

Verschillende segmenten melkveehouders met verschillende koopmotieven voor jongvee opfok



Titelpagina

Gegevens auteur

Naam: Elianne Pelleboer
Adres: Nieuwe Wetering 4, 8294 PC Mastenbroek
Klas: 4DVa
E-mail: 3024286@aeres.nl

Gegevens meewerkend bedrijf

Naam: Trouw Nutrition
Adres: Nijverheidsweg 2, 3881 LA Putten
Telefoon: +31(0) 341371611

Gegevens begeleiders vanuit bedrijf

Naam: Pieter Derikx
Adres: Nijverheidsweg 2, 3881 LA Putten
Mail: Pieter.Derikx@trouwnutrition.com
Functie: Commercial manager Nederland/ Scandinavië/ Benelux

Naam: Sierd Tappel
Adres: Nijverheidsweg 2, 3881 LA Putten
Mail: Sierd.Tappel@trouwnutrition.com
Functie: Business development

Gegevens coaches

Naam: Liesbeth Meijer
Instelling: Aeres Hogeschool Dronten
Adres: De Drieslag 4, 8251 JZ Dronten
E-mail: l.meijer@aeres.nl

Naam: Daan Westrik
Instelling: Aeres Hogeschool Dronten
Adres: De Drieslag 4, 8251 JZ Dronten
E-mail: d.westrik@aeres.nl

Dronten, 04 juli 2020

Voorwoord

Beste lezer,

Dit rapport heeft betrekking op de koopmotieven van veehouders rondom de jongvee opfok. En daarbij wordt gekeken naar de verschillende segmenten die er bestaan tussen melkveehouders. Er wordt beschreven hoe de segmenten verschillen van elkaar en hoe deze met verschillende concepten worden getriggerd. Er wordt onderzocht waar de behoefte ligt bij de verschillende melkveehouders bij specifiek de jongvee opfok.

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Aeres Hogeschool Dronten. De student heeft in samenwerking met Trouw Nutrition als casusbedrijf specifiek voor de klantenkring gekeken waar de behoeftes liggen van de melkveehouders in de opfokperiode van het jongvee en of dit verschillend is per segment.

Persoonlijk wil ik Trouw Nutrition hartelijk bedanken voor de fijne samenwerking tijdens het onderzoek. En het beschikbaar stellen van het netwerk dat Trouw Nutrition heeft voor dit onderzoek. Daarnaast wil ik Liesbeth Meijer bedanken die mij als afstudeerdocent heeft gecoacht tijdens het doen van dit onderzoek en daarbij opbouwende feedback gegeven heeft. Tot slot wil ik specifiek Pieter Derikx en Sierd Tappel bedanken voor het meedenken en werken als scriptiebegeleiders vanuit Trouw Nutrition.

Ik wens u veel leesplezier!

Elianne Pelleboer,

Dronten, 04-07-2020

Samenvatting

Dit rapport is geschreven naar aanleiding van de alsmaar veranderende regelgeving in de veehouderij. Bijvoorbeeld de gevolgen van het fosfaatrechtenstelsel die impact hebben gehad op de dier aantallen in de Nederlandse veehouderij. Met de ingang van het fosfaatrechtenstelsel zijn de Nederlandse veehouders scherper gaan selecteren bij het aanhouden van jongvee zodat er meer melkkoeien gehouden konden worden. Echter bracht dit met zich mee dat de jongvee opfok op veel bedrijven verbeterd moest worden. Het onderzoek is gedaan naar waar de koopmotieven van melkveehouders liggen m.b.t. de jongvee opfok. De melkveehouders zijn in dit onderzoek opgedeeld in vier segmenten uit het BSR model van Doornbos e.a., verwoord in de persona's innovator, manager, samenwerker en ambachtsman. De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

“Wat zijn de koopmotieven van een melkveehouder (rondom jongvee opfok) en hoe verschillen deze tussen de segmenten (Persona) uit het BSR model?”

De hoofdvraag is beantwoord met behulp van deelvragen. Deze zijn hieronder opgesteld.

1. Welke koopmotieven scoren hoog bij de vier verschillende ondernemerstypen uit het BSR-model?
2. Hoe verschillen de ondernemerstypen uit het BSR van elkaar op de koopmotieven?

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een enquête die gehouden is bij veehouders uit het CRM bestand van het casus bedrijf. Er waren 38 respondenten die de enquête hebben ingevuld. De enquête bestond uit drie delen, eerst een deel om het segment van de respondent te achterhalen, en vervolgens een deel met stellingen die koopmotieven verwoordten. En vervolgens een deel met demografische gegevens, om te kijken of daar verklaringen te vinden zijn tussen de verschillende segmenten.

Het resultaat is dat de koopmotieven die hoog scoren bij innovators en managers prestatie, advies, innovatie en management zijn. Echter zijn de sub-koopmotieven wel afwijkend. Voor de managers uit de steekproef lijkt zo goedkoop mogelijke opfok niet belangrijk te zijn. De koopmotieven die hoog scoren bij de samenwerker zijn prestatie, advies en management. Ook voor de samenwerker hoeft de opfok niet zo goedkoop mogelijk. De koopmotieven die hoog scoren bij de ambachtsmannen zijn prestatie, advies en management. Voor de ambachtsmannen hoeft innovatie en een zo goedkoop mogelijke opfok niet.

Aan de hand van dit onderzoek valt te concluderen dat er voor alle segmenten overlappende koopmotieven zijn, namelijk de kwaliteit, de prestatie, en dat het niet zo goedkoop mogelijk hoeft. Daarnaast heeft de meerderheid aangegeven dat goed advies van belang is.

De verschillen die opvallen is dat de innovator nieuwe technieken en data belangrijk vindt. De manager vindt een app belangrijk waarin gegevens van de kalver opfok te vinden zijn. De samenwerker vindt met een kleine meerderheid het belangrijk dat de opfok weinig kost. En de ambachtsman vindt een app onnodig, daarnaast vinden de ambachtsmannen uit deze steekproef dat precieze gegevens van prestaties niet belangrijk.

De aanbevelingen voor een leverancier van kalver opfok behoeftigheden zijn om de overeenkomende koopmotieven tussen de segmenten te gebruiken in verkooptechnieken om zo alle soorten boeren te kunnen bereiken. Daarnaast kan klant specifiek gekeken worden waar de behoefte ligt die uniek is voor het segment.

Summary

This report is written on the occasion of the changing laws for Dutch dairy farmers. For example the law of phosphate rights in the Netherlands, which has had an huge impact on the animal numbers in the Dutch dairy industry. When the phosphate where introduced the Dutch dairy farmers had to be a lot more critical on which calves they would keep and which not. So the selection of these calves became important and also the rearing of these young stock. The dairy farmers had to be a lot better at the rearing of the young stock so they could permit to have less of them. This research is done to investigate what the buying motives of dairy farmers are when it comes to rearing of young stock. In this research the farmers are divided in groups with different personalities. De main question of this research is:

“What are the buying motives of a dairy farmer (regarding the rearing of young stock) and how are they different between the personalities of the BSR-model? “

The main question is answered using the following sub-questions:

1. Which buying motive rates high at which personality of the BSR-model?
2. What are the buying motives differences between the personalities of the BSR-model?

The research is done by using a survey, which is taken by the customer base of the case company. The survey was split into three sections. The first one selects in which personality the farmer fits. The second part points out which buying motive fits the farmer. The last part investigates the demographic facts about the farmer, to find relations between personalities and demographic details.

The result is that the buying motives which where rated high at the personality *innovator* are prestation, advice, innovation and management, similarly the high rated buying motives of the *manager* are prestation, advice, innovation and management. The *manager* does not prefer a cheap as rearing of the young stock. The high rated buying motives of the *collaborator* are prestation, advice and management. Also they don't prefer a cheap rearing of the young stock. The high rated buying motives of the *craftsman* are prestation, advice and management. They don't prefer a digital application and they also don't prefer growth measure results of the calves.

The main conclusion of this research is that all personalities have common buying motives but they also have differences. The common buying motives are quality, prestation, and also that rearing of young stock doesn't have to be as cheap as possible. Also the majority does value good advice.

Some differences between the personalities that where found are e.g. the *innovator* thinks that new techniques and data are important. The *manager* thinks that a digital application with all the containing information about the rearing of the young stock is important. The collaborators think with a little majority that the costs of the rearing can be as cheap as possible. And the craftsman thinks that a digital application is unnecessary and he also thinks that exact information about the growth of the calves are irrelevant.

The recommendations to a supplier of young stock rearing products is to use the common buying motives of the personalities. This way they can reach out to all kind of dairy farmers. Although if they want to supply one specific personality they need to use the unique buying motives.

Inhoud

Samenvatting.....	4
Summary	5
1. Inleiding	7
Jongveeopfok	7
Uitgaven van boeren	7
Consumenten gedrag	8
Mediagedrag van agrariërs.....	9
B2B processen	11
Verschillende typen ondernemers	13
2. Hoofdvraag en deelvragen	17
3. Materiaal en methode.....	18
Betrouwbaarheid van het onderzoek	19
4. Resultaten.....	21
Koopmotieven bij ondernemerstypen	21
Innovator	23
Manager	23
Samenwerker	23
Ambachtsman.....	23
Verschillen tussen ondernemerstypen bij koopmotieven	24
5. Discussie	25
6. Conclusie en aanbevelingen	27
Aanbevelingen.....	28
Bronnenlijst	29
Bijlage 1 Vragen om een segment boeren te herkennen.....	32
Bijlage 2 Enquête stellingen	33
Bijlage 3 Enquête vragen aan de boer online.....	34
Bijlage 4	38
Bijlage 5 Verdeling van de segmenten per stelling eens en oneens	47

1. Inleiding

Er is veel verandering gaande in de agrarische sector. Zoals bijvoorbeeld de veranderende regelgeving in de melkveehouderijsector, de nieuwe wet met de fosfaatrechten (RVO, z.d.). Doordat de fosfaatrechten zijn toegevoegd aan de regelgeving in Nederland wordt er door melkveehouders minder jongvee aangehouden om zo het aantal koeien te kunnen behouden wat op de peildatum van de fosfaatrechten aanwezig was op het bedrijf (fosfaatrecht.nu, 2018). Het aantal stuks jongvee per bedrijf is sinds 2016 gedaald met 30% gedaald, van in 2009 no 1,23 miljoen stuks jongvee in Nederland naar in 2019 nog slechts 923.000 stuks jongvee in Nederland (Oppewal, 2019). Doordat er dus minder jongvee wordt aangehouden is het van belang dat alle kalfjes die aangehouden worden heel gezond zijn en goed groeien. De periode “jongveeopfok” is dus erg belangrijk geworden. Onder de term jongveeopfok wordt de periode van het moment dat het kalf geboren wordt tot en met het moment dat zij voor het eerst kalft bedoeld.

Doordat het management voor de jongveeopfok dusdanig veranderd is zijn de melkveehouders ook bewuster van wat ze precies doen in deze periode. Daardoor worden de aankopen die gedaan worden tijdens dit proces beter overwogen. Boeren maken niet alleen keuzes op basis van de demografische gegevens van hun bedrijf maar ook op basis van leefstijl. Een manier om deze boeren in te delen is met het BSR model. Deze vier typen boeren zijn sectoronafhankelijk. De vier persona's zijn de innovator, de samenwerker, de manager en de ambachtsman. En deze vier persona's zijn zeer verschillend qua motieven, behoefte, drijfveren en waarden (MISSET, 2019). Later in het onderzoek wordt hier een verdere toelichting op gegeven.

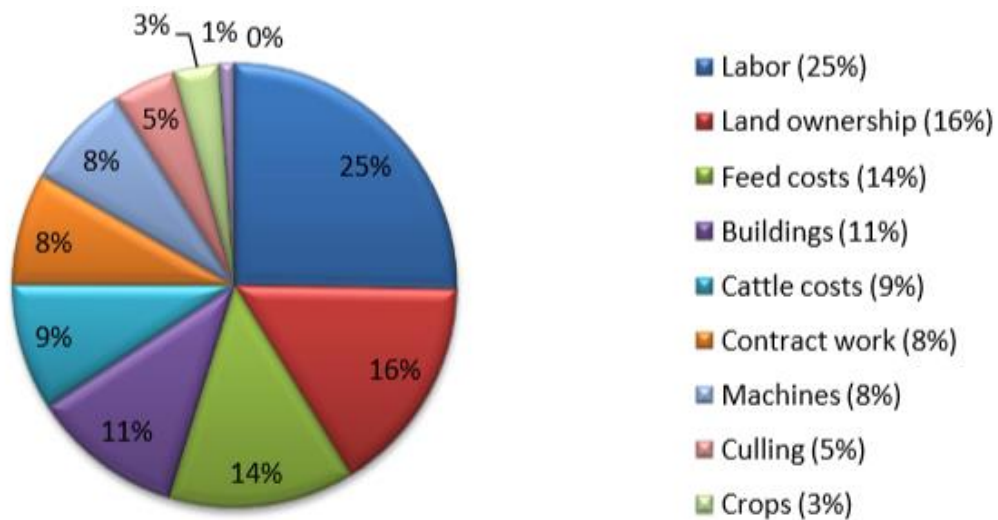
Jongveeopfok

Het belang van een goede jongveeopfok van begin tot eind is dus cruciaal. Dit begint al bij de start. Biest kwaliteit en verstrekking zijn van belang voor een goede start voor het kalf. Een goede biest verstrekking wordt ook wel aangeduid met de vier v's: Veel, Vlug, Vaak, Vers (Agrifirmfeed, z.d.). Daarnaast is de kwaliteit van de biest ook belangrijk, het aantal antistoffen die in de biest aanwezig zijn worden aangetoond met de refractormeter (GD, z.d.). De diarree periode beheersen, en voldoende water en ruwvoer verstrekken dat direct de pens van het kalf gaat werken. Daarnaast bestaan er opties van enten tegen bepaalde soorten ziektes bij kalveren (Mons, 2017).

Uitgaven van boeren

In het onderzoek naar de kosten van de jongveeopfok in Nederland, dat uitgevoerd is door Verbruggen (2014) is gebleken dat 14% van de kosten van jongveeopfok in de voeding zitten, de kosten van ruwvoer zijn hier buiten gelaten omdat de boeren in Nederland veelal hun eigen ruwvoer verbouwen en dit niet vaak aankopen. De voerkosten zijn voornamelijk melkpoeder, jongveebrok en mineralen. Daarnaast nog 9% dierkosten waar de gezondheidskosten onder vallen. Dit is in Figuur 1

weergegeven. Omdat er 23% van de kosten van jongveeopfok in voeding en in gezondheidskosten zitten is het van essentieel belang dat de jongveeopfok zo goed mogelijk gaat (Verbruggen, 2014).



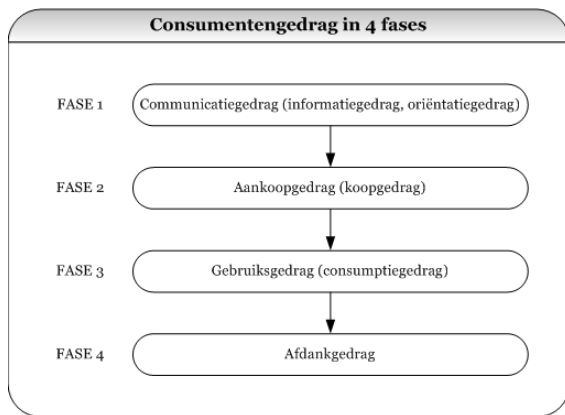
Figuur 1 Uitgaven voor jongvee-opfokkosten (Verbruggen, 2014)

In het verleden zijn er verschillende onderzoeken uitgevoerd door verschillende bedrijven en onderzoekers naar het koopgedrag van de agrariër. Zo heeft AgriDirect (2012) een onderzoek gedaan naar het marktaandeel van verschillende mengvoerleveranciers en het verschuiven van het marktaandeel over de jaren van 2008 tot en met 2012. Hierin zijn Agrifirm en ForFarmers de grootste marktaandeelhouders. Daaropvolgend komt de Heus en daarna Gebroeders Fuite. Naar aanleiding van dit onderzoek is gebleken dat er bij de verschillende mengvoerleveranciers klanten zijn die wel open staan voor een vrijblijvend gesprek met een andere mengvoerleverancier (AgriDirect, 2012).

Consumenten gedrag

In het volgende stuk zullen consumentengedrag, diverse aspecten van koopgedrag van boeren en verschillende typen boeren worden uitgelegd. Er is hier beschreven achtereenvolgend beschreven hoe deze aspecten te maken hebben met het onderzoek.

Tevens zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar consumentengedrag in het algemeen. Het consumentengedrag kan opgedeeld worden in 4 fases. Deze fases dragen allemaal bij in het koop- en gebruiksproces van een product of dienst (Wikimarketing, z.d.). In figuur 2 is dit weergegeven.



Figuur 2 Consumentengedrag in 4 fases (Wikimarketing, z.d.)

Het koopbeslissingsproces bestaat uit 6 stappen. Het kan verschillen per product uit welke stappen het koopbeslissingsproces bestaat, maar in het algemeen worden de volgende 6 stappen genomen.

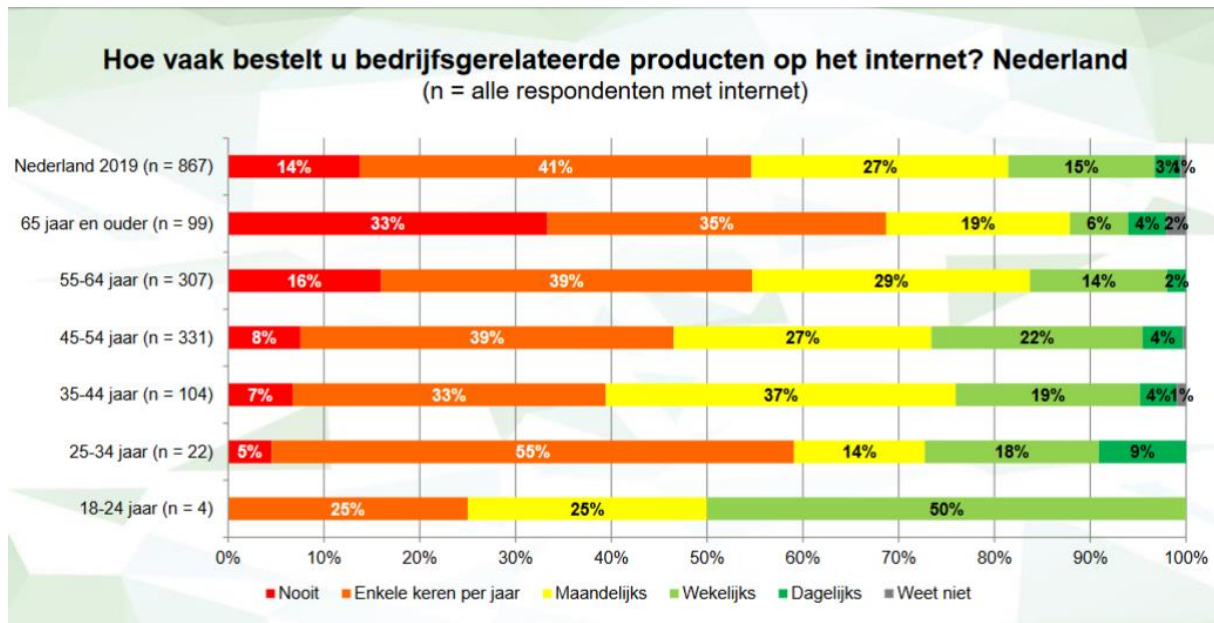
1. Bewust worden van een behoefte.
2. Formuleren van de gezochte nuttigheden.
3. Verzamelen van informatie.
4. Evalueren van alternatieven.
5. Verrichten van aankoop.
6. Gedrag na aankoop.

Aan de hand van deze 6 stappen neemt een consument de beslissing om een product of dienst te kopen of niet (Wikimarketing, z.d.). Echter gaat dit om consumenten marketing en niet om Business to business (B2B). Een melkveehouder is geen consument maar een ondernemer. De marketing tussen een jongvee opfokproducten leverancier en een melkveehouder valt onder de Business to Farm (B2F).

Mediagedrag van agrariërs

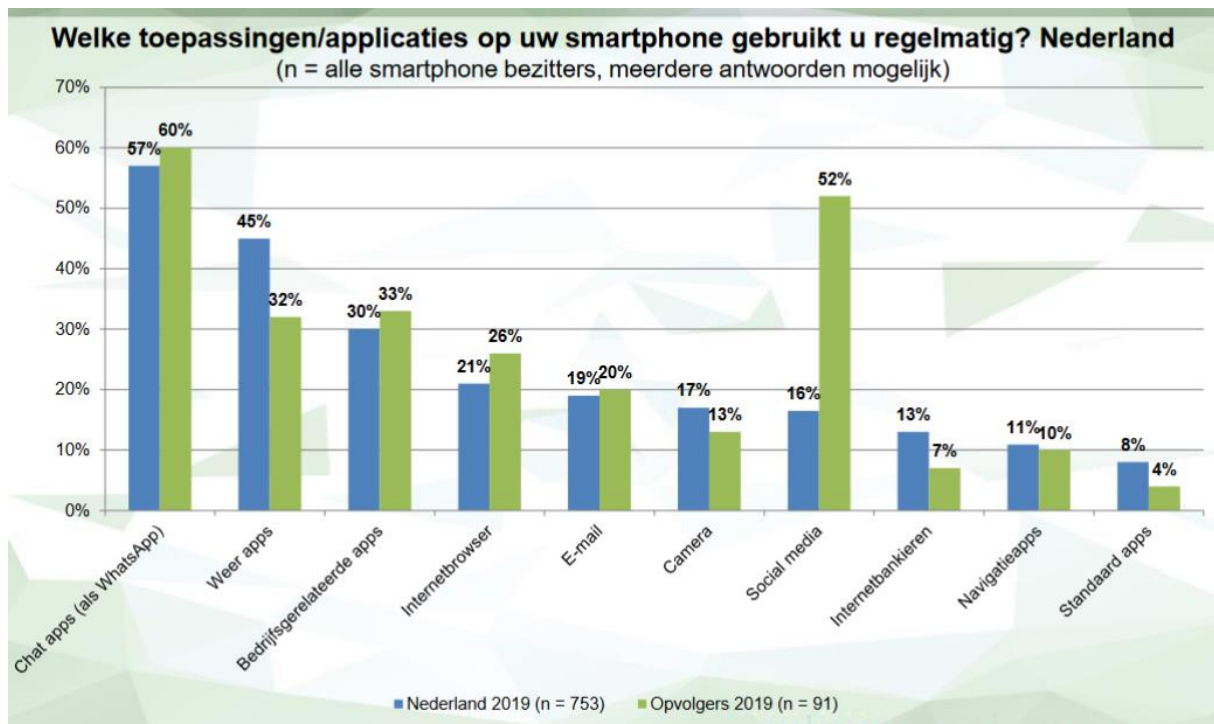
Verkoopkanalen zijn zowel in de B2B als in de Business to consumer (B2C) het afgelopen decennium drastisch verandert. Door de komst van internet en de onlinewereld is er verkoop online mogelijk. Door bijvoorbeeld sociale media zijn er in de verkoopwereld dingen verandert. E-commerce is hierdoor steeds belangrijker geworden (Peter C. Verhoef, 2015). PROSU (2019) heeft een onderzoek gedaan naar het mediagedrag van agrariërs. Aan dit onderzoek hebben 7.000 Nederlandse en 2.150 Vlaamse agrariërs meegewerkt en vragen beantwoord over hun mediagedrag. Er zijn verschillende aspecten onderzocht in het mediagedrag van de agrariërs. Eén van de belangrijkste aspecten is hoe de veehouder zijn bedrijfsgerelateerde producten bestelt, omdat dit beschrijft waar de behoeftes liggen van de service-opties. Het is interessant om te zien hoe dit ontwikkeld is en hoe er verschil bestaat tussen de verschillende leeftijdscategorieën. Dit is te zien in Figuur 3. Er is een duidelijke weergave van hoeveel elke leeftijdsgroep op internet besteld. 50% van de personen tussen de 18-24

jaar koopt wekelijks bedrijfsgelateerde producten via internet. Bij de groep 35-44 jaar is dit nog slechts 19%.



Figuur 3 Bedrijfsgelateerde producten bestellen op het internet (PROSU, 2019)

Daarnaast is er een onderzoek gedaan naar het gebruik van de verschillende soorten apps. Dit is voor het bedrijf zeer relevant omdat hieruit blijkt of er behoefte is naar apps en of deze daadwerkelijk gebruikt worden. In Figuur 4 is te zien dat 30% van de Nederlandse respondenten gebruik maakt van bedrijf gerelateerde apps. En dat het animo voor bedrijf gerelateerde apps bij de opvolgers nog groter is, hier is 33% gebruiker van deze apps. Dit is interessant voor bedrijven die gebruik willen gaan maken van apps voor hun klanten. Ten opzichte van het bereik van een online webshop is het lokale bereik van een winkel zonder webshop kleiner (H. van Vliet, 2015).



Figuur 4 Applicatie gebruik op smartphones (PROSU, 2019)

Tevens heeft F. Pelikaan voor de Veeteelt een onderzoek gedaan naar de toenemende mengvoer aankopen via internet. Mijnvoer.nl is een site waar agrariërs een mengvoer kunnen bestellen, dit wordt veelal gebruikt door jonge ondernemers die handig zijn met computers en kostprijs bewust handelen. Door het online bestellen en het kunnen vergelijken van verschillende mengvoerders bestaat de mogelijkheid om een specifiek rantsoen op kostprijs te sturen (Veeteelt, 2016).

Vanuit de WUR (Wageningen University) is er een onderzoek gedaan naar het koopgedrag van agrariërs. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat het koopgedrag van agrariërs extrinsiek gemotiveerd wordt. Er is gebleken in dit onderzoek dat er twee specifieke aspecten het koopgedrag van agrariërs beïnvloeden. De extrinsieke motivatie en de koop als managementtaak.

Vereenvoudiging van de koopbeslissing en tijdsbesparing blijken in dit onderzoek de belangrijkste drijfveren voor de agrariërs. Daarnaast is vastgesteld in dit onderzoek dat wanneer een agrariër een persoonlijke relatie heeft met een leverancier er minder alternatieven worden overwogen door de agrariër (Kool, M. 1994). Een belangrijk aspect van consumentengedrag is het contact van mens tot mens. In de vorm van de verkoper tot klant, dit zorgt voor vertrouwen bij de klant (A. Moes, 2017).

B2B processen

Een koopmotief is de reden om een product of dienst te kopen. Er zijn 4 koopmotieven in het B2B proces bekend. Dat zijn:

1. Helpt deze oplossing mijn omzet of inkomsten te verhogen?
2. Helpt deze oplossing mijn kosten te verlagen, bijvoorbeeld door meer efficiency bij mij, mijn klant, of klanten van mijn klant?
3. Zorgt deze oplossing voor een hogere toegevoegde waarde en daarmee voor een verbeterde klanttevredenheid en dus omzet?
4. Zorgt deze oplossing voor een hoger onderscheidend vermogen en daarmee voor een verbeterde concurrentiepositie?

Naast rationele koopmotieven zijn er in de B2B ook emotionele factoren die een rol spelen in koopmotieven, bijvoorbeeld gunnen (Goes, C. & Oomen, J. 2016).

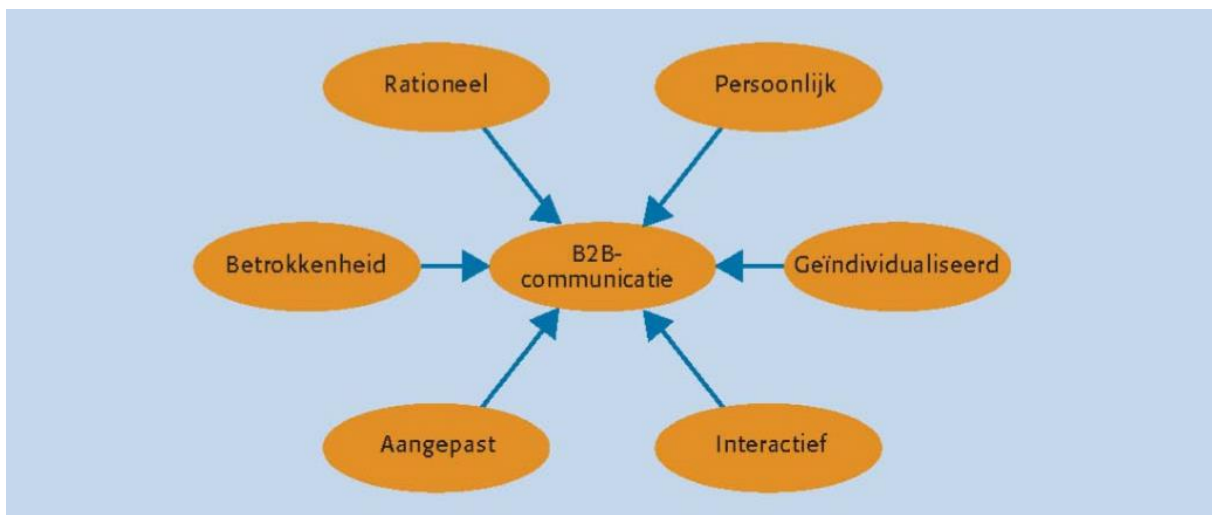
Een marketingstrategie is het bepalen van een koers voor een organisatie op de lange termijn. Er worden doelstellingen in opgenomen die haalbaar zijn (Linde M. v., 2019). Een belangrijk onderdeel van een marketingstrategie kan zijn de marketingmix. Die zorgt voor positionering en is eigenlijk de basis van marketing (Marketing en management, 2019). De marketingmix kan voor online en offline verkoopkanalen worden toegepast. De marketingmix bestaat uit de vier p's: prijs, product, plaats en promotie (Gordon, 2011).

In de business to business(B2B) markt zijn rationele koopbeslissingen van belang. De volgende vier zijn daarvan belangrijk.

1. *"Helpt deze oplossing mijn omzet of inkomsten verhogen?"*
2. *Helpt deze oplossing mijn kosten verlagen? (bijvoorbeeld door meer efficiency bij mij, mijn klant, of klanten van mijn klant?)*
3. *Zorgt deze oplossing voor een hogere toegevoegde waarde en daarmee voor een verbeterde klanttevredenheid (en dus omzet)?"*
4. *Zorgt deze oplossing voor een hoger onderscheidend vermogen en daarmee voor een verbeterde concurrentiepositie?"*

Daarnaast zijn andere factoren zoals budget, prijs, reputatie en concurrentie ook belangrijk (Oomen, J. 2016).

Tevens zijn er 6 belangrijke factoren voor B2B-communicatie. Deze staan in Figuur 5 weergegeven. Communicatie is het belangrijkste deel van een relatie in de B2B business. Dit omdat er zonder communicatie geen goede zakelijke relatie in stand kan blijven. De 6 factoren die in deze communicatie een belangrijke rol spelen zijn allemaal van essentieel belang om B2B zaken te kunnen doen. Als een van deze factoren niet goed wordt ingezet in het B2B businessmodel is de kans op een goede zakelijke relatie minder groot.

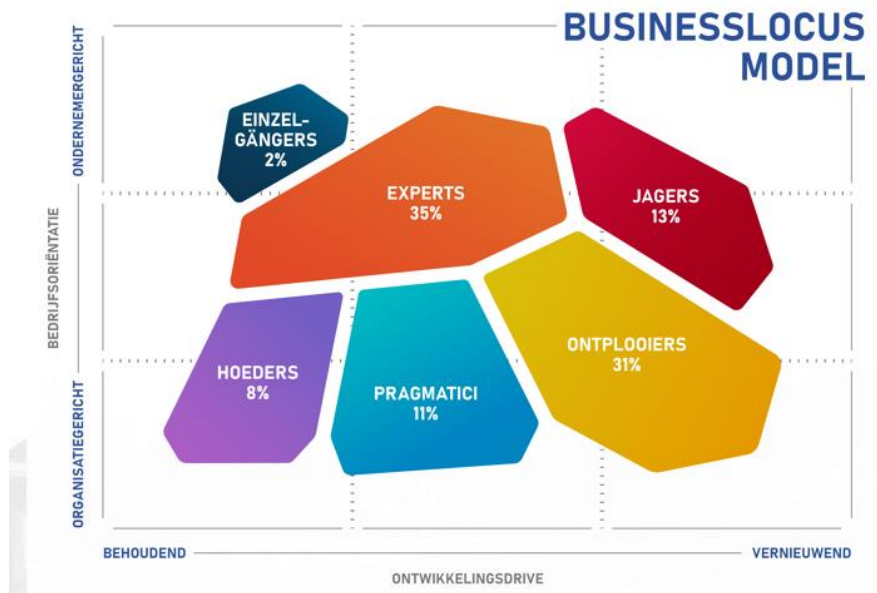


Figuur 5 Factoren voor B2B-communicatie. Overgenomen uit Marketingcommunicatie fig. 18.1 door De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh

In het voorgaande deel is de tekst gefocust op communicatiegedrag van mensen. In het volgende stuk wordt ingegaan op de verschillende typen ondernemers en de kenmerken daarvan.

Verskillende typen ondernemers

In de wereld van ondernemers zijn verschillende typen. In het businesslocusmodel (Doornbos, R. Newen, A. z.d.) zijn er zes verschillende ondernemerstypen bepaald. In Figuur 6 staan de verhoudingen weergegeven.



Figuur 6 Businesslocus model (Doornbos, R. Newen, A. z.d.)

Boeren zijn stuk voor stuk allemaal ondernemers met een eigen karakter. Door de verschillende karakters voert elke ondernemer zijn eigen strategie. Dit geldt ook voor de MKB ondernemers. Hierdoor zijn de drijfveren en de mentaliteit van ondernemers onderscheiden, daarmee is het mogelijk om de verschillende ondernemers gerichter en effectiever te benaderen.

De einzelgänger is 2% van de ondernemers. De kernwoorden voor deze groep ondernemers zijn “zelfstandig, professioneel, eerlijk en conservatief”. Het motto van deze groep ondernemers is “ik volg alleen mijn hart”.

De Experts is de grootste groep ondernemers met 35%, kernwoorden van de experts zijn “Betrouwbaar, gedreven, perfectionist, risico mijdend”. Het motto van de expert is “Vertrouwen is goed, controle is beter”.

De Hoeders vormen 8% van de ondernemers. De kernwoorden die passen bij de Hoeders zijn “Verantwoordelijk, zorgzaam, hardwerkend, sociaal”. Het motto dat bij de Hoeders past is “Ik ga door zolang het moet”.

Vervolgens is er een groep Pragmatici 11%. De kernwoorden waar deze groep voor staan zijn “Non-sense, gedreven, klantvriendelijk, hart voor de zaak.” Er zijn twee motto's die passen bij deze groep ondernemers namelijk: “Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.” en “Het gaat gewoon zoals het gaat”.

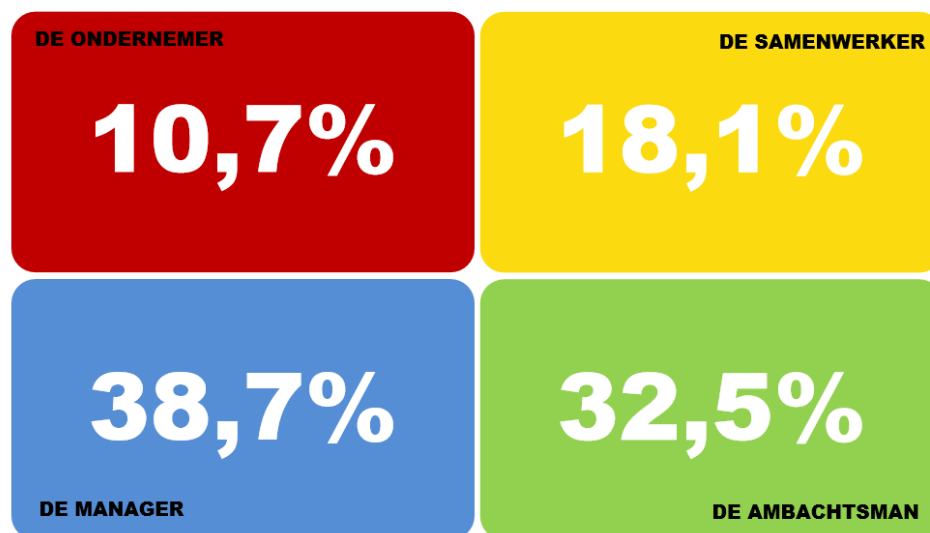
De vijfde groep ondernemers vanuit het businesslocus model is de groep ontplooiers. De ontplooiers zijn 31% van de groep ondernemers. Kernwoorden die bij deze ondernemers passen zijn “creatief, enthousiast, blik op de toekomst, vernieuwend, op zoek naar uitdagingen. Het motto van deze groep ondernemers is “Ik ben iemand die graag nieuwe dingen probeert”.

Als laatste groep in dit model zijn de Jagers benoemd met 13%. De kernwoorden die passen bij deze groep zijn “netwerker, pionier, zakelijk gedreven, neemt graag risico en statusgevoelig”. Het motto dat aansluit bij deze groep is “Als ik een gat in de markt zie, stap ik er in”.

In dit businesslocus model gaat het om de ondernemers uit de MKB. In het volgende model gaat het specifiek over ondernemers uit de agrarische sector.

Het vakblad De Boerderij heeft samen met AgriMarketing een leefstijlonderzoek gedaan naar verschillende typen ondernemers. Zij hebben vier verschillende typen agrarische ondernemers uitgesplitst. De vier typen zijn de ondernemer, de samenwerker, de manager en de ambachtsman. De ondernemer is ook wel de vernieuwer/innovator, degene die altijd opzoek is naar nieuwe snuffjes en naar vernieuwende oplossingen. De samenwerker is typisch een boer die graag advies vraagt aan zijn adviseur en dierenarts. Hij hoort ook graag meningen van andere collega's en vindt het meedoen aan studiegroepen erg belangrijk. De manager is de kostprijs gestuurde boer, hij probeert het goedkoopste te voeren en kijkt altijd naar de prijs kwaliteit verhouding voor hij iets koopt. De ambachtsman is de echte vakman, hij kan aan de buitenkant van zijn koeien precies zien wat er mis is, en heeft een heel sterk onderbuik gevoel. Hij houdt niet van te veel poespas en zoekt pas advies en hulp wanneer het echt nodig is.

In Figuur 7 is de verdeling in percentages te zien.



BSR-model ingevuld voor Melkveehouderij

Figuur 7 Verhoudingen van de segmenten (Rapportage leefstijlonderzoek, 2015)

Duidelijk is te zien dat de grootste groep melkveehouders zich als manager of als ambachtsman gedragen. Dit onderzoek is gebaseerd op 996 participanten die allemaal melkveehouder zijn. Tevens heeft elk segment uit Figuur 7 de vraag beantwoord welke informatiebronnen het meest gebruikt wordt voor het selecteren voor een nieuwe leverancier of een nieuw product. De resultaten daarvan zijn weergegeven in Tabel 1. Dit onderzoek is een weergave van de verdeling en voorkeur voor type informatiebronnen die gebruikt worden per segment.

Melkveehouderij	Geel		Groen		Blauw		Rood		Totaal	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
• Persoonlijke gesprekken met leveranciers	94	52,2%	182	56,2%	218	56,6%	55	51,4%	549	55,1%
• Agrarische vakbladen (artikelen)	90	50,0%	177	54,6%	190	49,4%	59	55,1%	516	51,8%
• Internet: websites	67	37,2%	135	41,7%	175	45,5%	50	46,7%	427	42,9%
• Vakbeurzen	65	36,1%	105	32,4%	104	27,0%	27	25,2%	301	30,2%
• Persoonlijke gesprekken met afnemers	37	20,6%	53	16,4%	65	16,9%	20	18,7%	175	17,6%
• Open dagen	42	23,3%	42	13,0%	56	14,5%	17	15,9%	157	15,8%
• Informatiebijeenkomsten	29	16,1%	27	8,3%	56	14,5%	13	12,1%	125	12,6%
• Internet: e-mailnieuwsbrieven	13	7,2%	25	7,7%	43	11,2%	9	8,4%	90	9,0%
• Advertenties in vakbladen	11	6,1%	25	7,7%	20	5,2%	10	9,3%	66	6,6%
• Bedrijfsbladen (bijv. van een leverancier)	10	5,6%	26	8,0%	24	6,2%	6	5,6%	66	6,6%
• Folders, mailings en brieven via de post	8	4,4%	13	4,0%	13	3,4%	4	3,7%	38	3,8%
• Social media, zoals LinkedIn, Twitter en Facebook	1	0,6%	4	1,2%	6	1,6%	3	2,8%	14	1,4%
• Anders, nl. ...	12	6,7%	16	4,9%	28	7,3%	8	7,5%	64	6,4%
• Weet niet/geen mening/n.v.t.	2	1,1%	12	3,7%	5	1,3%	3	2,8%	22	2,2%
Totaal	180	100,0%	324	100,0%	385	100,0%	107	100,0%	996	100,0%

Tabel 1 Informatiebronnen die de verschillende segmenten gebruiken (Rapportage leefstijlonderzoek, 2015)

Het casus bedrijf Trouw Nutrition heeft zelf geprobeerd deze vier segmenten te visualiseren en daardoor een helder beeld te schetsen van hoe elk segment te herkennen is en hoe zij verwachten dat deze verschillende segmenten getriggerd zullen worden. Op basis daarvan is dit onderzoek gebaseerd, hierin is onderzocht wat de verschillende koopmotieven per segment zijn, en of deze daadwerkelijk getriggerd worden door de triggerpoints die verwacht worden binnen elk segment. (Triggerpoints zijn punten waar iemand gevoelig voor is, en in het geval van marketing punten waarop iemand zal aanslaan.) Of dat blijkt dat de segmenten anders reageren dan de verwachting is.

Er zijn verschillende koopmotieven waarvan een deel gebaseerd is op de piramide van Maslow. De volgende koopmotieven zijn het meest voorkomend: geld, zekerheid, veiligheid, saamhorigheid, gemak, status, tijdsbesparing, vernieuwing, lust, schoonheid, uniciteit, zelfontplooiing & noodzaak. Bij aankoop van een product zijn er altijd meerdere koopmotieven aanwezig (Zaleco, z.d.).

Het is nog onbekend wat de verschillende koopmotieven zijn bij melkveehouders m.b.t. jongvee opfok. Mede doordat bedrijven producten verkopen via dealers en de tussenhandel. Hierdoor is het nog niet bekend genoeg wat er daadwerkelijk van belang is op het boerenland en wat voor koopmotieven er zijn tussen de verschillende melkveehouders segmenten uit het BSR model. Tevens hebben tot nu toe andere bedrijven ook nog niet de melkveehouders in verschillende segmenten uitgesplitst. Het is dus nog onbekend wat de verschillende koopmotieven zijn op basis van jongvee opfok tussen de verschillende segmenten.

In dit rapport is onderzoek gedaan naar, zoals hierboven genoemd de koopmotieven van melkveehouders met betrekking tot de jongvee opfok. Er wordt onderzocht op welke manieren de verschillende segmenten getriggerd worden. Het is belangrijk voor de hele sector om dit in kaart te brengen om zo de koopmotieven van de melkveehouders te leren kennen. En voor de periferie van de agrarische sector is het interessant om op deze manier in te spelen op de verschillende segmenten melkveehouders. Op basis van een segment specifieke benadering kan er een meerwaarde voor de verschillende melkveehouders op het boerenland gecreëerd worden.

Daarnaast is het interessant voor andere bedrijven in dezelfde branche om er achter te komen wat er speelt in de verschillende segmenten melkveehouders, om te achterhalen waar keuzes in die verschillende segmenten op gebaseerd zijn en hoe een bedrijf daarop in kan spelen. Daarnaast is het

voor alle bedrijven die direct verbonden zijn met melkveehouders interessant om de segmenten goed uitgewerkt te hebben, om zo dicht bij de klant (de melkveehouder) te staan en deze beter te begrijpen. Eveneens is het interessant voor melkveehouders zelf, om zich te realiseren in welk segment zij horen.

Er zal een advies moeten komen voor alle jongveevoedertoeleveranciers om verschillende typen boeren zo goed mogelijk te kunnen bedienen met een marketingstrategie die passend is voor de verschillende segmenten.

De vraag die beantwoord is door middel van dit onderzoek is *“Wat zijn de koopmotieven van een melkveehouder (rondom jongvee opfok) en hoe verschillen deze tussen de segmenten (persona) uit het BSR model?”*

Het onderzoek is afgebakend door alleen naar de koopmotieven rondom jongveeopfok te kijken en daarbij niet ook de overige producten mee te nemen.

Jongveeopfok-producten die van belang zijn voor melkveehouders zijn bijvoorbeeld melkpoeder, diaree-producten, thermometers, kalverdekjes, kalverbrok, refractometers en mineralen. Deze middelen zijn allemaal nodig in de opfok van kalfjes.

2. Hoofdvraag en deelvragen

Om dit onderzoek uit te kunnen voeren is er een hoofdvraag opgesteld waarmee het vraagstuk beantwoord gaat worden. De hoofdvraag luidt als volgt:

“Wat zijn de koopmotieven van een melkveehouder (rondom jongvee opfok) en hoe verschillen deze tussen de segmenten (Persona) uit het BSR model?”

De hoofdvraag is beantwoord met behulp van deelvragen. Deze zijn hieronder opgesteld.

3. Welke koopmotieven scoren hoog bij de vier verschillende ondernemerstypen uit het BSR-model?
4. Hoe verschillen de ondernemerstypen uit het BSR van elkaar op de koopmotieven?

Om de hoofdvraag en deelvragen te kunnen beantwoorden is er een materiaal en methode geschreven met de benodigde gegevens en materialen om het onderzoek uit te kunnen voeren. Dit is beschreven in het hoofdstuk Aanpak.

3. Materiaal en methode

In dit hoofdstuk is beschreven op welke wijze de student informatie verzamelt om de hoofdvraag te beantwoorden en op welke manier deze data verwerkt en getoetst is. Ook is de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek getoetst.

De hoofdvraag van het onderzoek is: **“Wat zijn de koopmotieven van een melkveehouder (rondom jongveeopfok) en hoe verschillen deze tussen de segmenten (Persona)?”**

Deelvraag 1: Welke koopmotieven scoren hoog bij de vier verschillende ondernemerstypen uit het BSR-model?

Deelvraag 2: Hoe verschillen de ondernemerstypen uit het BSR van elkaar op de koopmotieven?

Deze vragen zijn beantwoord op basis van de kennis en ervaring van de buitendienst van Trouw Nutrition. Het onderzoek bestaat uit meerdere stappen, om zo te testen of de verkregen informatie daadwerkelijk klopt bij de werkelijkheid. De eerste stap is om door middel van de kennis die de buitendienst van het casusbedrijf heeft er achter te komen welk behoeften de verschillende segmenten melkveehouders hebben op basis van jongvee opfok. Deze informatie is verkregen door middel van vragen te stellen aan de buitendienst van het casusbedrijf. Er is bewust gekozen ook vragen te stellen aan de buitendienst die meer met de intensieve sector te maken hebben om zo een breed beeld te krijgen van de veehouders in Nederland van waar de behoeften liggen. Voor elk segment zijn deze bepaald. De vragen die gesteld zijn om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn zichtbaar in bijlage 1.

De volgende stap is om van 4 vragen, die in bijlage 1 staan weergegeven, te toetsen hoe de buitendienst van het casus bedrijf verwacht dat de boeren uit de verschillende segmenten zullen antwoorden op die 4 gestelde vragen. Dit beantwoorden zij op basis van kennis van de afgelopen jaren waarin zij werkzaam zijn geweest in de buitendienst van het bedrijf en veel de boer op geweest zijn. Deze vier vragen geven uitsluitsel welke boer in welk segment valt. De buitendienst van heeft dit vervolgens ook weer getest door de vier vragen te stellen aan de melkveehouders waar zij geweest zijn de afgelopen periode. Aan de hand van de antwoorden van de vragen konden de mensen van de buitendienst goed inschatten in welk segment de ondernemer valt.

Vervolgens is de derde stap om de koopmotieven te formuleren die er spelen op het boeren erf. Er is een vraag gesteld aan de buitendienst van om allemaal een x aantal koopmotieven van boeren te benoemen. Daaruit is een lijst stellingen gevormd met relevante koopmotieven, en die zijn via een enquête via het CRM bestand van het casus bedrijf getest. Mocht de enquête online niet genoeg respons opleveren voor een valide onderzoek kan het ook via sociale media worden gedeeld. Deze enquête is gesteld aan boeren met de vraag om een x aantal koopmotieven te selecteren uit de lijst stellingen welke het beste bij hen passen.

Vervolgens is de stap om via een online enquête ten eerste de vier vragen uit te stellen om zo het segment boer te kunnen achterhalen. En vervolgens 19 stellingen te stellen die gebaseerd zijn op de koopmotieven. Deze worden gevraagd met de keuze eens/oneens. Zo worden de koopmotieven per segment helder. De boeren worden in een segment geplaatst door het beantwoorden van de eerste vier vragen en vervolgens worden de koopmotieven helder door middel van de stellingen welke het beste bij die boer passen. Zo worden de verschillen en de overeenkomsten tussen de koopmotieven per segment duidelijk. De gehele enquête die gesteld gaat worden staat in Bijlage 3.

Betrouwbaarheid van het onderzoek

De gegevens die worden verzameld via de enquêtes worden met Excel verwerkt en vervolgens met SPSS getest op de betrouwbaarheid. Er zal getoetst worden met de Chi-Kwadraat toets omdat er sprake is van meerdere segmenten en koopmotieven is het de bedoeling om een verband te zoeken tussen een koopmotief en een segment.

Een koopmotief en een segment zijn beide nominale variabelen en daarom is gekozen voor een CHI-kwadraat toets, om zo het verband tussen koopmotieven en segmenten te toetsen.

Omdat Trouw Nutrition er zeker van wil zijn dat er genoeg respons komt op de enquête is er een budget beschikbaar gesteld om er door middel van een soort marketing actie genoeg respons op te krijgen om het onderzoek zo valide mogelijk te maken.

De grootte van de populatie is 16.260 melkveehouders in Nederland in 2019 (CBS,2019). Om te weten hoe groot de steekproef moet zijn om een valide enquête te hebben is er een formule die de steekproefgrootte bepaalt.

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

Formule steekproefgrootte bepalen (Allesovermarktonderzoek, 2019)

In dit onderzoek is de N dus 16.260, z is de standaardafwijking van het gekozen betrouwbaarheidspercentage. In dit geval gaan we uit van een betrouwbaarheidspercentage van 95% De standaardafwijking wordt dan 1,96. P en Q zijn voor de kans of een respectievelijk antwoord juist wel of niet gegeven wordt. Echter zijn deze waarden onbekend en wordt er voor beide waarden een kans van 50% genomen. Daarnaast is er een foutmarge weergegeven. Vaak wordt hiervoor een marge van 5% aangehouden.

In dit onderzoek geldt dat $n \geq (16.260 \cdot 1,96^2 \cdot 50 \cdot 50) / (1,96^2 \cdot 50 \cdot 50 + (16.260-1) \cdot 5^2) = 241,5 = 242$ respondenten die nodig zijn voor een betrouwbaar en valide onderzoek.

De volgende materialen zijn nodig om het onderzoek uit te kunnen voeren.

- Enquête opgesteld in Bijlage 3
- Excell
- Word
- 8 buitendienst medewerkers van Trouw Nutrition
- Social media toegang/account
- CRM systeem

Het CRM bestand wordt gebruikt als steekproefkader voor het onderzoek. Hierin staat een adressenbestand dat een afspiegeling is van de onderzoekspopulatie. Het wordt in het klantenbestand CRM van Trouw Nutrition gedeeld. En tevens wordt het op sociale media gedeeld. Er wordt niet gefilterd op grootte van het bedrijf omdat boeren die een kleiner bedrijf hebben dan gemiddeld wel alsnog van invloed kunnen zijn voor het resultaat van dit onderzoek. De enquête is twee keer verspreid via de nieuwsbrief van het casusbedrijf Trouw Nutrition.

De enquête is opgebouwd uit drie delen. Het eerste deel is het deel waarin de boer vier segment bepalende vragen moet beantwoorden. Deze segment bepalende vragen zijn opgesteld samen met 8 buitendienst specialisten van het casus bedrijf. Het tweede deel zijn de stellingen die de

koopmotieven van de boeren zullen bepalen. En het derde deel is de vragen over de algemene informatie van het bedrijf.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten te lezen die verzameld met het onderzoek. Om deze resultaten te verkrijgen is er gebruik gemaakt van de opgestelde enquête en de verzamelde literatuur. De enquête is ingevuld door 38 melkveehouders. De uitkomsten van de enquête zijn weergegeven in bijlage 4. De uitkomsten zijn vervolgens verwerkt in Excel.

Koopmotieven bij ondernemerstypen

De eerste deelvraag is “Welke koopmotieven scoren hoog bij de vier verschillende ondernemerstypen uit het BSR-model?”. Om deze vraag te beantwoorden is het van belang om eerst de vier segmenten van elkaar te scheiden. Vraag 1 t/m 4 geeft hier duidelijkheid in. Vervolgens wordt per segment de resultaten van de stellingen bekeken, vraag 5 t/m 23.

In figuur 8 staat de verdeling van de segmenten van de respondenten. Hier is te zien dat de verdeling van de respondenten als volgt is opgedeeld 11,9% innovator, 7,1% manager, 50% samenwerker, 30,9% ambachtsman.



Figuur 8 Verdeling segmenten

De resultaten van de stellingen zijn per segment in bijlage 5 weergegeven. Per segment is een tabel gemaakt met het percentage dat eens was met de stelling en een tabel met het percentage dat oneens was met de stelling.

In de resultaten zijn de stellingen waar meer dan 75% van de respondenten van het segment eens of meer dan 75% van de respondenten oneens kiest gekozen om te analyseren. Omdat dit percentage een ruime meerderheid weergeeft, en dit beschouwt wordt als uitgesproken genoeg. Een boertype krijgt een + als de score voor 'eens' hoger is dan 75% een boertype krijgt een – als de score voor 'oneens' hoger is dan 75%. In tabel 2 staat per segment weergegeven welk koopmotief hoog scoort en welk sub-koopmotief daarbij hoort.

Tabel 2 Koopmotieven per segment

Stelling	Koopmotief	Sub-koopmotief	Innovator	Manager	Samenwerk er	Ambachtsma n
1 Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren goed in het haar	Prestatie	Vacht goed	+	+	+	+
2 Ik wil precies weten hoeveel gram de kalveren groeien per dag	Prestatie	Groei monitoren	+			-
3 Ik vind het belangrijk een zo goedkoop mogelijke kalveropfok te hebben.	Management	Kalveropfok moet goedkoop	-	-	-	-
4 Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren zo hard mogelijk groeien.	Prestatie	Groeitempo	+	+	+	+
5 Verschillende adviezen vraag ik bij verschillende specialisten.	Advies	Specialistisch adviezen	+			
6 Ik ga met vragen rondom kalveropfok naar mijn mengvoerleverancier.	Advies	Mengvoerleverancier is adviseur	+			
7 Bij advies en vragen over mijn kalveren wil ik contact met een kalverspecialist.	Advies	Kalverspecialist	+		+	
8 Mijn beslissingen overleg ik graag met adviseur die ik vertrouw, die mijn bedrijf kent.	Advies	Vertrouwen adviseur		+	+	+
9 Ik vind het belangrijk de nieuwste technieken/inzichten op mijn bedrijf te gebruiken.	Innovatie	Toepassen nwste techn	+	-		-
10 Ik ben graag op de hoogte van alle nieuwe ontwikkelingen rondom kalveropfok.	Innovatie	Kennis nieuwste technieken	+	+	+	+
11 Ik vind het belangrijker om allerlei data te verzamelen om zo goed te kunnen sturen op de kalvergroei.	Management /Innovatie	Data voor sturen op groei	+		+	
12 Ik vind het belangrijk om zo laag mogelijke kosten te hebben bij mijn kalveropfok.	Management	Lage kosten				
13 Ik vind het belangrijk dat ik goede hulp en adviezen krijg rondom jongveeopfok, ook ongevraagd.	Advies	Pro-actief advies	+		+	
14 Ik vind het alleen belangrijk om goede hulp en adviezen te krijgen als ik er zelf om vraag.	Advies	Advies op vraag				+
15 Ik vind het belangrijk dat ik zelf al mijn gegevens van de kalveren in een app kan inzien.	Management	Zelf data inzien				-
16 Ik vind het belangrijkste om zo weinig mogelijk werk aan mijn kalveren te hebben.	Management	Zo weinig mogelijk werk	+			
17 Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren de hoogste kwaliteit melk krijgen.	Management	Hoogste kwaliteit melk	+	+	+	+
18 Ik vind het belangrijker dat er volgens een bepaald protocol gewerkt wordt.	Management	Werken volgens protocol	+	+	+	+
19 Ik vind het belangrijk dat 1 persoon elke dag de kalveren voert.	Management	1 persoon voert elke dag	+	+	+	+

Er wordt per segment beschreven welke koopmotieven en welke sub-koopmotieven opvallen. Het valt op dat geen van de persona's hoog scoort op kostenaspecten. Bij stelling 3 komt dit aan de orde:

“Ik vind het belangrijk een zo goedkoop mogelijke kalver opfok te hebben”, alle vier de segmenten scoorden hier met een meerderheid oneens. Bij stelling 12 komt het nogmaals aan de orde: “Ik vind het belangrijk om zo laag mogelijke kosten te hebben bij mijn kalver opfok.”, alle vier de segmenten kiezen hier geen kant en blijven in het midden hangen.

Innovator

Bij de innovator vallen de hoofd koopmotieven advies, prestatie, innovatie en management op. De sub-koopmotieven waar de innovator uit deze steekproef op aan slaat zijn met betrekking tot *advies*: het specialistisch advies, advies van de mengvoerleverancier, pro-actief advies en advies van de kalverspecialist. Daarnaast met betrekking tot *prestatie*: de vacht groei van het kalf, groei monitoring en groeitempo. Daarnaast met betrekking tot *innovatie*: het toepassen van nieuwe technieken, het op de hoogte zijn van nieuwste technieken en het verzamelen van data om zo te kunnen sturen op de groei van het kalf. Daarnaast met betrekking tot *management*: het sturen op groei door middel van data, zo weinig mogelijk werk willen met de kalver opfok, de hoogste kwaliteit kalvermelk, werken met protocollen en dat 1 persoon de kalveren voert elke dag.

Manager

Bij de manager vallen de hoofd koopmotieven advies, prestatie innovatie en management op. De sub-koopmotieven waar de manager op aan slaat zijn met betrekking tot *advies*: vertrouwelijk advies van de adviseur. Daarnaast met betrekking tot *prestatie*: de vacht groei van het kalf en groeitempo. Daarnaast met betrekking tot *innovatie*: het op de hoogte zijn van alle nieuwe technieken. Daarnaast met betrekking tot *management*: de hoogste kwaliteit kalvermelk, werken met protocollen en dat 1 persoon elke dag de kalveren voert.

Samenwerker

De stellingen waar de samenwerker 100% op aanslaat zijn stelling 1 & 10, omdat dit de grootste groep was met dus meer verschillende meningen zijn hier ook de stellingen van 85% en hoger meegenomen. Bij de samenwerker vallen de hoofd koopmotieven advies, innovatie en management op. De sub-koopmotieven waar de samenwerker op aan slaat zijn met betrekking tot *advies* specialistisch advies, vertrouwelijk advies van de adviseur en pro-actief advies. Daarnaast met betrekking *innovatie*: op de hoogte zijn van alle nieuwe technieken en het verzamelen van data om zo te kunnen sturen op de groei van het kalf. Daarnaast met betrekking tot *management*: het sturen op groei door middel van data, de hoogste kwaliteit kalvermelk, werken met protocollen en dat 1 persoon elke dag de kalveren voert.

Ambachtsman

De stellingen waar de ambachtsman 100% op aanslaat is stelling 1, omdat dit eveneens een grote groep was met dus meer verschillende meningen zijn hier ook de stellingen van 85% en hoger meegenomen. Bij de ambachtsman vallen de hoofd koopmotieven advies, prestatie, innovatie en management op. De sub-koopmotieven waar de ambachtsman op aan slaat zijn met betrekking tot *advies*, vertrouwelijk advies van de adviseur, en advies op vraag. Daarnaast met betrekking tot *prestatie*: de vacht groei van het kalf en groeitempo. Daarnaast met betrekking tot *innovatie*: op de hoogte zijn van alle nieuwe technieken. Daarnaast met betrekking tot *management*: het sturen op groei door middel van data, de hoogste kwaliteit kalvermelk, werken met protocollen en dat 1 persoon elke dag de kalveren voert.

Verschillen tussen ondernemerstypen bij koopmotieven

De tweede deelvraag is “Hoe verschillen de ondernemerstypen uit het BSR van elkaar op de koopmotieven?” Om deze vraag te beantwoorden is het van belang om de resultaten uit deelvraag 1 te gebruiken.

Te zien in tabel 2 is dat stelling 1, 4, 10, 17, 18 & 19 voor alle segmenten relevant is. Bij deze stellingen is bij alle segmenten meer dan 75% van de respondenten eens. Stelling 1 is de stelling over de goede vacht. Stelling 4 gaat over het groeitempo. Stelling 10 gaat over de kennis over de nieuwste technieken. Stelling 17 gaat over de hoogste kwaliteit van de kalvermelk. Stelling 18 gaat over het werken met protocollen. Stelling 19 is de stelling over dat 1 persoon verantwoordelijk is voor het voeren van de kalveren. Bij stelling 3 is te zien dat alle segmenten meer dan 75% het oneens is met de stelling. Stelling 3 gaat over de kalver opfok zo goedkoop mogelijk moet. In alle andere stellingen verschillen de meningen per segment. Echter zitten er tussen sommige segmenten wel overlap in meningen.

Een groot verschil komt naar voren uit deze data tussen de innovator en de ambachtsman bij stelling 2. Deze stelling gaat over de groei bijhouden van kalveren in grammen groei per dag. 100% van de innovators is het eens met deze stelling. En 85% van de ambachtsmannen het oneens met de stelling. Waar de twee andere segmenten geen duidelijke kant kiezen.

Daarnaast is bij stelling 5 & 6 te zien dat de innovators 100% eens kiezen waarbij de andere segmenten allemaal het ook deels oneens zijn over de stellingen en daarbij geen duidelijke richting laten zien. Stelling 5 gaat over specialistisch advies en stelling 6 gaat over advies vanuit de mengvoerleverancier.

Vervolgens is te zien bij stelling 8 dat de manager, de samenwerker en de ambachtsman allemaal de meerderheid het eens is. Stelling 8 gaat over het vertrouwelijk advies van de adviseur.

Bij stelling 9 is ook een duidelijk verschil tussen de segmenten zichtbaar. De innovator stemmen 100% eens, daarentegen is de meerderheid van de manager en de ambachtsman het oneens met deze stelling. Deze stelling gaat over het toepassen van nieuwe technieken.

Bij de resultaten van stelling 13 is te zien dat de meerderheid van de innovator en de samenwerker het eens zijn met de stelling, en de andere segmenten behoorlijk verdeeld zijn. Stelling 13 gaat over pro-actief advies.

Bij stelling 14 en 15 is te zien dat alleen de ambachtsmannen een duidelijke score hebben. Bij stelling 14 gaat het om advies op vraag, hier scoren de ambachtsmannen hoog. En bij stelling 15 gaat het over zelf data inzien met behulp van een app, hier scoren de ambachtsmannen juist laag. De andere segmenten zijn verdeeld bij deze stellingen. De meerderheid van de ambachtsmannen zijn bij stelling 14 het eens met de stelling en bij stelling 15 is de meerderheid het oneens met de stelling. Daarnaast wordt in de literatuur aangetoond dat 30-33% van de agrariërs een bedrijf gerelateerde app gebruikt of zou gaan gebruiken (PROSU, 2019). In stelling 15 van het onderzoek komt dit aan bod, alleen de ambachtsmannen zijn het oneens met de stelling. De managers scoren wel hoog op deze stelling.

Bij stelling 16 is te zien dat alleen het segment innovators een sterke mening heeft. Namelijk de meerderheid is het eens met de stelling. De andere segmenten zijn verdeeld qua mening over de stelling. Stelling 16 gaat over het zo weinig mogelijk werk besteden aan de kalver opfok.

5. Discussie

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de koopmotieven van melkveehouders per segment, voor de jongveeopfok. In dit onderzoek is antwoord gegeven op de hoofdvraag met behulp van twee deelvragen.

De koopmotieven waar de innovator hoog op scoort zijn advies, prestatie, innovatie en management.
De koopmotieven waar de manager hoog op scoort zijn advies, prestatie innovatie en management.
De koopmotieven waar de samenwerker hoog op scoort zijn advies, innovatie en management.
De koopmotieven waar de ambachtsman hoog op scoort zijn advies, prestatie, innovatie en management.
Hieruit blijkt dat er veel overlap is in hoofd koopmotieven, echter zijn er in de sub-koopmotieven wel verschillen geanalyseerd uit dit onderzoek.

De verschillen die er uitspringen per segment zijn voor de innovator is dat deze groep de kalver opfok graag op data gestuurde basis doet, met het implementeren van nieuwe technieken. Daarnaast is dit ook de groep die het belangrijk vindt om de exacte groei in grammen per dag van de kalveren wil weten. Daarnaast is dit de enige groep die er uit springt om zo weinig mogelijk werk aan de kalveren te willen hebben. Hierin verschilt de groep innovators behoorlijk van de andere segmenten

De verschillen die er uitspringen per segment voor de manager ten opzichte van de andere segmenten is dat de meerderheid van de manager aangeeft gebruik te willen kunnen maken van een app waarin alle gegevens van de kalver opfok in te vinden zijn.

De verschillen die er uitspringen per segment voor de samenwerker ten opzichte van de andere segmenten is dat bij de samenwerker als enige een kleine meerderheid (van slechts 56 %) het belangrijk vindt dat de kalver opfok zo min mogelijk kost. Echter is dit een te kleine meerderheid om er echt wat mee te doen.

De verschillen die er uitspringen per segment voor de ambachtsman ten opzichte van de andere segmenten is dat de ambachtsmannen het als enige met een meerderheid van 77% aangeven dat een app waarin zij de kalver opfok bij kunnen houden onnodig vinden. Daarnaast geeft een meerderheid van 85% van de ambachtsmannen ook aan dat zij het niet nodig vinden om de grammen groei per dag van de kalveren te weten.

Vergelijking met de literatuur

In het vooronderzoek is er beschreven hoe de verdeling van het BSR model is, echter aan de hand van dit onderzoek lijkt de verdeling van het BSR anders te liggen. Dit kan komen doordat dit onderzoek onder minder respondenten gehouden is dan het onderzoek van het BSR model. In de literatuur kwam naar voren dat het voor alle segmenten geldt dat meer dan 0% van de respondenten per segment het op prijs stelt om persoonlijk advies te krijgen van de adviseur van de voerleverancier (Rapportage leefstijlonderzoek, 2015). Dit is bevestigd met de antwoorden op stelling 13 in het onderzoek. Daarnaast wordt in de literatuur aangetoond dat 30-33% van de agrariërs een bedrijf gerelateerde app gebruikt of zou gaan gebruiken (PROSU, 2019). In stelling 15 van het onderzoek komt dit aan bod, alleen de ambachtsmannen zijn het oneens met de stelling en vinden een app dus ook niet nodig. De managers zien er juist wel het nut van in.

Kritische reflectie op het onderzoek

De enquête is ingevuld door 38 respondenten. De enquête heeft twee keer in de nieuwsbrief van het casusbedrijf gestaan. Door middel van de enquête is er een helder beeld ontstaan waar de voorkeuren van de melkveehouders liggen. En waar zij het over het algemeen mee eens of oneens zijn. Om dit daadwerkelijk tot koopmotieven door te zetten is er verder onderzoek nodig, naar het waarom een veehouder het eens is of oneens met een stelling. Daarnaast is voor een vervolg onderzoek het wenselijk als er meer respondenten zouden zijn om een beter beeld te krijgen van de populatie. Het grootste deel van de respondenten bestaat uit de leeftijdsgroep 51-60 jaar, voor een vervolg van het onderzoek is het relevant om van elke leeftijdsklassen een gelijk aantal deelnemers te krijgen om zo een breder beeld van de sector te krijgen. Het resultaat van dit onderzoek is afhankelijk van de manier waarop dit onderzoek gedaan is. Als er interviews waren gehouden was er misschien gebleken dat de manier van het vragen van de stellingen anders had gemoeten om een nog beter beeld te krijgen van de koopmotieven.

6. Conclusie en aanbevelingen

In het laatste hoofdstuk van dit onderzoek worden conclusies beschreven vanuit het gedane onderzoek. Deze conclusies zijn gebaseerd op de resultaten die verkregen zijn uit de literatuurstudie en de enquête die is ingevuld door 38 respondenten. Het doel van dit onderzoek is om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. De hoofdvraag luidt **“Wat zijn de koopmotieven van een melkveehouder (rondom jongvee opfok) en hoe verschillen deze tussen de segmenten (Persona)?”**

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van twee deelvragen:

Deelvraag 1: Welke koopmotieven scoren hoog bij de vier verschillende ondernemerstypen uit het BSR-model?

Deelvraag 2: Hoe verschillen de ondernemerstypen uit het BSR van elkaar op de koopmotieven?

Eerst zullen de conclusies van de deelvragen besproken worden en aan de hand daarvan wordt de hoofdvraag beantwoord.

Aan de hand van de gedane enquête wordt duidelijk dat er bij de vier segmenten zowel overeenkomende koopmotieven zijn, waar alle segmenten hoog op scoren, maar ook koopmotieven die alleen bij één segment hoog scoren. Echter is er duidelijk dat de segmenten wel verschillen in wat zij belangrijk vinden. Te concluderen valt dat voor de innovator het belang van nieuwe techniek, data, kwaliteit van kalver melk en advies van een kalverspecialist zijn. Daarnaast geldt voor de manager dat protocollen, advies van iemand die het bedrijf goed kent, kwaliteit van kalver melk en snelle groei van kalveren belangrijk zijn. Voor de samenwerker is advies van een kalver specialist, kwaliteit van kalvermelk, een snelle groei van kalveren en advies van iemand die het bedrijf goed kent van belang. Voor de ambachtsman is kwaliteit van de kalvermelk, advies van zowel een specialist als iemand die het bedrijf goed kent, protocollen voor de kalver opfok en dat kalveren hard groeien van belang.

Een ambachtsman zou dus niet iets kopen om de cijfers, maar of het goed voelt, en hij ziet dat de kalveren er goed op reageren. Daarnaast is het voor een ambachtsman van belang dat hij de verkoper kan vertrouwen in specialisme maar ook in vertrouwen in het bedrijf.

Een samenwerker zou alleen producten van goede kwaliteit kopen, voor de samenwerker is eveneens van belang dat hij de verkoper kan vertrouwen op gebied van specialisme, maar ook op gebied van vertrouwen in het bedrijf.

Een manager zou alleen producten kopen als er goed advies bij is, daarnaast is kwaliteit van het product van groot belang. Een manager streeft naar de hardste groei van kalveren.

Een innovator zou producten kopen voor het monitoren van de groei van kalveren, en zou data gestuurd werken. Een innovator houdt van een vernieuwende blik op de sector, met nieuwe snufjes die kunnen helpen in het management van de kalver opfok.

De hoofdvraag: **“Wat zijn de koopmotieven van een melkveehouder (rondom jongvee opfok) en hoe verschillen deze tussen de segmenten (Persona)?”** kan nu beantwoord worden.

De koopmotieven voor melkveehouders die in elk segment terug komen zijn de kwaliteit van de kalvermelk, de harde groei van kalveren, en hierin is bij alle segmenten uitgekomen dat de kalver opfok niet op zijn aller goedkoopst hoeft. Daarnaast is het voor de meerderheid van de respondenten van belang dat er goed advies is naast de levering van de producten.

Aanbevelingen

De aanbevelingen die gedaan kunnen worden aan de hand van dit onderzoek voor leveranciers van kalver opfok producten is als zij zich willen kunnen aanbieden aan alle vier de segmenten van de boeren zij in elk geval moeten zorgen dat een goede kwaliteit van kalvermelk gewaarborgd kan worden. Daarnaast is het van belang dat de melkveehouder de verkoper kan vertrouwen, in zowel specialistisch advies als in vertrouwen in het bedrijf. Daarnaast moeten de leveranciers kunnen zorgen dat de kalveren hard zullen groeien. De aanbevelingen voor een leverancier van kalver opfok benodigdheden zijn om de overeenkomende koopmotieven tussen de segmenten te gebruiken in verkooptechnieken om zo alle soorten boeren te kunnen bereiken. Daarnaast kan klant specifiek gekeken worden waar de behoefte ligt die uniek is voor het segment.

Mocht de leverancier van kalver opfok producten zich willen toespitsen op een bepaald segment is het van belang naast de bovengenoemde items die voor elk segment gelden, bij de innovator dat er genoeg nieuwe technieken aangeleverd kunnen worden, dat er wordt gezorgd dat de kalver opfok zo min mogelijk tijd kost en dat de monitoring van de groei van de kalveren gedaan kan worden.

Mocht de leverancier zich toespitsen op de manager is het van belang naast de boven genoemde items die voor elk segment gelden, dat de leverancier voor een goede app kan zorgen waarin de veehouder alles van de kalver opfok kan bij houden.

Mocht de leverancier zich toespitsen op de samenwerker is het van belang dat naast de boven genoemde items die voor elk segment gelden, de leverancier een scherpe prijs kan bieden voor de producten die de leverancier biedt.

Mocht de leverancier zich toespitsen op de ambachtsman dan is het van belang dat naast de boven genoemde items die voor elk segment gelden, om niet te veel poespas als een app of iets om de grammen groei per dag bij te houden aan te bieden. De ambachtsman vindt dit niet nodig en zal dit dus ook niet op prijs stellen.

De aanbevelingen voor een eventueel vervolgonderzoek zijn het gebruik maken van een grotere populatie, bijvoorbeeld zo groot als de populatie die gebruikt is voor het maken van het BSR model omdat de koopmotieven dan beter worden vertegenwoordigd per segment. Daarnaast is het voor een vervolgonderzoek interessant om een steekproef te doen met strata. Om zo elk segment ratio te laten terug komen en op deze manier te kijken waar de koopmotieven daadwerkelijk liggen.

Bronnenlijst

- Moes, A., H., V. (20-06-2017). *The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation*. Jaargang 0336, 20 -26 Opgeroepen op 3 19, 2020, van Elsevier: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405844017301068?token=85117B2401BC1AAF436CE8ACA8753589C284DBFCAD66BE86D7E39D19DA54F0DABBBDACAB2E14CE0279755D3D1FB6A8717>
- AgriDirect BV. (2012). *Switchgedrag melkveehouder 2008-2012* (Verschuiving marktaandeelen van mengvoerleveranciers onder melkveehouders in Nederland) Geraadpleegd op 6-11-2019, van https://nutreco1-my.sharepoint.com/personal/erik_willems_trouwnutrition_com/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Ferik%5Fwillems%5Ftrouwnutrition%5Fcom%2FDocuments%2FSTEERCO%5Fcommerce%2Fdeskresearch%5Freports%2Frundervee%2FSwitchgedrag%20melkveehouders%202008%20%2D%202012%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Ferik%5Fwillems%5Ftrouwnutrition%5Fcom%2FDocuments%2FSTEERCO%5Fcommerce%2Fdeskresearch%5Freports%2Frundervee&originalPath=aHR0cHM6Ly9udXRyZWVMS1teS5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86YjovZy9wZXJzb25hbC9lcmI3d3dpbGxlbXNfdHJvdXduXRYaXRpb25fy29tL0VTZFYxNXE0Tk1GQmxSN21kaVVBVzVVQm1fZE5DNzhHSzk0WktKNzlxRjZuWIE_cnRp bWU9dkQ0R0dTdTaGsxMGc
- Agrifirmfeed. (z.d.). *Biestmanagement*. Geraadpleegd op 2-05-2020, van <https://www.melkvee.nl/site/assets/files/0/70/963/70966-1-biestmanagement.pdf>
- Allesovermarktonderzoek. (2019). Steekproef berekenen. Opgeroepen op 1-05-2020, van Alles over marktonderzoek: <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/>
- De Boerderij., AgriMarketing. (2015). *Rapportage leefstijlonderzoek: Een kwantitatief online marktonderzoek onder agrariërs*. Geraadpleegd op 8-11-2019, van file:///C:/Users/epellebo/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/Content.Outlook/00KNON70/Rapportage%20Leefstijlonderzoek%20Boerderij%20oktober%202015_data%20voor%20rapport%20bezoekersV4_DEF.pdf
- CBS. (2019) *Landbouw; gewassen, dieren, grondgebruik en arbeid op nationaal niveau*. Geraadpleegd op 12-12-2019 van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81302NED/table?fromstatweb>
- Doornbos, R. Newen, A. (z.d.) *Businesslocus: ondernemersstijlen binnen het MKB*. Geraadpleegd op 5-12-2019 van <https://www.motivaction.nl/businesslocus#/home>
- De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh. (2008). *Marketingcommunicatie*. Pearson Education Limited 2008
- Fosfaatrecht.nu (29-06-2018) *Minder jongvee door fosfaatrechten*. Geraadpleegd op 19-12-2019 van <https://fosfaatrecht.nu/minder-jongvee-fosfaatrechten/>
- GD. (z.d.) *Biest: de basis voor een gezonde opfok*. Geraadpleegd op 3-05-2020 van <https://www.gddiergezondheid.nl/biest>
- Goes, C. & Oomen, J. (15-12-2016) *Verschillen tussen klantbeleving in B2B en B2C: koopmotieven*. Geraadpleegd op 19-12-2019 van <https://www.customertalk.nl/artikelen/onderzoek/verschillen-tussen-klantbeleving-in-b2b-en-b2c-koopmotieven/>

Gordon, R. (2011). *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*. Elsevier, 20 (2) 122-126
Opgeroepen op 30-05-2020, van Sciencedirect:
[https://pdf.sciencedirectassets.com/278544/1-s2.0-S1441358212X00028/1-s2.0-S144135821100084X/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjElIn%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=AgoJb3JpZ2luX2VjElIn%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCy7W%2FG4FoWCuGt5zkqLaFNv6HSOA9Cv9n%2Bcq6xUpO8sglgKkhrzor6)

Hoekman, N., Koops, M. (2019) *PROSU: Mediagedrag van agrariërs*. Geraadpleegd op 1-11-2019, van https://nutreco1-my.sharepoint.com/personal/erik_willems_trouwnutrition_com/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Ferik%5FWillems%5Ftrouwnutrition%5Fcom%2FDocuments%2FSTEERCO%5Fcommerce%2Fdeskresearch%5Freports%2FMediagedragAgrariers%5F2019%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Ferik%5FWillems%5Ftrouwnutrition%5Fcom%2FDocuments%2FSTEERCO%5Fcommerce%2Fdeskresearch%5Freports&originalPath=aHR0cHM6Ly9udXRyZWNVMS1teS5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86YjovZy9wZXJzb25hbC9lcmlrX3dpbGxlbnFdHjvdXduXRYaXRpb25fY29tLOVaNW03c1M4SHhwSGdGZUZ4dExPZ3cwQnE1V0g5V0c5SGdLNmtCbFNjbldaV1E_cnRpbWU9eE9OZlZyQmUxMGc

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

Kool, M. (1994), *Buying Behavior of Farmers*, Wageningen Pers, 281 p.2

Linde, M. v. (2019). *Marketingstrategieën*. Opgeroepen op 26-05-2020, van Strategischmarketingplan:
<https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/>

Marketing en management. (2019). *Marketingmix: de 4P's*. Opgeroepen op 29-05-2020, van Marketing-en management: <https://www.marketing-en-management.nl/marketingmix-de-4-ps/>

MISSET (30-01-2019) *Personas: de mens achter de boer*. Geraadpleegd op 19-12-2019 van <https://misset.com/2019/01/30/personas-de-mens-achter-de-boer/>

Mons, G. (2017, Mei) *Kalveropfok naar nóg hoger plan*. Geraadpleegd op 19-05-2020 van <https://edepot.wur.nl/420145>

Oomen, J. (2016, 6 April). *Verschil in koopmotieven tussen B2B en B2C*. Geraadpleegd op 26-11-19 van <https://specials.han.nl/sites/studiecentra/auteursrechten/bronnen-vermelden/apanormen/#comp00005aa289fd0000003b2b1b5c>

Oppewal, J. (29-11-2019) *Minder jongvee, meer melkvee per bedrijf*. Geraadpleegd op 19-12-2019 van <https://www.boerderij.nl/Home/Nieuws/2019/11/Minder-jongvee-meer-melkvee-per-bedrijf-506942E/>

Peter C. Verhoef, P. K. (2015). *From Multi-Channel retailing to Omni-channel retailing*. New York: Elsevier Inc. Opgeroepen op 4-05-2020, van <https://pdf.sciencedirectassets.com/272063/1-s2.0-S0022435915X00030/1-s2.0-S0022435915000214/main.pdf?x-amz-security-token=AgoJb3JpZ2luX2VjElIb%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEEQCihfbXtg1CiravkOkYEhwL%2ByPxcspvMARiR08qyeYhWhaAiB8KHhOHMIh1E>

RVO (z.d.) *Fosfaatrechten – algemeen*. Geraadpleegd op 19-12-2019 van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/agrarisch-ondernemen/mestbeleid/mest/fosfaatrechten/fosfaatrechten-algemeen>

Veeteelt (2016). Aankoop van brok via internet stijgt. *Veeteelt, 2016 (Augustus 1)*, 32-34 geraadpleegd op 11-8-2019, van <https://edepot.wur.nl/389395>

Verbruggen, M.D. (2014). *The rearing costs of young stock on dairy farms compared with the net return of the heifers and the management skills of the farmers in the Netherlands*. Geraadpleegd op 14-11-2019 van <https://www.deboerenveearts.nl/wp-content/uploads/2014/02/The-rearing-costs-of-young-stock-on-dairy-farms-compared-with-the-net-return-of-the-heifers-and-the-management-skills-of-the-farmers-in-the-Netherlands..pdf>

Wikimarketing. (z.d.) *Consumentengedrag*. Geraadpleegd op 26-11-19 van <https://www.wikimarketing.nl/online-marketingcursus/consumentengedrag/consumentengedrag-in-vier-fases>

Wikimarketing. (z.d.) *Lexicon: Koopbeslissingsproces*. Geraadpleegd op 26-11-19 van <https://www.wikimarketing.nl/lexicon/koopbeslissingsproces>

Zaleco. (z.d.). *Koopmotieven: dit zijn ze*. Geraadpleegd op 8-11-2019, van <https://www.zaleco.nl/verkooptechniek-koopmotieven/>

Bijlage 1 Vragen om een segment boeren te herkennen

1. Waarom voer je van jouw mengvoerleverancier?
2. Hoe ziet jouw bedrijf er over 5 jaar uit?
3. Hoe neem je beslissingen op je bedrijf?
4. Wat vind je sterke punten aan jouw opfok en wat wil je nog verbeteren?

De vragen met de verwachte uitkomsten per segment.

Segmenten	Antwoorden
1. Waarom voer je van jouw mengvoerleverancier?	
Innovator	komen vaak met vernieuwingen, bedrijf denkt vooruit
Manager	goede brok tegen scherpe prijs, en ik zie een goede voeropname
Collaborator	is vertrouwd, goede relatie en goede adviezen
Craftsman	Ken ik al jaren, ik hou niet van allerlei poespas. Weet waar ik aan toe ben
Segmenten	Antwoorden
2. Hoe ziet jouw bedrijf er over 5 jaar uit?	
Innovator	geoptimaliseerd met de nieuwste technieken, data gestuurd, arbeidstijd per liter melk gedaald
Manager	meer liters op mijn bedrijf, lagere kostprijs
Collaborator	gezinsbedrijf, hopelijk een opvolger in het bedrijf anders zo door gaan
Craftsman	Mijn doel zijn gezonde koeien, geen groei. Ik hoop dat regelgeving niet te veel veranderd dat ik gewoon zo door kan gaan.
Segmenten	Antwoorden
3. Hoe neem je beslissingen op je bedrijf?	
Innovator	op basis van vernieuwingen die onderzocht zijn, gestuurd door data
Manager	Op basis van cijfers, gestuurd door kosten
Collaborator	in overleg met gezin, met advies van adviseurs en collega's
Craftsman	Op gevoel, en soms vraag ik advies van de adviseur
Segmenten	Antwoorden
4. Wat vind je sterke punten aan jouw opfok en wat wil je nog verbeteren?	
Innovator	nieuwe dingen uitproberen die zorgen voor betere opfok, veel data bekend
Manager	scherpe opfokkosten, goede poeder voor lagere prijs
Collaborator	Geen vreemde arbeid, gaat goed, niet achterop gaan lopen
Craftsman	Gaat goed, hoeft niet echt wat veranderd. Ik zie direct als er wat mis is met mijn kalf.

Bijlage 2 Enquête stellingen

Ik vind het belangrijker dat mijn kalveren goed in het haar zitten en gezond ogen dan dat ik precies weet hoeveel gram ze groeien per dag.

Ik vind het meetbare resultaat van kalvergroei belangrijker dan goedkoop voeren.

Ik vind het belangrijk dat ik goedkope melk kan voeren dan dat mijn kalver super hard groeien.

Ik vind contact op het erf met de jongvee adviseur belangrijker dan dat ik altijd bij dezelfde mengvoerleverancier mijn mengvoer koop.

Ik vind het contact met mijn mengvoerleverancier belangrijker dan een aparte jongveespecialist op mijn erf.

Ik vind het belangrijker dat mijn kalveren gezond zijn dan dat ik de nieuwste technieken kan gebruiken.

Ik vind het belangrijker om allerlei data te verzamelen om zo goed te kunnen sturen op de kalvergroei dan dat ik de goedkoopste opfok heb.

Ik vind het belangrijk om zo laag mogelijke kosten te hebben bij mijn kalveropfok.

Ik vind het belangrijk dat ik goede hulp en adviezen krijg rondom jongvee opfok, ook ongevraagd.

Ik vind het alleen belangrijk om goede hulp en adviezen te krijgen als ik er zelf om vraag.

Ik vind het belangrijk dat ik zelf al mijn gegevens van de kalfjes in een app kan inzien.

Ik vind het belangrijker dat ik goedkoop mijn kalveren kan voeren dan dat de kalvergroei perfect is.

Ik vind het belangrijker dat ik weet hoeveel gram mijn kalveren per dag groeien dan dat ze allemaal perfect in het haar zitten.

Ik vind het belangrijkste om zo weinig mogelijk werk te hebben aan de kalveren.

Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren de hoogste kwaliteit melk krijgen.

Ik vind het belangrijker dat mijn kalveren de hoogste kwaliteit melk krijgen ipv de goedkoopste.

Ik vind het belangrijker dat ik weet hoeveel mijn kalveren groeien dan dat ik ze elke keer zelf voer.

Bijlage 3 Enquête vragen aan de boer online

De enquête aan de boer bestaat uit 3 onderdelen. Een van die drie onderdelen zijn een paar demografische vragen om er achter te komen of de respondent daadwerkelijk boer is. Dit moet in de enquête gesteld worden om een valide onderzoek te doen. Een ander onderdeel van die drie zijn de vier vragen uit bijlage 1 om de boer in een bepaald segment te kunnen plaatsen. En vervolgens met behulp van stellingen of “ik vind dit koopmotief belangrijker dan dat koopmotief” opmerkingen te achterhalen welk koopmotief ze aanslaan.

Kort onderzoek: koopmotieven melkveehouders

Geachte heer/mevrouw, Wij nodigen u van harte uit om onze korte vragenlijst in te vullen. De vragenlijst beslaat max. 5 minuten van uw tijd. Het doel van dit onderzoek is om (meer) inzicht te krijgen in de koopmotieven van melkveehouders. Tevens maakt u met het invullen van deze vragenlijst kans op 1 v/d 10 Sprayfo kalverdekjes. Alvast hartelijk dank! Trouw Nutrition Benelux

1. Waarom voert u van uw huidige mengvoerleverancier?

- ☐ Het bedrijf denkt vooruit, en ze komen vaak met vernieuwingen.
- ☐ Ze hebben een goede brok voor een scherpe prijs. En ik zie goede voeropname.
- ☐ Ik heb een goede relatie met ze, ze komen met goede adviezen en ik vertrouw ze.
- ☐ Ik ken ze al jaren. Ik hou niet zo van allerlei poespas, bij hen weet ik waar ik aan toe ben.

2. Hoe ziet uw bedrijf er over 5 jaar uit?

- ☐ Mijn bedrijf is dan geoptimaliseerd met de nieuwste technieken. Mijn bedrijf is nog meer data gestuurd en de arbeidstijd per liter melk is gedaald.
- ☐ Ik melk meer liters per koe, en ik werk dan met een lagere kostprijs.
- ☐ Wij hebben een gezinsbedrijf, hopelijk hebben we dan een opvolger en anders gaan we rustig zo door als nu.
- ☐ Mijn doel zijn gezonde koeien, ik hoef niet te groeien. Ik hoop dat de regelgeving niet te veel veranderd zodat ik gewoon zo door kan gaan.

3. Hoe neemt u beslissingen op uw bedrijf?

- ☐ Ik beslis op basis van vernieuwingen die onderzocht zijn, gestuurd door data en gemeten resultaten.
- ☐ Ik neem beslissingen op basis van cijfers van mijn bedrijf. Gestuurd op een zo laag mogelijke kostprijs.
- ☐ Ik overleg alles met mijn vrouw/gezin. Ook waardeer ik het advies van adviseurs en collega's, en dat neem ik mee in mijn beslissingen.
- ☐ Op basis van mijn gevoel, ik weet precies wat ik doe. Soms vraag ik advies van de adviseur.

4. Wat vindt u sterke punten aan uw opfok en wilt u nog wat verbeteren?

- ☐ Ik probeer nieuwe dingen uit, die vaak zorgen voor een betere opfok. Er is veel data bekend van mijn opfok.
- ☐ Ik heb scherpe opfokkosten, ik koop altijd een goede poeder voor een lage prijs.
- ☐ Ik zet vrijwel geen vreemde arbeid in bij de jongveeopfok, zodat ze altijd de juiste voeding krijgen.

- ☐ Het gaat goed, ik hoef niks te veranderen want als een kalf ziek is dan heb ik dat direct door.
5. Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren goed in het haar zitten en gezond ogen.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
6. Ik wil precies weten hoeveel gram de kalveren groeien per dag.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
7. Ik vind het belangrijk een zo goedkoop mogelijke kalveropfok te hebben.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
8. Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren zo hard mogelijk groeien.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
9. Verschillende adviezen vraag ik bij verschillende specialisten.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
10. Ik ga met vragen rondom kalveropfok naar mijn mengvoerleverancier.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
11. Bij advies en vragen over mijn kalveren wil ik contact met een kalverspecialist.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
12. Mijn beslissingen overleg ik graag met adviseur die ik vertrouw, die mijn bedrijf kent.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
13. Ik vind het belangrijk de nieuwste technieken/inzichten op mijn bedrijf te gebruiken.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
14. Ik ben graag op de hoogte van alle nieuwe ontwikkelingen rondom kalveropfok.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
15. Ik vind het belangrijker om allerlei data te verzamelen om zo goed te kunnen sturen op de kalvergroei.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
16. Ik vind het belangrijk om zo laag mogelijke kosten te hebben bij mijn kalveropfok.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
17. Ik vind het belangrijk dat ik goede hulp en adviezen krijg rondom jongveeopfok, ook ongevraagd.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
18. Ik vind het alleen belangrijk om goede hulp en adviezen te krijgen als ik er zelf om vraag.
- ☐ Eens

- ☐ Oneens
19. Ik vind het belangrijk dat ik zelf al mijn gegevens van de kalveren in een app kan inzien.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
20. Ik vind het belangrijkste om zo weinig mogelijk werk aan mijn kalveren te hebben.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
21. Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren de hoogste kwaliteit melk krijgen.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
22. Ik vind het belangrijker dat er volgens een bepaald protocol gewerkt wordt.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
23. Ik vind het belangrijk dat 1 persoon elke dag de kalveren voert.
- ☐ Eens
- ☐ Oneens
24. Wat voor bedrijf heeft u?
- ☐ Melkvee
- ☐ Kalveropfok
- ☐
-
25. Hoeveel dieren heeft u?
- ☐ 0-60
- ☐ 61-120
- ☐ 121-180
- ☐ 181-240
- ☐ 241-300
- ☐ 300 of meer
26. Hoeveel hectares heeft u in gebruik?
- ☐ 0-50 hectare
- ☐ 51-100 hectare
- ☐ 101-150 hectare
- ☐ 151-200 hectare
- ☐ 201-250 hectare
- ☐ 251 hectare of meer
27. Bent u de eigenaar van het bedrijf?
- ☐ Ja
- ☐ Nee, meewerkend gezinslid
- ☐ Nee, maat in maatschap of andere vorm van samenwerking
- ☐ Nee, werknemer
28. In welk land woont u?
- ☐ Nederland
- ☐ België
- ☐

29. In welke provincie woont u?

30. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 0-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61-70
- ☐ 71 en ouder

31. Wat is uw huidige leverancier voor jongveeopfok behoeften?

- ☐ Alpuro
- ☐ Denkavit
- ☐ Sprayfo
- ☐ Eén vanuit de mengvoerleverancier
- ☐ Overig

32. Vul hieronder uw naam, adres en e-mailadres in, indien u kans wilt maken op een Sprayfo kalverdekje.

Deze gegevens gebruiken wij enkel om het kalverdekje naartoe te sturen.

33. Naam:

34. Adres (incl. postcode) en woonplaats:

35. E-mailadres:

Bijlage 4 Resultaat enquête

1. Waarom voert u van uw huidige mengvoerleverancier?

[Meer details](#)

- Het bedrijf denkt vooruit, en z... 3
- Ze hebben een goede brok vo... 6
- Ik heb een goede relatie met z... 18
- Ik ken ze al jaren. Ik hou niet z... 11



2. Hoe ziet uw bedrijf er over 5 jaar uit?

[Meer details](#)

- Mijn bedrijf is dan geoptimalis... 7
- Ik melk meer liters per koe, en... 7
- Wij hebben een gezinsbedrijf, ... 7
- Mijn doel zijn gezonde koeien... 17



3. Hoe neemt u beslissingen op uw bedrijf?

[Meer details](#)

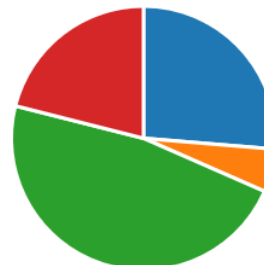
- Ik beslis op basis van vernieuw... 3
- Ik neem beslissingen op basis ... 6
- Ik overleg alles met mijn vrou... 23
- Op basis van mijn gevoel, ik w... 6



4. Wat vindt u sterke punten aan uw opfok en wilt u nog wat verbeteren?

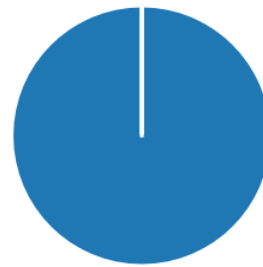
[Meer details](#)

- Ik probeer nieuwe dingen uit, ... 10
- Ik heb scherpe opfokkosten, ik... 2
- Ik zet vrijwel geen vreemde ar... 18
- Het gaat goed, ik hoef niks te ... 8



5. Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren goed in het haar zitten en gezond ogen.

[Meer details](#)



6. Ik wil precies weten hoeveel gram de kalveren groeien per dag.

[Meer details](#)



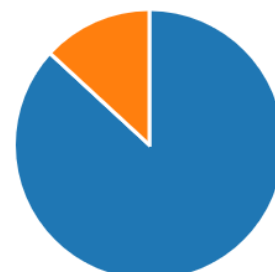
7. Ik vind het belangrijk een zo goedkoop mogelijke kalveropfok te hebben.

[Meer details](#)



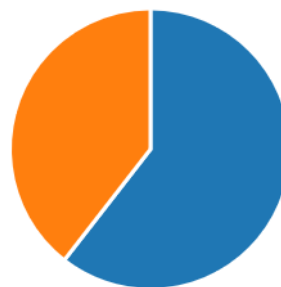
8. Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren zo hard mogelijk groeien.

[Meer details](#)



9. Verschillende adviezen vraag ik bij verschillende specialisten.

[Meer details](#)



10. Ik ga met vragen rondom kalveropfok naar mijn mengvoerleverancier.

[Meer details](#)



11. Bij advies en vragen over mijn kalveren wil ik conact met een kalverspecialist.

[Meer details](#)



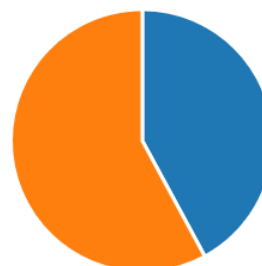
12. Mijn beslissingen overleg ik graag met adviseur die ik vertrouw, die mijn bedrijf kent.

[Meer details](#)



13. Ik vind het belangrijk de nieuwste technieken/inzichten op mijn bedrijf te gebruiken.

[Meer details](#)



14. Ik ben graag op de hoogte van alle nieuwe ontwikkelingen rondom kalveropfok.

[Meer details](#)



15. Ik vind het belangrijker om allerlei data te verzamelen om zo goed te kunnen sturen op de kalvergroei.

[Meer details](#)



16. Ik vind het belangrijk om zo laag mogelijke kosten te hebben bij mijn kalveropfok.

[Meer details](#)



17. Ik vind het belangrijk dat ik goede hulp en adviezen krijg rondom jongveeopfok, ook ongevraagd.

[Meer details](#)



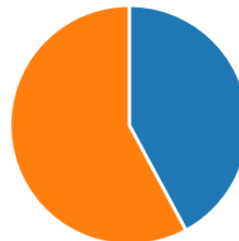
18. Ik vind het alleen belangrijk om goede hulp en adviezen te krijgen als ik er zelf om vraag.

[Meer details](#)



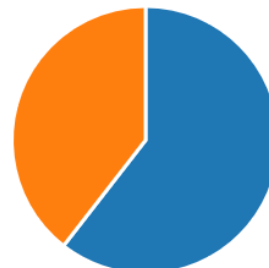
19. Ik vind het belangrijk dat ik zelf al mijn gegevens van de kalveren in een app kan inzien.

[Meer details](#)



20. Ik vind het belangrijkste om zo weinig mogelijk werk aan mijn kalveren te hebben.

[Meer details](#)



21. Ik vind het belangrijk dat mijn kalveren de hoogste kwaliteit melk krijgen.

[Meer details](#)



22. Ik vind het belangrijker dat er volgens een bepaald protocol gewerkt wordt.

[Meer details](#)



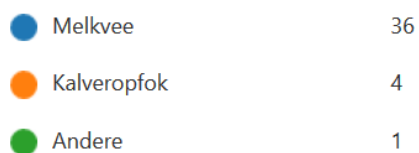
23. Ik vind het belangrijk dat 1 persoon elke dag de kalveren voert.

[Meer details](#)



24. Wat voor bedrijf heeft u?

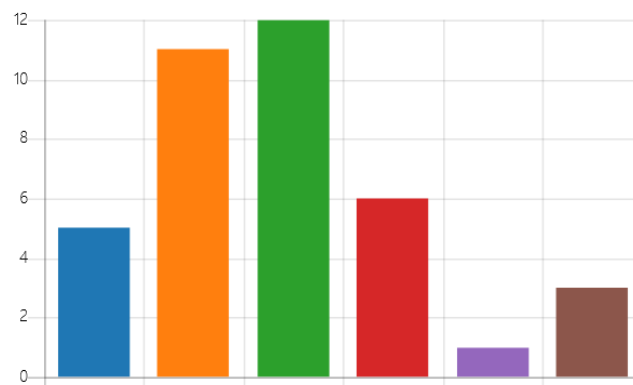
[Meer details](#)



25. Hoeveel dieren heeft u?

[Meer details](#)

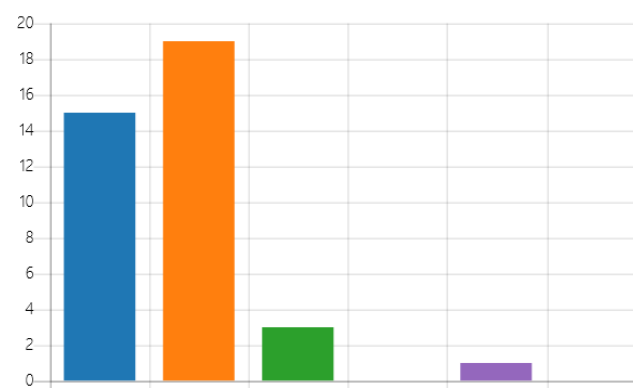
0-60	5
61-120	11
121-180	12
181-240	6
241-300	1
300 of meer	3



26. Hoeveel hectares heeft u in gebruik?

[Meer details](#)

0-50 hectare	15
51-100 hectare	19
101-150 hectare	3
151-200 hectare	0
201-250 hectare	1
251 hectare of meer	0



27. Bent u de eigenaar van het bedrijf?

[Meer details](#)

Ja	23
Nee, meewerkend gezinslid	5
Nee, maat in maatschap of an...	10
Nee, werknemer	0



28. In welk land woont u?

[Meer details](#)

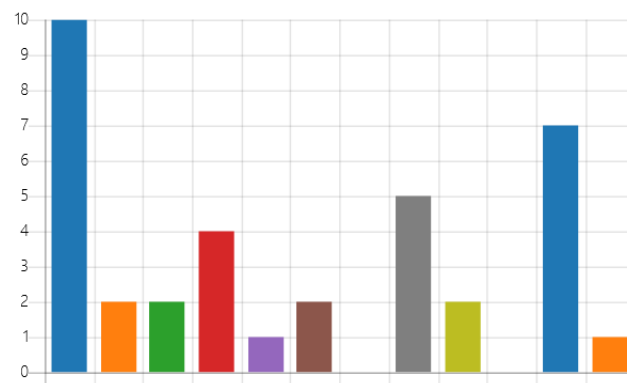
● Nederland	36
● België	2
● Andere	0



29. In welke provincie woont u?

[Meer details](#)

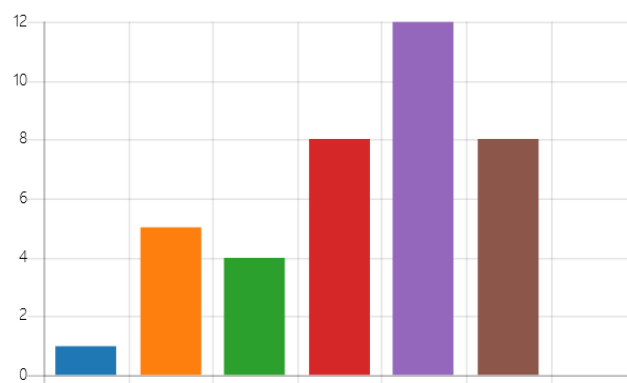
● Friesland	10
● Groningen	2
● Drenthe	2
● Overijssel	4
● Flevoland	1
● Noord Holland	2
● Zuid Holland	0
● Gelderland	5
● Limburg	2
● Utrecht	0
● Brabant	7
● Zeeland	1



30. Wat is uw leeftijd?

[Meer details](#)

● 0-20	1
● 21-30	5
● 31-40	4
● 41-50	8
● 51-60	12
● 61-70	8
● 71 en ouder	0



31. Wat is uw huidige leverancier voor jongveeopfok benodigdheden?

[Meer details](#)

	Alpuro	4
	Denkavit	4
	Sprayfo	9
	Eén vanuit de mengvoerlevera...	14
	Overig	7



Bijlage 5 Verdeling van de segmenten per stelling eens en oneens

