keer wordt aangegeven dat ze er helemaal niet mee eens zijn. Dit betekent dat ruim 37% gemak niet boven de laagste prijs stelt. Dit is hoger dan het totaal van melkveehouders die het eens zijn met de stelling. 25,7% Is het eens of helemaal eens met de stelling. Dit is opgebouwd uit 40 (19%) mensen die het eens zijn en 14 (6,7%) mensen die het helemaal eens zijn.

De tweede stelling die gaat over prijs luidt: **‘Service en advisering zijn voor mij belangrijker dan de prijs.’** De uitkomsten van deze stelling zijn vergelijkbaar met de vorige stelling. Er zijn nog iets meer mensen die zich neutraal opstellen: 84 (40%) in totaal. 10 (4,8%) Personen zijn het helemaal niet eens met deze stelling, 63 (30%) mensen zijn het niet eens. Deze getallen zijn enigszins opvallend te noemen aangezien er bij de vragen over de voordelen van routeverkoop en de fysieke winkel naar voren kwam dat het advies gewaardeerd wordt. Blijkbaar gaat dit niet boven de laagste prijs. Er zijn ook melkveehouders die het wel eens zijn met de stelling. 36 (17,1%) Zijn het eens met de stelling en 11(5,2%) melkveehouders zijn het helemaal eens met de stelling.

Naast twee stellingen zijn er ook twee vragen opgesteld over prijs. De eerste vraag luidde als volgt: Waar denkt u dat de prijzen lager liggen? De opties waren een webshop en een winkel. Van de 209 antwoorden die er op deze vraag kwamen, koos 92,8% voor de webshop. Voordat een melkveehouder een website heeft gezocht om producten aan te schaffen, is de intentie al gewekt dat dit goedkoper is dan in de winkel.

14/21. Hoe belangrijk is het voor u dat u de laagste prijs krijgt?

210 antwoorden



Figuur 9 De laagste prijs

De tweede vraag luidde: Hoe belangrijk is het voor u dat u de laagste prijs krijgt?

Duidelijk is te zien in de figuur hiernaast dat maar een klein deel van de ondervraagden dit niet uitmaakt. Het overgrote deel vindt het belangrijk om de laagste prijs te krijgen. Meer dan 50% van de melkveehouders gaf een cijfer tussen de 8 en de 10.

Producten

De eerste stelling over de producten gaat over het vertrouwen in producten en de mate waarin melkveehouders open staan voor andere producten. De stelling luidt: ‘Ik koop enkel producten waar ik vertrouwd mee ben, ook al kunnen andere producten beter zijn.’ Het blijkt dat melkveehouders het hier in grote lijnen niet mee eens zijn. Van de respondenten geven 119 (56,7%) respondenten aan dat ze er niet mee eens zijn of helemaal niet mee eens zijn. Dit is opgebouwd uit 48 (22,9%) respondenten die het er helemaal niet mee eens zijn en 71 (33,8%) die het er niet mee eens zijn. Een klein deel van

de melkveehouders is het eens met de stelling, 31 (14,8%) in totaal en er zijn negen (4,2%) melkveehouders die het helemaal eens met de stelling. In totaal zijn er 51 melkveehouders die een neutraal antwoord gaven (24,3%).

De tweede stelling gaat over aanbiedingen: 'Ik koop zoveel mogelijk producten in de aanbieding.' Een groot deel van de respondenten geeft een neutraal antwoord (35,2%, 74 melkveehouders). Daarnaast zijn er meer mensen die eens zijn met de stelling dan oneens met de stelling. De verschillen zijn niet groot. 60 melkveehouders (28,6%) zijn tegen de stelling en 76 (36,2%) melkveehouders zijn het eens met de stelling.

Samenvatting deelvraag 2

Er zijn drie verschillende kanalen waarlangs aankopen gedaan kunnen worden. Fysieke winkels, routeverkoop en webshops. In het onderzoek is aandacht geweest voor de voor- en nadelen van de verschillende kanalen. Het grootste knelpunt om aankopen te doen via een fysieke winkel is dat het veel tijd kost, meer dan de helft van de gegeven antwoorden kwam hier op uit. Als grootste voordeel om in een fysieke winkel producten aan te schaffen is het feit dat er om advies kan worden gevraagd. Nadelen van routeverkoop zijn dat de routeverkoper duurder is dan de webshop én de routeverkoper komt onaangekondigd en soms ook ongelegen. De voordelen van routeverkoop zijn dat je kan vragen om advies en er is persoonlijk contact met de verkoper. Het grootste knelpunt van een webshop is dat producten niet tastbaar zijn. Hoewel voordelen niet onderzocht zijn via de enquête is tijdens een interview naar voren gekomen dat webshops veel meer specifieke producten hebben. In de enquête zijn er verschillende stellingen voorgelegd aan de melkveehouders. Hier komt uit dat persoonlijk contact met de leverancier belangrijk is, men niet persé bij zo min mogelijk leveranciers koopt en dat veel melkveehouders geadviseerd willen worden bij de koop van een onbekend product. Naast stellingen over de leverancier zijn er ook stellingen opgesteld over de prijs. Het blijkt hierbij dat prijs boven service, advisering en gemak gaat. Het blijkt eveneens uit de enquête dat melkveehouders niet echte aanbiedingsshoppers zijn en dat er ook producten geprobeerd worden die ze nog niet kennen.

Resultaten deelvraag 3

De derde deelvraag luidt als volgt: ***'Moeten leverende bedrijven een B2B of een B2C strategie hanteren om zo Nederlandse melkveehouders te benaderen en te bereiken voor het kopen van agrarische bedrijfsbehoeften?'***

Om deze vraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van het vooronderzoek en van de enquête. In het vooronderzoek zijn verschillende kenmerken van ondernemers en van consumenten beschreven. Via de enquête zijn deze kenmerken weer teruggevraagd. De vragen 17/21, 18/21, 20/21 en de stellingen in vraag 19/21 zijn bedoeld om antwoord te kunnen geven op de deelvraag.

Marketingmix

In het vooronderzoek is een marketingmix opgesteld voor consumenten en voor de zakelijke markt. Hierin werd aangegeven dat het niet bekend was hoe melkveehouders hierop reageren. Daarom zijn er verschillende vragen opgesteld, om zo te zien of melkveehouders reageren als consument of als ondernemer. De kenmerken, staan weergegeven op de volgende pagina. De antwoorden komen uit de vragen die beschreven staan in tabel 8.

Tabel 8 Antwoorden

Antwoorden	Consument	Ondernemer/ zakelijke markt
Product	19-21: stelling 4&6 13-21: stelling 4	16/21 19-21: stelling 1
Prijs	21/21	Interview
Promotie	20/21	18/21 19/21: stelling 2
Plaats	5/21 & 6/21	19/21: stelling 3

Tabel 9 Marketingmix

Marketingmix	Consument	Ondernemer/ zakelijke markt
Product	Merk , imago, garantie en verpakking is belangrijk	Producten zijn vaak complex en technisch, daarom wordt er waarde gehecht aan service en klantrelatie
Prijs	Laagste prijsgarantie, kortingen, acties, kortingen in % doet het beter dan 1+1	Groter inkopen, daardoor lagere prijzen
Promotie	Reclame via radio, tv, internet, magazines, direct marketing via e-mail, post of telefoon	Brochures, vakbladen en beurzen
Plaats	Van fysieke winkels steeds meer naar de webshop	JIT- leveringen, kopen en levering product ligt niet op hetzelfde moment

Product

Voor de consument is zijn er een aantal kenmerken over producten belangrijk. Dit zijn het merk, imago, garantie en de verpakking. Meer dan driekwart van de melkveehouders geeft hier een cijfer, hoger dan zes aan. Het gemiddelde cijfer komt uit op een 7. Dit houdt in dat melkveehouders sterk gebonden zijn aan een merk. De plaats waar dit gekocht wordt, maakt niet uit. De stelling: 'bij bepaalde producten maakt het voor mij niet uit waar ik ze koop' krijgt een 7,9 als gemiddeld cijfer. Vanuit deze vraag blijkt het dat melkveehouders de producten willen krijgen, maar via welk kanaal of via wie maakt niet uit. In de stelling wordt gesproken over 'bepaalde' producten. Het kan dus zo zijn dat er ook producten zijn die melkveehouders wel via een bepaald kanaal willen aanschaffen. Via de vierde stelling uit vraag 13 blijkt dat minder dan een derde van de melkveehouders bij zo min mogelijk leveranciers producten aanschafft en ruim 40% van de melkveehouders geeft aan dat ze niet naar zo min mogelijk leveranciers op zoek zijn. Gesteld kan worden dat het niet uitmaakt waar het product wordt gekocht maar dat het merk wel heel belangrijk is.

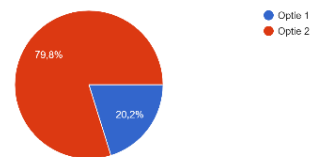
Voor veel bedrijven zijn verschillende producten technisch en complex. Dat is de reden dat er waarde wordt gehecht aan service en klantrelatie. Ook melkveehouders gebruiken technische en complexe

producten. In de eerste stelling van vraag 19 komt de waarde van een goede relatie met een leverancier weer terug. De stelling luidt: 'Een goede relatie met de leverancier is voor mij belangrijk.' Deze stelling krijgt een gemiddeld cijfer van 7,9 en ruim 65% van de respondenten geeft deze stelling een cijfer tussen de 8 en de 10. Zoals bij de resultaten van deelvraag 2 te lezen was gaat service niet boven de prijs die betaald moet worden. Service kan belangrijk zijn maar is niet belangrijker dan de prijs van producten. Onder melkveehouders wordt met service vooral beschouwd dat problemen direct worden opgelost. Ruim driekwart van de antwoorden in vraag 16 kwam hieruit.

Prijs

In de eerste twee stellingen van vraag 13/21 werd al duidelijk dat er voor melkveehouders niet veel boven de laagste prijs gaat. Gemak, service en advies zijn minder belangrijk dan de laagste prijs en in 14/21 werd duidelijk dat het voor veel melkveehouders belangrijk is om de laagste prijs te krijgen. In vraag 21/21 wordt gevraagd om te kiezen uit twee verschillende kortingen. Optie 1 is 1+1 gratis en optie 2 is 50% korting. Het blijkt dat in supermarkten voor versproducten de optie 50% kortingen beter werkt voor consumenten en voor houdbare producten 1+1 gratis kortingen. Om te kijken waar melkveehouders veel sterker op reageren is er gekozen om deze twee opties in een vraag te stellen. Het blijkt, zo is ook in bovenstaande diagram te zien dat melkveehouders veel sterker reageren op 50% korting dan op 1+1 gratis.

21/21. Welke korting spreekt u meer aan?
208 antwoorden



Figuur 10 Korting

Via de drie verschillende interviews die gehouden zijn, is er gevraagd of er graag groot wordt ingekocht om zo inkoopvoordelen te kunnen behalen. Dit is niet het geval. Zo wordt er aangegeven dat opslag een probleem is, bij Henk van der Vegte zijn de prijzen altijd scherp, dus veel of weinig inkopen maakt niet zoveel uit. Het is de bedoeling geweest om dit ook via de enquête naar voren te laten komen maar deze vraag is per abuis niet meegekomen in de enquête.

20/21. Aankopen



Figuur 11 Aankopen naar aanleiding van internet, e-mail of telefoon

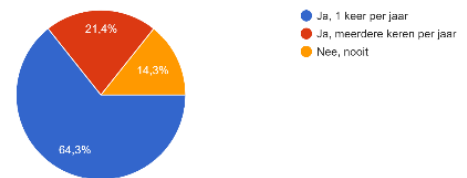
Promotie

Consumenten worden voornamelijk bereikt met reclame via radio, tv, internet, magazines, e-mail, post of telefoon. Ondernemers worden voornamelijk bereikt via vakbladen, beurzen en brochures.

Vraag 20/21 is opgesteld om te bekijken of melkveehouders net zoals consumenten wel eens iets kopen naar aanleiding van een reclame op het internet, een aanbieding via de mail of naar aanleiding van een telefoongesprek. Van de respondenten geven 110 personen aan weleens iets naar aanleiding van een reclame op het internet aan te schaffen. Ook 110 personen geven aan wel eens naar aanleiding van een aanbieding per e-mail iets aan te schaffen. Een stuk minder personen, 40, geven aan wel eens iets aan te schaffen naar aanleiding van een telefoongesprek. Hierin is het gedrag van melkveehouders hetzelfde als consumenten.

Ondernemers worden voornamelijk bereikt via vakbeurzen, vakbladen en brochures. Vraag 18/21 is opgesteld om te bekijken in hoeverre melkveehouders vakbeurzen bezoeken. In totaal geven 135 personen aan dit een keer per jaar te doen, 45 personen geven aan dit meerdere keren per jaar te doen en 30 personen geven aan dit helemaal nooit te doen. 85,7% Van de ondervraagde melkveehouders komt minstens een keer per jaar op een vakbeurs.

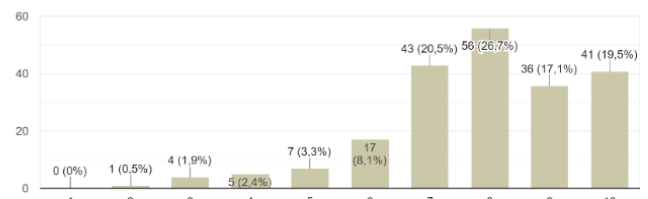
18/21. Bezoekt u wel eens vakbeurzen zoals de RMV?
210 antwoorden



Figuur 12 Bezoek van vakbeurzen

In vraag 19/21 gaat de tweede stelling over het lezen van vakbladen over de Nederlandse melkveehouderij. Dit wordt veel gelezen, 83,7% geeft hier een cijfer boven de 7. Dit is typisch voor ondernemers.

Ik lees verschillende vakbladen over de Nederlandse melkveehouderij
210 antwoorden



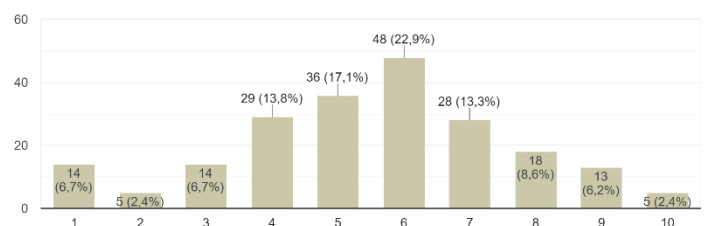
Figuur 13 Vakbladen

Plaats

Hoe melkveehouders aan hun producten komen wordt in vraag 5-21 en 6-21 behandeld. De ontwikkeling van aankopen in de winkel naar aankopen in een webshop is typisch iets voor de Nederlandse consument. Dit zie je bij melkveehouders ook terug. Een groot aantal melkveehouders koopt wel eens iets online. Hoe snel en hoe groot deze verschuiving is, wordt niet onderzocht, maar dat het onlineverkoopcommunicatiekanaal een groot marktaandeel heeft, is duidelijk.

Bij ondernemers is bij de P van Plaats de logistiek erg belangrijk. Wanneer er iets wordt geleverd. In verschillende gevallen moeten producten Just In Time worden aangeleverd. Melkveehouders geven aan dat er lang niet altijd wordt verwacht dat iets zo snel mogelijk of de volgende dag in huis moet zijn. Dit is te zien in figuur 14.

Wanneer ik iets aanschaf, wil ik er niet langer dan 1 werkdag op wachten
210 antwoorden



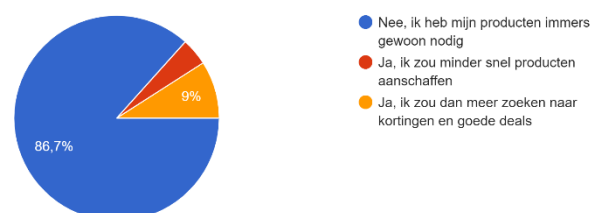
Figuur 14 Aanschaf van producten, wachttijd

Omzetbelasting

Feitelijk gezien zijn melkveehouders ondernemers. Daardoor hebben ze recht op aftrek van de belasting. In het vooronderzoek kwam de vraag op hoe melkveehouders zouden reageren als er geen recht meer was om de belasting in aftrek te brengen. Dit is meegenomen en gevraagd in de enquête. Het blijkt dat meer dan 85% van de melkveehouders aangeeft dat het koopgedrag dan niet anders zou zijn, 9% zou meer zoeken naar goede deals, kortingen en aanbiedingen

17/21. Als u geen ondernemer voor de BTW zou zijn, zou uw koopgedrag dan anders zijn?

210 antwoorden



Figuur 15 Ondernemer voor de BTW

en slechts 4,3% van de melkveehouders zouden minder snel producten aanschaffen.

Samenvatting deelvraag 3

De marketingmix van consumenten en ondernemers zijn verschillend. De marketingmix van melkveehouders heeft van zowel consumenten als ondernemers bepaalde kenmerken. Het merk is een belangrijke consumenteneigenschap, melkveehouders vinden dit ook belangrijk. Voor bedrijven is service en een goede relatie vaak belangrijk, zo ook bij melkveehouders. Van de melkveehouders gaf 65 % een cijfer tussen de 8 en de 10 op de stelling dat een goede relatie met de leverancier erg belangrijk is.

Daarnaast is het krijgen van de laagste prijs voor melkveehouders belangrijk. Dit is de uitkomst van verschillende vragen over prijs. Dit is een kenmerk van de consumentenmarkt. Groot inkopen om zo inkoopvoordelen te behalen is iets wat niet veel gebeurt, volgens de geïnterviewde melkveehouders. Vooral de opslag van de producten wordt als heikel punt gezien.

Consumenten worden bereikt door middel van reclame via radio, tv, internet, e-mail, telefoon etc. Ook melkveehouders worden bereikt door middel van reclame via internet, de e-mail en soms nog de telefoon. Via vakbeurzen en vakbladen worden ook veel melkveehouders bereikt. Dit is een ondernemers kenmerk. Melkveehouders kopen vaak iets online, net zoals de Nederlandse consument. Voor veel bedrijven moeten producten op het juiste moment aangeleverd worden. Vanuit het onderzoek blijkt dat dit niet het geval is bij melkveehouders.

Opmerkingen

Aan het einde van de enquête was er de mogelijkheid om een op- of aanmerking te plaatsen. In totaal hebben 18 melkveehouders dit gedaan. Opmerkingen die meerdere keren naar voren kwamen zijn de verzendkosten die voor een belemmering zorgen, voor zieke koeien wordt de veearts benaderd in plaats van een verkoper, het retourneren van producten aan een webshop is vervelend, kortingen betekent dat je normaal gesproken te veel betaald, het hangt heel erg af welke producten je aankoopt. *'De massaproducten zoals een mestkrabber, koeklosjes of borstels koop je overal en nergens. Voor duurdere producten is het fijn om wat meer advies te krijgen en de mogelijkheid om het te retourneren als het niet bevalt, dit koop ik dan liever in een winkel of routewinkel. Producten die niet veel verkocht worden zoals een drench voor de koeien koop je online omdat daar veel keuze is.'* Dit sluit aan bij gegeven antwoorden in interview 3. De opmerkingen zijn te lezen in bijlage II

4. Discussie

De doelstelling van dit afstudeerwerkstuk is om een advies te kunnen geven over het koopgedrag van melkveehouders aan de toeleverende bedrijven van agrarische bedrijfsbenodigdheden. Via drie verschillende deelvragen wordt een antwoord gecreëerd op de hoofdvraag.

De meest belangrijke resultaten over het huidige koopgedrag van melkveehouders zijn dat alle leeftijdsgroepen melkveehouders online producten aanschaffen, ruim 88% van de ondervraagde melkveehouders koopt minstens een keer per jaar producten via een webshop. In het vooronderzoek bleek dat 77,8% van de Nederlanders online wel eens iets aanschafft. Daarmee ligt het koopgedrag van de Nederlandse melkveehouder hoger dan het Nederlands gemiddelde, maar ook hoger dan wat Prosu in 2016 heeft onderzocht. Volgens Prosu kopen 81% van de agrariërs wel eens iets online. Er zijn twee mogelijke verklaringen waarom dit percentage in dit onderzoek hoger ligt: 1. Prosu heeft dit onderzocht in 2016, momenteel zijn we drie jaar verder, wat van invloed kan zijn op de resultaten. 2. Het onderzoek van Prosu richt zich op agrariërs en niet in het bijzonder op melkveehouders.

Daarnaast zijn belangrijke resultaten: de frequentie van aankopen bij jonge melkveehouders ligt hoger dan bij oudere melkveehouders. Routeverkoop blijkt het populairste kanaal om producten aan te schaffen.

De belangrijkste wensen en behoeften van melkveehouders zijn dat melkveehouders niet veel tijd kwijt willen zijn aan het kopen van producten. Daarom is de fysieke winkel voor veel melkveehouders niet interessant meer. De behoefte aan advies is groot voor veel melkveehouders. Dit moet niet ten koste gaan van de prijs. Dit is voor melkveehouders een belangrijk aspect. De strategie die leverende bedrijven moeten hanteren aan melkveehouders is geen B2B of een B2C strategie. Melkveehouders vertonen kenmerken van consumenten én kenmerken van ondernemers. Daarom moet er een strategie ontwikkeld worden, speciaal toegespitst op melkveehouders.

De enquête is volledig ingevuld door 208 melkveehouders. Deze enquête heeft het grootste bereik gekregen via de nieuwsbrief van Agridiscounter.nl en via Facebook. De gewenste doelgroep is bereikt door vraag 3/21. Als de respondent niet een melkveehouder was, werkzaam op een boerderij of niet hielp met beslissen over de aankoop van producten, kon de respondent de enquête niet verder invullen. De verwachting was dat meer jongeren dan ouderen dit onderzoek zouden invullen, dit bleek niet het geval. Hierdoor is een goed beeld over alle leeftijdsgroepen ontstaan.

Dit onderzoek is gehouden onder melkveehouders. De enquête zal naar alle waarschijnlijkheid een goed beeld geven van het koopgedrag van de melkveehouder, maar er is onderzocht wat melkveehouders zelf denken hoe hun aankopen zijn, in werkelijkheid kan dit verschillen omdat er niet gebruik is gemaakt van data van de toeleverende bedrijven.

Het blijkt dat oudere melkveehouders meer kopen via webshops dan de jongere melkveehouder. Een verklaring hiervoor kan zijn dat jongere melkveehouders niet beslissingsbevoegd zijn voor aankopen, omdat zij nog niet eigenaar zijn van het bedrijf. Een andere verklaring kan zijn dat de melkveehouders die de enquête hebben ingevuld, via de nieuwsbrief hebben gereageerd, die niet naar de jongeren maar alleen naar de bedrijfsmails werden gestuurd.

In de vragen 8/21- 12/21 was er de keuze om meerdere knelpunten of voordelen in te vullen. Hierdoor vinkten enkele respondenten alle keuzemogelijkheden aan. Daardoor komt er geen duidelijk beeld wat melkveehouders willen. Feit is dat elke vraag een duidelijk beeld creëerde doordat veel melkveehouders één mogelijkheid invulde.

De knelpunten van de fysieke winkel, de webshop en de routeverkoop zijn gevraagd. Ook de voordelen van de routeverkoop en de fysieke winkel. Maar er is niet gevraagd wat de voordelen van een webshop zijn. Dit is een belangrijk gegeven wat via de enquête niet is onderzocht. Wel is het via de interviews naar voren gekomen, maar in een vervolgonderzoek dient dit zeker onderzocht te worden.

Daarnaast bleek de opmaak niet helemaal correct te zijn. Het blijkt dat vraag 13/21 niet eenvoudig via de smartphone in te vullen was omdat niet alle antwoordmogelijkheden zichtbaar waren. De antwoordmogelijkheden werden zichtbaar door te bewegen over de vraag met je vinger. Het is niet bekend in hoeverre dit invloed heeft gehad op de resultaten van de vraag.

Vraag 14/21 had beter op een andere manier gevraagd kunnen worden. Nu moest er gekozen worden door middel van het geven van een cijfer. De resultaten uit deze vraag bleken vaag. Het was beter geweest als dit onderzocht werd door een vraag waar je het helemaal mee eens of mee oneens kon zijn. Als een melkveehouder de vraag nu een 7 geeft, wat houdt dit in? Dat hij een beetje de laagste prijs wil? Of helemaal de laagste prijs? Het voordeel is dat de meeste antwoorden dicht bij elkaar liggen en daardoor een conclusie verbonden kon worden aan deze vraag.

Deelvraag drie heeft resultaten gekregen door middel van kenmerken van consumenten en ondernemers/ zakelijke markt. Op sommige punten zijn de kenmerken niet volledig onderzocht. Zo had bij naast het merk ook imago en verpakking onderzocht kunnen worden. Daarnaast hadden er ook consumentenwaardes onderzocht kunnen worden, die wel in het vooronderzoek benoemd stonden maar verder niet zijn onderzocht via de enquête.

Vergelijking met de literatuur

In het vooronderzoek staan voordelen en nadelen van fysieke winkels beschreven. De nadelen zijn beperkte openingstijden, beperkt assortiment en het lokale bereik. Het lokale bereik kwam terug in de enquête omdat verschillende mensen aangaven dat er ver gereden moest worden naar een winkel. Ook het beperkte assortiment kwam terug in de enquête. In de ingevulde enquête ervaren 53 melkveehouders dit als nadeel. De beperkte openingstijden ervaren 35 melkveehouders. Maar het aspect dat het bezoeken van de fysieke winkel veel tijd kost, komt niet terug in het vooronderzoek, terwijl dat dit het grootste knelpunt is onder melkveehouders.

Agrarische bedrijven zijn wettelijk gezien ondernemers. Uit het onderzoek blijkt dat melkveehouders, naast dat ze ondernemer zijn ook kenmerken hebben van consumenten. Dit is goed terug te zien in de marketingmix. Dit sluit aan bij het vooronderzoek, waarin MS Schippers stelt dat het gedrag van een melkveehouder 'B2C' plus genoemd kan worden.

Uit het vooronderzoek blijkt dat in 1995 de leverancierstrouw hoog was. De gemiddelde relatieduur blijkt in die tijd maar liefst zestien jaar te zijn. Uit het onderzoek bleek dat een goede relatie met de leverancier ook belangrijk is, maar dat er ook bij andere winkels en kanalen wordt aangeschaft: voor bepaalde producten maakt het voor melkveehouders niet uit waar het wordt aangeschaft. Dit laat zien dat melkveehouders niet volledig trouw zijn aan een leverancier. In hoeverre dit invloed heeft op de gemiddelde relatieduur en hoe ontrouw melkveehouders zijn, is niet onderzocht.

Adviezen voor vervolgonderzoek

Sterke punten in het onderzoek zijn dat de voordelen en knelpunten van de verschillende kanalen grotendeels onderzocht zijn. Hierdoor zijn wensen en behoeften goed in kaart gebracht, dit hoeft niet opnieuw onderzocht te worden in de vorm hoe het nu is gedaan. Wel is het verstandig om te onderzoeken wat de grootste knelpunten en voordelen zijn. Eventueel zouden de vragen hierover (8/21- 12/21) ook als open vragen gesteld kunnen worden. Ook moeten de voordelen van een webshop onderzocht worden in een vervolgonderzoek.

Het blijkt dat het voor bepaalde producten niet uitmaakt voor melkveehouders waar het wordt aangeschaft. Wat die bepaalde producten zijn is niet bekend geworden in het onderzoek. Dit dient in een vervolgonderzoek verder onderzocht te worden.

5. Conclusie en aanbevelingen

In het laatste hoofdstuk van deze scriptie worden conclusies beschreven vanuit het gedane onderzoek. Deze conclusies worden gebaseerd op resultaten die verkregen zijn vanuit literatuurstudie, de enquête die door 208 melkveehouders is ingevuld en/ of de drie gehouden interviews onder melkveehouders. Het doel van deze scriptie is om een advies te kunnen geven aan leveranciers van agrarische behoeften aan melkveehouders, zodat zij een effectieve strategie kunnen toepassen hoe en via welk kanaal melkveehouders het beste bereikt kunnen worden. Om daartoe te kunnen komen is er een hoofdvraag opgesteld: *'In hoeverre wordt het koopgedrag van Nederlandse melkveehouders beïnvloed door het onlineverkoopcommunicatiekanaal in relatie tot directe verkoop?'* Deze hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van de conclusies van de verschillende deelvragen.

Deelvraag 1: *'Wat is het huidige koopgedrag van melkveehouders in Nederland?'*

Nederlandse melkveehouders kopen via drie verschillende kanalen hun agrarische bedrijfsbehoeften. Onder deze kanalen is de routeverkoop het populairst, gevolgd door de webshops en als laatste de fysieke winkel. De frequentie van aankopen ligt bij routeverkoop het hoogst. Vanuit de enquête blijkt dat de meeste melkveehouders, maandelijks via routeverkoop producten aanschaffen. Routeverkopers komen vaak een keer in de zes weken langs. Hierdoor worden melkveehouders elke zes weken getriggerd om aankopen te doen. Webshops en de fysieke winkel is qua frequentie vergelijkbaar met elkaar. Veel melkveehouders kopen via de winkel en via de webshop enkele keren per jaar hun producten. Om het koopgedrag van de Nederlandse melkvehouder goed in kaart te brengen is er verschil gemaakt tussen jonge en oude melkveehouders. De jonge groep valt in de leeftijdscategorie 18-30 jaar en de oudere melkveehouders vallen in de leeftijdscategorie 51-65. In verhouding tot de jonge groep melkveehouders, koopt de oudere groep iets meer via een webshop. De frequentie van aankopen ligt bij jonge melkveehouders hoger dan bij de oudere melkveehouders. Dit kan komen doordat jongeren meer verbonden zijn met de smartphone of computer, daardoor meer reclames zien en daardoor meer aankopen doen via een webshop. De aankopen die gedaan worden, worden het liefst via de computer gedaan. Van de respondenten gebruikt 11,4% het liefste een telefoon tijdens het bestellen. Dit relatieve lage getal kan erop duiden dat een app voor agrarische behoeften nu nog niet aan zou slaan.

Deelvraag 2: *'Wat zijn de wensen/ behoeften van melkveehouders met betrekking tot het inkopen van agrarische behoeften?'*

De Nederlandse melkvehouder koopt het liefst zijn producten zonder dat dit veel tijd kost. Via de fysieke winkel kan dit niet, melkveehouders moeten zich omkleden, er naartoe rijden, eventueel om advies vragen. Ook via routeverkoop kan het zijn dat het veel tijd kost. Het onaangekondigd en ongelegen komen van de routeverkopers wordt als een nadeel gezien door melkveehouders. Het grootste nadeel van routeverkoop is dat de prijzen hoog zijn. Hierdoor kan het zijn dat niet alle producten via de routeverkoper gekocht worden, er kan gekozen worden door de melkvehouder om de overige producten te kopen via een fysieke winkel of via een webshop. Het grootste nadeel om producten te kopen via een webshop is dat producten niet tastbaar zijn. Het is daarom erg belangrijk dat de productomschrijvingen juist zijn en dat er goede foto's zijn waarbij het product goed te zien. Wachten op producten wordt niet als een groot knelpunt gezien. Als er iets aangeschaft wordt via een webshop, maakt het veel melkveehouders niet uit om langer dan een dag te wachten om de producten te ontvangen. Belangrijk is wel dat er gecommuniceerd wordt, wanneer het geleverd wordt. Melkveehouders kopen producten altijd met het doel om het te gebruiken, als het vervolgens een week duurt voordat producten in huis zijn, kunnen ze ontevreden worden over de verleende service.

Bij zowel routeverkoop als in de fysieke winkel wordt aangegeven dat een van de belangrijkste voordelen is dat de verkopende partij kennis heeft en advies kan geven over producten. Het is belangrijk dat de verkopende partij kennis heeft. Vanuit het eerste interview blijkt dat het vaak de vraag is of winkelpersoneel kennis heeft. Ook in de reacties van de enquête bleek dat een routerijder die bij een melkveehouder kwam geen praktijkervaring heeft, wat als vervelend wordt ervaren. Het is belangrijk dat bedrijven werken aan de relatie werken met de klant. Vanuit de enquête bleek dat veel melkveehouders niet bij zo min mogelijk leveranciers kopen en dat veel melkveehouders weinig waarde hechten aan persoonlijk contact met de leverancier. Als klanten zich aan de leverancier binden kan een leverancier meer verschillende soorten producten aanbieden. Een klant moet loyaal worden aan de onderneming en als dat gebeurt, ook ambassadeur worden van deze onderneming. Prijs is erg belangrijk. Service, advies en gemak gaat voor veel melkveehouders niet boven de laagste prijs. Ook in een stelling kwam naar voren dat veel melkveehouders waarde hechten aan de laagste prijs. Toch is het zo dat er maar één leverancier het goedkoopste is, daarom moeten er producten worden verkocht tegen een eerlijke prijs. Als producten duurder zijn moet er uitgelegd kunnen worden waarom het duurder is (meer inhoud, betere ingrediënten, betere kwaliteit etc.) Als dit niet gebeurt zal een melkveehouder sneller wisselen van leverancier.

Deelvraag 3: 'Moeten leverende bedrijven een B2B of een B2C strategie hanteren om zo Nederlandse melkveehouders te benaderen en te bereiken voor het kopen van agrarische bedrijfsbenodigdheden?'

Consumenten en ondernemers hebben verschillende kenmerken. De vraag is of melkveehouders gezien moeten worden als ondernemer of als consument. Hiertoe zijn er verschillende kenmerken vergeleken. De uitkomst hiervan is dat melkveehouders verschillende kenmerken van zowel consumenten als van ondernemers hebben. Deze kenmerken zijn via het vooronderzoek en literatuurstudie naar voren gekomen. In onderstaande tabel zijn de vakken groen gekleurd als dit voor melkveehouders geldt.

Tabel 10 Marketingmix consument/ ondernemer

Marketingmix	Consument	Ondernemer/ zakelijke markt
Product	Merk , imago, garantie en verpakking is belangrijk	Producten zijn vaak complex en technisch, daarom wordt er waarde gehecht aan service en klantrelatie
Prijs	Laagste prijsgarantie, kortingen, acties, kortingen in % doet het beter dan 1+1	Groter inkopen, daardoor lagere prijzen
Promotie	Reclame via radio, tv, internet, magazines, direct marketing via e-mail, post of telefoon	Brochures, vakbladen en beurzen
Plaats	Van fysieke winkels steeds meer naar de webshop	JIT- leveringen, kopen en levering product ligt niet op hetzelfde moment

Bij het marketingaspect product voor de consument is er gevraagd of het merk belangrijk is, dit is belangrijk voor melkveehouders. Imago, garantie en verpakking is niet bekend of dit belangrijk is. Voor

de ondernemer is relatie en service belangrijk. Bij de melkveehouder ook, maar dit gaat niet boven de prijs van het product.

Er is te concluderen vanuit de kenmerken dat melkveehouders zowel consumenteneigenschappen vertonen als ondernemerseigenschappen vertonen. Dit betekent dat melkveehouders niet via een B2B of een B2C strategie benaderd moeten worden, maar dat er rekening gehouden moet worden met de verschillende eigenschappen. Dit kan in bepaalde opzichten lastig zijn, maar bijvoorbeeld P van promotie is veel eenvoudiger, omdat melkveehouders op bijna alle vlakken bereikt kunnen worden met reclames. Ook kan er gewerkt worden aan bijvoorbeeld groot inkopen. Bij robotboeren zie je dit gebeuren, vaak worden er pallets met reinigingsmiddelen geleverd in plaats van een of twee jerrycans.

Hoofdvraag: 'In hoeverre wordt het koopgedrag van Nederlandse melkveehouders beïnvloed door het onlineverkoopcommunicatiekanaal in relatie tot directe verkoop?'

Vanuit het gedane onderzoek kan geconcludeerd worden dat ruim 88% van de melkveehouders elk jaar online producten aanschaft. Dit gaat ten koste van de fysieke winkel. Slechts een klein deel van de melkveehouders koopt daar nog graag producten. Routeverkoop blijft de meest geliefde vorm om producten aan te schaffen. Het grootste voordeel hiervan is dat er om advies kan worden gevraagd. Dit is een nadeel van het onlineverkoopcommunicatiekanaal. Daarom worden er via webshops gebruiksproducten aangeschaft en via winkels en routeverkoop de specifieke producten. Wel is er aangegeven dat advies over een zieke koe liever wordt ingewonnen via een dierenarts. Concluderend kan gezegd worden dat het onlineverkoopcommunicatiekanaal koopgedrag van melkveehouders beïnvloed, mede doordat de prijzen op webshops lager liggen. Echter bezit directe verkoop een aantal voordelen die een webshop niet heeft: producten direct in huis en advies wat kan worden ingewonnen.

Aanbevelingen

De aanbevelingen, die als advies dient voor leveranciers van agrarische benodigdheden is opgedeeld in vier delen: aanbevelingen voor routeverkopers, aanbevelingen voor webshops, aanbevelingen voor fysieke winkels, aanbevelingen om melkveehouders te bereiken.

Routeverkoop

In het gedane onderzoek wordt aangegeven dat routeverkopers vaak onaangekondigd en ongelegen komen. Dit wordt als een vervelend aspect beschouwd. Een advies hierbij is om tijden in te plannen waarop de routeverkoper langskomt en dit een dag van tevoren melden. Bijvoorbeeld: morgen komt de routeverkoper langs tussen 10.00 en 10.30. Op die manier kan een melkveehouder de werkzaamheden die hij heeft plannen rond het bezoek van de routeverkoper. Daarnaast is het belangrijk dat de routeverkopers veel kennis hebben over de producten om zo het beste advies aan de klant te kunnen geven.

Webshops

Vanuit het onderzoek blijkt dat de frequentie van aankopen bij een webshop lager ligt dan via routeverkoop. Om de frequentie omhoog te krijgen is het mogelijk om te werken met loyaliteitsprogramma's of met kortingen voor de volgende bestelling. Hierdoor wordt een klant meer getriggerd om sneller aankopen te doen. Daarnaast is het belangrijk dat webshops altijd juiste informatie op de website hebben staan: goede foto's en juiste productomschrijvingen. Ook is het belangrijk om aan te geven wanneer een product dat besteld wordt bij de klant in huis is. Deze voorgaande punten zijn belangrijk om zo de invloed van webshops ten opzichte van directe verkoop

te vergroten en zo op lange termijn beter te kunnen concurreren met de routeverkoop en de fysieke winkel.

Fysieke winkel

Voor veel melkveehouders is het grootste knelpunt van een fysieke winkel, de tijd die je kwijt bent om naar de winkel toe te gaan, je boodschappen te doen, van tevoren om te kleden... Er moet een systeem gevonden worden waardoor het voor de melkveehouder minder tijd kost om naar de fysieke winkel toe te gaan. Een afhaalservice, zou een goed systeem kunnen zijn om de tijd te verkorten. Dit kan er als volgt uit zien: een melkveehouder belt of appt een bestelling door, dit wordt binnen een uur klaargezet op een speciale locatie. De melkveehouder rijdt naar de winkel, laadt zijn producten in, rekent later af door middel van een factuur en rijdt weer naar huis. Hierdoor wordt er veel tijd bespaart.

Hoe moeten melkveehouders bereikt worden?

In het onderzoek is te lezen dat melkveehouders niet helemaal reageren als consumenten en ook niet helemaal reageren als ondernemer. Daarom moet er een marketingmix ontwikkeld worden voor melkveehouders. Een voorbeeld marketingmix staat hieronder weergegeven:

Tabel 11 Marketingmix melkveehouder

Marketingmix	Melkveehouder
Product	<i>Producten zijn vaak complex en technisch, daarom wordt er waarde gehecht aan service en klantrelatie, zolang dit niet zorgt voor een grote prijsstijging. Daarnaast zijn merken belangrijk.</i>
Prijs	<i>Laagste prijsgarantie, kortingen, acties, kortingen in % doet het beter dan 1+1</i>
Promotie	<i>Reclame via radio, tv, internet, brochures, vakbladen en beurzen, direct marketing via e-mail, post of telefoon</i>
Plaats	<i>Van fysieke winkels steeds meer naar de webshop, met een goede service.</i>

Bibliografie

- A. Moes, H. v. (2017, 6 20). *The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation*. Opgeroepen op 3 19, 2019, van Elsevier:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405844017301068?token=85117B2401BC1AAF436CE8ACA8753589C284DBFCAD66BE86D7E39D19DA54F0DABBDACAB2E14CE0279755D3D1FB6A8717>
- Allesovermarktonderzoek. (2019). *Steekproef berekenen*. Opgeroepen op 5 1, 2019, van Alles over marktonderzoek: <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/>
- Arbeidsinzet en -productiviteit melkveehouderij. (2017, 6 9). Opgeroepen op 3 20, 2019, van Agrimatie:
<https://agrimatie.nl/SectorResultaat.aspx?subpubID=2232§orID=2245&themaID=2264>
- B2B. (sd). Opgeroepen op 4 26, 2019, van Business to business: <https://www.b2bmarketeers.nl/b2b/>
- B2B en B2C marketing. (sd). Opgeroepen op 4 29, 2019, van Strategischmarketingplan:
<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmix/b2b-marketing-en-b2c-marketing/>
- Baccarne, J. (2006). Marketingcommunicatie. In J. Baccarne, *Marketingcommunicatie* (p. 141). Amsterdam: Boom Onderwijs. doi:9789085061724
- Basiseisen Foqus planet. (sd). Opgeroepen op 4 2, 2019, van FrieslandCampina:
<https://www.frieslandcampina.com/nl/kwaliteit-en-veiligheid/foqus/foqus-planet/randvoorwaarden-foqus-planet/>
- Bedrijven; bedrijfstak. (2019, 1 15). Opgeroepen op 3 20, 2019, van CBS.statline:
<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81589NED/table?ts=1553066747488>
- Bevolkingsteller. (2019, 3 20). Opgeroepen op 3 20, 2019, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingsteller>
- Bewley, M. B. (2015). *An assessment of producer precision dairy farming technology use, prepurchase considerations, and usefulness*. Opgeroepen op 4 2, 2019, van reader.elsevier:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0022030215002490?token=1A259F8320B4949206AA2F653F46EC64EE155C88C45A9302662866450D3A2EC2D7D5440A357674D0CE223DD446141D0B>
- Boer, K. (2018, 5 17). *Een B2B omnichannel strategie? Dit moet je weten!* Opgeroepen op 4 26, 2019, van H1: <https://www.h1.nl/b2b-omnichannel-strategie-dit-moet-je-weten/>
- Brakel, C. v. (2004). *Emoties gepakt*. Opgeroepen op 4 29, 2019, van repository.ubn.ru.nl:
<https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/64283/64283.pdf?sequence=1>
- C. Kocks, C. K. (sd). *Van precisielandbouw naar smart farming technology*. Opgeroepen op 4 2, 2019, van library.wur: <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/291771>
- Carrièretijger. (2019). *Verkopen*. Opgeroepen op 4 27, 2019, van Carrieretijger:
<http://www.carrieretijger.nl/functioneren/commerciele-vaardigheden/verkopen>

<https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=81302NED&D1=0,403,513-514,529&D2=a&HDR=G1&STB=T&VW=T>

<https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/veehouderij/melkveehouderij/>

27, 2019, van Customertalk: <https://www.customertalk.nl/nieuws/de-fysieke-winkel-blijft-het-belangrijkste-verkoopkanaal/>

<https://www.wakkerdier.nl/over-wakker-dier/missie/>

<https://zakelijk.infonu.nl/marketing/4486-de-motivatietheorie-van-abraham-maslow.html>

<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83867NED/table?ts=1554971623232>

Direct-it: <https://www.direct-it.nl/multichannel-crosschannel-en-omnichannel/><https://www.direct-it.nl/multichannel-crosschannel-en-omnichannel/>

Dommelweb: <https://dommelweb.nl/nieuws/het-online-versus-offline-winkelkanaal/>

Opgeroepen op 4 20, 2019, van sciencedirect-Elsevier:

https://pdf.sciencedirectassets.com/271706/1-s2.0-S0969698915X00051/1-s2.0-S0969698915300199/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VJEn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCYYJcDBP1IJ3maS9O27KI%2FmbzNc8YnuYQDR9wOr5Bv2wlgNNBr6Cc8J5

27, 2019, van Emerce: <https://www.emerge.nl/nieuws/cbs-aantal-fysieke-winkels-daalt-45-explosie-webshops>

<https://www.emerce.nl/nieuws/blokker-voegt-bricks-clicks-samen-weer-ontslagen>

2011, 2 5). *Strategie*. Opgeroepen op 4 27, 2019, van Ensie: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/strategie>

2016, 10 2). *Overhead*. Opgeroepen op 3 19, 2019, van Ensie, accounting: <https://www.ensie.nl/accounting/overhead>

<https://fuite.nl/verstrek-mineralen-volgens-advies-voeradviseur/>

G. van de Peet; Wageningen Livestock Research. (2018, 12). *Feiten en cijfers over de Nederlandse veehouderijsectoren 2018 1134*. Rapport 1134, WUR, Wageningen. Opgeroepen op 4 1, 2019, van Wur: <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/464128>

Geschiedenis. (sd). Opgeroepen op 4 18, 2019, van Herman de Haan: <https://www.hermandehaan.nl/over-ons/geschiedenis>

Gordon, R. (2011, 11 22). *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*. Opgeroepen op 4 30, 2019, van Sciencedirect: [https://pdf.sciencedirectassets.com/278544/1-s2.0-S1441358212X00028/1-s2.0-S144135821100084X/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjEIn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCy7W%2FG4FoWCuGt5zkqLaFNv6HSOA9Cv9n%2Bcq6xUpO8sglgKkhrzor6](https://pdf.sciencedirectassets.com/278544/1-s2.0-S1441358212X00028/1-s2.0-S144135821100084X/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjEIn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCy7W%2FG4FoWCuGt5zkqLaFNv6HSOA9Cv9n%2Bcq6xUpO8sglgKkhrzor6)

Groentennieuws. (2019, 1 17). *"Broccoli -33% stuk aantrekkelijker dan broccoli aan 2+1 gratis"*. Opgeroepen op 4 29, 2019, van Groentennieuws: <https://www.groentennieuws.nl/article/9062676/broccoli-33-stuk-aantrekkelijker-dan-broccoli-aan-2-1-gratis/>

H. van Vliet, A. B. (2015). *The fashion retailscape: innovations in shopping*. Amsterdam: Rose Leighton. doi:978-94-92171-03-0

Handboek Melkveehouderij 2017/2018. (2017-2018). In K. J. G. Remmelink. Wageningen: Wageningen. Opgeroepen op 3 20, 2019, van <https://edepot.wur.nl/424765>

Haugtvedt, C. P. (2005). *Online consumer psychology; Understanding and Influencing consumer behavior in the virtual world*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. . Opgeroepen op 4 12, 2019, van <https://www.slideshare.net/Fisabillilah/online-consumer-psychology-understanding-and-influencing-consumer-behavior-in-the-virtual-world-by-curtis-p-haugtvedtkaren-a-machleit-and-richard-yalch>

Hulshof, R. (2018, 11 23). *De aandacht van de consument*. Opgeroepen op 4 20, 2019, van Go2people-websites: <https://go2people-websites.nl/2018/11/23/de-aandacht-van-de-consument/>

Kaiying Cao, J. W. (2018). *Optimal trade-in strategy of retailers with online and offline sales channels*. Nanchang, China. Opgeroepen op 4 19, 2019, van <https://pdf.sciencedirectassets.com/271420/1-s2.0-S0360835218X00084/1-s2.0-S0360835218302377/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjEID%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCfPAGVY%2BU4dzp2p9x0qpQ6VQs8muC9v4NXEsKZcVkJgDnktcSFtOv>

Koning, S. d. (2010). *AUTOMATIC MILKING – COMMON PRACTICE ON DAIRY FARMS*. Opgeroepen op 4 2, 2019, van precisiondairy: <http://precisiondairy.com/proceedings/s3dekoning.pdf>

Kool, M. R. (1995). *library WUR*. Opgeroepen op 4 18, 2019, van Het koopgedrag van agrariërs 216640: <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/216640>

Kroos, T. (13, 8 23). *Schaalvergroting in de landbouw gaat in hoog tempo door*. Opgeroepen op 4 27, 2019, van Reformatorisch Dagblad: <https://www.rd.nl/vandaag/economie/schaalvergroting-in-de-landbouw-gaat-in-hoog-tempo-door-1.332375>

- KVK. (2019). *Wanneer heb ik een onderneming?* Opgeroepen op 5 17, 2019, van KvK: <https://www.kvk.nl/inschrijven-en-wijzigen/inschrijven-bij-de-kamer-van-koophandel/moet-ik-mijn-bedrijf-inschrijven/criteria-van-een-onderneming/>
- Linde, M. v. (2019, 1 22). *CUSTOMER JOURNEY*. Opgehaald van Marketing Bright: <https://www.marketingbright.nl/customer-journey/>
- Linde, M. v. (2019). *Marketingstrategieën*. Opgeroepen op 4 27, 2019, van Strategischmarketingplan: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/>
- Marketing en management. (2019). *Marketingmix: de 4P's*. Opgeroepen op 4 29, 2019, van Marketing-en management: <https://www.marketing-en-management.nl/marketingmix-de-4-ps/>
- MarketingRendement. (2017, 7 31). *Het verschil: cross-channel en omni-channel*. Opgeroepen op 4 20, 2019, van Rendement: <https://www.rendement.nl/nieuws/id19923-het-verschil-cross-channel-en-omni-channel.html>
- Marketingtermen. (2019). *Just in time*. Opgeroepen op 4 29, 2019, van Marketingtermen: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/just-in-time>
- Marketingtermen. (sd). *Business to consumer*. Opgeroepen op 4 26, 2019, van <https://www.marketingtermen.nl/begrip/business-to-consumer>: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/business-to-consumer>
- Mens-en-samenleving. (2012, 7 5). *Theorie van geredeneerd gedrag*. Opgeroepen op 4 20, 2019, van Infonu: <https://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/53223-theorie-van-geredeneerd-gedrag-theory-of-reasoned-action.html>
- Meulen, H. v. (2018, 12 18). *Lagere melk en hogere voerprijzen in de melkveehouderij*. Opgeroepen op 3 20, 2019, van Agrimatie: <https://www.agrimatie.nl/SectorResultaat.aspx?subpubID=2232§orID=2245&themaID=2263>
- Milkprices.nl. (2019, 1). Opgeroepen op 3 20, 2019, van Milkprices.nl: <http://www.milkprices.nl/Reviews/nl201901.pdf>
- Molenaar, C. (2016, 11 15). *7 dingen die klanten erg belangrijk vinden bij webshops en fysieke winkels*. Opgehaald van BusinessInsider: <https://www.businessinsider.nl/7-dingen-die-klanten-erg-belangrijk-vinden-bij-webshops-en-fysieke-winkels/>
- MS Schippers. (2017, 12 11). *MS Schippers: "Boeren zijn online veel verder dan je denkt"*. Opgeroepen op 4 26, 2019, van b2bcontentmarketingcases.com: <https://b2bcontentmarketingcases.com/2017/12/11/ms-schippers-boeren-zijn-online-veel-verder-dan-je-denkt/>
- Nederlandse economie in zicht – Groei fors omlaag. (2019, 2 28). Opgeroepen op 3 20, 2019, van ABN-AMRO: <https://insights.abnamro.nl/2019/02/groei-fors-omlaag/>
- Ecommercenews.nl- Omzet webwinkels (2019, 3 13). Opgehaald van E commerce news: <https://www.ecommercenews.nl/omzet-webwinkels-e237-miljard-in-2018/>

<https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=83430NED&D1=0,5-25&D2=0,3-6&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>

ns. (sd). Opgeroepen op 4 18, 2019, van BTN de Haas: <https://www.btndehaas.nl/over-btn-de-haas>

. Verhoef, P. K. (2015). *From Multi-Channel retailing to Omni-channel retailing*. New York: Elsevier Inc. Opgeroepen op 4 19, 2019, van <https://pdf.sciencedirectassets.com/272063/1->

(2016, 2 26). *Prospect zoekt leverancier: wordt u al gevonden?* Opgeroepen op 4 27, 2019, van Prosu: <https://www.prosudatabasedmarketing.nl/nieuws-detail/alle-nieuws/prospect-zoekt-leverancier-wordt-u-al-gevonden-/b12g2c7o175/>

ends. (2013, 2 21). *Consument niet prijsbewust, wel prijsgevoelig*. Opgeroepen op 4 29, 2019, van Retailtrends: <https://retailtrends.nl/news/32123/consument-niet-prijsbewust-wel-prijsgevoelig>

lson, A. (2010, 11 15). *Using customer journey maps to improve customer experience*.
Opgeroepen op 4 30, 2019, van iimagineservicedesign.com:

S. (2011, 8 11). *Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty*.
Opgeroepen op 4 20, 2019, van Sciencedirect-Elsevier:
<https://pdf.sciencedirectassets.com/272634/1-s2.0-S1567422312X00024/1-s2.0->

n, M. (sd). *Hoe CoolBlue klanten verandert in loyale ambassadeurs en wat we daar van kunnen leren*. Opgeroepen op 4 30, 2019, van Netvlies: <https://www.netvlies.nl/tips-updates/e->

commerce/online-marketing/hoe-coolblue-klanten-verandert-in-loyale-ambassadeurs-en-wat-we-daar-van-kunnen-leren/

Thuiswinkel.org. (2012, 9 4). *Cendrismonitor: de voor- en nadelen van online kopen*. Opgeroepen op 28, 2019, van Thuiswinkel: <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/1429/cendrismonitor-de-voor-en-nadelen-van-online-kopen>

Tubbing, L. (2014, 8 16). *Validiteit en betrouwbaarheid*. Opgeroepen op 5 1, 2019, van deafstudeerconsultant: <https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid/>

Veghel, C. E.-M. (2006). *MarCom*. Amersfoort: Thiememeulenhoff. doi:9789006951172

Velzen, J. v. (2018, 2 8). *Trouw*. Opgeroepen op 6 6, 2019, van En wéér blijkt: Nederlanders zijn zuinig, en daar zijn ze blij mee: <https://www.trouw.nl/samenleving/en-weer-blijkt-nederlanders-zijn-zuinig-en-daar-zijn-ze-blij-mee~a9755055/>

Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing*. Noordhoff Uitgevers. doi:9789001817855

Vogel, A. (2018, 1 25). *Zo maakt Coolblue van een dom een winnend businessmodel*. Opgeroepen op 4 19, 2019, van Retailtrends: <https://retailtrends.nl/item/51467/zo-maakt-coolblue-van-een-dom-een-winnend-businessmodel>

Weber, A. (2015). *Consumentengedrag, de basis*. Groningen: Noordhoff Uitgevers. doi:978.9001.85110.1

Wiel, C. v. (2017, 4 4). *Bijna 5 procent minder winkels in de straat in tien jaar tijd*. Opgeroepen op 4 20, 2019, van NRC: <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/04/04/winkels-verdwijnen-uit-de-winkelstraten-a1553031>

Wikipedia. (2019, 1 21). *Piramide van Maslow*. Opgeroepen op 4 22, 2019, van Wikipedia: https://nl.wikipedia.org/wiki/Piramide_van_Maslow

Zakelijk.infonu. (2018, 4 30). *Een bedrijf overleeft via goede kwaliteit, prijs en service*. Opgeroepen op 4 22, 2019, van zakelijk.infonu: <https://zakelijk.infonu.nl/onderneming/104801-een-bedrijf-overleeft-via-goede-kwaliteit-prijs-en-service.html>

Bijlage I: Enquêtevragen

Koopgedrag onder melkveehouders

Beste meneer/ mevrouw,

Hartelijk bedankt voor uw interesse in dit onderzoek! Ik ben Jan Horst, vierdejaarsstudent Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness aan de Aeres Hogeschool in Dronten. Ik doe onderzoek naar het koopgedrag van melkveehouders. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in het koopgedrag van melkveehouders en via deze weg een advies te kunnen geven hoe de melkveehouder het beste benaderd kan worden.

Het wordt gewaardeerd als u de tijd neemt om mee te werken aan het onderzoek door deze enquête in te vullen. Daarom maakt u kans op één van de volgende prijzen: 3 waardebonnen van €25,-, 2 waardebonnen van €50,- en 1 waardebon ter waarde van €100,-. Te besteden bij www.agridiscounter.nl. Als u kans wilt maken op één van deze waardebonnen dient u aan het einde van de enquête uw bedrijfsnaam en e-mailadres achter te laten

De enquête bestaat uit 21 vragen en zal 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. De gegevens zullen geheel anoniem verwerkt worden.

Wanneer er vragen zijn, neem dan contact met mij op via janhorst@hotmail.nl

Met vriendelijke groeten,

Jan Horst

1/21. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2/21. Wat is uw leeftijd? *

- ☐ Jonger dan 18 jaar
- ☐ 18-30 jaar
- ☐ 31-40 jaar
- ☐ 41-50 jaar
- ☐ 51-65 jaar
- ☐ Ouder dan 65 jaar

3/21. Bent u melkveehouder, werkt u op een melkveehouderij of helpt u mee beslissen over de aankoop van agrarische benodigdheden? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee, einde enquête

VOLGENDE

Koopgedrag onder melkveehouders

*Vereist

Koopgedrag onder melkveehouders

4/21. Hoeveel koeien heeft u gemiddeld op jaarbasis?

- ☐ Minder dan 50 koeien
- ☐ 51-70 koeien
- ☐ 71-90 koeien
- ☐ 91-100 koeien
- ☐ 101-120 koeien
- ☐ 121-150 koeien
- ☐ 151-250 koeien
- ☐ 251 of meer

5/21. Hoe vaak koopt u agrarische benodigdheden voor op de boerderij? *

	Nooit	Enkele keren per jaar	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks
Fysieke winkel (bijvoorbeeld Welkoop)	☐	☐	☐	☐	☐
Routeverkoop	☐	☐	☐	☐	☐
Webshop	☐	☐	☐	☐	☐

6/21. Welke van de volgende opties vindt u het prettigst om mee te werken?

Met routeverkoop worden de verkopen aan huis bedoeld. Denk bijvoorbeeld aan Herman de Haan of de Toerboertiek van de Laval.

- ☐ Aankopen doen via een webshop
- ☐ Aankopen doen via een fysieke winkel
- ☐ Aankopen doen via een routeverkoper
- ☐ Maakt mij niet uit

7/21. Welk apparaat heeft uw voorkeur als u via een webshop uw producten aanschaft?

- ☐ Smartphone
- ☐ Desktop (PC)
- ☐ Tablet
- ☐ Maakt mij niet uit
- ☐ Niet van toepassing

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Voor -en nadelen

8/21. Wat is voor u een knelpunt om via een winkel (bijv. Welkoop) uw producten te kopen? *

- ☐ Beperkte openingstijden
- ☐ Beperkt assortiment
- ☐ Kost veel tijd
- ☐ Ik ondervind geen knelpunten
- ☐ Anders:

9/21. Wat is voor u een knelpunt om via routeverkoop uw producten te kopen? *

- ☐ Lang wachten tussen 2 verschillende bezoeken in
- ☐ Routeverkoper komt vaak ongelegen
- ☐ Beperkt assortiment
- ☐ Kost veel tijd
- ☐ Is prijziger dan kopen via een webshop of in een winkel
- ☐ Ik ondervind geen knelpunten
- ☐ Anders: _____

10/21. Wat is voor u een knelpunt om via een webshop uw producten aan te schaffen? *

- ☐ Wachten op producten
- ☐ Lastig om de juiste producten te vinden
- ☐ Producten zijn niet tastbaar; kunnen niet geprobeerd worden
- ☐ Lastig om met computers te werken
- ☐ Ik ondervind geen knelpunten
- ☐ Anders: _____

11/21. Wat is voor u een voordeel om via een routeverkoper uw producten aan te schaffen? *

- ☐ Persoonlijk contact
- ☐ Er kan gevraagd worden om advisering
- ☐ Je hoeft niet weg van de boerderij
- ☐ Producten heb je direct in huis
- ☐ Niet van toepassing
- ☐ Anders: _____

12/21. Wat is voor u een voordeel om via een winkel uw producten aan te schaffen? *

- ☐ Persoonlijk contact
- ☐ Er kan gevraagd worden om advisering
- ☐ Producten heb je direct in huis
- ☐ Ik ervaar geen voordelen
- ☐ Anders: _____

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Stellingen

13/21. Stellingen *

	1. Helemaal mee oneens	2.	3.	4.	5. Helemaal mee eens
Gemak gaat voor boven laagste prijs	☐	☐	☐	☐	☐
Service en advisering zijn voor mij belangrijker dan de prijs	☐	☐	☐	☐	☐
Persoonlijk contact met de leverancier is voor mij erg belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop enkel producten waar ik vertrouwd mee ben, ook al kunnen andere producten beter zijn	☐	☐	☐	☐	☐
Bij het kopen van onbekende producten wil ik graag geadviseerd worden door een expert	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop mijn producten bij zo min mogelijk leveranciers	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop zoveel mogelijk producten in de aanbieding	☐	☐	☐	☐	☐

Koopgedrag van melkveehouders

14/21. Hoe belangrijk is het voor u dat u de laagste prijs krijgt?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Niet belangrijk

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Uiterst belangrijk

15/21. Waar denkt u dat de prijzen lager liggen?

☐ Webshop

☐ Winkel

16/21. Wat betekent service voor u? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Problemen worden direct voor mij opgelost

☐ De hoogste korting is voor mij service

☐ Als er problemen zijn met producten komt er iemand langs om erover te praten

☐ Wanneer een artikel niet op voorraad is, krijgt u een ander, beter product

☐ Anders:

17/21. Als u geen ondernemer voor de BTW zou zijn, zou uw koopgedrag dan anders zijn?

Melkveehouders kunnen de BTW die zij betalen in aftrek brengen. De vraag hierbij is of uw koopgedrag anders zou zijn als u dit niet in aftrek zou kunnen brengen.

- ☐ Nee, ik heb mijn producten immers gewoon nodig
- ☐ Ja, ik zou minder snel producten aanschaffen
- ☐ Ja, ik zou dan meer zoeken naar kortingen en goede deals
- ☐ Anders: _____

18/21. Bezoekt u wel eens vakbeurzen zoals de RMV? *

- ☐ Ja, 1 keer per jaar
- ☐ Ja, meerdere keren per jaar
- ☐ Nee, nooit

VORIGE

VOLGENDE

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

19/21. Stellingen

Een goede relatie met de leverancier is voor mij belangrijk

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Helemaal mee eens

Ik lees verschillende vakbladen over de Nederlandse melkveehouderij

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Helemaal mee eens

Wanneer ik iets aanschaf, wil ik er niet langer dan 1 werkdag op wachten

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Helemaal mee eens

Ik koop bepaalde producten altijd van hetzelfde merk

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Helemaal mee eens

Als ik een zieke koe heb, ontvang ik graag advies welke producten het beste helpen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Helemaal mee eens

Bij bepaalde producten maakt het voor mij niet uit waar ik ze koop

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Helemaal mee oneens

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Helemaal mee eens

20/21. Aankopen

	Waar	Niet waar	Niet van toepassing
Ik koop wel eens producten naar aanleiding van een reclame op internet	☐	☐	☐
Ik koop wel eens producten naar aanleiding van een aanbieding via de e-mail	☐	☐	☐
Ik koop wel eens producten naar aanleiding van een telefoongesprek	☐	☐	☐

21/21. Welke korting spreekt u meer aan?



☐ Optie 1



☐ Optie 2

Win een waardebon!

Bedankt voor het invullen van de enquête. Om kans te maken op één van de waardebonnen (3x ter waarde van €25,- 2x ter waarde van €50,- en 1x ter waarde van €100,-) dient u hieronder uw mailadres en uw bedrijfsnaam in te vullen, zodat er contact met u opgenomen kan worden. Uw mailadres wordt niet gebruikt voor andere doeleinden en uw gegevens worden anoniem verwerkt.

Bedrijfsnaam (niet verplicht!)

Jouw antwoord

E-mailadres (niet verplicht!)

Jouw antwoord

Heeft u nog op- of aanmerkingen?

☐ Nee

☐ Anders: _____

VORIGE

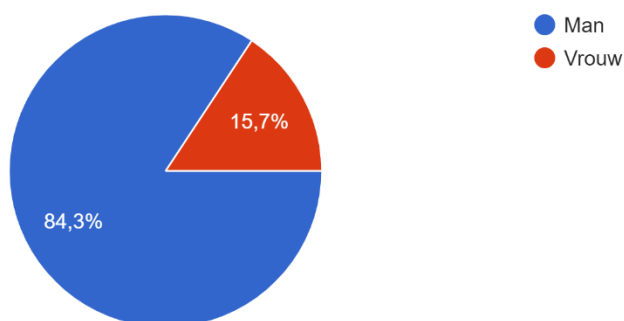
VERZENDEN

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulier.

Bijlage II Resultaten

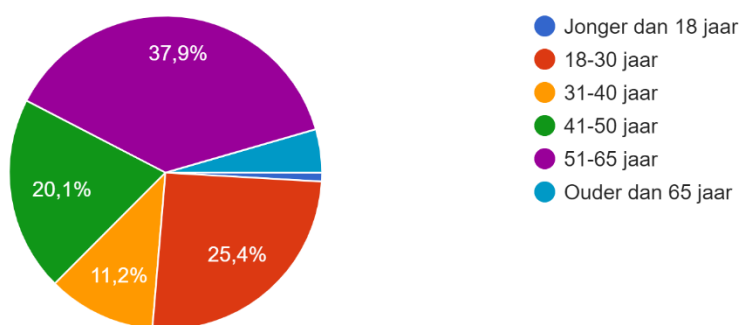
1/21. Wat is uw geslacht?

223 antwoorden



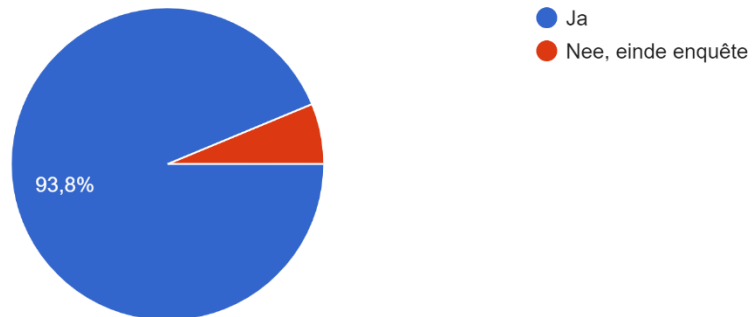
2/21. Wat is uw leeftijd?

224 antwoorden



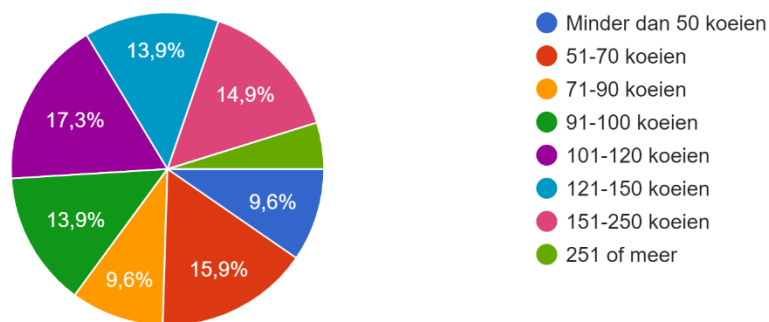
3/21. Bent u melkveehouder, werkt u op een melkveehouderij of helpt u mee beslissen over de aankoop van agrarische benodigdheden?

224 antwoorden

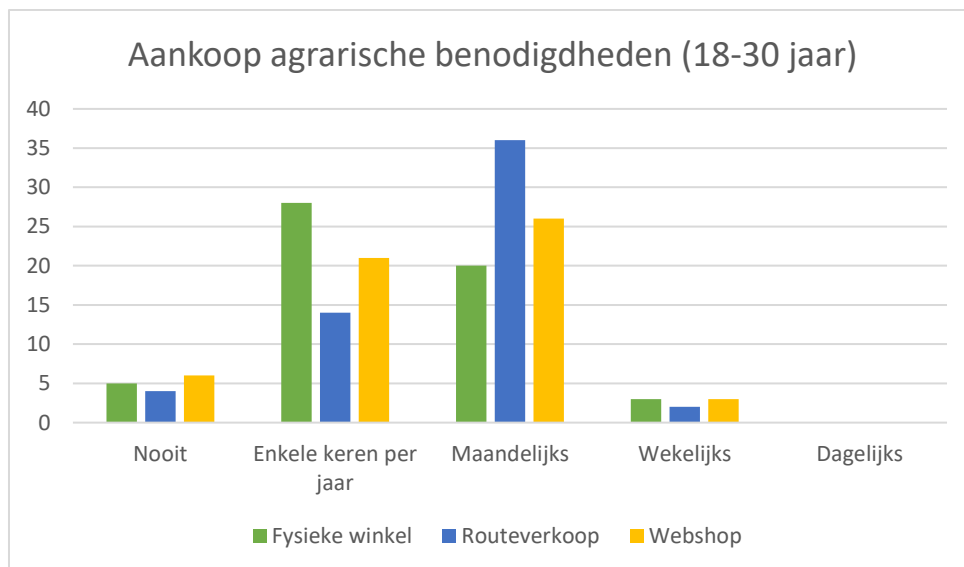
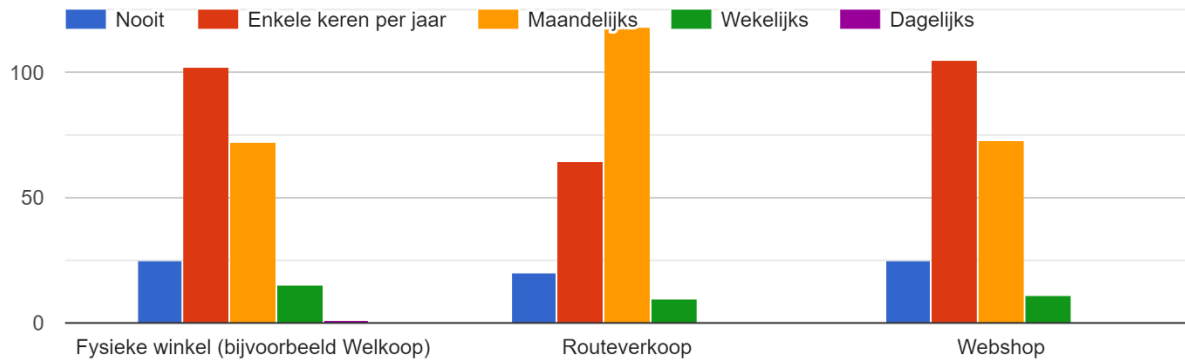


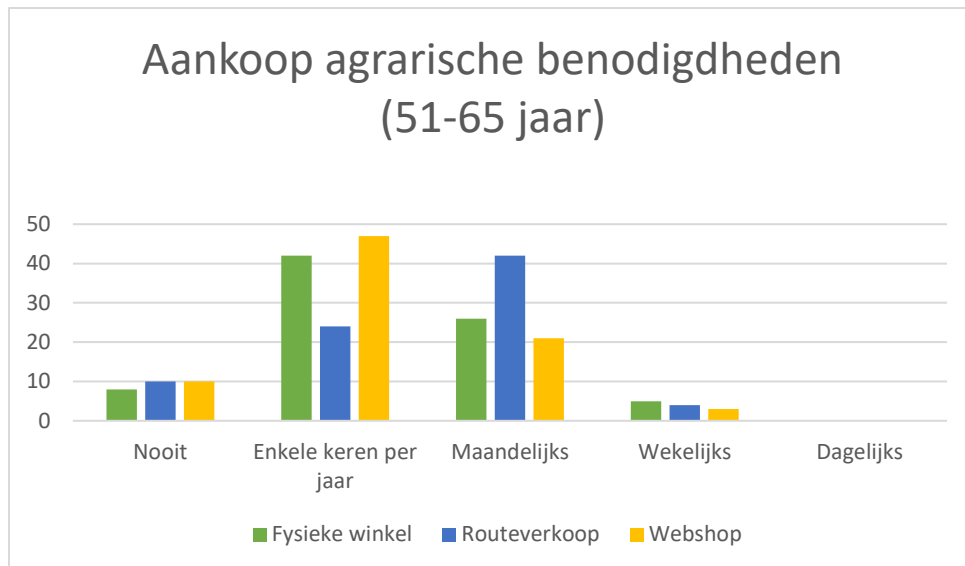
4/21. Hoeveel koeien heeft u gemiddeld op jaarbasis?

208 antwoorden



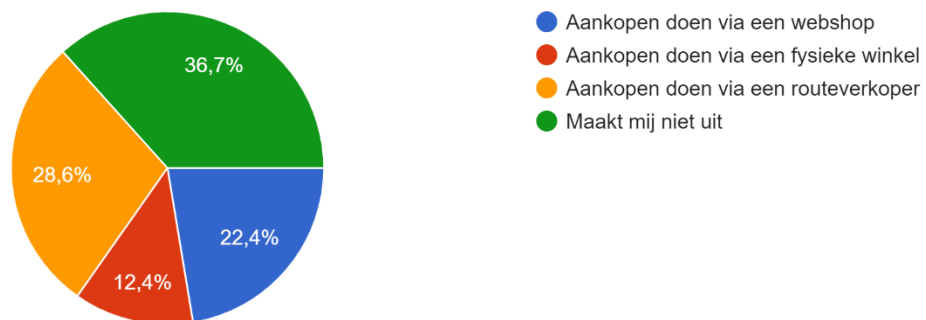
5/21. Hoe vaak koopt u agrarische benodigdheden voor op de boerderij?





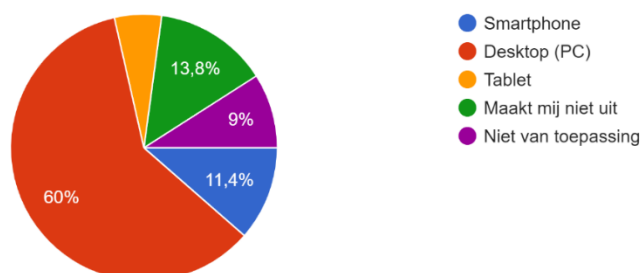
6/21. Welke van de volgende opties vindt u het prettigst om mee te werken?

210 antwoorden



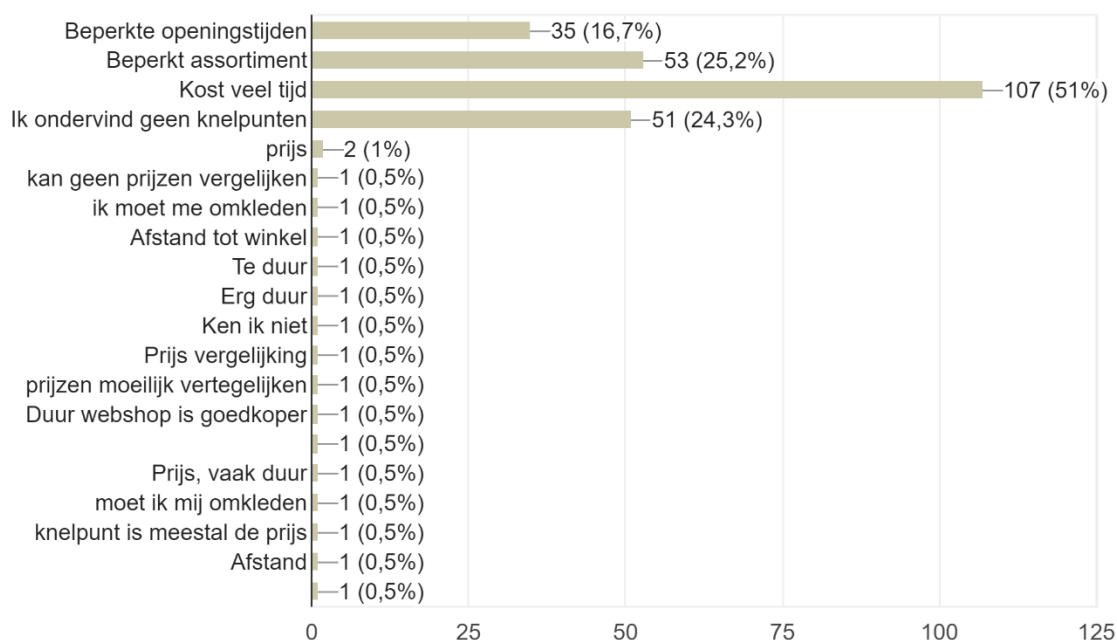
7/21. Welk apparaat heeft uw voorkeur als u via een webshop uw producten aanschaft?

210 antwoorden



8/21. Wat is voor u een knelpunt om via een winkel (bijv. Welkoop) uw producten te kopen?

210 antwoorden



8/21 Wat is voor u een knelpunt om via een winkel (bijv. Welkoop) uw producten te kopen? (Open antwoorden)

Prijs

Kan geen prijzen vergelijken

Ik moet me omkleden

Afstand tot de winkel

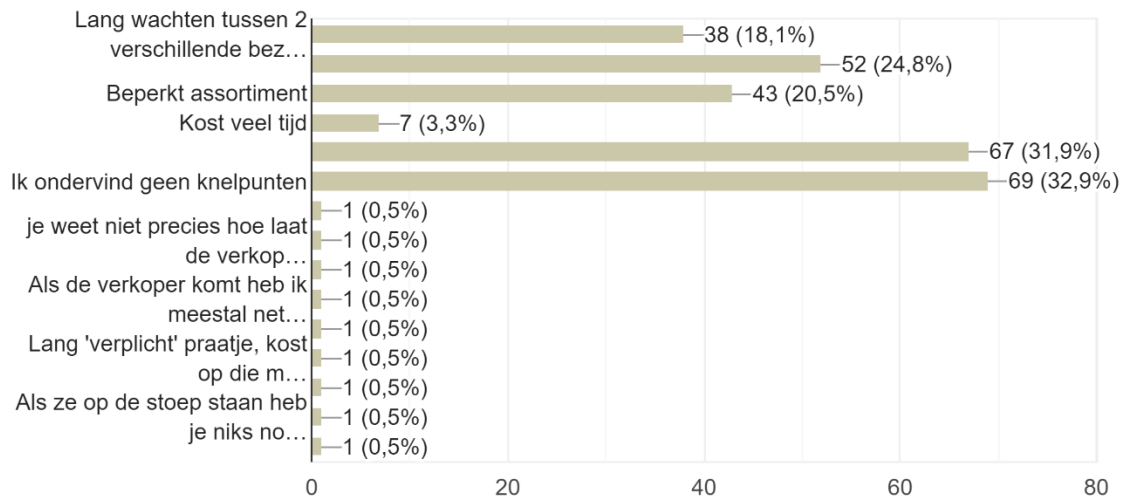
Te duur

Webshop is goedkoper

Koop bijna nooit iets in de winkel

9/21. Wat is voor u een knelpunt om via routeverkoop uw producten te kopen?

210 antwoorden



9/21. Wat is voor u een knelpunt om via routeverkoop uw producten te kopen? (Open antwoorden)

Je weet niet precies hoelaat de verkoper komt

Je moet dan acuut bedenken wat er nodig is

Als de verkoper komt heb ik meestal net niet nodig wat ik zoek

Komt niet langs

Lang 'verplicht' praatje, kost op die manier meer tijd en komt niet altijd gelegen.

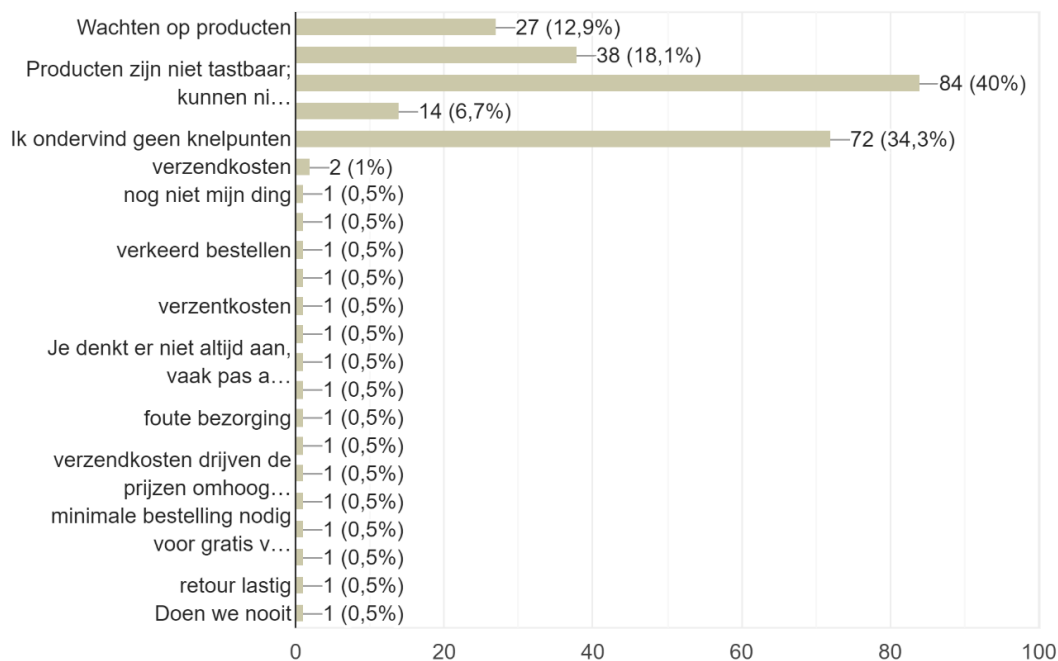
Geen knelpunt zeker handig bij vaste bestellingen, echter het assortiment is dan beperkter, dus dan toch naar de winkel of webshop.

Is prijziger dan kopen via een webshop of in een winkel. Als ze op de stoep staan heb je niks nodig.

Routeverkoop (RECA/Lely) komt niet meer langs

10/21. Wat is voor u een knelpunt om via een webshop uw producten aan te schaffen?

210 antwoorden

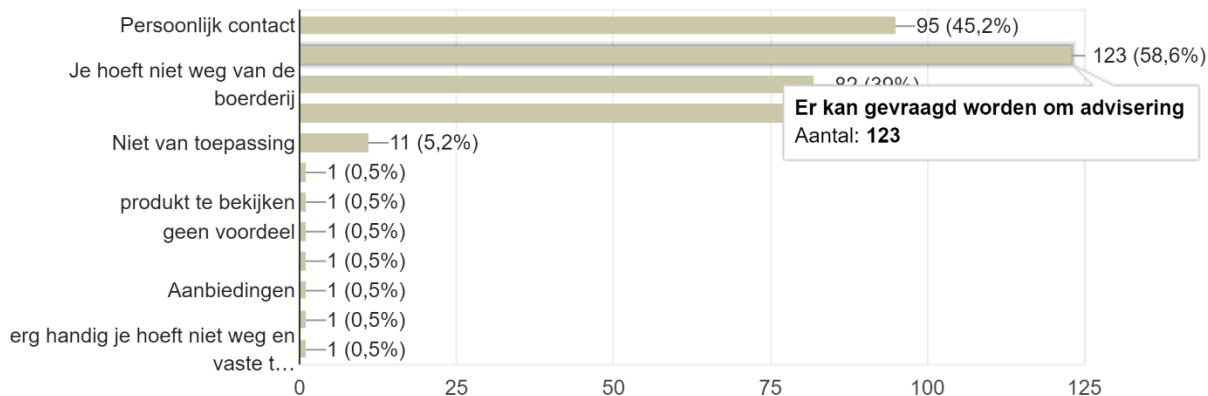


10/ 21. Wat is voor u een knelpunt om via een webshop uw producten aan te schaffen?

Knelpunt	Aantal	Percentage
Wachten op producten	27	12,9%
Lastig om de juiste producten te vinden	38	18,1%
Producten zijn niet tastbaar	84	40,0%
Lastig om met computers te werken	14	6,7%
Ik ondervind geen knelpunten	72	34,3%

11/21. Wat is voor u een voordeel om via een routeverkoper uw producten aan te schaffen?

210 antwoorden

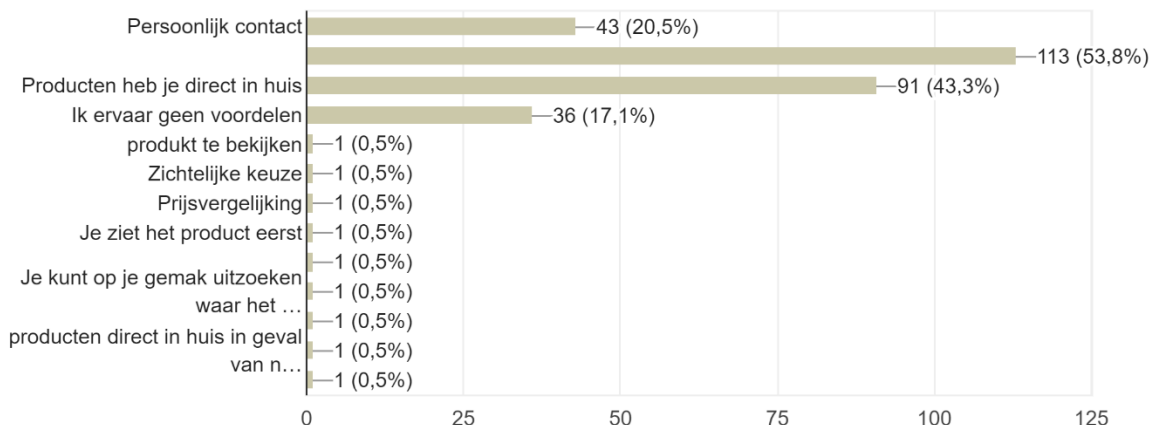


11/21. Wat is voor u een voordeel om via een routeverkoper uw producten aan te schaffen?

Voordeel	Aantal	Percentage
Persoonlijk contact	95	45,2%
Er kan gevraagd worden om advisering	123	58,6%
Je hoeft niet weg van de boerderij	82	39,0%
Producten heb je direct in huis	101	48,1%
Niet van toepassing	11	5,2%

12/21. Wat is voor u een voordeel om via een winkel uw producten aan te schaffen?

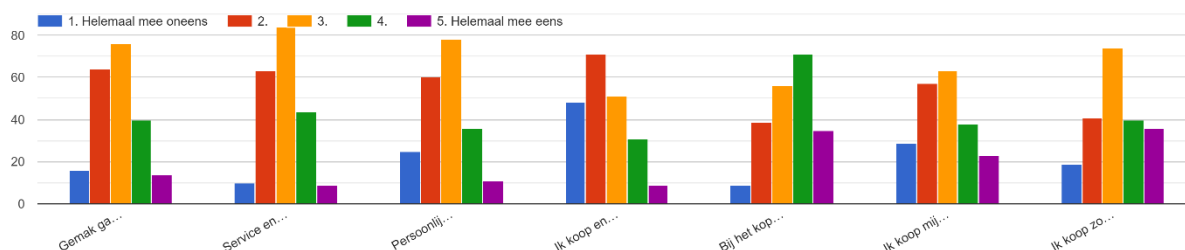
210 antwoorden



12/21. Wat is voor u een voordeel om via een winkel uw producten aan te schaffen?

Voordeel	Aantal	Percentage
Persoonlijk contact	43	20,5%
Er kan gevraagd worden om advisering	113	53,8%
Producten heb je direct in huis	91	43,3%
Ik ervaar geen voordelen	36	17,1%

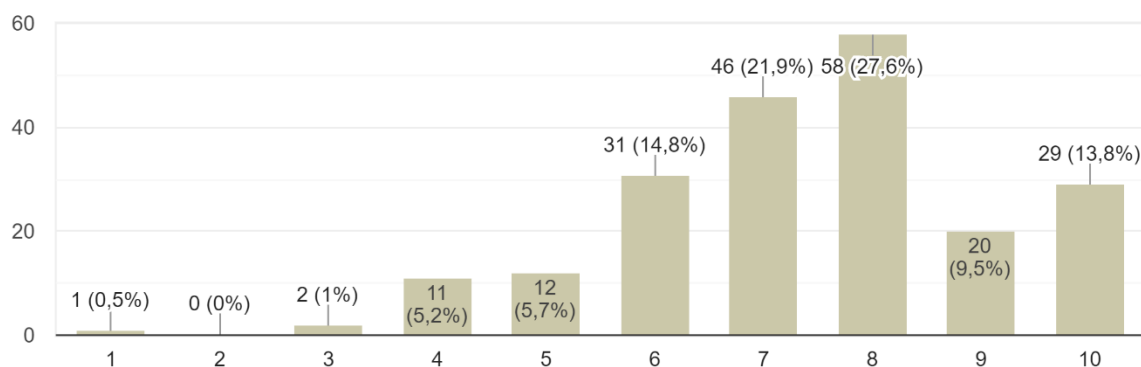
13/21. Stellingen



13/21 Stellingen	1. H...	2.	3.	4.	5. H...
1. Gemak gaat boven de laagste prijs	16	64	76	40	14
2. Service en advisering zijn voor mij belangrijker dan de prijs	10	63	84	44	9
3. Persoonlijk contact met de leverancier is voor mij erg belangrijk	25	60	78	36	11
4. Ik koop mijn producten bij zo min mogelijk leveranciers	29	57	63	38	23
5. Bij het kopen van onbekende producten wil ik graag geadviseerd worden door een expert	9	39	56	71	35
6. Ik koop enkel producten waar ik vertrouwd mee ben, ook al kunnen andere producten beter zijn	48	71	51	31	9
7. Ik koop zoveel mogelijk producten in de aanbieding	19	41	74	40	36

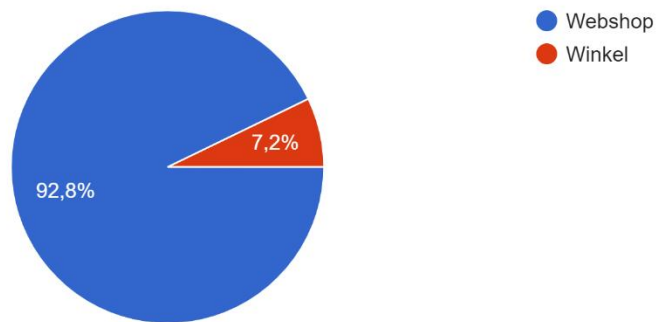
14/21. Hoe belangrijk is het voor u dat u de laagste prijs krijgt?

210 antwoorden



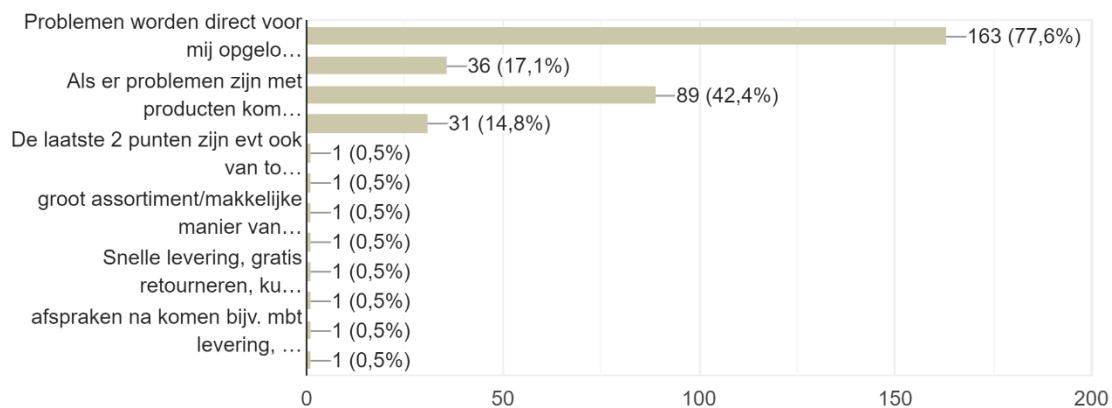
15/21. Waar denkt u dat de prijzen lager liggen?

209 antwoorden



16/21. Wat betekent service voor u? (meerdere antwoorden mogelijk)

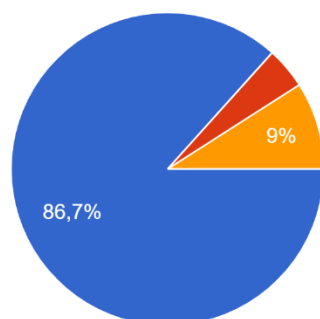
210 antwoorden



16/21. Wat betekent service voor u? (Meerdere antwoorden mogelijk) Open antwoorden:
De laatste 2 punten zijn evt ook van toepassing, maar een probleem kan ook via de telefoon of mail opgelost worden, als er maar serieus mee omgegaan wordt.
Zo nodig advies
Groot assortiment/makkelijke manier van betalen
Goede klant op die manier behandelen
Snelle levering, gratis retourneren, kunnen ruilen als het product tegen valt. Bij duurdere producten verwacht ik een betere service
Als we produkten via de webshop bestellen, dat die dan ook binnen een paar dagen geleverd worden! En dat er geen verzendkosten bijkomen.
afspraken na komen bijv. mbt levering, producten op voorraad, ruim assortiment en redelijke prijzen.
Snelle levering, voor zover mogelijk

17/21. Als u geen ondernemer voor de BTW zou zijn, zou uw koopgedrag dan anders zijn?

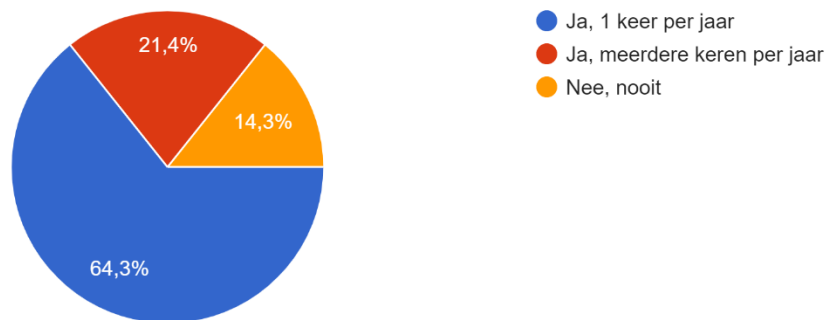
210 antwoorden



- Nee, ik heb mijn producten immers gewoon nodig
- Ja, ik zou minder snel producten aanschaffen
- Ja, ik zou dan meer zoeken naar kortingen en goede deals

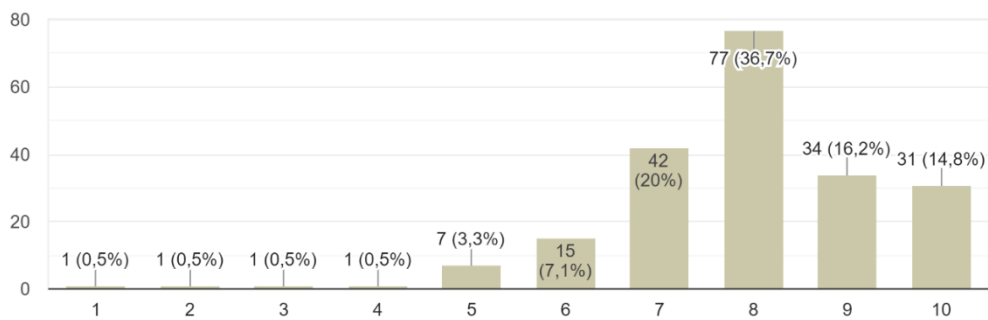
18/21. Bezoekt u wel eens vakbeurzen zoals de RMV?

210 antwoorden



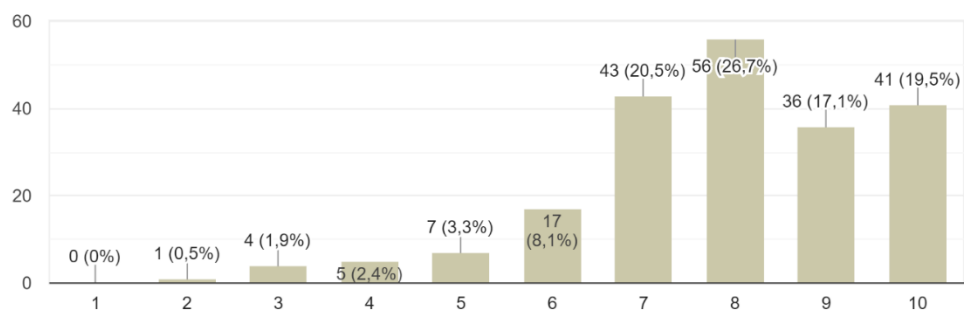
Een goede relatie met de leverancier is voor mij belangrijk

210 antwoorden



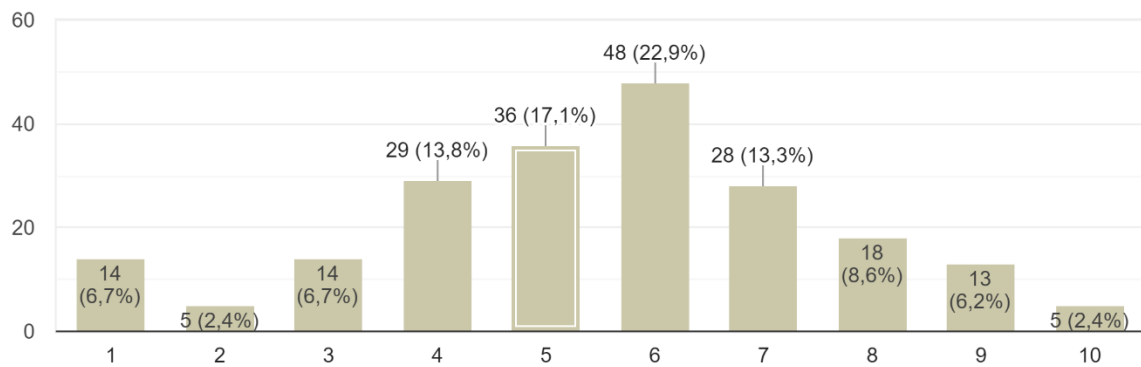
Ik lees verschillende vakbladen over de Nederlandse melkveehouderij

210 antwoorden



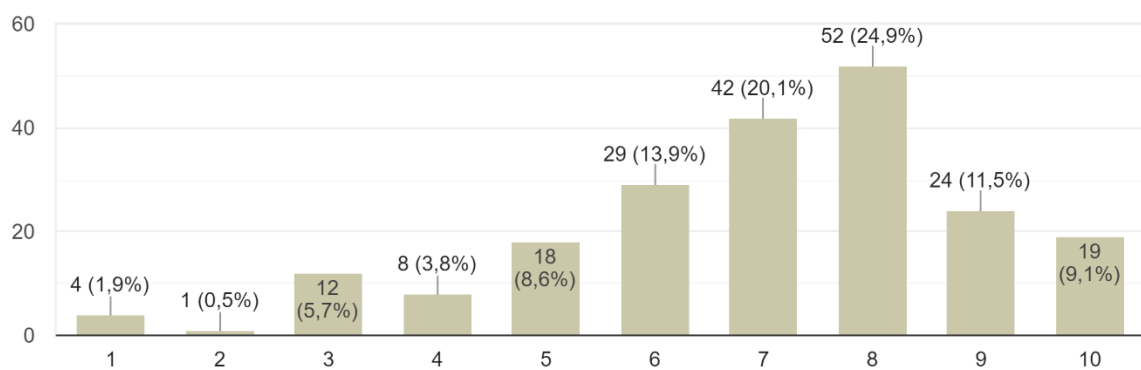
Wanneer ik iets aanschaf, wil ik er niet langer dan 1 werkdag op wachten

210 antwoorden



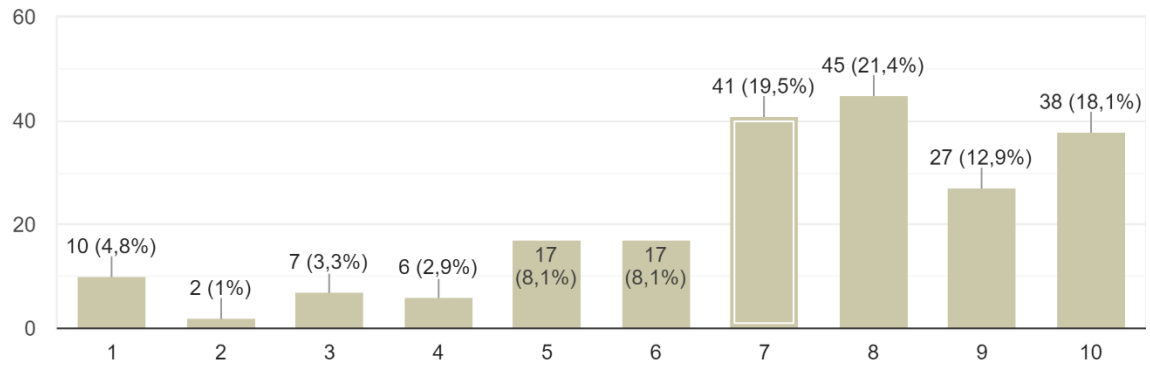
Ik koop bepaalde producten altijd van hetzelfde merk

209 antwoorden



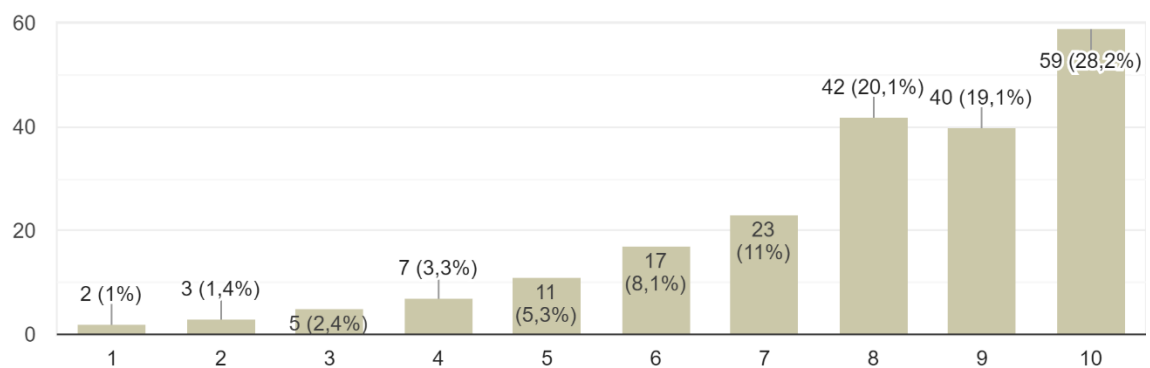
Als ik een zieke koe heb, ontvang ik graag advies welke producten het beste helpen

210 antwoorden

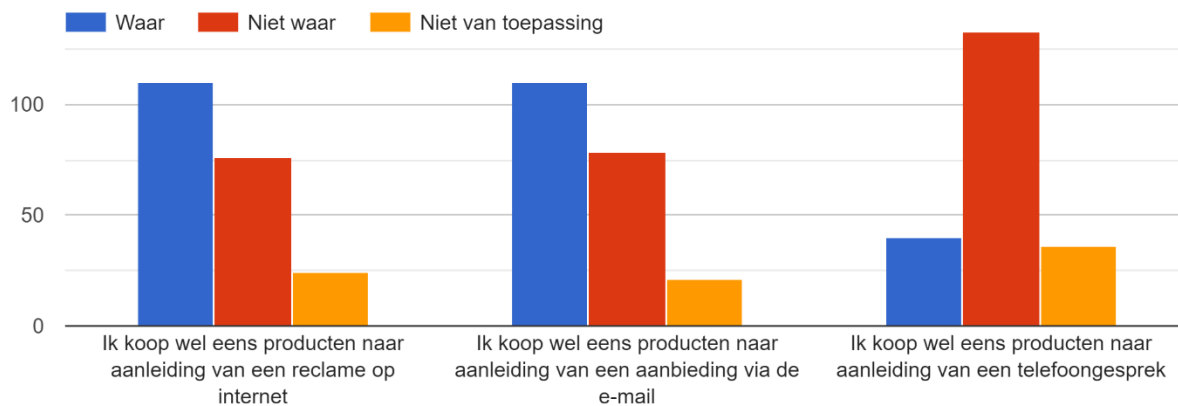


Bij bepaalde producten maakt het voor mij niet uit waar ik ze koop

209 antwoorden

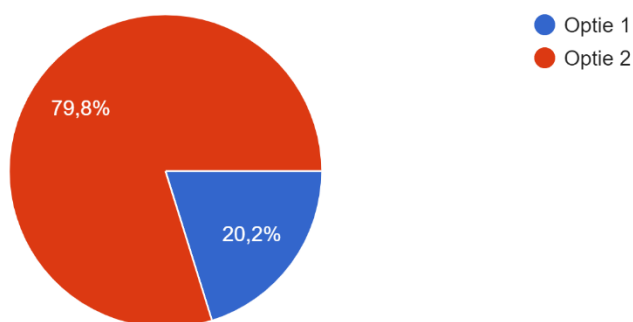


20/21. Aankopen



21/21. Welke korting spreekt u meer aan?

208 antwoorden



Optie 1	1+1 gratis!
Optie 2	50% korting!

Heeft u nog op- of aanmerkingen? Open antwoorden
Ik koop op webshops, 's avonds op een tablet in de zetel, terwijl m'n vrouw haar feuilleton bekijkt.
Verzendkosten kunnen een probleem zijn bij aanschaf via een webshop
Nette enquête
Veel succes en ik hoop dat je slaagt👍🐾
Korting betekent dat ik op andere momenten te veel betaal
Bij bestelling via webshop, graag een duidelijke product omschrijving.
Retour webshop is vervelend!
Kortingen spreken mij nooit aan
In bezit van hobbyvee (5 stuks)
Er zit voor mij veel verschil in of het product een massaproduct is wat je altijd nodig hebt of dat het een aankoop is dat je eens of enkele keren per jaar is. De massaproducten zoals een mestkrabber, koeklosjes of borstels koop je overal en nergens. Voor duurdere producten is het fijn om wat meer advies te krijgen en de mogelijkheid om het te retourneren als het niet bevalt, dit koop ik dan liever in een winkel of routewinkel. Producten die niet veel verkocht worden zoals een drench voor de koeien koop je online omdat daar veel keuze is.
1 + 1 of 50% is hetzelfde
Kan vraag 15 alleen maar "winkel" aanvinken
De huidige routerijder is een aardige man maar komt niet van de boerderij eb heeft weinit tot geen praktijk ervaring en dat is heel vervelend! elf
Veel irritante reclame mails van agridiscounter
de vraag mbt een zieke koe, advies vragen, NEE, dan laat ik namelijk een dierenarts komen. En bij vraag 6 vind ik dat de keuze zeer afhankelijk is van hetgeen wat je wilt kopen of nodig hebt.
Voor een zieke koe komt de veearts.
koop gedrag veranderd met de jaren, je raakt er aan gewend
Succes met het onderzoek!

Bijlage III: Interviews

Interview 1: verslag met H. Beltman 1-6-2019- Veehouderij Beltman uit Dalfsen

Vraag 1. Hoeveel koeien heeft u gemiddeld op jaarbasis?

Veehouderij Beltman heeft 90 melkkoeien, die zonder robot worden gemolken.

Vraag 2. Hoe vaak koopt u agrarische bedrijfsbenodigdheden via een fysieke winkel, webshop of via routeverkoop?

Via verschillende kanalen komt Beltman aan agrarische bedrijfsbenodigdheden. Zo wordt er een keer per maand/ een keer in de twee maanden in een fysieke winkel producten gekocht. Dit wordt gedaan tussen de bezoeken van de toerboertiek van de Laval in. De toerboertiek komt een keer in de zes weken langs. Vaak wordt de Welkoop of Fakkert als fysieke winkel gebruikt. Maar dit wordt alleen gedaan als ze iets nodig hebben. Ook Reca kwam langs in het verleden. Op dit moment komen ze nog langs, maar werken via een andere manier. Via een tablet kunnen bestellingen worden opgenomen, maar de manier van werken wordt als vervelend ervaren, daarom wordt het overgrote deel gekocht via de Toerboertiek. Via een webshop producten aanschaffen wordt zelden gedaan. Dit wordt alleen gedaan als er een goede actie in een actiefolder van bijvoorbeeld De Boer of BTN de Haas te vinden is. De aankopen worden gedaan via de computer.

Vraag 3. Wat is voor u een knelpunt om via een winkel uw producten aan te schaffen? +

Vraag 4. Wat is voor u een knelpunt om via een webshop uw producten aan te schaffen?

Via winkels, maar ook via webshops worden er liever geen producten aangeschaft. De voornaamste reden is dat er niet om advies gevraagd worden. Of men weet het niet. De deskundigheid van het winkelpersoneel wordt in twijfel getrokken.

Vraag 5. Wat is voor u een voordeel om via een routeverkoper uw producten aan te schaffen?

Het liefste wordt er via routeverkoop producten aangeschaft. Genoemde voordelen door Beltman zijn: direct in huis en er kan gevraagd worden om advies over een product.

Vraag 6. Hoe belangrijk is het voor u om de laagste prijs te krijgen?

De laagste prijs is niet het allerbelangrijkst. Onbewust gaat gemak boven de laagste prijs. Aan service en advisering wordt niet altijd waarde gehecht omdat er volgens Beltman altijd een dubbel doel voor de verkoper zit. Het is geen onafhankelijk advies, de verkopers moeten ook hun producten verkopen.

Vraag 7. Wat betekent service voor u?

Service betekent voor de melkveehouder dat hij de juiste producten krijgt, de prijs hierbij maakt niet uit. Als een koe ziek is hoeft hij geen advies te hebben van een toeleverancier, liever van de dierenarts.

Vraag 8. Stelling:

Gemak gaat boven de laagste prijs: Onbewust gaat het gemak boven de laagste prijs.

Ik koop alleen producten waar ik vertrouwd mee ben en probeer geen nieuwe producten, ook al kunnen deze misschien beter zijn: Als het product bevalt wordt er niet zomaar geswitcht naar een

ander product, de kwaliteit gaat dan boven de laagste prijs.

Ik koop altijd groot in, zodat ik de hoogste korting krijg: Er wordt niet groot ingekocht omdat er ook weer een plekje gevonden moet worden waar je bijvoorbeeld een pallet met reinigingsmiddelen neer kunt zetten.

Ik lees verschillende vakbladen over de Nederlandse melkveehouderij:

Verschiede vakbladen worden er gelezen: de Melkvee, veeteelt, vee&gewas.

Vraag 9. Welke korting spreekt u meer aan?

Korting B-> 1+1 gratis.. Liever 1+1 dan 50% korting.

Interview 2: verslag met G. Pruim op 3-6-2019 – J. Pruim melkveehouderij uit Zwolle

Vraag 1. Hoeveel koeien heeft u gemiddeld op jaarbasis?

J. Pruim heeft rond de 130 koeien aan de melk. Gert Pruim, waar het interview mee gehouden is 24 jaar.

Vraag 2. Hoe vaak koopt u agrarische benodigdheden via een fysieke winkel, webshop of via routeverkoop?

Fysieke winkel: Enkele keren per jaar. Dit gebeurt alleen als er direct iets nodig is, als het nog een dag kan wachten dan wordt Henk van der Vegte gebeld, die dan langs komt om de producten te brengen.

Routeverkoop: 1,5 keer per maand. Als er iets nodig is komt Henk van der Vegte langs om de producten te brengen.

Webshop: Aankopen via webshops worden sporadisch gedaan. Eén of twee keer per jaar voor specifieke producten, bijvoorbeeld slijpschijven omdat de kwaliteit daarvan niet geleverd kan worden via de routeverkoper. Webshops hebben vaker specifieke producten op voorraad die routeverkopers niet hebben.

Vraag 3. Wat is voor u een knelpunt om via een winkel uw producten te kopen?

Als belangrijkste reden die gegeven wordt, wordt gezegd dat er helemaal naar de winkel toegegaan moet worden. Bovendien moet er dan worden omgekleed om dat je niet vies in de winkel wilt verschijnen.

Vraag 4. Wat is voor u een knelpunt om via een webshop uw producten te kopen?

Je moet wachten op je producten.

Vraag 5. Wat is voor u een knelpunt om via een routeverkoper te kopen?

Je kunt niet direct alle prijzen zien. Je moet vragen om de prijzen.

Vraag 6. Wat is voor u een voordeel om via een routeverkoper uw producten te kopen?

Je hebt de producten direct in huis en daarbij hoeft je zelf niet weg wat veel tijd oplevert. De producten die worden gekocht zijn bij Henk van der Vegte altijd goedkoop. Je betaalt nooit te veel en is daardoor heel erg betrouwbaar. Vaak zijn de producten even duur als de aanbiedingen in een folder van BTN of de Boer.

Vraag 7. Wat is voor u een voordeel om via een webshop te kopen?

De prijzen zijn helder en duidelijk zodat je goed kan vergelijken.

Vraag 8. Stellingen

Gemak gaat boven de laagste prijs: Ja, hier is Gert het mee eens want als je veel moeite moet doen om ergens anders twee euro minder te betalen ben je het geld al kwijt aan extra tijd.

Service en advisering: Voor 70% was hij het er mee eens.

Persoonlijk contact met de leverancier: Ja dit is belangrijk, het vertrouwen wat gecreëerd wordt is erg belangrijk.

Bij het kopen van onbekende producten wil ik graag geadviseerd worden door een expert: Ja, dit willen ze graag. Maar meestal als ze het zelf niet weten, weet de routeverkoper het ook niet. Dan is het handig als de dierenarts meekijkt. De arts heeft meer verstand van de dieren. Daardoor vertrouwen ze de arts ook meer dan dat ze op het advies van verkopers afgaan.

Vraag 9: Wat betekent service voor u?

Er werden twee dingen genoemd die belangrijk waren voor Pruim. Allereerst klantvriendelijkheid en als tweede dat hij uitleg krijgt bij bepaalde producten.

Vraag 10: Stellingen

Ik koop altijd groot in, zodat ik de hoogste korting krijg: Hier was hij niet mee eens. Bij Henk van der Vegte krijgt hij een goede prijs en is het prijsverschil tussen veel en weinig inkopen, niet groot. Daarnaast is de opslag van bijvoorbeeld vaten reinigingsmiddel een probleem. Je moet het ergens zien te laten. Daarom wordt ervoor gekozen om niet groot in te kopen.

Ik lees verschillende vakbladen over de Nederlandse melkveehouderij: Klopt: de Melkvee, veeteelt en vee& gewas wordt gelezen. De Boerderij wordt niet meer gelezen omdat de onderwerpen minder aanspreken en het is een prijzig blad.

Wanneer ik iets aanschaf, wil ik er niet op wachten voordat ik het in huis heb: Als de keuze er is, dan het liefste zo snel mogelijk in huis, maar meestal wordt Henk van der Vegte gebeld en dan is het ook snel geregeld. Als het direct nodig is, wordt het opgehaald bij een winkel zoals Fakkert of Wildkamp.

Vraag 11: Bezoekt u wel eens vakbeurzen?

Ja, één keer per jaar naar Hardenberg

Vraag 12: Welke korting spreekt u meer aan?

Korting A-> 50% korting. Routeverkopers hanteren volgens Pruim ook vaak kortingen in plaats van 1+1 acties.

Interview 3: verslag met dhr. Vlastuin op 4-6-2019 – Bio-boerderij Vlastuin uit Dalfsen

Vraag 1. Hoeveel koeien heeft u gemiddeld op jaarbasis?

Familie Vlastuin heeft 65 koeien aan de melk. Zowel Fleckvieh als Holstein wordt gemolken via een Lely robot.

Vraag 2. Hoe vaak koopt u agrarische benodigdheden via een fysieke winkel, webshop of via routeverkoop?

Via routeverkoop worden helemaal geen producten aangeschaft. Het is een vervelend punt dat routeverkopers altijd ongelegen komen en proberen om iets aan je te verkopen. Via de fysieke winkel wordt er weinig gekocht. Alleen als er iets nodig is wordt het opgehaald. De meeste producten komen bij reca vandaan. Omdat Lely de robotleverancier is, zijn ze verplicht om de producten voor de robot ook daar af te nemen. Daarnaast worden andere producten vaak online aangeschaft. Met name bij de Boer Drachten. Ook niet bij een ander bedrijf omdat je dan weer een nieuw account moet aanmaken.

Vraag 3. Wat is voor u een knelpunt om via een winkel uw producten te kopen?

Je moet er helemaal heen en opdrachten worden niet altijd helemaal opgevolgd. Zo duurde het heel lang voordat ze een offerte kregen voor een pomp.

Vraag 4. Wat is voor u een knelpunt om via een webshop uw producten te kopen?

Er zijn geen knelpunten benoemd. Wel is er benoemd dat er enkel producten worden aangeschaft die vaak gebruikt worden. Producten die niet standaard zijn worden gekocht via het plaatselijke mechanisatiebedrijf. Klauw bekap producten worden bijvoorbeeld altijd aangekocht via de Boer, maar een compressor bijvoorbeeld zal nooit via internet aangeschaft worden. Daarvoor gaan ze naar het plaatselijke mechanisatiebedrijf.

Vraag 5. Welk apparaat heeft uw voorkeur als u online producten aanschaft?

De computer. Er wordt vaak van tevoren opgeschreven wat er nodig is, dit wordt later dan besteld.

Vraag 6. Wat is voor u een knelpunt om via een routeverkoper te kopen?

Een routeverkoper komt ongelegen en onaangekondigd. Daarom wordt hier helemaal geen gebruik van gemaakt.

Vraag 7. Wat is een voordeel om via een webshop te kopen?

Een van de grote voordelen van het online kopen is dat het bestellen snel gaat, je hebt al een account. Gegevens staan al ingevuld. Daarnaast kun je producten in de winkelwagen zetten en hoeft niet direct te kopen, maar kunt tussendoor nog even kijken wat er nog meer nodig is. Dit wordt ook bijgehouden op een lijstje door de melkveehouder.

Vraag 8. Stellingen

Gemak gaat boven laagste prijs: Mee eens, het ligt aan de producten, maar met weinig prijsverschil wordt er niet veranderd van leverancier.

Persoonlijk contact met de leverancier is belangrijk: Ja, dit is altijd belangrijk

Bij het kopen van onbekende producten wil ik graag worden geadviseerd: Ja, maar het doel is om het vee zo gezond mogelijk te houden. Daardoor zijn er weinig extra producten nodig. Er worden nooit bolussen gebruikt en heel erg weinig antibiotica. Dit scheelt aanzienlijk in de kosten.

Vraag 9: Wat betekent service voor u?

Als er problemen zijn moet dit het liefst binnen een uur opgelost zijn, daarnaast is goed contact met de leverancier belangrijk.

Vraag 10: Stellingen

Klantrelatie is voor mij belangrijk: Een goede relatie met de leverancier is belangrijk. Als het ergens anders iets goedkoper is, wordt er niet direct veranderd van leverancier.

Ik lees verschillende vakbladen over de Nederlandse melkveehouderij: Vee&gewas, melkvee, elite en de Boerderij.

Ik koop altijd groot in, zodat ik de hoogste korting krijg: Nee, alleen via Reca wordt er groter ingekocht maar bij normale benodigdheden wordt er een keer in de maand of in keer in de twee maanden toch wel een bestelling geplaatst dus dan kan dat zo mee besteld worden.

Vraag 11: Bezoekt u wel eens vakbeurzen?

Elk jaar de RMV in Hardenberg.

Vraag 12: Welke korting spreekt u meer aan?

Korting A-> 50% korting.