

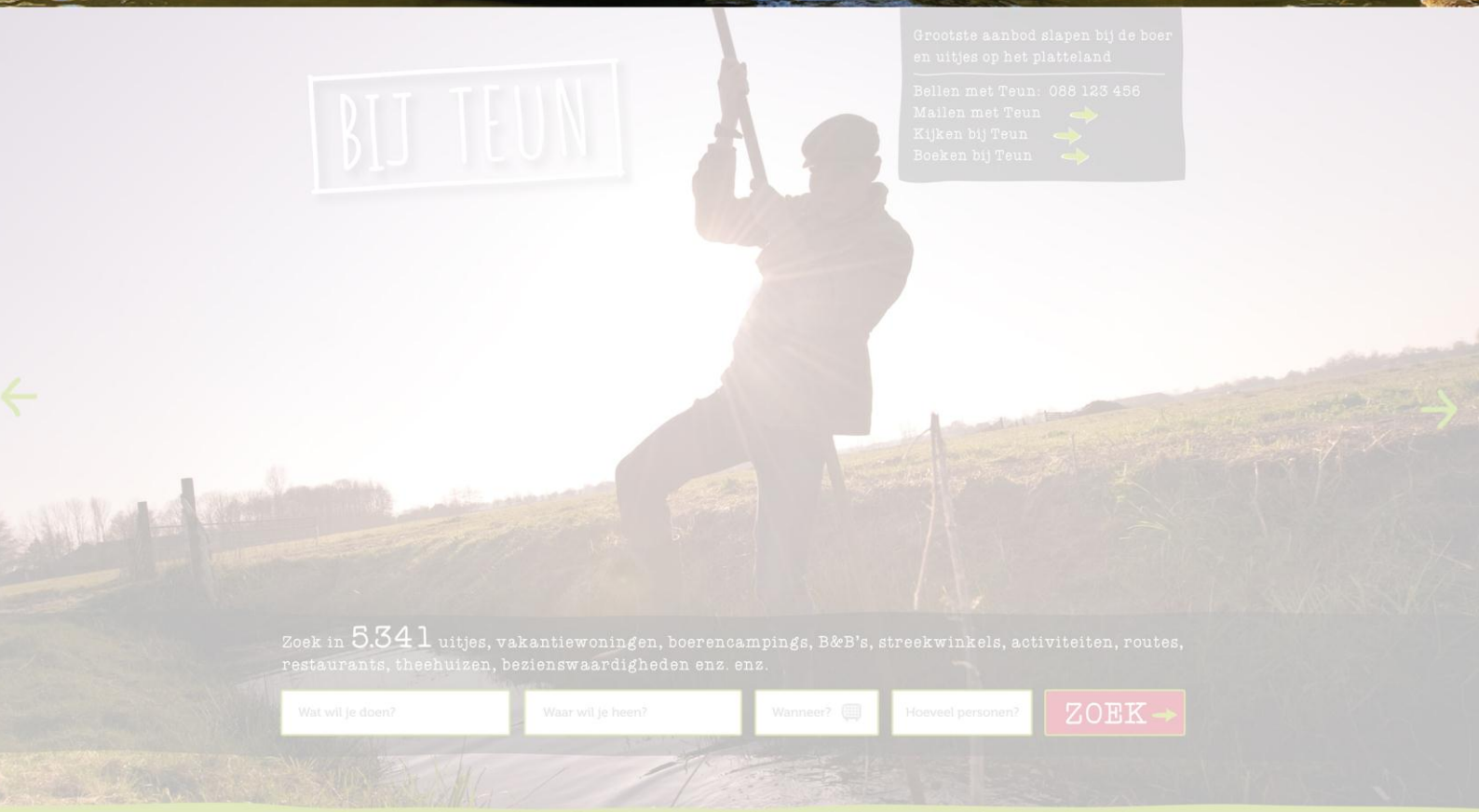
Onderzoeksrapport

Stagebegeleider Wouter Gijserbtsen

Afstudeerbegeleider Maarten Bakker

Job van Harn

Communicatie jaar 4
Christelijke hogeschool Ede



Voorwoord

Beste lezer,

Mijn naam is Job van Harn en ik ben communicatiestudent aan de Christelijke Hogeschool in Ede. Ik zit momenteel in mijn laatste jaar en ga in augustus 2014 afstuderen.

Ik heb gedurende vijf maanden stage gelopen bij Cliptoo | Digital marketing minds. Cliptoo is een inbound marketing bedrijf uit Veenendaal. Daarnaast heb ik sinds twee jaar mijn eigen bedrijf, genaamd: JVH webbouw. Wij ontzorgen MKB-ondernemers met het bouwen van websites, het verzorgen van grafische vormgeving en het bijhouden en uitzetten van online marketing.

In het kader van mijn afstudeerstage heb ik gedurende een periode van vijf maanden onderzoek gedaan naar de profilering van plattelandsondernemers en naar kenmerken en informatiebehoeften van plattelandsconsumenten voor internetplatform bijTeun.

bijTeun is een internetortal welke gericht is op het dichterbij elkaar brengen van boer en burger. De plattelandsconsument zoekt een dagje uit of overnachting op het platteland en bijTeun heeft 4500 plattelandstoeristische ondernemers op haar website die aan die wens kunnen voldoen.

Doel van dit onderzoek is om een nieuwe (inbound) marketingcommunicatiestrategie uit te zetten voor het zojuist overgenomen portal bijTeun.

Ik bedank Wouter Gijsbertsen, eigenaar van Cliptoo, voor de fijne samenwerking rondom mijn stage en dit afstudeerproject. Ook Maarten Bakker wil ik via deze weg bedanken voor de begeleiding tijdens dit project. Daarnaast wens ik u als lezer veel plezier bij het lezen van dit rapport.

Mochten er vragen bestaan, schroom dan niet contact met mij op te nemen.

Met vriendelijke groet,
Job van Harn
Cliptoo. B.V.
bijTeun.nl

JVH webbouw
06 – 10 75 38 88
info@jvhwebbouw.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord 2

Inhoudsopgave 3

Nederlandse samenvatting 6

Engelse samenvatting 8

Hoofdstuk 1 inleiding 11

1.1 leeswijzer 11

1.2 Aanleiding onderzoek 12

1.3 doel van het onderzoek 12

1.4 Hoofd- en deelvragen onderzoek 13

1.5 context 14

1.6 Begripsafbakening & -definiëring 18

Hoofdstuk 2 Methode 19

2.1 Onderzoekspopulatie 19

2.2 Steekproefverantwoording 21

2.3 Respons & non-respons 21

2.4 Meetinstrumenten 22

2.5 Dataverzameling 23

2.6 Beknopt analyseplan 23

Hoofdstuk 3 Resultaten interviews, enquête & conclusies 25

3.1 Uitleg diagrammen 25

3.2 Typering respondenten 25

3.3 Resultaten per deelvraag 26

3.3.1 Deelvraag 1 27

3.3.1.1 Resultaten interviews 38

3.3.1.2 Conclusies 39

3.4 Resultaten deelvraag 2 42
3.4.1 resultaten interviews 43
3.4.2 Resultaten enquêtes 48
3.4.3 conclusies deelvraag 2 74
3.3 resultaten deelvraag 3 78
3.3.1 Resultaten uit interviews 79
3.3.2 Resultaten uit enquête 80
3.3.3 Conclusies deelvraag 3 86
3.4 Resultaten deelvraag 4 90
3.4.1 Korte inleiding in inbound marketing 90
3.4.2 Inbound marketing 93
3.4.3 Conclusies 113
Hoofdstuk 4 advies & implementatie 120
Hoofdstuk 5 Methodologische reflectie 150
5.1 Opzet en aanpak 150
5.2 Resultaten 150
5.3 Conclusies 151
Hoofdstuk 6 Bijlagen 152
Bijlage 1: interview en enquête opzet 152
Interview opzet plattelandsondernemers 152
Enquête opzet plattelandsondernemers bijTeun 158
Bijlage 2: analysplan 166
Bijlage 3: Literatuurlijst 167
Bijlage 4: codeboek kwantitatief onderzoek 169
Bijlage 5: uitgewerkte interviews 177
Interview 1 177
Interview 2 184

Interview 3 191
Interview 4 199
Interview 5 207
Interview 6 212
Interview 7 218
Interview 8 223
Interview 9 228
Interview 10 233
Bijlage 6: Ruwe tabellen kwantitatief onderzoek 239

Nederlandse samenvatting

Zoals in het voorwoord is te lezen, is er onderzoek gedaan naar twee zaken. Aan de ene kant is er onderzocht hoe de aangesloten plattelandsondernemers van bijTeun zich in de huidige markt profileren en hoe zij zich in de toekomst willen profiteren. Hierbij staat de (online) marketingstrategie van de ondernemers centraal.

Aan de andere kant is er onderzoek gedaan naar kenmerken van plattelandsconsumenten en hun informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing om een profiel van deze consumenten te kunnen ontwikkelen.

De reden dat er onderzoek is gedaan naar bovenstaande twee doelgroepen heeft te maken met de overname van bijTeun door Cliptoo. Het project bijTeun werd geïnitieerd door LTO Nederland (Land- en Tuinbouw Organisatie) dat het project in 2012 en 2013 ook financierde. Door gebrek aan kennis omtrent het uitzetten van de juiste strategie met daarbij behorend businessmodel werd de financiering door LTO stopgezet. Zodoende heeft Cliptoo, bijTeun overgenomen en daarom is de organisatie toe aan een nieuwe strategie. Voor deze nieuwe strategie is onderzoek nodig, vandaar dit rapport.

Het doel van dit onderzoek is het bepalen van de nieuwe marketingcommunicatiestrategie voor internetplatform bijTeun rekeninghoudend met de profilering van plattelandsondernemers, de informatiebehoeften van plattelandsconsumenten en de huidige ontwikkelingen in de markt. Al deze zaken samengevoegd leidde tot de volgende onderzoeksvraag: “Wat is de meest effectieve (inbound)marketingcommunicatiestrategie waarmee internetplatform bijTeun in de markt kan worden gezet en het beantwoordt aan de behoeften van plattelandsondernemer en plattelandstoerist?”

De context waar dit onderzoek zich in bevind is het plattelandstoerisme. Het platteland en daarmee de agrarische sector heeft zich ontwikkeld en is, mede dankzij een hit als *Boer Zoekt Vrouw*, sexy geworden.
Plattelandstoerisme krijgt mede hierdoor meer aandacht van consumenten. Die consumenten zijn ook steeds meer geïnteresseerd in een product uit de eigen omgeving. Hier profiteren zowel de gewone agrariërs als de toeristische ondernemers van. Het plattelandstoerisme is, op economisch gebied, een belangrijke factor geworden voor de plattelandsregio’s.

Het belangrijkste van de definitie is dat plattelandsbeleving centraal staat. Sleutelwoorden zijn termen als authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid en agrarische sfeerbeelden, zoals: puur natuur, boerderijdieren, gezonde producten en landbewerking. In de praktijk betreft het veelal bedrijven met een geringere omvang. Plattelandstoerisme is dus meer omvattend dan alleen toeristisch aanbod op agrarische bedrijven.

Om bovenstaande vraag te kunnen beantwoorden is kwalitatief- , kwantitatief- en literatuuronderzoek gedaan. Een belangrijk onderzoek dat verweven is in dit onderzoek is het onderzoek van Marcel Vijn van de WUR genaamd; plattelandstoerisme in Nederland, een markt met potentie. Marcel heeft onderzoek gedaan naar, wie de plattelandstoeristen zijn en waarom zij wel of

niet naar het platteland zouden gaan. Wat ze als fijn ervaren en wat niet. Daarnaast zijn er tien willekeurige ondernemers geïnterviewd welke zijn aangesloten bij bijTeun. Met deze ondernemers is circa 45-60 minuten een interview gehouden over hun werkzaamheden in het algemeen, het reilen en zeilen op de boerderij en de manier waarop zij (online) marketing voeren. Deze tien interviews dienden als pre-test voor het uitzetten van een grote enquête onder alle aangesloten ondernemers. Uiteindelijk is er een enquête uitgezet onder 3800 plattelandsondernemers waarvan 230 respondenten de enquête hebben ingevuld. Dit komt neer op een betrouwbaarheidspercentage van ongeveer 90%.

De plattelandstoeristische ondernemer anno 2014 is druk. Erg druk en erg veelzijdig. Zo zijn ze verantwoordelijk voor het reilen en zeilen van het hele bedrijf, verzorgen ze de marketing, verkoop, inkoop en planning. Opvallend ten opzichte van andere vormen van recreatie is dat, een boerenbedrijf vrijwel altijd uit alleen de boer en boerin bestaat. Soms enkele parttimers om hen heen, maar ze hebben doorgaans geen werknemers in dienst. Dit heeft ook invloed op de manier waarop ze marketing voeren. Ze doen dit doorgaans zelf en besteden niets uit. Dit willen ze in de toekomst liever ook niet uitbesteden. Ondernemers menen dat marketing voeren ze goed af gaat. Helaas wijst het onderzoek van de WUR iets anders uit. Daaruit blijkt dat ondernemers doorgaans slecht gevonden worden.

De gemiddelde plattelandsondernemer is al op leeftijd. De meeste respondenten zijn ouder dan 55 jaar. Wellicht is hier een verband te trekken naar de slechte vindbaarheid van ondernemers en de manier waarop zij (online) marketing voeren. Over het algemeen zijn plattelandsondernemers bereidt samen te werken met andere plattelandsondernemers. Sommige plattelandsondernemers doen dit al, maar vrijwel iedereen zou het fijn vinden als dit door een externe partij geïnitieerd zou worden. Als men adverteert of sponsort is het vaak lokaal. Een plattelandsondernemer wil zelf zijn kosten in de hand houden en is vaak bij meerdere sites aangesloten.
Een enkeling ziet in dat ze slecht gevonden worden en met name rondom de grote steden is het lastig concurreren tegen de grote jongens zoals booking.com. De plattelandsondernemer anno 2014 heeft een klein marketingbudget en wil graag weten wat daarmee gebeurt. Daarom moeten kosten inzichtelijk zijn en aanvragen gemeten kunnen worden
Men is over het algemeen slecht te spreken over de service van bijTeun of is niet bekend met de organisatie. De gebruiksvriendelijkheid van de kaart is slecht evenals het aantal categorieën. Men vindt dat dit er te weinig zijn en er veel dieper op de keuzemogelijkheden per categorie ingegaan moet worden. Een voorbeeld hiervan is het toevoegen van prijscategorieën bij de verblijfsrecreatie. Een enkeling mist ook een kwaliteitskeurmerk bij bijTeun.

Het advies, gebaseerd op bovenstaande conclusies - getrokken uit kwalitatief-, kwantitatief- en literatuuronderzoek - is in twee stukken verdeeld. Beide delen gaan over een nieuwe (inbound) marketingcommunicatiestrategie: enerzijds met betrekking tot consumenten¸ anderzijds gericht op plattelandsondernemers.

Voor beiden geldt dat er buyer persona's moeten worden opgesteld. Vervolgens moet er content gemaakt worden gericht op deze persona's. Als de informatie die geproduceerd wordt aansluit op deze verschillende doelgroepen, zullen deze meer aangetrokken worden. Eenmaal op de website moeten deze bezoekers geconverteerd worden naar leads. Dit kan op verschillende manieren, welke

allemaal in het hoofdstuk advies & implementatie zijn uitgeschreven. Voor deze conversie moet de huidige consumentenwebsite onder handen worden genomen en voor de ondernemers moet een aparte website ontwikkeld worden. Voorstellen voor deze ontwikkelingen zijn ook terug te vinden in hoofdstuk 4. Zodra de structuur voor deze nieuwe strategie is uitgezet, kan er geleidelijk aan, aan een plattelandscommunity gewerkt worden. Op deze manier blijven ondernemers en consumenten betrokken en verbonden met bijTeun.

Het onderzoek is groot en de adviezen veelzijdig. Daarom zijn de adviezen verdeeld in verschillende fasen. Ik wens de lezer veel plezier met het doornemen van dit rapport.

Engelse samenvatting

As stated in the foreword, research has been done on two issues. On the one hand, there is investigated how the connected rural entrepreneurs of bijTeun are positioned in the current market and how they want to profile in the future. The (online) marketing strategy of the entrepreneurs was the central spill in this study.

On the other hand, research has been done to the characteristics of rural consumers and their information needs on rural marketing in order to get a profile of these consumers.

The reason that research has been done into the above two groups is due the acquisition of bijTeun by Cliptoo. The project was initiated by bijTeun LTO Nederland (Land- en Tuinbouw Organisatie) that the project in 2012 and 2013 also funded. Due to lack of knowledge about the expansion of the right strategy following on a business model, funding was discontinued by LTO. After that bijTeun has taken over by Cliptoo. Therefore, the organization needs a new strategy for this project. For this new strategy, research is needed, hence this report.

The purpose of this study is to determine the new marketing strategy for internet platform bijTeun taking into account the profile of rural entrepreneurs, the information needs of rural consumers and the current trends in the market. All these things combined led to the following research question: "What is the most effective (inbound) marketing strategy that can be used to put internet platform bijTeun in the current market where it meets the needs of rural entrepreneurs and rural tourists?"

The context in which this research has been done is rural tourism. Rural areas and the agricultural sector has evolved and has, thanks to a hit of a Dutch TV show called “boer zoekt vrouw”, become sexy.

Rural tourism gets due this show also extra attention from consumers. Those consumers are increasingly interested in a product of their own environment. This benefits both the ordinary farmers and tourist entrepreneurs. Rural tourism has, on economic field, become an important factor for the rural regions.

The most important of the definition is that rural experience is central. Keywords are terms like authenticity, originality, uniqueness and regional agricultural atmospheres, such as: natural, farm animals, healthy products and farming. In practice, it often involves companies with a smaller size. Rural tourism is more comprehensive than just tourist facilities on farms.

To answer the above research question, qualitative, quantitative and literature research has been done. An important research that is intertwined in this study is the investigation of Marcel Vijn of the Wageningen University called; rural tourism a market with potential. Marcel has done research to figure out who the rural tourists are and why they would go to the countryside. What they found attractive about it, and what not. In addition, there are ten random entrepreneurs interviewed which are affiliated to bijTeun. These entrepreneurs were approximately 45-60 minutes interviewed about their work in general, there daily activities on the farm. Furthermore, there were asked questions about how they attract customers and which marketing resources they use. These ten interviews served as a pre test for the release of a major survey of all connected entrepreneurs. Finally, a survey was distributed among 3,800 rural entrepreneurs. 230 respondents completed the survey. This equates to a reliability rate of about 90%.

The rural tourism entrepreneur anno 2014 is busy. Very busy and very versatile. They are responsible for everything that the company does. They take care of the marketing, sales, purchasing and planning. Remarkably compared to other forms of recreation is that a farm usually consists of only the farmer and his wife. Sometimes in the weekends they use flex workers, but more typically they often have no employees. This also affects the way they conduct marketing. They usually do this themselves and prefer not to outsource. Also in the future they don't want to outsource any activities. They think that they are currently doing well, but the research of the WUR indicates otherwise. It shows that rural entrepreneurs are usually found bad on the internet.

The average rural entrepreneur is quite old. Most respondents are older than 55 years. This is also reflected in the way in which online marketing is conducted and the findability of entrepreneurs on the internet. Generally, entrepreneurs are willing to work with other rural entrepreneurs. Some rural entrepreneurs already do this, but almost everyone would appreciate it if a third party would initiate this. Furthermore, if entrepreneurs advertises or sponsors it is often local. A rural entrepreneur wants to keep costs in hand and is often connected with multiple sites.

A few entrepreneurs notice that they are poorly found, particularly around the major cities, it is difficult to compete with the big boys like booking.com. The rural entrepreneur has a small marketing budget and want to have costs insight. Therefore, costs should be transparent and conversions should be measured.

Most of the entrepreneurs are disappointed about the service of bijTeun or is not familiar with the organization. The usability of the map on the website is bad. Also they wanted to see more different categories. An example of this is the adding of the price ranges at residential recreation. A few lacks a quality mark for bijTeun.

The advice, based on the above findings - drawn from qualitative, quantitative and literature investigation- is divided into two parts. Both parts are about a new (inbound) marketing strategy: first, focused on rural entrepreneurs and on the other hand, focused on rural consumers.

For both of these target audiences buyer personas should be prepared. Then content should be created. If the created content meets the needs of these different audiences, they will be attracted.

Once on the website these visitors must be converted into leads. This can be done several ways, all of which are written in chapter four. For this conversion, the current consumer website should be taken under construction. For the rural entrepreneurs a website needs to be developed. Proposals for these developments are also reflected in chapter four. Once the structure of the new strategy is standing, there can be gradually worked on a rural community. In this way, business owners and consumers remain relevant and connected to bijTeun.

The study is large and the opinions varied. I wish the reader a lot of fun reading this rapport.

Hoofdstuk 1 inleiding

1.1 leeswijzer

Het onderzoek is opgedeeld in een hoofdvraag en vier deelvragen, waarbij de deelvragen afzonderlijk van elkaar antwoord geven op een gedeelte van de hoofdvraag. De resultaten en conclusies uit het onderzoek worden in dit onderzoeksrapport per deelvraag gepresenteerd om de samenhang en de leesbaarheid te bevorderen.

Om de resultaten van het onderzoek op de juiste wijze te kunnen interpreteren is het van belang dat eerst wordt uitgelegd welke methode er is gehanteerd voor de uitvoering van het onderzoek.

In hoofdstuk 2 'Methode' staat informatie over de onderzoekspopulatie, de manier waarop deze geselecteerd is en de betrouwbaarheid van de steekproef. Dit wordt binnen hetzelfde hoofdstuk opgevolgd door informatie over respons en non-respons, de meetinstrumenten, de dataverzameling en ten slotte over de methode van analyseren.

Daarna volgen de resultaten per deelvraag in hoofdstuk 3, weergegeven in diagrammen, waarbij de titel van elk diagram kort weergeeft over welk onderwerp het gaat. Dit wordt gevolgd door de te trekken conclusies.

De resultaten uit de interviews worden in hoofdstuk 4 verwerkt, in de vorm van quotes per hoofdthema.

De resultaten van het literatuuronderzoek worden verwerkt in verschillende hoofdstukken van dit rapport op basis van de relevantie en de aansluiting bij het te behandelen onderwerp. Deelvragen drie en vier worden voornamelijk onderbouwd vanuit verschillende (online) marketingcommunicatie visies uit de literatuur. Deelvraag één draait voornamelijk om verkenning van de markt en de consumenten in zich. Hier paste ik wederom veel literatuurstudie toe als vergelijkbare onderzoeken. Op die manier staat het literatuuronderzoek ten dienste van de uiteindelijke conclusies en het advies.

Hoofdstuk 5 brengt een advies gegeven voor wat betreft de richting van de nieuwe (inbound) marketingcommunicatie strategie van bijTeun. Dit advies is gebaseerd op de onderzochte doelgroepen en literatuurstudie.

Als onderzoeker reflecteer ik op de verschillende onderdelen van de gehanteerde methode in hoofdstuk 6.

Dit document sluit af met een aantal bijlagen, ondergebracht in hoofdstuk 7, welke inzicht geeft in de gebruikte methode en de daarbij behorende meetinstrumenten.

1.2 Aanleiding onderzoek

Inbound marketingbedrijf Cliptoo, heeft bijTeun als project onder haar hoede. Dit project is geïnitieerd door LTO Nederland (Land- en Tuinbouw Organisatie) dat het project in 2012 en 2013 financierde. Door gebrek aan kennis omtrent het uitzetten van de juiste strategie met daarbij behorend businessmodel werd de financiering door LTO stopgezet. Omdat Cliptoo de software voor het internetplatform destijds ontwikkelde, werden zij gevraagd het hele project over te nemen. Zodoende heeft Cliptoo de database van aangesloten ondernemers overgenomen om het project voort te zetten.

Afgelopen vijf maanden deed ik kwalitatief- , kwantitatief- en literatuuronderzoek naar de profilering en het gedrag van plattelandsondernemers en plattelandsconsumenten. Dit onderzoek is de basis voor een strategisch advies over de nieuwe marketingcommunicatiestrategie die Cliptoo met bijTeun uit kan zetten.

1.3 doel van het onderzoek

Het doel van dit onderzoek is het bepalen van de nieuwe marketingcommunicatiestrategie voor internetplatform bijTeun rekeninghoudend met de profilering en informatiebehoeften van plattelandsondernemers en consumenten en huidige ontwikkelingen in de markt.

Het profiel en de informatiebehoeften van consument en ondernemer zijn in kaart gebracht om daar vervolgens de nieuwe marketingcommunicatiestrategie op te baseren.

In het onderzoek kijk ik vanuit verschillende perspectieven naar de markt, de ondernemers en de consumenten en verschillende concurrenten. Uiteindelijk resulteert de informatie, verzameld door middel van interviews, enquêtes, nodige deskresearch en literatuurstudie, in een praktisch advies richting de opdrachtgever in de vorm van een adviesrapport. De opdrachtgever (Wouter Gijsbertsen) is de eigenaar van Cliptoo. In dit adviesrapport geef ik een strategisch advies met betrekking op een nieuwe marketingcommunicatiestrategie voor bijTeun.

1.4 Hoofd- en deelvragen onderzoek

Hoofdvraag

“Wat is de meest effectieve (inbound)marketingcommunicatiestrategie waarmee internetplatform bijTeun in de markt kan worden gezet en het beantwoordt aan de behoeften van plattelandsondernemer en plattelandstoerist?”

Deelvraag 1

“Wie zijn de plattelandstoeristen en wat zijn hun informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing?”

Deelvraag 2

“Hoe willen de plattelandsondernemers zich presenteren/profileren? ”

Deelvraag 3

“Welke concurrenten (vergelijkbare merken/internetplatformen) zijn er en welke marketingcommunicatiestrategie gebruiken zij? ”

Deelvraag 4

“Hoe kan bijTeun die toeristen en plattelandsondernemers bij elkaar brengen met behulp van inbound marketing? ”

Deelvraag 4A

“Wat is inbound marketing?”

1.5 context

Het 'platteland' als term had ooit een negatieve bijklank. Een achterlijk gebied en de mensen die er wonen zijn dom, om over de boeren nog maar te zwijgen. Tegenwoordig is dat anders. De agrarische sector heeft zich ontwikkeld en is, mede dankzij een hit als *Boer Zoekt Vrouw*, sexy geworden. Plattelandstoerisme krijgt mede hierdoor meer aandacht van consumenten. Die consumenten zijn ook steeds meer geïnteresseerd in een product uit de eigen omgeving. Hier profiteren zowel de gewone agrariërs als de toeristische ondernemers van. Het plattelandstoerisme is, op economisch gebied, een belangrijke factor geworden voor de plattelandsregio's.
Welke ontwikkelingen zijn er op de markt voor plattelandstoerisme en wat betekent dat voor bijTeun? Die vragen probeer ik in dit hoofdstuk te beantwoorden.

Wat is plattelandstoerisme?
Plattelandstoerisme is de verzamelnaam voor alle toeristische en recreatieve activiteiten in de landelijke gebieden, waar juist de aard van die gebieden een belangrijke rol in speelt. Het gaat de toeristen dan om de rust, de 'landelijke' sfeer, de natuur, (ouderwetse) boerderijen, gezonde lokale producten en landbewerking.

Het belangrijkste van de definitie is dat plattelandsbeleving centraal staat. Sleutelwoorden zijn termen als authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid en agrarische sfeerbeelden, zoals: puur natuur, boerderijdieren, gezonde producten en landbewerking. In de praktijk betreft het veelal bedrijven met een geringere omvang. Plattelandstoerisme is dus meer omvattend dan alleen toeristisch aanbod op agrarische bedrijven.

Er zijn drie groepen plattelandstoeristische ondernemers te onderscheiden:

1. Toeristische ondernemers die het 'platteland' centraal stellen in hun bedrijfsvoering;
2. Agrarische ondernemers met toerisme niet als hoofdactiviteit;
3. Anderen met een toeristische nevenactiviteit.

Vormen van plattelandstoerisme
Niet elke ondernemer of agrariër met toeristische nevenactiviteit biedt zijn klanten hetzelfde. Dat geldt ook voor de bij bijTeun aangesloten ondernemers. Het belang van toerisme voor het bedrijf speelt een rol, maar ook de mogelijkheden die een ondernemer heeft.
Ik onderscheid hieronder twee vormen van plattelandstoerisme:

Verblijfsrecreatie:
Verblijf bij de boer, in kampeervorm of luxere verblijven bijvoorbeeld, appartementen, Bed & Breakfasts en groepsaccommodaties.

Dagrecreatie:
Het aanbieden van dagactiviteiten, bijvoorbeeld rondleidingen of sport & spel. Educatieve en recreatieve activiteiten horen hierbij, maar ook horeca- of winkelmogelijkheden maken hier deel van uit. Denk hierbij aan: Ontvangst van groepen met rondleiding, educatie op de boerderij (demonstraties, workshops), verkoop van streekproducten, bezoek aan molens, buitensport (wandel-

en fietstochten, kanoën, boogschieten, beugelen, laserschieten, steppen, klimmen, vlotten bouwen, survivalbaan, boerengolf), horeca (pannenkoekenboerderij, boerderijterras, theeschenkerij), plattelandsmuseum, excursies bijv. met huifkar, paling kweken, imkerij, manege, geitenboer, kaasboerderij, speelboerderij, zelf plukken en steken (asperges, blauwe bessen).

Vaak is deze verdeling niet zo rechtlijnig. Aanbieders van verblijfsrecreatie bieden vaak ook dagactiviteiten aan. Ook zijn er vormen denkbaar waar meerdere ondernemers in samenwerking rondtochten organiseren voor hun bezoekers. Zo zijn er fiets- en wandeltochten die langs verschillende boerderijen leiden en zijn er verblijfsmogelijkheden waarbij een kanotocht en een boerenlunch zijn inbegrepen.
Hoe meer ondernemers de bovengenoemde activiteiten koppelen en naast elkaar aanbieden, hoe meer het beslag legt op hun bedrijfsvoering.

Kenmerken van plattelandstoerisme
Maar wat bedoel ik nu precies met dat authentieke plattelandskarakter? Wat zorgt er precies voor dat consumenten zich hier thuis bij voelen, meer dan bij grootschalige toeristische voorzieningen? Waar ligt de grens tussen grootschalig toerisme en datgene wat de consumenten zoeken? De volgende karakteristieken dragen bij aan de authenticiteit van het plattelandstoerisme:

- Een relatie tussen de producten en de aard van de streek;
- De kleinschalige aard van de ondernemers, of juist hun balans tussen landbouw of veeteelt en toeristische activiteiten. Consumenten zullen dit als ‘kneuterigheid’ omschrijven. De illusie of realiteit dat een ondernemer zijn activiteiten niet in hoge mate gecommercialiseerd heeft.
- De afhankelijkheid van het seizoen. Meer dan andersoortig toerisme, is aanbieder van plattelandstoerisme afhankelijk van de seizoenen. In de winter liggen zowel de landbouwactiviteiten als de toestroom van toeristen lager dan in de hoogseizoenen, lente en zomer.

Ontwikkelingen
De markt die de bij bijTeun aangesloten ondernemers aan willen boren is vrij jong. Plattelandstoerisme is een sector die pakweg twintig jaar geleden nog niet als losstaande sector te onderscheiden was, maar nu des te meer. Waar heeft dat mee te maken?

- **Behoefte aan kleinschaligheid**
  Nederland is dichtbevolkt en in onze maatschappij staat de economie centraal. Veel processen zijn geautomatiseerd en de ‘vooruitgang’ is een op zichzelf staand mechanisme geworden.
  Zoals veel maatschappelijke ontwikkelingen, heeft ook deze een duidelijke tegengestelde ontwikkeling. Anders eten en anders leven horen hierbij. Veel mensen willen niet meer de massaproductie-artikelen uit de supermarkt tot zich nemen. Hetzelfde is te zien in toerisme: steeds meer mensen laten het massatoerisme links liggen en zijn op zoek naar het kleine en bijzondere. Ze zijn op zoek naar rust, het traditionele en onthaasting. Plattelandstoerisme past daar - qua sfeer, schaal en mogelijkheden - perfect bij.

- **Behoefte aan actief genieten van rust en natuur**
  Een tweede ontwikkeling waar het Plattelandstoerisme baat bij heeft, hangt samen met de bovengenoemde. Veel mensen zijn in hun vrije tijd opzoek naar een actieve tijdsbesteding. Badplaatsen blijven een veel gekozen vakantiebestemming, maar mogelijkheden in combinatie met fiets- en/of wandelroutes winnen aan populariteit. Veel van dit soort routes zijn uitgestippeld op landelijke omgevingen, waar traditioneel weinig horeca te vinden is. Juist van dat gebrek aan horeca maken agrarisch ondernemers gebruik, door hun bedrijf te combineren met recreatie of horeca. Op die manier kunnen hun klanten actief genieten van rust, ruimte en natuur. Dat de ondernemers dit vaak doen als aanvulling op hun bestaande inkomsten, is voor de prijs ook gunstig.

- **De zoektocht naar nieuwe ervaringen**
  Belevenismarketing is de laatste jaren een populaire term. Mensen zijn op zoek naar unieke of bijzondere ervaringen, om zichzelf op een andere manier te ontdekken. Op deze manier beantwoorden ze aan de behoefte om het alledaagse te doorbreken.
  Sociale media spelen hier een rol in: belevenissen worden steeds meer een instrument om ons als mens te onderscheiden. Een bestemming aan de andere kant van de aarde is daarin natuurlijk uitstekend bruikbaar, maar juist ook een bijzondere belevenis dichtbij huis is uniek. Dat geeft plattelandstoerisme een aantrekkelijke dimensie De eerder genoemde kleinschaligheid, authenticiteit en het onontgonnen karakter spelen hierin een belangrijke rol.

- **Belangstelling voor het streekeigen karakter**
  Gebiedsmarketing, het benadrukken van de bijzondere eigenschappen van een regio, neemt een vogelvlucht. Dit heeft alles te maken met de zoektocht naar het streekeigene. Het gaat niet alleen om de rust, natuur of de activiteiten die bij het plattelandstoerisme horen, maar ook om het eigen karakter van het gebied. Het bos en de hei van de Veluwe, de fruitteelt van de Betuwe of de wijnplantages in de Achterhoek.
  Toeristen zijn geïnteresseerd in de natuur- en cultuurhistorische achtergronden van een gebied. Dit uit zich zowel in een behoefte aan educatieve voorzieningen als een behoefte aan streekeigen producten. Aan die eerste behoefte kan een kleine ondernemer niet snel voldoen, maar de tweede behoefte is een kolfje naar de hand van bijvoorbeeld kleine agrariërs.

- **Persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid**
  Eén van de bijkomende voordelen van kleinschalig toerisme (plattelandstoerisme is vaak kleinschalig), is de persoonlijke aandacht. Een kleine Bed&Breakfast wordt bijvoorbeeld uitgebaat door een ouder (boeren-)echtpaar, of een theetuin in een boomgaard heeft slechts zes tafeltjes beschikbaar. Dat maakt de relatie tussen gastheer en gasten persoonlijk. Deze gastvrijheid, in combinatie met het mogelijk landelijke karakter van de gastheer, wordt door de plattelandstoerist gewaardeerd en soms zelfs verlangd. Dit compenseert bijvoorbeeld een kleinere menukaart of een gebrek aan extra faciliteiten.
  Een risico van schaalvergroting is dat het persoonlijke karakter verloren gaat, hoewel dit niet altijd zo hoeft te zijn. Grootschaliger of meer commercieel ingestelde partijen doen er goed aan zich te realiseren dat juist het persoonlijke aspect een belangrijke troef is in het succes van plattelandstoerisme.

- **Vergrijzing**
  De babyboomers naderen hun pensioengerechtigde leeftijd. Zo waren er in 2013 ruim een miljoen mensen tussen de 58 en 66 jaar oud. (CBS, 2013) Deze groep stopt de komende jaren met werken. De mensen die op dit moment de 65 al gepasseerd zijn is al behoorlijk groot. Ouderen hebben een steeds hogere levensverwachting.
  Dit heeft invloed op allerlei ontwikkelingen in ons land. Zo trekt het een zware wissel op onze economie en met name de beroepsbevolking. De verzorgingsstaat, zoals we die jarenlang kenden, is niet meer vol te houden. Ook in de gezondheidszorg laat de vergrijzing zich voelen.

  Maar de vergrijzing heeft niet alleen negatieve gevolgen. Zo heeft het binnenlands toerisme natuurlijk baat bij meer mensen in een pensioengerechtigde leeftijd. Voor een deel van deze mensen is een vakantie in het buitenland niet haalbaar, of wellicht slechts één keer per jaar. Daar is het kleinschalige plattelandstoerisme bij gebaat.
  Niet alleen het feit dat deze groep uitdijt is positief voor de ondernemers in de branche. Ook het type recreatie dat deze doelgroep zoekt past uitstekend bij het karakter er van. Ze willen vaak een deels actieve vakantie (fietsen, wandelen, varen), in combinatie met de rust van het landelijke gebied en, niet minder belangrijk, een hang naar het oude en traditionele.
  Allemaal beschrijvingen die passen bij het type toerisme dat bij bijTeun hoort.
  Een bijkomend voordeel is dat de gepensioneerden vaak uitstapjes maken van enkele dagen, verspreid over de week. Hierdoor zijn – op gebied van drukte – de pieken minder hoog en de dalen minder diep. Het ondernemersrisico van onder- of overbezetting wordt hiermee afgevlakt. De Bed&Breakfasts zullen in het weekend minder uitpuilen en doordeweeks minder leeg staan.

- **Gezond en biologisch eten**
  De westerse mens is in de 21e eeuw steeds bewuster geworden van eventuele nadelen van massaproductie in de voedselindustrie. Luxe-aandoeningen en overgewicht zijn hier negatieve aspecten van. Een tegengestelde beweging staat klaar. De diëten van Sonja Bakker en, meer recent, ‘de Voedselzandloper’ zijn ontzettend populair.
  Mensen die meer bewust met hun voedingspatroon bezig zijn hebben een verlangen naar onbewerkt voedsel, soms ook wel ‘raw food’ genoemd. Zo extreem hoeft het niet voor iedereen te zijn, maar feit is dat de vraag naar gezonde en traditionele gerechten en voedingsmiddelen stijgt. De lokale boer kan hier natuurlijk, actief of passief, op inspringen door aan de weg producten te verkopen. Sommige ondernemers in het plattelandstoerisme spelen hier sterk op in, en dat is niet onverstandig.
  De herkomst van producten is voor veel klanten een belangrijk aspect. Verstandige ondernemers kunnen hier op inspringen door hun producten te combineren in een totaalervaring, die weer naadloos aansluit bij de trends rond *belevenismarketing.*

1.6 Begripsafbakening & -definiëring

In dit onderzoek worden veel begrippen gebruikt waarvan de inhoud goed gedefinieerd moet worden om verwarring en misverstanden te voorkomen. Daarnaast bestaat de kans dat er vakjargon en bepaalde afkortingen gebruikt worden. In onderstaande lijst wordt uitgelegd wat de definities zijn van de in het onderzoek gebruikte begrippen.

Buyer pesona's zijn fictieve personages die marketeers maken door het doen van onderzoek. Zij vertegenwoordigen de ideale klant en helpen bij het verfijnen van de marketingactiviteiten. (Naam, demografie, doelen, etc.)

Buyer's Journey is het onderzoeksproces die de buyer persona in de aanloop naar een aankoop aflegt. De verschillende stadia zijn, Awareness stage(bewustwording van een probleem), Consideration stage(nadenkfase), Decision stage(beslissingsfase).

SEO staat voor Search Engine Optimalization ook wel zoekmachineoptimalisatie genoemd.

SEA staat voor Search Engine Advertising, hier worden alle vormen van adverteren in een zoekmachine, als Google en Bing verstaan.

CTA staat voor Call to Action. Bijvoorbeeld een button op een website.

Landing pages staan voor landingspagina's. Dit zijn pagina's op een website die gebruik worden om bezoekers op te laten landen. Dit zorgt bijvoorbeeld voor een betere vindbaarheid. Een andere functie van een landingspagina is om de bezoeker wat te verkopen. Zodra deze op een CTA klikt. Komt hij op een landingspagina waar hij bijvoorbeeld een e-book kan downloaden. Daarna wordt hij doorgestuurd naar een bedanktpagina.

Traffic staat voor verkeer op een website.

Funnel: inbound marketing proces welke bestaat uit verschillende stadia. Zie figuur 1.6.

Leads: zijn bezoekers/strangers welke hun contactgegevens hebben achtergelaten op een website.

KPI's (Key performance indicators). Een set van kwantificeerbare maatregelen die een bedrijf of bedrijfstak ontwikkelt en gebruikt om prestaties te meten of te vergelijken in termen van het voldoen aan de strategische en operationele doelstellingen.`

Keywords zijn zoekwoorden die gebruikt worden bij het optimaliseren van SEA en SEO.

Longtail Keywords zijn specifieke zoekwoorden, waar relatief weinig verkeer op is, maar waar ook weinig concurrentie op is. Op die zoekwoorden kan een goede ranking gehaald worden. Uiteindelijk kunnen de lontail keywords meer bezoekers opleveren dan de hoofdzoekwoorden, omdat deze niet specifiek zijn en er (te)veel concurrentie op is.

Plattelandsondernemer: elke ondernemer werkzaam in de agrarische sector in Nederland.

Plattelandstoerisme: wordt opgevat als recreatief verblijven bij een plattelandsondernemer in Nederland.

Hoofdstuk 2 Methode

2.1 Onderzoekspopulatie

2.1.1 Typering onderzoekspopulatie

Door middel van een gesprek met de eigenaar van Cliptoo heb ik, voordat ik aan het afnemen van de interviews begon, geprobeerd een beeld te krijgen van mijn doelgroep. Zo wist ik waar ik rekening mee moest houden wat betreft het opstellen van de interviews en de daaruit voortvloeiende enquête.

Wat betreft het onderzoek zijn er verschillende doelgroepen te onderscheiden. Zo hebben we aan de ene kant de plattelandsondernemers en aan de andere kant de plattelandstoeristen. Het onderzoek heeft het meeste betrekking op de plattelandsondernemers aangezien bij die doelgroep de interviews en enquêtes zijn afgenomen. Het profiel en de informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing van plattelandstoeristen zijn gebaseerd op eerder gedaan onderzoek door Marcel Vijn van de WUR, gesprekken met plattelandsondernemers en een expertinterview met Marcel Vijn.

Hoewel er geen typische plattelandstoerist bestaat, zijn er wel drie grote groepen te onderscheiden volgens de plattelandsondernemers, deze zijn:
- Actieve senioren 50+;
- Gezinnen met kinderen tot 12 jaar;
- Koppels zonder kinderen van 30- 50 jaar. [1]

Op deze doelgroepen zoom ik verder in, in het volgende hoofdstuk bij deelvraag één.

De plattelandsondernemers kunnen we typeren als welwillend. Ze zien veel mogelijkheden in verbrede landbouw al vinden ze het moeilijk om onderscheidend te blijven. Daarnaast is er wel kennis van de markt, maar ook veel onwetendheid als het gaat om het inzetten van middelen voor het benaderen van deze markt. Ze zijn leergierig en besteden liever niets of zo min mogelijk. Een plattelandsondernemer zou eerder een training online marketing volgen dan deze online marketing goed uit te besteden, blijkt uit onderzoek. [2]

Er zijn drie typen plattelandsondernemers onderscheiden:

- De oudere generatie 50+'ers die volgens de huidige methoden blijven werken gericht op voornamelijk offline marketing. Quote: "het gaat al jaren goed, waarom zouden we dat veranderen?".
- De jongere generatie 20ers die wel heil ziet in online marketing en dit combineert met offline marketing.

[1] Ondersteund door gehouden interviews met ondernemers en kwantitatief onderzoek bij deelvraag 2.

[2] Zie deelvraag 2

- De oudere generatie 50+'ers die langzaam maar zeker heil zien in online marketing en dit ook zelf inzetten in combinatie met offline marketing.

Verdere typeringen die we de plattelandsondernemers kunnen meegeven zijn: eigenwijs, alles in eigen hand, leergierig en bereid te veranderen indien ze overtuigd kunnen worden.

2.1.2 Selectie criteria deelnemers onderzoek

Om onderzoek te doen naar de profilering van plattelandsondernemers heb ik ervoor gekozen om eerst interviews te houden. De vragenlijst welke daarvoor ontwikkeld is, is gebaseerd op literatuuronderzoek en vooronderstellingen van de eigenaar van Cliptoo. De deelnemers voor deze interviews zijn geselecteerd uit de bestaande database van aangesloten plattelandsondernemers bij bijTeun. In totaal zijn er tien interviews van ongeveer 45-60 minuten afgenomen onder allerlei verschillende plattelandsondernemers met eveneens verschillende verbrede landbouwactiviteiten verspreid over heel Nederland. Deze keuze was bewust om een zo breed mogelijk vooronderzoek te kunnen doen. [3]

Op basis van dit kwalitatieve vooronderzoek is een enquête samengesteld welke is voorgelegd aan 3800 aangesloten plattelandsondernemers, eveneens geselecteerd uit de database van bijTeun.

De respondenten die deelgenomen hebben aan dit onderzoek zijn werkzaam in de plattelandstoeristische sector met of zonder verbrede landbouw activiteiten opgedeeld in de volgende categorieën:

- Akkerbouw
- Rundveehouderij
- Varkenshouderij
- Pluimveehouderij
- Dagrecreatie
- Verblijfsrecreatie
- Educatie
- Vervaardigen van streekproducten
- Verkopen van (streek)producten
- Zorgboerderij

Om onderzoek te doen naar de kenmerken van plattelandstoeristen en hun informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing heb ik ervoor gekozen om een recent bestaand onderzoek te gebruiken. Dit kwantitatieve onderzoek bestond uit een online onderzoek onder 995 Nederlandse consumenten.

[3] Zie bijlage 1 voor de uitgewerkte interviews.

Wageningen UR heeft de vragenlijst ontwikkeld - mede op basis van een voorafgaand literatuuronderzoek naar recreatie en plattelandstoerisme - en een pretest uitgevoerd. De respondenten kregen óf de vragenlijst met als onderwerp 'Vakantie op de boerderij' óf de versie met als onderwerp 'een Dagje uit op de boerderij' voorgelegd.

De vragenlijsten bevatten in principe dezelfde vragen, en zijn waar nodig aangepast op het soort plattelandstoerisme (VAK of DAG). De dataverzameling vond plaats in 2013, waarbij de respondenten per versie geselecteerd zijn op leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en een geografische spreiding over alle regio's in Nederland. De respondenten ontvingen een vergoeding voor hun deelname. Naast de grafieken, tabellen en analyses uit dit onderzoek heb ik een expertinterview afgenomen bij de onderzoeker van dit onderzoek genaamd: Marcel Vijn.

Als laatste heb ik in de ondernemersenquête een aantal vragen meegenomen met betrekking op de kenmerken van plattelandstoeristen en hun informatiebehoeften.
De combinatie van deze drie informatiemethoden hebben geresulteerd in de beantwoording van de uiteindelijke deelvraag.

2.2 Steekproefverantwoording

Met de gegevens van de database van ondernemers kom ik op een totaal van 3886 aangesloten plattelandsondernemers. Ik heb een mailing uitgezet onder ongeveer 400 aangesloten ondernemers met de vraag of ik hen kon interviewen. Van die 400 reageerden vijftien ondernemers positief. Elf van hen heb ik ongeveer een uur geïnterviewd. Dit kwalitatieve onderzoek was deels een vooronderzoek en doelt als ondersteuning voor de kwantitatieve data.

Het totaal van aangesloten plattelandsondernemers is 3886, met een betrouwbaarheidsmarge van 5% betekent dit, dat ik 349 respondenten nodig heb voor een betrouwbaarheidspercentage van 95%. Bij een marge van 10% betekent dit, dat ik 253 respondenten nodig heb voor een betrouwbaarheidspercentage van 90%. [4]

2.3 Respons & non-respons

In totaal heb ik bij elf aangesloten plattelandsondernemers van bijTeun een interview afgenomen. Omdat ik er voor koos deze interviews op locatie af te nemen heb ik als onderzoeker direct de omgeving, het bedrijf en de persoon kunnen typeren. Dit heeft geresulteerd in aanvullende opmerkingen vanuit mijzelf als onderzoeker, tijdens de uitwerking van de interviews. [5] Het afnemen van één interview nam steeds drie tot vijf uur in beslag. Zo was ik soms meer dan drie uur onderweg voor één enkel interview. De interviews met de ondernemers duurden elk tussen de 45 en 60 minuten.

[4] Voor de berekening is gebruikt gemaakt van de rekencalculator op www.allesovermarktonderzoek.nl

[5] Zie voor getranscribeerde interviews bijlage 1

Voor de mailing van de enquête heb ik een nieuwsbrief-format ontwikkeld dat de doelgroep aanspreekt om zoveel mogelijk respons te genereren.[6] Dit heeft geresulteerd in een respons van 231 enquêtes uit 3886 ondernemers. Dit geeft een betrouwbaarheidspercentage van bijna 90% (250 respondenten).

2.4 Meetinstrumenten

2.4.1 Gekozen methode

Kwalitatief: interviews

Ik heb ervoor gekozen om verschillende plattelandsondernemers te interviewen, verspreid over heel Nederland. In mijn onderzoeksplan schreef ik dat ik koos voor half-gestructureerde interviews en dit heb ik ook gedaan. Dit werkte vrij goed, omdat ik zo suggesties kon geven en daar tegelijkertijd weer op door kon vragen.

Ik heb de plattelandsondernemers de ruimte gegeven en gezien de tijd die zij voor mij als onderzoeker beschikbaar stelden heb ik met de meesten van hen uitvoerig kunnen praten over het bedrijf, de profilering daarvan, maar ook over de ondernemer als persoon. Dit heeft mij voorzien van een brede visie omtrent plattelandstoerisme. Dit heb ik direcht vertaald in een gedegen vragenlijst voor alle ondernemers.

De interviews met de plattelandsondernemers heb ik opgenomen en getranscribeerd aan de hand van de vragenlijst.[7] Om de betrouwbaarheid van het kwalitatieve deel van mijn onderzoek te vergroten heb ik de interviews opgenomen.

In dit onderzoeksrapport heb ik de transscriptie van de interviews in losse uitspraken geformuleerd, eventueel aangevuld met informatie over de vraag die ik stelde, waardoor de geïnterviewde tot een bepaald antwoord kwam. De transcripties van de interviews evenals de bijbehorende vragenlijsten zijn als bijlage toegevoegd aan het rapport.

Kwantitatief: enquête

Voor mijn enquête heb ik gekozen voor vragen waarbij er steeds vastgestelde antwoordmogelijkheden waren, veelal aangevuld met de mogelijkheid voor de respondent om er een eigen geformuleerd antwoord op te geven. Dit laatste is in de enquête steeds opgenomen als ‘anders namelijk’.

Verder heb ik stellingen toegevoegd aan de enquête omdat mijn onderwerp zich goed leent voor een dergelijke manier van meten. Het ging in veel gevallen om het boven water krijgen van wat men lastig vindt aan (online)marketing, zonder de vraag negatief neer te zetten.

De enquêtes en interviews zijn geanonimiseerd. Tijdens het onderzoek kwamen er voor de respondenten mogelijk lastige onderwerpen aan de orde. De respondenten hebben in het

[6] Zie bijlage 3

[7] Zie bijlage 1

databestand allemaal een nummer gekregen, welke niet te herleiden is naar de desbetreffende persoon en enkel in de dataset is gebruikt: dit om overzicht te houden in het verwerken van de data.

De opgenomen interviews dienden enkel om ze naar behoren te verwerken tot kwalitatieve data voor dit onderzoek. Na de verwerking heb ik de bestanden apart opgeslagen ter verantwoording van het onderzoek.

2.5 Dataverzameling

2.5.1 Interviews

De vragenlijsten heb ik uitgeprint en meegenomen naar de ondernemers. Tijdens de gesprekken met deze ondernemers heb ik zelf steeds de antwoorden op het papier ingevuld. De naam van de respondent heb ik niet ingevuld op het antwoordblad. De antwoorden checkte ik steeds bij de respondent om zeker te weten dat ik hem/haar goed begrepen had. Daarnaast heb ik een voice recorder gebruikt, indien de geïnterviewden daarvoor toestemming verleenden. Alle geïnterviewde plattelandsondernemers stemden hiermee in. De geluidsbestanden heb ik overgenomen van mijn telefoon op mijn computer. Na verwerking heb ik de bestanden apart gezet en worden na afloop van het onderzoek verwijderd.

2.5.2 Enquêtes

De enquêtes heb ik online uitgezet bij Thesistools. Dit is een website waar een enquête online klaargezet en gepubliceerd kan worden. Vervolgens heb ik alle 3800 plattelandsondernemers uit de database van bijTeun via een nieuwsbrief-format benaderd met de vraag of zij deze enquête wilde invullen. De data uit Thesistools heb ik vervolgens geëxporteerd in SPSS om de benodigde grafieken en tabellen uit te trekken.

2.5.3 Literatuuronderzoek

Voor het literatuuronderzoek raadpleegde ik verschillende bronnen: ik heb vooral bestaande onderzoeken, boeken, artikelen in vakbladen en artikelen/documenten/onderzoeken van websites gebruikt. De database van de WUR heeft mij erg op weg geholpen bij de beantwoording van de eerste deelvraag.

2.5.4 Bedrijfswebsite

De bestaande documenten en website hebben ook een bijdrage geleverd aan het beantwoorden van de vragen in dit onderzoek. Zo heb ik een zoekwoordenanalyse kunnen uitvoeren met bestaande data, om inzicht te krijgen in het zoekgedrag van de consument.

2.6 Beknopt analyseplan

Voor het verwerken van de data van de interviews heb ik bewust geen programma gebruikt. Ik heb deze data handmatig getranscribeerd na het beluisteren van de audio-opname van de gesprekken. Dit heb ik bewust gedaan, omdat de uitkomsten van deze interviews dusdanig verschillend waren dat deze vrijwel geen betrekking op elkaar hadden. Daarom is deze informatie gebruikt voor het samenstellen van de enquête.

Verder had ik de keuze om Excel of SPSS te gebruiken voor het analyseren van mijn dataset komende uit de enquête. Ik heb gekozen voor SPSS, omdat dit naar mijn mening veel meer mogelijkheden

geeft dan Excel. Aangezien de enquête online was uitgezet, heb ik deze data eenvoudig kunnen exporteren naar SPSS. Het trekken van de grafieken en tabellen en het leggen van de correlaties was minder eenvoudig, maar na enige verdieping in de software lukte dit toch.

2.6.1 Antwoord op hoofdvraag verkregen door:

Samenvoegen van alle verzamelde data van de hieronder beschreven deelvragen en toevoeging van eigen gevormde visie hierop.

2.6.2 Antwoorden op deelvraag 1 verkregen door:

- Onderzoek “een markt met potentie” van Marcel Vijn van de WUR;

- Expertinterview/gesprek met Marcel Vijn;

- Enquête plattelandsondernemers;

- Interview plattelandsondernemers;

- Internetsites met artikelen over plattelandstoerisme.

2.6.3 Antwoorden op deelvraag 2 verkregen door:

- Enquête plattelandsondernemers;

- Interviews plattelandsondernemers.

2.6.4 Antwoorden op deelvraag 3 verkregen door:

- Deskresearch;

- Enquête plattelandsondernemers;

- Interviews plattelandsondernemers .

2.6.5 Antwoorden op deelvraag 4 verkregen door:

- Literatuuronderzoek;

- Deskresearch;

- Online inbound marketingtraining;

- Internetsites met artikelen over online marketing;

- Kennis van online marketing van de afgelopen jaren inclusief de toepassing daarvan binnen mijn eigen bedrijf.

Hoofdstuk 3 Resultaten interviews, enquête & conclusies

3.1 Uitleg diagrammen

De grafieken/diagrammen en tabellen in dit hoofdstuk geven de resultaten weer per vraag die in de enquête aan de orde kwam.

Voor de verwerking van de data heb ik gekozen om cijfers uit te drukken in procenten. Omdat het onderzoek een betrouwbaarheidspercentage heeft van bijna 90% met 230 respondenten kunnen conclusies breed worden getrokken en gelden deze voor de gehele doelgroep.

3.2 Typering respondenten

Het totaal aantal geïnterviewde ondernemers betreft 10. Hierin zitten zowel mannen als vrouwen en deze zijn verdeeld over heel Nederland. Ook zijn deze ondernemers eigenaar van verschillende typen bedrijven. Zo zijn er ondernemers geïnterviewd welke eigenaar waren van een bed and breakfast, maar ook ondernemers die een kaasmakerij of educatieboerderij hebben.

Het totaal respondenten van de uitgezette enquête is 230. Deze respondenten worden uiteengezet in deelvraag twee. In onderstaande tabel alvast de man vrouw verhouding. Iets meer vrouwelijke respondenten 46,4% ten opzichte van de mannelijke respondenten 53,6%. 51 respondenten hebben de vraag niet ingevuld.

Wat is uw geslacht:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	83	36,1	46,4	46,4
	Vrouw	96	41,7	53,6	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Tabel 3.1.1 frequentie en percentages op de vraag "wat is uw geslacht".

3.3 Resultaten per deelvraag

Deelvraag 1

“Wie zijn de plattelandstoeristen en wat zijn hun informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing?”

Deelvraag 2

“Hoe willen de plattelandsondernemers zich presenteren/profileren? ”

Deelvraag 3

“Welke concurrenten (vergelijkbare merken/internetplatformen) zijn er en welke marketingcommunicatiestrategie gebruiken zij? ”

Deelvraag 4

“Hoe kan bijTeun die toeristen en plattelandsondernemers bij elkaar brengen met behulp van inbound marketing? ”

Deelvraag 4A

“Wat is inbound marketing?”

3.3.1 Deelvraag 1

"Wie zijn de plattelandstoeristen en wat zijn hun informatiebehoeften omtrent plattelandsmarketing?"

Voor de beantwoording van deze deelvraag en deelvraag twee voerde ik gesprekken met ondernemers. Deze gesprekken geven een bepaald beeld van de verschillende doelgroepen en de mogelijkheden en kenmerken van het platteland. Daarnaast gebruik ik delen van de enquête, welke is ingevuld door 231 respondenten. Deze informatie in combinatie met een groot, bestaand consumentenonderzoek wordt gebruikt voor de beantwoording van deze deelvraag.

Het consumentenonderzoek van de WUR wordt onder de loep genomen en de belangrijkste resultaten uit dit onderzoek zijn terug te vinden in dit hoofdstuk. Aan het einde van dit hoofdstuk trek ik al bepaalde conclusies. De aanbevelingen worden beschreven in het volgende hoofdstuk.

Om te kunnen begrijpen waarom plattelandstoeristen bepaalde keuzes maken is het belangrijk om eerst te weten wie deze plattelandstoerist is? Wat kenmerkt hen? Om dat te begrijpen deed ik eerst literatuuronderzoek naar het fenomeen plattelandstoerisme. Een deel van dit literatuuronderzoek is in dit rapport terug te vinden, bij hoofdstuk 1.5. Daar beschrijf ik de context van plattelandstoerisme en neem ook ik ook de recente ontwikkelingen op dit gebied onder de loep.

Onderzoek

De WUR (Wageningen University & Research centre) deed recent onderzoek naar plattelandstoerisme. In dat onderzoek is de marktpotentie van plattelandstoerisme onderzocht door middel van een consumentenonderzoek onder 995 respondenten. Doel van dit consumentenonderzoek was om ondernemers in het plattelandstoerisme een beter inzicht te geven in de markt voor deze vorm van toerisme. Met de resultaten kunnen ondernemers keuzes maken voor hun bedrijfsontwikkeling, door in te spelen op de wensen van de consument. De wensen van de consument zijn nader onderzocht en worden gebruikt om een profielschets te maken van deze plattelandstoeristen zoals de deelvraag aangeeft. (Vijn, 2013)

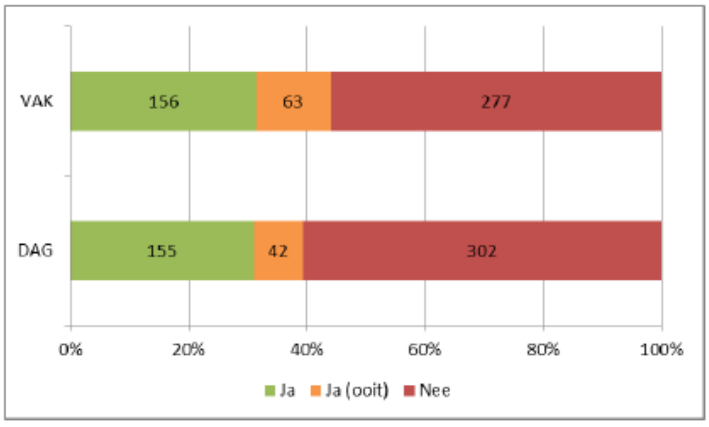
Het onderzoek is goed uitgevoerd en sluit goed aan bij de onderbouwing van deze deelvraag, omtrent het profiel van de plattelandstoerist. Het onderzoek stamt uit 2014 en wordt mede daarom ook gebruikt in dit onderzoek. Om het verkregen onderzoek goed te doorgronden heb ik gesproken met Marcel Vijn (de uitvoerder van het onderzoek), op de Netwerkdag plattelandstoerisme, georganiseerd door onder andere bijTeun, LTO en de WUR. Marcel presenteerde daar de uitkomsten van het onderzoek en de betekenis er van voor het plattelandstoerisme. Naar aanleiding van zijn presentatie praatten we door over zijn onderzoek. De uitkomsten hiervan zijn niet letterlijk getranscribeerd en dienen als ondersteuning van de uitkomsten van mijn onderzoek en de beantwoording van deze deelvraag..

In het consumentenonderzoek van de WUR wordt plattelandstoerisme opgevat als recreatief verblijven op een boerderij in Nederland. Net zo als bij andere vormen van toerisme kan het verblijf op de boerderij variëren van enkele uren (ook wel: dagrecreatie) tot één of meerdere dagen inclusief overnachting (verblijfsrecreatie). Dit was mede bepalend voor de opzet van het kwantitatieve

onderzoek. Het is bijvoorbeeld minder relevant om aan respondenten die een paar uur op de boerderij verblijven, vragen te stellen over de soort accommodatie waarin ze zouden willen slapen. Hierom zijn er twee versies van een vragenlijst ontwikkeld: één met als onderwerp Vakantie op de boerderij, de ander onder de noemer Dagje uit op de boerderij.

Het onderzoek bestond uit een online onderzoek onder 995 Nederlandse consumenten. Wageningen UR heeft de vragenlijst ontwikkeld - mede op basis van een voorafgaand literatuuronderzoek naar recreatie en plattelandstoerisme - en een pretest uitgevoerd. De respondenten kregen òf de vragenlijst met als onderwerp Vakantie op de boerderij (voortaan: VAK) òf de versie met als onderwerp een Dagje uit op de boerderij (voortaan: DAG) voorgelegd. De vragenlijsten bevatten in principe dezelfde vragen en zijn waar nodig aangepast op het soort plattelandstoerisme (VAK of DAG). De dataverzameling vond plaats in 2013, waarbij de respondenten per versie geselecteerd zijn op leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en een geografische spreiding over alle regio's in Nederland. De respondenten ontvingen een vergoeding voor hun deelname. (Vijn, 2013)

De WUR heeft het onderzoek uitgezet onder 995 consumenten. De respondenten zijn lid van een panel van een marktonderzoeksbureau dat is gespecialiseerd in online marktonderzoek. De belangrijkste resultaten uit dit onderzoek zet ik hieronder uiteen en zal deze daarna analyseren.



Figuur 3.1.1 Horizontale waarden in procenten en absolute waarden in de gekleurde balken. (Vijn, 2013)

Bijna een derde van de respondenten is recentelijk op de boerderij geweest in het kader van plattelandstoerisme(in de afgelopen vijf jaar) en kunnen we onze directe doelgroep noemen. Daarnaast is er nog een grote groep welke er niet of nauwelijks van heeft gehoord. Daar komt later in dit onderzoek nog aan bod.

Wanneer respondenten gevraagd wordt naar hun associaties bij plattelandstoerisme, noemen ze vaak de woorden "dieren" of een specifiek diersoort als "koeien" of "varkens". Verder worden de "boer(in)", "boerderij", "rust(ig)" en "natuur" ook sterk geassocieerd met plattelandstoerisme. Tot slot komen ook de woorden "gezellig(heid)" en "stank" relatief vaak voor.



Figuur 3.1.2 hoe groter het woord, hoe vaker genoemd door de respondenten. (Vijn, 2013)

Deze resultaten geven duidelijk aan wat er speelt onder consumenten met betrekking tot plattelandstoerisme. Als men aan een verblijf op de boerderij denkt, dan vindt men dat er een aantal zaken aanwezig moet zijn.

Zo zijn rust, dieren en een landelijke omgeving voor zowel vakantiegangers als dagje uit-mensen een must. Andere belangrijke aspecten voor vakantiegangers zijn “zon” en “gratis internet”, terwijl dagjes uit-mensen uitgaan van de aanwezigheid van de boer(in) en een actief/werkend boerenbedrijf. “Vermaak voor kinderen” speelt voor mensen met thuiswonende kinderen een meer doorslaggevende rol.

De respondenten hebben ook nagedacht over minpunten van plattelandstoerisme. Dat blijken vooral viezigheid, drukte en lawaai te zijn:

- Bij viezigheid kan het gaan om de boerderij zelf (“smerig of rommelig erf”), het gastenverblijf of de toiletten of stank van mest of dieren (“vieze geur en poep”).
- Bij drukte gaat het vooral om te veel mensen op de boerderij.
- Bij lawaai kan het om lawaai gaan van andere gasten, muziek of “lawaai dat niet bij het boerenleven thuishoort”.

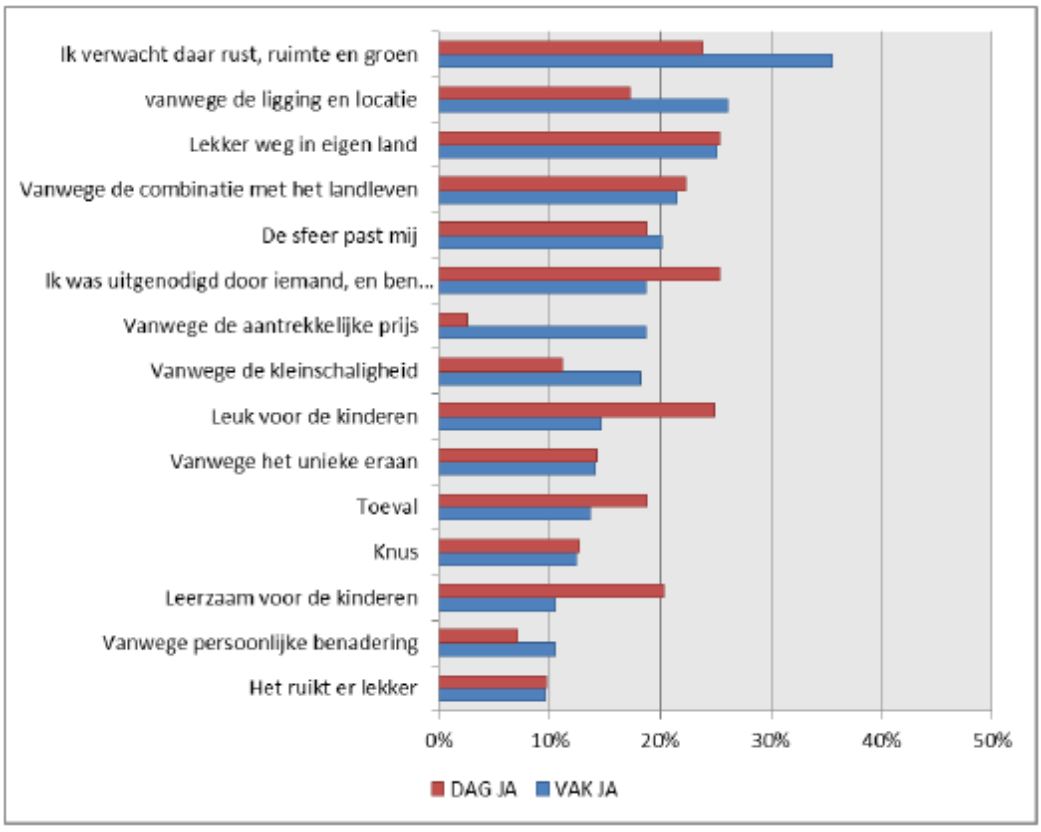
Hoewel in veel mindere mate, knappen respondenten ook af op commercie. Een boerderij waar het “te commercieel is” of zelfs “een nepboerderij” worden niet gewaardeerd. Ook “varkens” blijken niet heel favoriet.

In het onderzoek van de WUR hebben ze onderzocht waarom mensen wel of juist niet naar het platteland gaan. Een erg relevante vraag, zo kunnen we langzaamaan onze doelgroep in kaart brengen. Uit bovenstaande blijkt immers welke associaties consumenten hebben met het platteland. Nu we ook weten wat hen motiveert om naar het platteland te gaan of juist niet, kunnen we de consumentendoelgroep typeren om daar straks met onze inbound marketing strategie weer op terug te komen. Daarover meer in deelvraag 4.

In onderstaand figuur zien we redenen van consumenten om voor plattelandstoerisme te kiezen (opgenomen zijn motieven die door meer dan 10% van de respondenten zijn aangekruist) tevens is wederom onderscheid gemaakt tussen dagjes uit-mensen en vakantie mensen.

De belangrijkste motieven geven een vergelijkbaar patroon tussen VAK en DAG. “Rust, ruimte en groen”, “lekker weg in eigen land”, “de combinatie met landleven” scoren hoog. Ook gaan respondenten vaak op **uitnodiging van iemand anders mee naar de boerderij**. Andere vaak aangevinkte motieven zijn: “de ligging en locatie” en “de sfeer”.

In de keuze voor een dagje uit op de boerderij spelen kinderen een rol: dat het leuk en leerzaam voor hen is blijkt vaak een reden om een dagje op de boerderij te spenderen. Dit wordt ondersteund door de interviews met de ondernemers. Bij plattelandsondernemers met als nevenactiviteit bijvoorbeeld boerengolf zijn gezinnen met kinderen een belangrijke doelgroep.

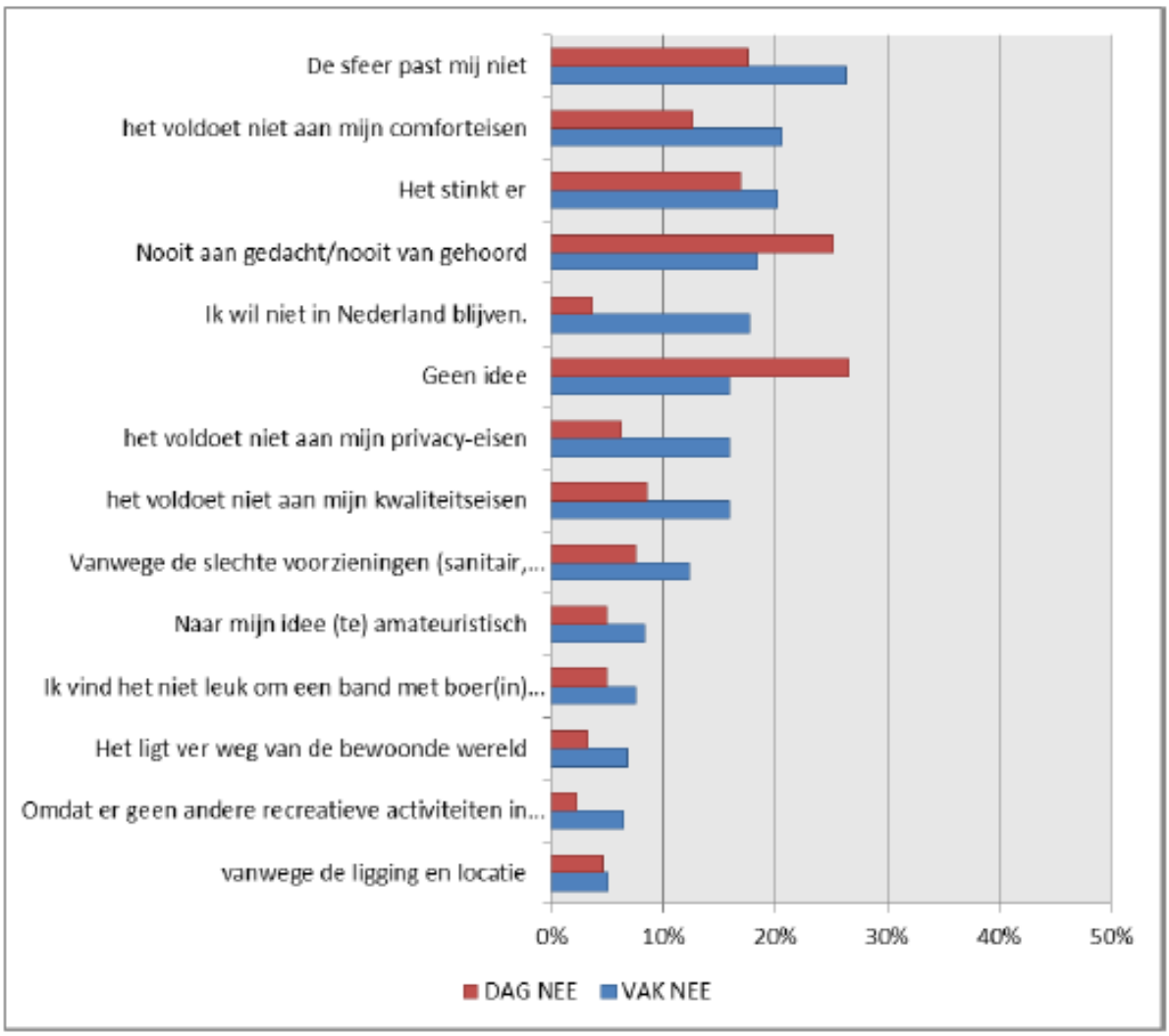


Figuur 3.1.3 Redenen om voor plattelandstoerisme te kiezen (opgenomen zijn motieven die door meer dan 10% van de respondenten zijn aangekruist) (Vijn, 2013)

De respondenten die geen ervaring hebben met plattelandstoerisme, hebben zo hun redenen. Ook dit is een belangrijk gegeven. Zo kunnen we concluderen dat er een groep mensen (VAK 17% en DAG 12%), is die niet benaderd hoeft te worden omdat zij nooit naar het platteland zouden gaan. Indien straks de inbound marketingstrategie goed toegepast wordt door de ondernemers en de consumentenleads juist worden gekwalificeerd, scheelt dit veel tijd, moeite en geld omdat je na één moment al weet dat er geen energie meer in deze groep gestoken hoeft te worden. Hier meer over in deelvraag 4.

De belangrijkste motieven vormen een vergelijkbaar patroon tussen VAK en DAG.

Geen idee" en "er nog nooit aan gedacht/van gehoord hebben" scoren hoog, gevolgd door "de sfeer pas mij niet". Een andere reden die vaak is aangevinkt, is het idee dat "het stinkt" op de boerderij. Ook gaan mensen er vaak van uit dat de boerderij hen niet het gewenste comfort kan bieden. Voor veel vakantiegangers speelt daarbij de overweging dat ze hun vakantie niet in Nederland willen doorbrengen. De koppeling met inbound marketing vinden we terug in de beantwoording van deelvraag 4.

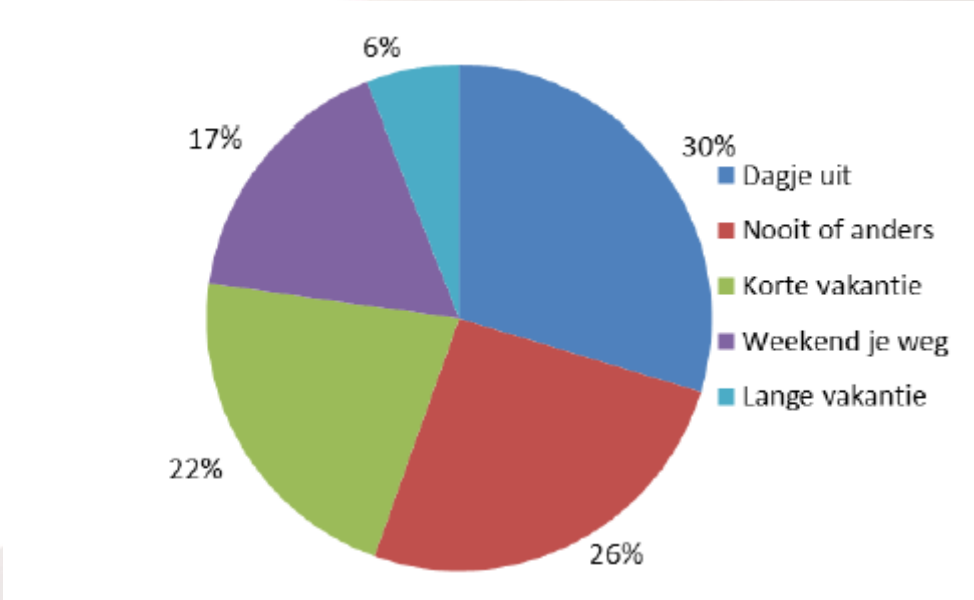


Figuur 3.1.4 *Redenen om niet voor plattelandstoerisme te kiezen (opgenomen zijn motieven die door meer dan >5% van de respondenten zijn aangekruist)* (Vijn, 2013)

De respondenten van het onderzoek werd gevraagd maar het alternatief voor een vakantie op de boerderij en welke prijs ze voor plattelandstoerisme in relatie tot het alternatief willen betalen.

Plattelandstoerisme is hot (profielschets)
Bijna de helft van de respondenten vindt plattelandstoerisme een aantrekkelijke optie voor henzelf (49% VAK; 43% DAG). De respondenten werd gevraagd hoe hun verblijf op de boerderij eruit ziet of zou moeten zien. Hieruit blijkt dat de boerderij **niet iets is om in je eentje te bezoeken.** Het liefst bezoekt men de boerderij met **partner of gezin en daarnaast ook met vrienden.** Het voorjaar en de zomermaanden zijn de perioden waarin de meeste mensen op de boerderij (willen) verblijven. De zomer scoort het hoogst bij vakantiegangers, het voorjaar als het om een dagje uit gaat.

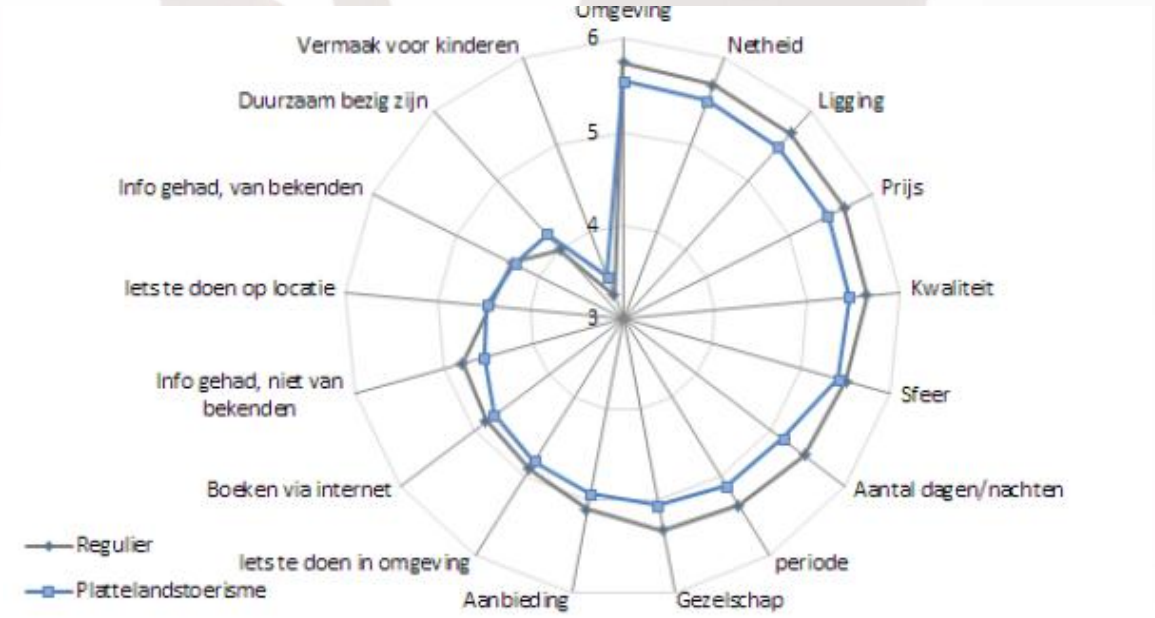
De respondenten kregen de vraag een aantal motto's met betrekking tot de lengte van de verblijfsduur aan te geven en welke van deze motto's ze het beste bij de boerderij vinden passen. Hieruit blijkt dat de meesten de boerderij niet zien zitten als bestemming voor een vakantie langer dan een week, slechts 6% is hierover enthousiast. Een korte vakantie is meer **favoriet (38%)** net als **een dagje uit (30%).** Voor **bijna een kwart van de mensen zal de boerderij nooit** een bestemming worden.

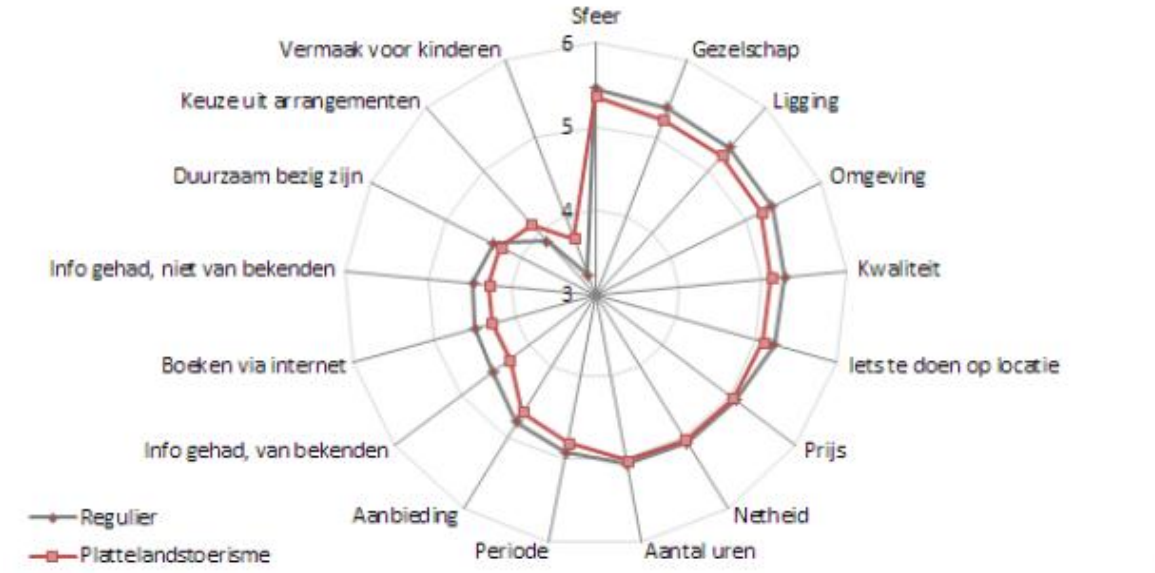


Figuur 3.1.5 Bij welke beschrijving vindt men de boerderij het beste passen? Mijn bestemming voor… (Vijn, 2013)

Voorafgaand aan het verblijf op de boerderij, speelt **het moment van boeken**. De respondenten werden gevraagd naar de aspecten die van doorslaggevend belang zijn bij het boeken van een verblijf op boerderij, dan scoren de "**omgeving**", "**ligging**" en "**sfeer**" van de boerderij hoog bij zowel vakantiegangers als dagjes uit-mensen. In de top vijf van de vakantiegangers staan daarnaast nog "netheid" en "kwaliteit", terwijl bij dagjesmensen de top vijf wordt gecompleteerd met "**gezelschap**". Deze uitkomsten zijn door Marcel Vijn (gesprek) vergeleken met andere vormen van toerisme. Dan

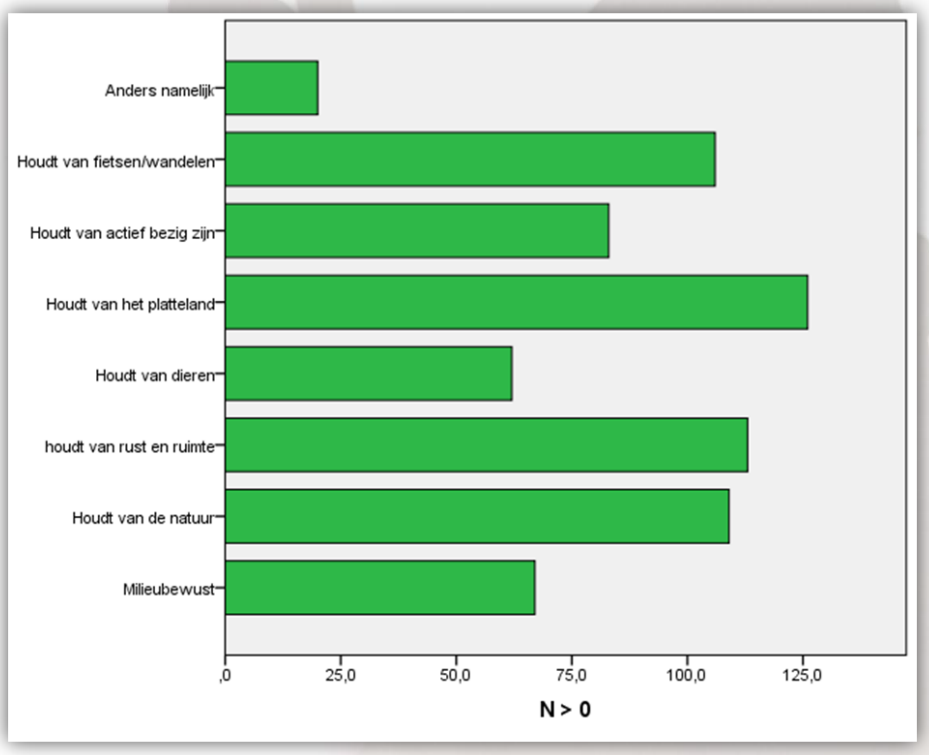
blijkt plattelandstoerisme niet anders behandeld te worden; hetzelfde patroon is zichtbaar. (Vijn, 2013)





Figuur 3.1.6 Belang boekingsaspecten voor plattelandstoerisme en vakantiebestemming in het algemeen (1-7), waarbij VAK in blauw en DAG in rood is weergegeven. (Vijn, 2013)

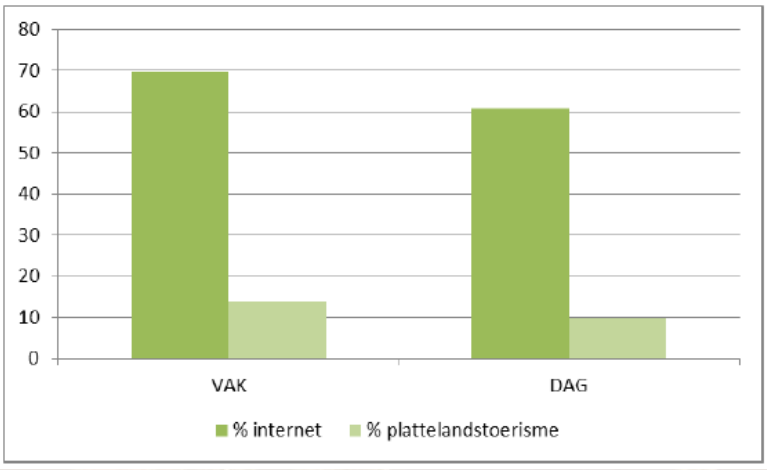
In eigen onderzoek kregen de respondenten de vraag hoe zij hun doelgroep het zouden omschrijven. Zo zien we dat “houdt van dieren” en milieubewust de kleinste groepen vormen met ongeveer 29 procent. Daarnaast zien we dat de doelgroep van de natuur houdt, houdt van actief bezig zijn, rust en ruimte en van fietsen en wandelen. Typisch de aspecten waar plattelandsconsumenten naar opzoek zijn als ze naar het platteland gaan. Zo werd dit eerder al besproken bij hoofdstuk 1.5 (context van plattelandstoerisme en de aantrekkingskracht van het platteland).



Figuur 3.1.7 antwoorden op de vraag hoe de ondernemers zijn/haar doelgroep het beste konden omschrijven. (eigen onderzoek)

Informatiebehoeften plattelandsconsumenten

Internet wordt steeds vaker gebruikt om een vakantie of dagje uit te boeken. Dat blijkt ook in het geval van plattelandstoerisme: meer dan de helft van de respondenten gebruikt internet om zich te oriënteren op een bestemming (70% VAK en 61% DAG). Veel minder mensen komen in de oriëntatiefase al plattelandstoerisme tegen.



Figuur 3.1.8 Mate van gebruik van internet bij het zoeken van bestemming en hoe vaak men de boerderij daarin tegenkomt (verticale as is in %). (Vijn, 2013)

Dit wordt ondersteund door eigen onderzoek. 87% van de 179 respondenten geeft aan dat plattelandsconsumenten onder andere via de website bij hen terechtkomen. Dit ondersteunt de uitkomst van de WUR met betrekking tot het zoekgedrag. Deze plattelandstoeristen worden wel gevonden.
Dit heeft naar alle waarschijnlijkheid niet met de zoekmachineoptimalisatie van de eigen website te maken, bezoekers komen vooral via andere sites bij hen terecht.(onderstaand figuur) Daarnaast

komen veel consumenten op het spoor van een aanbieder via mond-tot-mondreclame. Dan weten ze immers al waar ze op moeten zoeken (bedrijfsnaam) en komen zij alsnog via de zoekmachine Google naar de website van de bekende aanbieder.
Uit de interviews blijkt dat ondernemers het lastig vinden om te meten waar bezoekers vandaan komen. Ook in de enquête geeft 27 procent aan dit lastig te vinden. Uit een scan van verschillende websites van aangesloten ondernemers van bijTeun, blijkt dat deze SEO-technisch niet sterk in elkaar zitten. Ondernemers worden niet snel gevonden en hebben dit niet altijd in de gaten. Het onderzoek van de WUR geeft aan dat consumenten de plattelandsondernemers vrijwel niet tegen komen in hun eerste zoektocht op het internet,

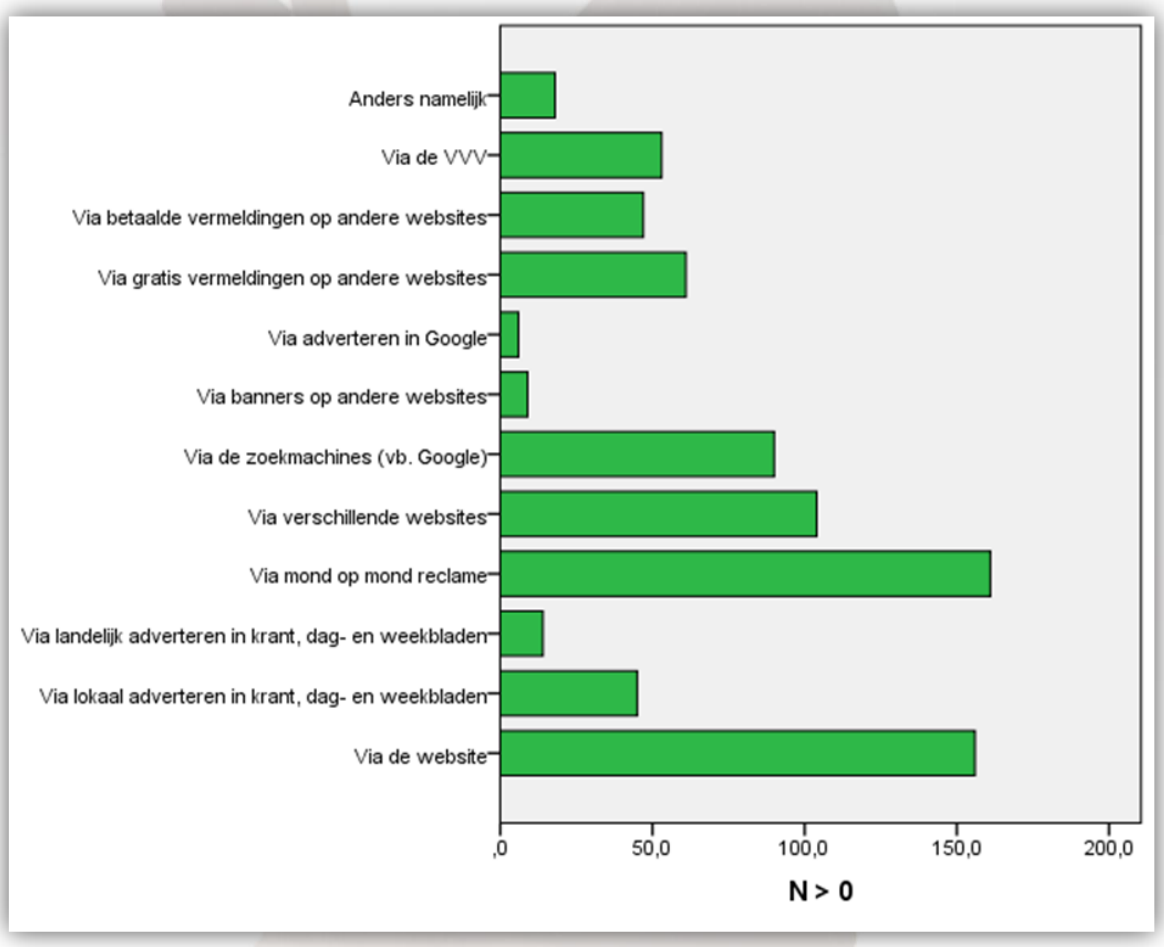
Daarnaast speelt mond-tot-mondreclame een grote rol bij het boeken van een vakantie. Respondenten in eigen onderzoek werden gevraagd hoe klanten bij hen terecht kwamen. Er waren meerdere antwoorden mogelijk op deze vraag. 70% van de ondernemers geeft aan dat bezoekers onder andere op deze manier bij hen terecht komen. Zo zien we dat mond-tot-mondreclame met een totaal van bijna 20% de meest gekozen optie is. Dit wordt ondersteund door de interviews onder de tien ondernemers.

Daarnaast speelt mond tot mond reclame een grote rol bij boeken. Respondenten in eigen onderzoek werd de vraag voorgelegd; hoe klanten bij hen terecht kwamen. Er waren meerdere antwoorden mogelijk op deze vraag. 70% van de ondernemers geeft aan dat bezoekers o.a. via mond tot mond reclame bij hen terecht komen. Zo zien we dat mond tot mond reclame met een totaal van bijna 20% de meest gekozen optie is Dit wordt ondersteund door de interviews onder de tien ondernemers.

Via mond tot mond reclame

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	18	7,8	10,1	10,1
	wel gekozen	161	**70,0**	89,9	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Tabel 3.1.2 hoeveel respondenten de optie "mond tot mond reclame" hebben gekozen op de vraag hoe klanten bij hen terecht kwamen.



Figuur 3.1.9 Antwoorden respondenten op de vraag "Hoe komen uw klanten bij u terecht? " er waren meerdere antwoorden mogelijk.

Enkele resultaten uit het consumentenonderzoek van de WUR opgesplitst naar DAG of VAK

Resultaten specifiek met betrekking tot een dagje uit op de boerderij:

- Er is een lichte voorkeur voor het weekend als het gaat om een dagje uit op de boerderij, maar andere dagen worden niet op voorhand uitgesloten.
- Over de tijd die men dan op de boerderij wil doorbrengen, is men verdeeld. De ochtend en avond zijn (als los dagdeel) weinig populair. Een derde kiest voor enkele uren of de middag en een vierde kiest voor een hele dag exclusief de avond.
- Mogelijkheden om te ontspannen maken een dagje uit op de boerderij aantrekkelijker. Andere activiteiten die hier aan bijdragen zijn: **bezig zijn met de natuur, wandelen, zitten op een terras en meehelpen op de boerderij.** Aan winkelen of paardrijden met eigen meegebracht paard denken consumenten nauwelijks.
- Voor een dagje uit op de boerderij blijft men het liefst in de **eigen regio** (26%), gevolgd door in de buurt of in een ander deel van Nederland (beiden 18%).

- Gemiddeld rijdt men 47 kilometer, en zou men maximaal gemiddeld 2,5 keer zo veel als die afstand willen rijden.

Resultaten specifiek met betrekking tot vakantie op de boerderij:

- Met betrekking tot de vorm van verblijf is een **vakantiehuisje/bungalow** het meest favoriet (**33**%). Ook **kamperen bij de boer** wordt vaak genoemd net als verblijven in een verblijfsruimte met service (zoals een **Bed & Breakfast**) of in een kamer/appartement, respectievelijk 17%, 18% en 15%.
- Activiteiten die een vakantie op de boerderij aantrekkelijk maken, zijn: **wandelen, fietsen, bezig zijn met de natuur, zitten op een terras en het bezoeken van cultuur/historische plaatsen en/of gebouwen.**
- **Vakantiegangers** rijden het liefst naar een boerderij in een ander deel van Nederland (48%) of het maakt hen niet uit (31%). Een beperkt aantal mensen blijft het liefst in de buurt of eigen regio (12%). Provincies met een sterke voorkeur zijn: Drenthe, Friesland, Gelderland (inclusief Achterhoek) en Overijssel (inclusief Twente).
- Gemiddeld rijdt men 108 kilometer voor een vakantie op de boerderij, en zou men maximaal gemiddeld twee keer zo veel als die afstand willen rijden.

Beleving plattelandstoerisme

Er is gevraagd naar wat mensen zoeken of willen ervaren als ze op vakantie gaan. Middels een factoranalyse wordt ondersteund wat in het begin van dit hoofdstuk al bij de interviews met de boeren naar voren kwam. Consumenten gaan voor de volgende belevingen: groen, luxe, ontspanning, iets willen bezoeken (cultuur) of actief bezig zijn. Op basis van gemiddelden zien we dat er vooral ontspanning gezocht wordt tijdens de vakantie, gevolgd door groen en cultuur. Luxe en actie zijn de hekkensluiters.

	VAK	DAG
Ontspanning	5,7	5,6
Groen	5,3	5,1
Cultuur	4,9	4,7
Luxe	4,2	4,0
Actie	4,0	4,0

Tabel 3.1.3: Wat zoekt u op uw vakantie? Wat wilt u ervaren? (gemiddelden op schaal van 1 – 7) (Vijn, 2013)

Niet iedereen is dan ook hetzelfde. Om het effect van gedrag te kunnen toetsen zijn de respondenten opgedeeld in groepen waarbij extremen met elkaar vergeleken werden: zij die geen ervaring met plattelandstoerisme hebben en dat zeker ook niet willen versus zij die (recentelijk) ervaring hebben. In de vergelijking zijn aldus 236 respondenten (directe doelgroep) die ervaring hebben vergeleken met 319 respondenten die dat niet (willen) hebben. Hieronder zijn de belangrijkste verschillen tussen deze groepen weergegeven. Mensen die ervaring met vakantie bij de boer hebben, zijn ten opzichte van de mensen zonder ervaring:

- Jonger, hoger opgeleid, hebben een hoger inkomen, zijn minder vaak alleenstaand, hebben vaker thuiswonende kinderen of wonen minder stedelijk.
- hebben meer een band met de agrarische sector, kopen vaker bij de boer en/of biologische producten en komen de boerderij veel vaker op het internet tegen bij hun zoektocht naar een bestemming voor vakantie of dagje uit en tijdens hun vakantie relatief meer op zoek naar het beleven van cultuur en actie.

Mensen die ervaring met een dagje uit bij de boer hebben, zijn ten opzichte van de mensen zonder ervaring:

- tijdens hun vakantie relatief meer op zoek naar het beleven van cultuur, actie en groen en natuur.
- kopen vaker bij de boer en/of biologische producten en komen de boerderij veel vaker op het internet tegen bij hun zoektocht naar een bestemming voor vakantie of dagje uit.

3.3.1.1 Resultaten interviews

Nu bovenstaande onderzoeken zijn besproken en geanalyseerd is er ruimte om te kijken naar wat de plattelandsondernemers vertelden in de interviews bovenstaand onderzoek ondersteunen. Daarom zijn er een aantal quotes uit de getranscribeerde interviews[8] gehaald om een beeld te geven van wat er bij deze ondernemers speelt met betrekking tot de consumenten. Zij kennen hun doelgroep immers het best.

Antwoorden op de vraag: "**Omschrijf uw ideale klant**".

"De ideale klant, houdt van de natuur. Ze vinden het belangrijk om te weten waar hun spullen vandaan komen. Ik krijg vaak de vraag: "Werken jullie biologisch". Biologisch is belangrijk. Maar het is alleen een keurmerk en doordat wij bijvoorbeeld de koeien niet biologisch voeren of stalmest gebruiken op het platteland zijn we niet volledig biologisch. ."

"We hebben twee verschillende doelgroepen. Allereerst hebben we de theegasten. Daarnaast hebben we als tweede doelgroep de B&B.

De theegasten zijn voornamelijk dames vanaf 30+ en voor de B&B zijn het voornamelijk 60+ stellen. daarnaast verhuren we de B&B wel eens als groepsaccommodatie en dan hebben we heel veel opa's en oma's, kinderen en kleinkinderen. Of hele families."

"Voor onze groepsaccommodatie willen we het liefst niet te jonge mensen hebben. Een groep studenten dat komt vergaderen is op zich geen probleem, maar als ze hier een feestje gaan houden, dan hebben we dat liever niet. Ook voetbalverenigingen hebben we liever niet. Dan hebben we liever een groep met kleine kinderen of een groep veertigers vijftigers."

[8] De getranscribeerde interviews zijn terug te vinden in bijlage 1

“Voor de B&B maakt het ons niet zoveel uit. Maar als ik kijk naar afgelopen zomer, dan is het toch de grijze golf (mensen) met de fiets achterop die hier een nachtje komt overnachten. Of gezinnen met kleine kinderen, met name hele kleine kindjes van een jaar of 1 a 2.”

“Mensen met geld zijn natuurlijk altijd welkom, maar dat is niet zozeer onze doelgroep. De doelgroep is toch de mensen tussen de 55 en de 70. Dat is toch de doelgroep die in maart op reis gaat en in oktober nog steeds. We krijgen ook heel veel buitenlandanders. Ook de buitenlanders vallen veel in deze leeftijdscategorie. Veel Fransen, Italianen en dat verschuift langzaam naar Duitsers.”

3.3.1.2 Conclusies

Wie is de plattelandstoerist? Wat maakt hem of haar uniek? Hoe gaat hij/zij op zoek naar informatie? Dit zijn zomaar een aantal kernvragen die in het onderzoeksvoorstel zijn gesteld en nu beantwoord kunnen worden.

Om deze vragen en daarmee de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden is het belangrijk om een profiel op te zetten voor de plattelandsconsumenten. Dit profiel bestaat uit meerdere doelgroepen welke vrijwel allemaal dezelfde overeenkomende kenmerken hebben, toegespitst op kenmerken die het platteland te bieden heeft.

Hoewel er geen typische plattelandstoerist bestaat, zijn er, volgens de plattelandsondernemers, wel drie grote groepen te onderscheiden. Deze zijn:
- Actieve senioren 50+;
- Gezinnen met kinderen van 6 tot 12 jaar;
- Koppels zonder kinderen van 30- 50 jaar. [9]

De actieve senioren en de gezinnen met kinderen zijn de belangrijkste doelgroepen voor het plattelandstoerisme. Het betreft hier voornamelijk personen uit de hogere sociale klasse. Er wordt zowel individueel als met het gezin of een vrienden- en/of familie-uitje deelgenomen aan activiteiten bij plattelandsondernemers. Een kleinere markt is de zakelijke markt, die voornamelijk activiteiten onderneemt op het gebied van trainingen, teambuilding of personeelsuitstapjes.

Bovenstaande doelgroepen hebben één of meerdere van onderstaande kenmerken gemeen:

- Behoefte aan rust, ruimte en verandering van levensritme;
- Behoefte aan vriendelijke verzorging, gezelligheid en gastvrijheid;
- Men zoekt de historie, cultuur en folklore van het platteland;
- De kleinschaligheid van het platteland wordt erg gewaardeerd;
- Men zoekt geen luxe, maar wel comfort met een goede prijs/kwaliteitsverhouding;

[9] Ondersteund door gehouden interviews met ondernemers en antwoorden respondenten enquête bijlage 1 en 2.

- Men is gericht op sportieve en ontspannen activiteiten;
- Men wil graag gezond en biologisch eten.

Het platteland heeft veel te bieden voor de recreanten die er naar toe gaan. Enkele belevingswaarden van het platteland waar de plattelandstoerist naar zoekt:

Stilte Het platteland kent haar eigen stilte. Storende geluiden zijn in veel mindere mate aanwezig dan in verstedelijkte omgevingen en vaak is het enige geluid dat je hoort, gebiedseigen geluid. Omdat deze geluiden in de omgeving horen, zijn ze voor veel mensen niet storend.

Ruimte Op het platteland heerst een gevoel van ruimte, men kan er ver kijken en de eindeloosheid hiervan goed in zich opnemen. Dat er minder menselijke invloeden zijn, maakt het gevoel van de onbeperkte ruimte alleen maar groter.

Diversiteit Er is veel diversiteit op het platteland. Zo is er verschil tussen de regio's, maar ook afwisseling tussen landschappen. De verschillende dorpjes hebben elk hun eigen karakter en verschillen zo onderling van elkaar. De weilanden en akkers krijgen door hun eigen gewassen een ander uiterlijk. Bij een wandel- of fietstocht komt de toerist in aanraking met alle bovengenoemde aspecten.

Natuur Op het platteland is de natuur ruimschoots aanwezig. De natuur komt hier ook nog in verschillende vormen voor. De bossen, sloten en weilanden dragen allemaal mee aan het groene gevoel op het platteland. Bij een wandel- of fietstocht wisselen natuur, landbouw en bebouwing elkaar af.

Rust Op het platteland is rust te vinden. Deze rust geeft mensen de gelegenheid om ongestoord te kunnen genieten van de omgeving. Dat geeft voor veel mensen een extra dimensie aan de omgeving.

Bovenstaande zaken kwamen voornamelijk naar voren in de gesprekken met een tiental plattelandsondernemers verdeeld over het hele land en werkzaam in verschillende typen bedrijven. Naast bovenstaande kenmerken kunnen we nog twee vormen van plattelandstoerisme onderscheiden, namelijk:

- Consumenten die een dagje uit gaan op het platteland (DAG)
- Consumenten die voor een langere periode op het platteland verblijven (VAK)

Informatiebehoeften

Wie de plattelandstoeristen is en wat hem kenmerkt heb ik nu beschreven. Het tweede deel van deze deelvraag heeft betrekking op de informatiebehoeften van plattelandsconsumenten omtrent plattelandsmarketing.

Uit de gesprekken met ondernemers bleek dat vrijwel alle klanten via internet of mond-tot-mondreclame op het spoor kwamen van de ondernemer. Dit wordt ondersteund door zowel het onderzoek van de WUR als door enquête die ik heb uitgezet. Internet wordt over het algemeen

steeds vaker gebruikt om een vakantie of dagje uit te boeken en dit blijkt bij het plattelandstoerisme niet anders te zijn.

Consumenten gebruiken het internet om zich te oriënteren op een vakantie, maar vinden in veel mindere mate daadwerkelijk een aanbieder.
70% van de consumenten die op zoek gaan naar een verblijf op het platteland en 61% van de consumenten die opzoek gaan naar een dagje uit doen dit via internet. Slechts 16%(VAK) en 10% (DAG) vinden ook daadwerkelijk een voor hen geschikte aanbieder van plattelandstoerisme.
Er kan geconcludeerd worden dat de plattelandstoeristische ondernemer niet aansluit bij de zoekopdrachten en interesses van de consument of een dusdanig slechte website heeft dat deze vrijwel niet voorkomt in de resultaten van een zoekopdracht. Ondernemers die rekening houden met de associaties van consumenten zouden immers met slimme SEO (Search Engine Optimalisation) in combinatie met een sterke website goed gevonden moeten worden. Dit geldt overigens in elke branche*. Content afgestemd op interesses doelgroep + juiste sfeer website + SEO sterke website = juiste traffic.*
Deelvraag vier zoomt verder in op de mogelijkheden voor deze plattelandsondernemers en hoe de juiste doelgroepen de ondernemers kunnen vinden, zodat ondernemers niet langer zelf hoeven te zoeken. Dat is de essentie van inbound marketing.

Wat zijn de informatiebehoeften van plattelandsondernemers omtrent plattelandsmarketing?
De consument raakt sneller overtuigd na het horen van een goede referentie. Mond-tot-mondreclame speelt nog altijd een belangrijke rol. In het geval van toerisme is het een must om de consument een unieke belevenis mee te geven. Echte referenties op internet zijn belangrijk. De consument is opzoek naar informatie over: rust, ruimte, groen, ligging, locatie, landleven, activiteiten in de buurt, wat leuks voor de kinderen, een persoonlijke benadering, gasvrijheid, kleinschaligheid en authenticiteit.

Plattelandstoerisme is uniek
Plattelandstoerisme roept bij velen een positief beeld op, terwijl een minderheid hier bedenkingen bij heeft. **Agrarische kenmerken, inclusief ligging**, zijn belangrijk voor het succes van plattelandstoerisme. **Landelijke omgeving, sfeer, rust** en **dieren** worden sterk met plattelandstoerisme geassocieerd. De **aanwezigheid van de boer(in)** zelf en een **werkend bedrijf** zijn daarbij een pré, voor met name dagrecreatie. Dit zijn eigenschappen die van nature bij plattelandstoerisme lijken te horen én **lastig te kopiëren** zijn door anderen. Dit draagt bij aan het **unieke karakter** van plattelandstoerisme en onderscheidend vermogen ten opzichte van regulier toerisme.

Een markt met potentie

Een kleine maar substantiële groep heeft ervaring met plattelandstoerisme en voor velen is het een onbekende plaats voor een dagje uit of een vakantie. Tegelijkertijd is de meerderheid positief over plattelandstoerisme, en kunnen we hier concluderen dat plattelandstoerisme in Nederland een groeimarkt is. Aanbieders op die markt kunnen hier op verschillende manieren invulling aan geven. Bijvoorbeeld door proberen nieuwe gasten op het erf te krijgen of in te zetten op het verhogen van de bezoekfrequentie van gasten die al eens op de boerderij zijn geweest. De groep die nog nooit op de boerderij geweest is, dient wel overgehaald te worden. Voor hen lijkt het gezegde *'onbekend maakt onbemind'* op te gaan. Vaak denken zij dat het stinkt op de boerderij en mogelijke viezigheid, drukte en lawaai zijn ook minpunten. Ook verwachten ze dat er onvoldoende comfort is. Voor een vakantie op de boerderij langer dan een week zijn maar weinig Nederlanders te interesseren.

3.4 Resultaten deelvraag 2

"Hoe willen de plattelandsondernemers zich presenteren/profileren?"

Inleiding

Om deze deelvraag te beantwoorden is er onderzoek gedaan naar plattelandsondernemers. Allereerst zijn er 10 kwalitatieve interviews gehouden van circa 45 tot 60 minuten met verschillende plattelandsondernemers verdeeld over heel Nederland. Deze ondernemers zijn aangesloten bij bijTeun en vanuit deze database ook benaderd. Deze interviews dienden als pre-test voor het uitzetten van het kwantitatieve onderzoek. Op basis van de interviews is een vragenlijst/enquête samengesteld welke is voorgelegd aan ongeveer 3500 plattelandsondernemers waarvan 230 respondenten de enquête hebben ingevuld.

Alle getranscribeerde interviews met deze ondernemers zijn terug te vinden in bijlage 1 en de vragenlijsten van de interviews en enquête met antwoorden zijn terug te vinden in bijlage 4.

Interviewvragen

De interviewvragen die aan de ondernemers zijn voorgelegd hebben betrekking op de ondernemer zelf, zijn werkzaamheden, zijn verantwoordelijkheden en zijn (online) marketingstrategie.[10] De interviewvragen komen grotendeels overeen met de enquêtevragen.

Samenvatting interviews

De plattelandstoeristische ondernemer is druk. Erg druk en erg veelzijdig. Zo zijn ze verantwoordelijk voor het reilen en zeilen van het hele bedrijf en daar komt veel bij kijken. Als ondernemer moet je vriendelijk en gastvrij zijn, mensenkennis is mooi meegenomen, omdat je dan op de stemming van de consument kunt inspelen. Over het algemeen zijn de ondernemers bereidt samen te werken met andere plattelandsondernemers. Een belangrijke factor is dat men er zelf ook baat bij heeft. Sommige plattelandsondernemers doen dit al, maar vrijwel iedereen zou het fijn vinden als dit door een externe partij geïnitieerd zou worden. Als men adverteert of sponsort is het vaak lokaal. Een

[10] De interviewvragen zijn terug te vinden in bijlage 4.

plattelandsondernemer wil zelf zijn kosten in de hand houden en is vaak bij meerdere sites aangesloten. Plattelandsactiviteiten zijn vrijwel altijd maatwerk. De ondernemers bieden wel arrangementen aan, maar het wordt geregeld ter plekke op elkaar afgestemd. Zo speelt het weer bijvoorbeeld een rol of de openingstijden van bezoeklocaties en dergelijke. Een enkel ziet in dat ze slecht gevonden worden en met name rondom de grote steden is het lastig concurreren tegen de grote jongens zoals booking.com. De plattelandsondernemer heeft een klein marketingbudget en wil graag weten wat daarmee gebeurt. Daarom moeten kosten inzichtelijk zijn en aanvragen gemeten kunnen worden. Een enkeling doet aan gezamenlijke marketing met in dit geval Hotel de Boerenkamer. Men is over het algemeen slecht te spreken over de service van bijTeun of is niet bekend met de organisatie. De gebruiksvriendelijkheid van de kaart is slecht evenals het aantal categorieën. Men vindt dat dit er te weinig zijn en er veel dieper op de keuzemogelijkheden per categorie ingegaan moet worden. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het toevoegen van prijscategorieën bij de verblijfsrecreatie. Een enkeling mist een kwaliteitskeurmerk.

3.4.1 resultaten interviews

Algemeen

De gemiddelde werkdag van de ondernemer is vaak seizoensafhankelijk. Zo starten ze geregeld met de administratie of werkzaamheden rondom de boerderij. Elke dag is anders. En de dagen van de ondernemers zijn erg verschillend. De één heeft een boerderij als hoofdactiviteit, de ander als nevenactiviteit, de één heeft een kaasmakerij en de ander een bed and breakfast en ga zo maar door. Geen enkele onderneming is het zelfde en daarmee kan elke ondernemer zich onderscheiden. Mensenkennis wordt over het algemeen belangrijk geacht evenals een goede mentaliteit en sociale vaardigheden. Men maakt vaak lange dagen en is veelzijdig.

“Een gemiddelde werkdag is seizoensafhankelijk. Ik start de dag altijd met de administratie en de mail. Dan heb ik dat vast op orde. Daarna maak ik een to do lijstje voor de dag. Zowel voor de lange als de korte termijn. Daarna ga ik naar buiten en verzorg de werkzaamheden in de tuin. Met het plukseizoen ben ik erg druk. Tussendoor als er mensen komen moet ik die bedienen. Eind van de dag sluit ik meestal af achter de computer.”

“7 uur half 8 opstaan. Ontbijt verzorgen voor de gasten om 8 uur. Daarna zijn we er altijd voor onze gasten voor vragen of ze de weg te wijzen en dergelijke. Tussen drie en zes is het inchecken. Tussendoor de mail en telefoon beantwoorden. Soms weg met de gasten en tussendoor natuurlijk schoonmaken. Als de klanten blijven doen we het snel en bij nieuwe klanten gebeurd het grondig, aangezien we dan meestal ook de tijd hebben, voordat de nieuwe bezoekers op de stoep staan.”

Opvallend is dat de ondernemer dagelijks achter zijn computer zit. Ook de andere ondernemers gaven aan dat geen dag hetzelfde is en de telefoon en de mail één van de belangrijkste aspecten waren om boven op te zitten.

Samenwerken
Onderstaande quote uit één van de interviews bevestigd dat samenwerkingen belangrijk zijn. Toch doen nog lang niet alle ondernemers hier aan mee. Een enkeling initieert zelf een nieuwe samenwerking, maar de meeste ondernemers laten zich daarin graag leiden door een derde partij.

“Het aangaan van nieuwe samenwerkingen, met name in de omgeving vind ik belangrijk. Ik zit langs een fietsroute dus er zijn al wel samenwerkingen met omringende boerenbedrijven. Zoals de kaasmakerij en aspergekweker verderop. Er zit een boer die eigen vlees verkoopt aan huis. Daarnaast zit er een wijnboerderij. Dan kun je dus een hele maaltijd samenstellen. Dat is interessant voor bijvoorbeeld alle bed and breakfasts hier in de buurt.”

Een leuk initiatief om een eigen maaltijd samen te stellen. Ook andere ondernemers doen aan samenwerkingen. De meeste genoemde samenwerking is een fietsroute:

“We doen veel aan samenwerkingen met andere ondernemers. Zoals: fietsroutes en arrangementen. Dit hebben we georganiseerd vanuit eigen initiatief. Zo hebben we zelf een boekje laten drukken met leuke fietsroutes langs aangesloten boeren. Ik heb een arrangementen met Pits en Poetterin, met een zuivelboerderij en een arrangement met buitensportactiviteiten zoals raften, kanoën en fietsenverhuur. Verder verzorgen we geregeld een high thee in het Huis van Wolde, dat is een soort kasteeltje. We veranderen de arrangementen vaak. Binnenkort gaan we weer Solex rijden. Ik heb op mijn website dan ook een aparte pagina gemaakt met dingen die er te doen zijn in de omgeving. Ik zorg dat de bezoeker dan op één plek kan boeken, onze website. Ik neem vervolgens contact op met de andere bedrijven om alles te regelen.”

Ook blijkt dat arrangementen in de praktijk vaak maatwerk zijn. Als een plattelandsconsument bij een ondernemer op bezoek komt en hij heeft van te voren wat geboekt, kan het best zijn dat het arrangement bij aankomst wordt gewijzigd. Dit heeft bijvoorbeeld met het weer te maken.

“We bieden vaak wel arrangementen aan, maar in de praktijk is het vaak maatwerk. Dat wil zeggen, dat iedereen altijd wat anders wil. De arrangementen zijn meer bedoeld om mensen op een idee te brengen. Ze worden niet vaak als geheel geboekt, maar meestal als losse delen.”

Veelvuldig aanbod
Het blijkt dat met name de verblijfsaccommodaties op het platteland de keuze hebben uit tientallen aanbieders die hun aanbod willen plaatsen of verkopen. Zo zeggen verschillende ondernemers van bed and breakfasts of groepsaccommodaties bij tientallen platformen te zijn aangesloten. Dit varieert van verschillende internetportals tot echte boekingssites als booking.com.

“We staan op verschillende boekingsites zoals: groepsaccomodaties.nl, bedandbreakfast.nl, bijteun.nl, tuinpad.nl en nog veel meer van dat soort sites.”

"We staan op verschillende sites, zoals bed and breakfast Nederland, bijTeun en weekendhotel."

Marketing

Soms wordt de marketing gedeeld, maar dit komt niet veel voor. Wel merken sommige ondernemers dat de vindbaarheid van bijvoorbeeld hun website een stuk beter kan. Zo wordt er gezegd dat de website niet de juiste bezoekers binnenhaalt en deze boer dat wel graag zou willen.

"Gisteren stopte er een groep vriendinnen. En die zeiden: "ja, hier heeft een vriendin van ons gezeten." Zij wilden dus graag hier zitten, maar ze zaten ergens in het centrum. Daar baalde ze van en wij natuurlijk ook. Blijkbaar hebben ze ons dan niet kunnen vinden en dat is natuurlijk niet de bedoeling en erg jammer. Blijkbaar doen we dan toch iets niet goed."

Aan de andere kant herkennen een aantal ondernemers zich daar totaal niet in en vinden ze dat hun website uitstekend scoort.

"Vrijwel al onze klanten vinden ons via de website. We worden erg goed gevonden en daar gaat dan ook een hoop tijd in zitten. We zijn aangesloten bij veel verschillende sites. Zowel boekingsites als advertentiesites. Verder geven we wel folders weg aan mensen die hier komen, maar doen we verder niet aan klassieke marketing als offline adverteren en dergelijke. Daar zien we het nut niet van in."

Ook concurreren met de grote jongens, als kleine plattelandsondernemer, blijkt lastig.

"Concurreren met de grote jongens is moeilijk. Zo heb je heel veel mensen die in het centrum in Amsterdam zitten, maar die hadden hier willen zitten. Volgende week zitten we een week vol met een bedrijf dat in de RAI zit. Maar dat zou het hele jaar wel kunnen. Maar die mensen vinden ons niet. Sommige doelgroepen worden gemist."

De meeste geïnterviewde plattelandsondernemers doen aan zowel offline als online marketing en vrijwel iedereen heeft een website. Ook wordt er vaak bewust voor gekozen om niet aan betaalde marketing te doen.

"We doen wel aan online marketing maar niet aan betaalde marketing. Dat kost ons teveel geld. Daarnaast vinden we het moeilijk om in te schatten wat het daadwerkelijk oplevert."

Regionaal adverteert men nog geregeld. Ook lokale sponsoringen worden door verschillende plattelandsondernemers niet overgeslagen.

"We adverteren in een regionaal krantje, zes advertenties per jaar, plus een aantal redactionele stukken. Dat werkt hier echt heel erg goed. Toen we net begonnen hebben we twee keer een halve pagina gekregen in de Tubantia. Vorig jaar in het "over uit" boekje van Tubantia gestaan in combinatie met een kortingscode. Daar hebben we ook heel veel respons voor gekregen. Dat zijn normaal gesproken ook erg dure advertenties. De kosten daarvan zijn normaal wel 450 euro. Tubantia heeft verschillende uitgaven in de verschillende regio's. Zo kunnen we dus vrij gericht adverteren."

Verder zijn het bord langs de weg en de mond tot mond reclame twee belangrijke factoren met betrekking tot plattelandsmarketing. Het merendeel van de ondernemers geeft aan gebruik te maken van een bord langs de weg en naast de website is mond tot mond reclame de tweede grote consumententrekker. Veel ondernemers geloven in klassieke marketing en houden graag alles zelf in de hand. Toch geeft een enkeling aan dat ze zelf niet meer geloven in klassieke marketing, maar alleen in online. Dit zijn vaak de jongere ondernemers waarvan er niet zoveel zijn.

"We besteden niet veel uit en doen eigenlijk alles zelf. Mijn man doet alles online en ik veel lokaal. We hebben heel veel nieuwe klanten gekregen ook door het verspreiden van de folder. Toch is het goed zichtbaar zijn en het meten van het bereik erg lastig."

"Het liefst houden we alles zelf in de hand en dat lukt tot nu toe ook. Eventueel een combinatie gebeurt wel eens, tussen online en offline, maar in principe geloof ik niet in oud/klassiek adverteren en online houd ik alles zelf bij."

Tips

De ondernemers werden gevraagd of zij tips hadden voor bijTeun. Deze tips mochten overal betrekking op hebben, zo waren er geen belemmeringen en kwamen er verschillende zaken aan het licht. Zoals in de samenvatting benoemd, was men over het algemeen niet te spreken over de huidige kaart van bijTeun.

"Veel te veel aanbod op de kaart. Als ik ergens op zoek hier in de regio, krijg ik zoveel te zien, dat ik door de bomen het bos niet meer zie. Ik kan zelfs onze eigen locatie amper vinden. Bezoekers willen alleen relevante zaken zien en geen wir war van ondernemingen. Dat is helemaal niet relevant.

We staan er met twee bedrijven op en het ene bedrijf hebben we er niet eens af weten te krijgen. Jullie moeten veel meer categorieën maken. Wil je groente kopen of biologische landbouw, of kaas of wat dan ook. De categorieën die je nu hebt zijn veel te algemeen. Daar kan de bezoeker niks mee. Veel meer segmenten aan de zijkant. Ook bepaalde regio's afkaderen of categoriseren op prijzen."

Ook werd er gesuggereerd dat de krachten gebundeld kunnen worden met andere instanties met betrekking tot bijvoorbeeld netwerkavonden voor ondernemers. Online en offline kon beter gecombineerd worden. Daarnaast noemde een ondernemer dat er een kwaliteitskeurmerk neergezet moest worden.

"Er zijn allemaal kleine organisaties zoals Tuinpad. Ik zou bijTeun adviseren, om de regie op te pakken en de krachten te bundelen. Initiatief was samen met LTO een aantal netwerkgroepen te organiseren. Zoiets zou bijTeun ook moeten doen. Je kunt namelijk best vaak samenwerken met andere ondernemers zonder dat het je eigen diensten bijt."

“Meer segmenten, categorieën op de kaart aanbrengen. Duidelijkheid en alles in kunnen zien. Meten is weten. Ook laten merken als een aanvraag van bijTeun vandaan komt.”

Ook werd er een nieuw systeem benoemd van de Boerenkamer, namelijk: Het Prikbordsysteem.

“De Boerenkamer heeft een goed systeem. Het prikbordsysteem. De bezoeker zegt ik wil een boerenkamer. Kiest een regio en ziet direct wat de beschikbaarheid is. Daarna kan deze bezoeker direct boeken.”

Kwaliteitskeurmerk

“Een kwaliteitskeurmerk neerzetten zodat mensen er ook echt bij willen horen (sterk merk). Groepsaccommodaties.nl bijvoorbeeld die zijn alleen geïnteresseerd in boekingen en niet in samenwerkingen en educatie of wat dan ook en dat is jammer.”

“Wat mij betreft moet je ook kwaliteitssegmenten toevoegen en prijssegmenten. Ik denk dat bijTeun zich sterker moet manifesteren als dé verkoper van het platteland. Daar ligt naar mijn gevoel nog een markt open. Steeds meer hebben mensen het gevoel dat ze iets met het platteland, zuivel en gezondheid willen/moeten doen. Streekproducten etc.”

Afsluitend

Wat opvalt, is dat de ondernemers veelal met zijn tweeën zijn. Soms hebben ze wel wat hulp, maar vaak wordt alles samen of met familie gedaan. Ook zijn de meeste ondernemers al wat ouder. De jongste geïnterviewde ondernemer was 23 en daar werd dan ook veel aan online marketing gedaan. Klassieke marketing beschouwde hij als een taboe. De andere negen ondernemers waren tussen de 45 en 65 en deden aan zowel online als offline marketing, maar zetten allemaal geen Adwords in. Het was te merken dat deze oudere generatie minder kennis had van het wereldwijde web.

3.4.2 Resultaten enquêtes

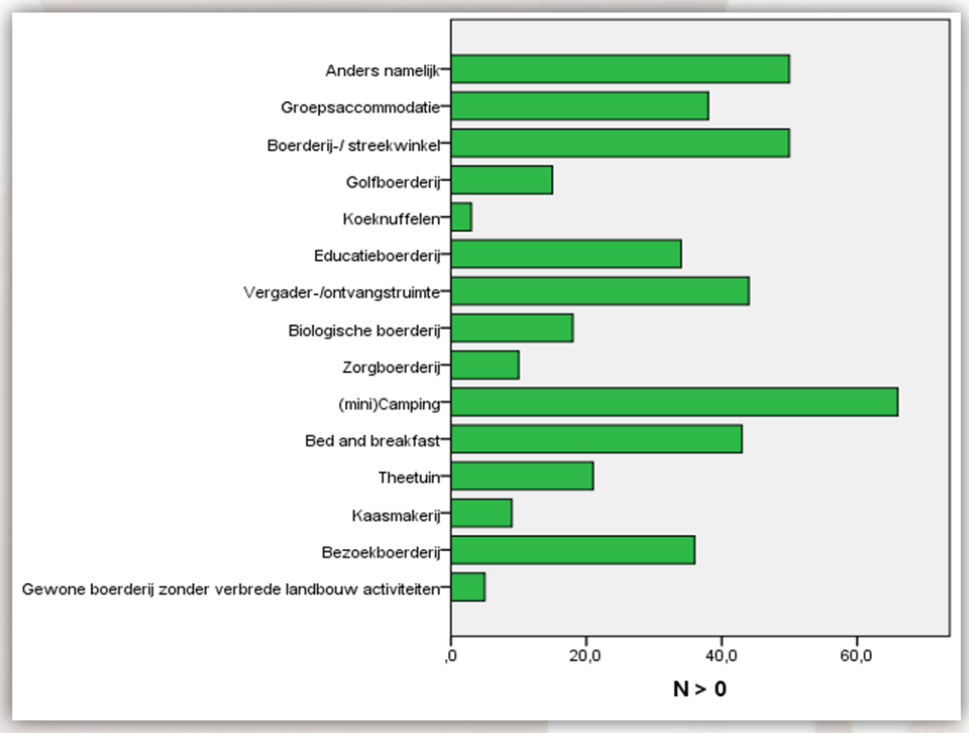
In dit hoofdstuk worden alle vragen van de uitgezette enquête stuk voor stuk langsgelopen. Van elke vraag is een grafiek beschikbaar welke vervolgens wordt geanalyseerd.

Vraag 1: Welke bedrijfsactiviteiten op gebied van verbrede landbouw voert u? (meerdere antwoorden mogelijk)

Er zijn opvallend veel respondenten gericht op het aanbieden van verblijfsrecreatie. Zo zijn (mini)camping(66 respondenten, 28,7%), Bed&Breakfast(43 respondenten, 18,7%), groepsaccommodaties(38 respondenten, 16,5%) en vergader- of ontvangstruimtes(44 respondenten, 19,1%) de meest voorkomende keuzen.

In figuur 1 waren meerdere antwoorden mogelijk door de respondenten. Dit betekent dat een respondent tevens een groepsaccommodatie en tegelijkertijd ook een ontvangst- of vergaderruimte kan hebben.

Wat in de interviews al naar voren kwam, is de opkomst van educatieboerderijen. Zo ontvangen verschillende “type” boeren schoolklassen om hen bij te leren over het platteland en alles wat daar bij komt kijken. Geen vetpot, maar opgezet met niet alleen het doel van winst alleen.

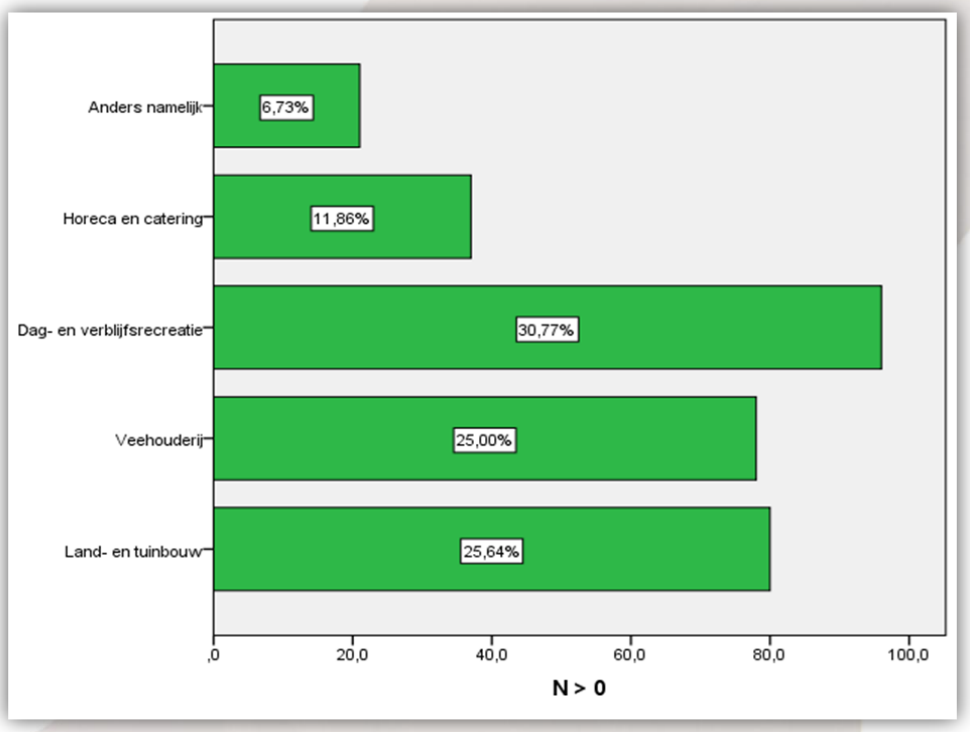


Figuur 3.2.1 antwoorden op de vraag “Welke bedrijfsactiviteiten op gebied van verbrede landbouw voert u?

Daarnaast zien we dat de streekwinkel het goed doet. Zowel veel ondernemers die ik interviewde als respondenten uit de enquête hebben een streekwinkel. Zo verkoopt de ene boer eigen kaas vanuit de kaasmakerij en de andere boer eigen vlees, melk of eieren. Daarnaast zijn er ook “echte” streekwinkels te onderscheiden. Zij bieden alles aan wat met het platteland te maken heeft. Een deel komt vaak van eigen productie en de rest wordt ingekocht om het aanbod interessanter en gevarieerder te maken voor de klant.

Vraag 2: In welke branche is uw bedrijf werkzaam? (meerdere antwoorden mogelijk)

Wat uit de eerste vraag al naar voren kwam zien we terug in deze grafiek. De meeste respondenten bevinden zich in de dag- en verblijfsrecreatie. Wat blijkt uit de interviews is dat bij verschillende bedrijven de hoofdactiviteit langzaamaan aan belang inboet, terwijl de nevenactiviteit steeds belangrijker wordt. Zo begint een boer bijvoorbeeld met het aanbieden van verblijfsrecreatie om daar vervolgens in uit te breiden waardoor dit een hoofdactiviteit wordt. Daarnaast is het vaak 50/50 qua inkomsten met het agrarische bedrijf, zie hiervoor vraag 5. Logisch is dan te verklaren dat zowel land- en tuinbouw als de veehouderij vaak zijn gekozen, aangezien de meeste boeren werkzaam zijn als agrarisch ondernemer.

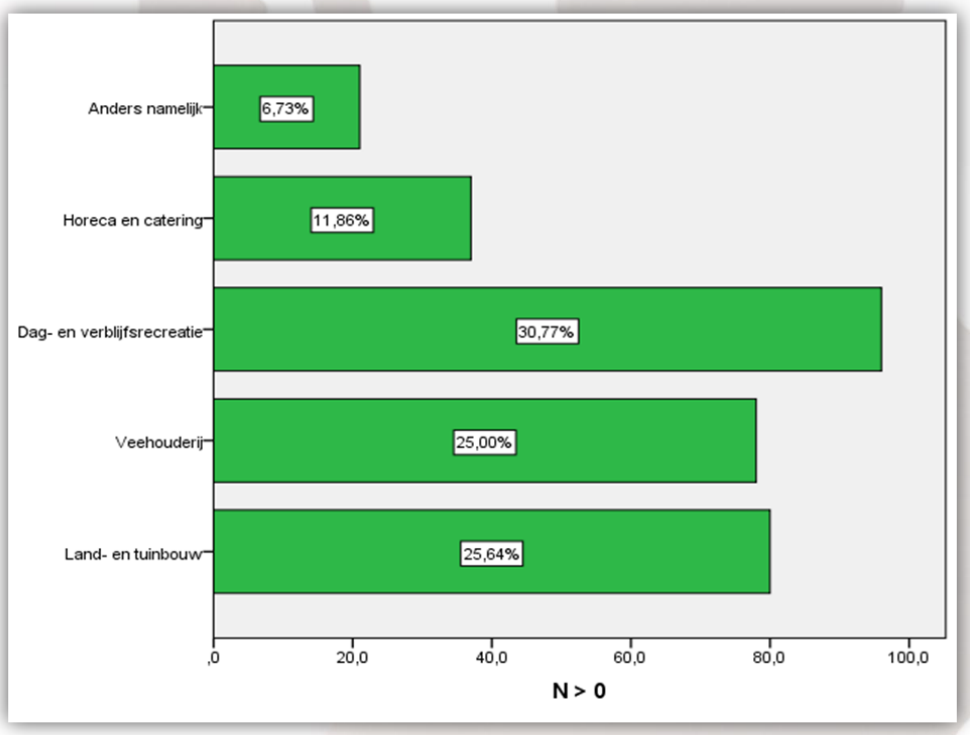


Figuur 3.2.2 antwoorden op de vraag "In welke branche is uw bedrijf werkzaam"

Vraag 3: Wat is de kernactiviteit van uw bedrijf?

Uit onderstaande zien we nogmaals heel duidelijk dat de meeste respondenten in de verblijfsrecreatie zitten. Het valt op dat dit als de kernactiviteit wordt gezien. Dit betekent dus dat bij deze bedrijven het agrarische aspect op de tweede plaats komt. Zo ondersteunt dit het verhaal van de interviews, waaruit te merken was dat er soms een verschuiving plaatsvindt van neven- naar hoofdactiviteit. Een tweede duidelijke kernactiviteit is de rundveehouderij en akkerbouw, typisch agrarische bedrijven. Daarnaast zien we een noemenswaardig aantal voor de categorie "anders namelijk". Na het doornemen van de antwoorden, blijkt ook dat deze antwoorden onder de gemiddelde categorie hieronder in te vullen zijn. Een antwoord dat bijvoorbeeld vaak genoemd werd was, tuinbouw, groenteteelt of paardenfokkerij. Soms ook antwoorden als minicamping en dergelijke

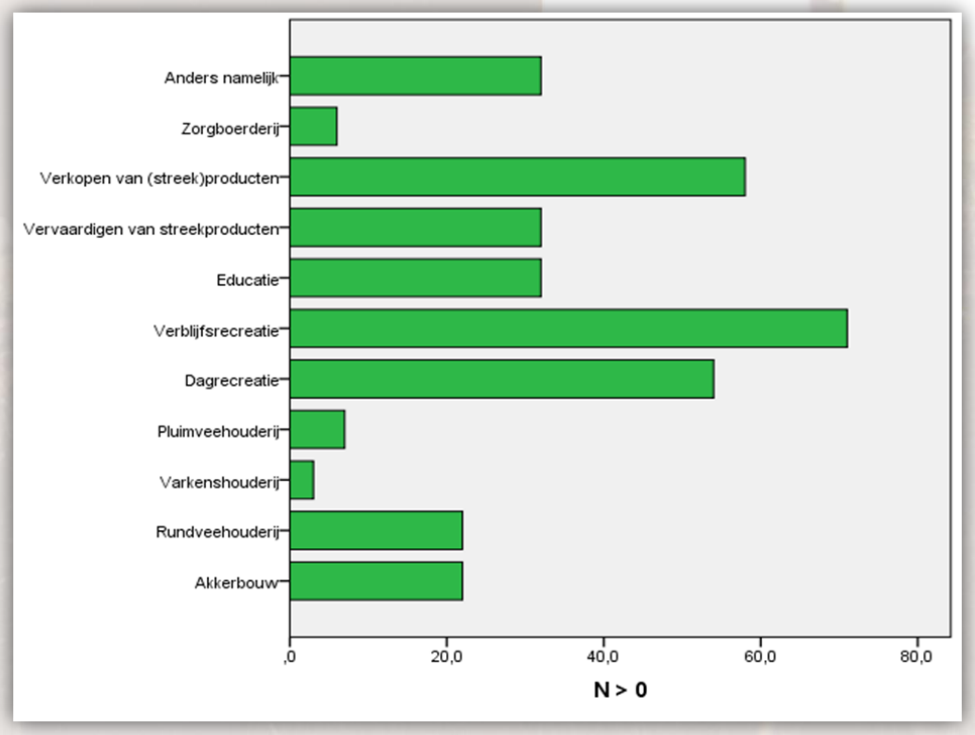
welke we onder verblijfsrecreatie kunnen plaatsen. Voor de volledige lijst verwijs ik naar bijlage 2 waarin alle uitgeschreven antwoorden van de respondenten terug te vinden zijn.



Figuur 3.2.3 antwoorden op de vraag "Wat is de kernactiviteit van uw bedrijf?"

Vraag 4: Wat zijn de nevenactiviteiten van uw bedrijf?

Dag- en verblijfsrecreatie scoren hoog als het gaat om de nevenactiviteiten van ondernemers. Evenals het verkopen van streekproducten. Ook het vervaardigen van die streekproducten scoort vrij hoog. Logischerwijs zien we dat de nevenactiviteiten rundveehouderij en akkerbouw laag scoren. Deze waren immers bij vraag drie al vaak als hoofdactiviteit ingevuld. In de "anders namelijk" categorie zit weer veel variëteit. Voor de gehele lijst van deze categorie verwijs ik naar bijlage 2. Wat opvalt is dat ook dagrecreatie nu hoog scoort. Dagrecreatie wordt dus vaker aangeboden als nevenactiviteit dan als

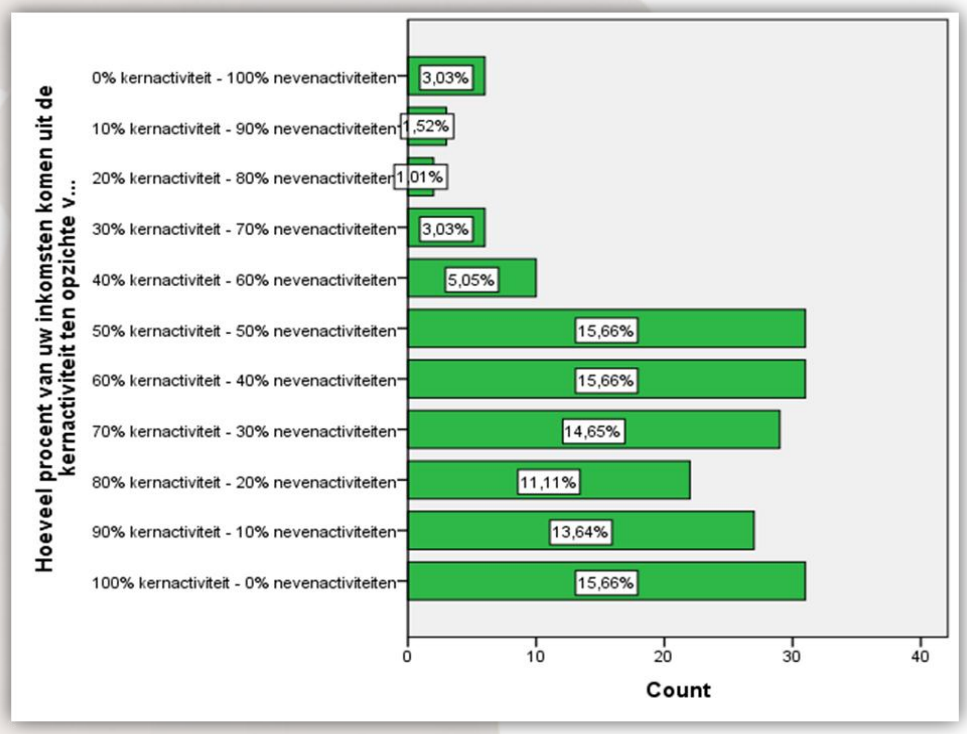


hoofdactiviteit. Terwijl verblijfsrecreatie vaker als hoofdactiviteit wordt neergezet dan als nevenactiviteit.

Figuur 3.2.4 antwoorden op de vraag "Wat is de kernactiviteit van uw bedrijf?"

Vraag 5: hoeveel procent van uw inkomsten komen uit de kernactiviteit ten opzichte van de nevenactiviteiten?

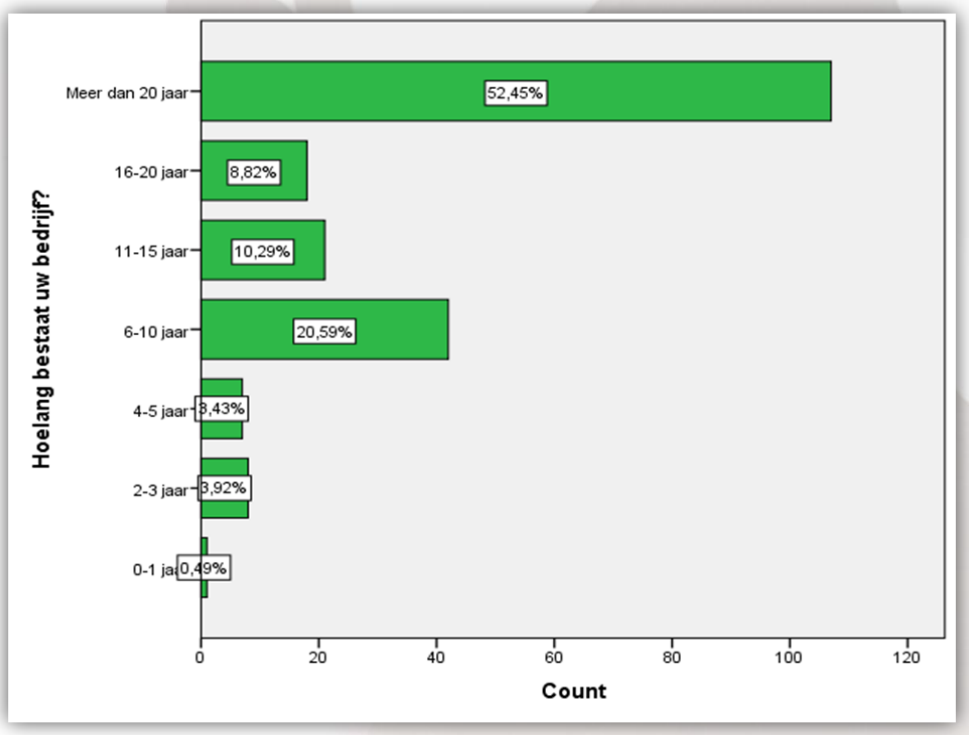
Zoals we in onderstaande grafiek kunnen zien, komen de meeste inkomsten van de respondenten nog uit de kernactiviteiten. Dit betekent dat de rundveehouderij en het aanbieden van verblijfsrecreatie de meeste inkomsten genereren. Dit waren immers de meest voorkomende kernactiviteiten van de ondernemers bij vraag 3. Daarnaast kunnen we concluderen dat sommige bedrijven volledig zijn overgestapt naar de nevenactiviteiten. Zij halen daar 100% van de omzet uit. Het boerenbedrijf is dan in rust.
Een andere merkwaardig gegeven is dat een groot aantal van de respondenten aangeeft 100% van de inkomsten uit de kernactiviteiten te halen. Terwijl vrijwel iedereen ook aan heeft gegeven nevenactiviteiten te voeren op het gebied van verbrede landbouw. Het zou kunnen dat de respondenten niet meten hoeveel geld er om wordt gezet bij de nevenactiviteiten en daarom alles onder de kernactiviteit wordt gezet. Tijdens de interviews gaven veel ondernemers namelijk aan dat hoofd- en nevenactiviteiten vaak door elkaar heen lopen en moeilijk te onderscheiden zijn. Als er eieren langs de weg worden aangeboden door een boer, worden deze inkomsten niet als nevenactiviteit gezien. Terwijl dit eigenlijk wel het geval is en onder “verkopen van streekproducten” toegewezen kunnen worden.



Figuur 3.2.5 antwoorden op de vraag “Hoeveel procent van uw inkomsten komen uit de kernactiviteit ten opzichte van de nevenactiviteiten?”

Vraag 6: Hoelang bestaat uw bedrijf?

Wat opvalt bij boerenbedrijven is dat deze vaak overgaan van generatie op generatie en daardoor een lang bestaansrecht kennen. Zo is dat ook uit deze grafiek af te lezen. 52,5% van de respondenten geeft aan een bedrijf te hebben dat al meer dan twintig jaar bestaat. Dit is relevante informatie, aangezien marketing in die twintig jaar enorm is veranderd. Wat opvalt, is dat plattelandsondernemers vaak een slechte website hebben. (Netwerkdag Platteland en vindbaarheid WUR) Uit het onderzoek van de WUR komt naar voren dat 75% van de ondervraagden hun eerste zoektocht op het internet uitvoert. Ongeveer 12% daarvan vindt dan ook daadwerkelijk een plattelandsondernemer. Een mogelijke oorzaak is dat de oudere generatie nog sterk betrokken is in de bedrijven terwijl juist de jongere generatie het belang van `online´ inziet. Daarom is ook naar de leeftijd van de respondenten gevraagd:



Figuur 3.2.6 antwoorden op de vraag "Hoelang bestaat uw bedrijf?"

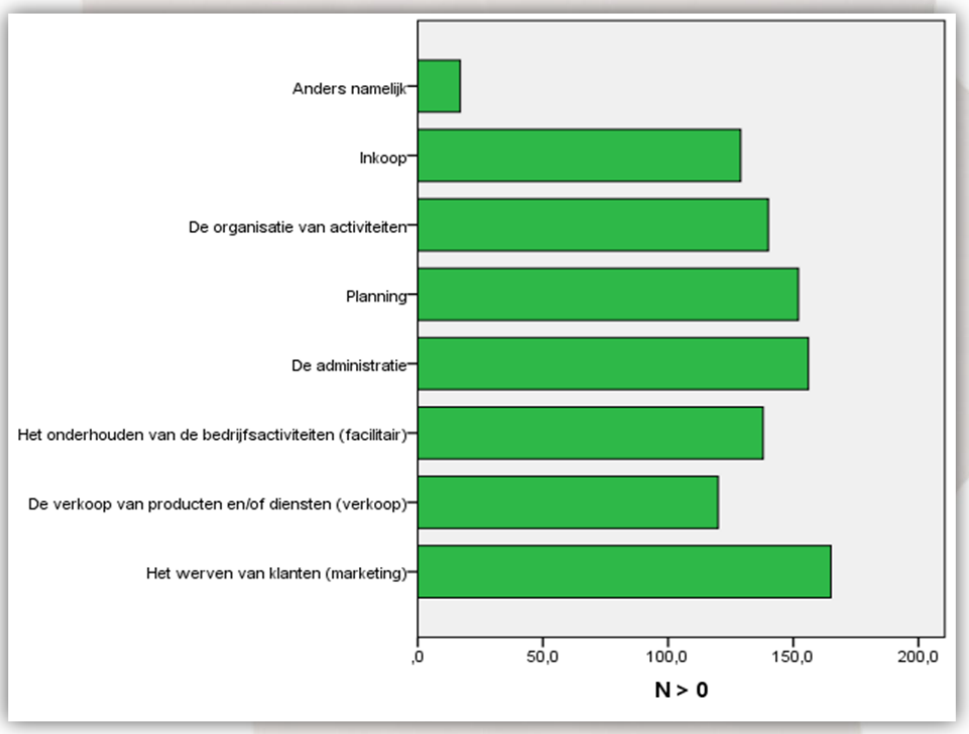
Tabel 3.2.1 antwoorden op de vraag wat leeftijd is van de respondenten

Wat is uw leeftijd?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 jaar	4	1,7	2,2	2,2
	30-39 jaar	8	3,5	4,5	6,7
	40-49 jaar	57	24,8	31,8	38,5
	50-59 jaar	65	28,3	36,3	74,9
	60 en ouder	45	19,6	25,1	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Opvallende antwoorden. Op de vraag wat de leeftijd is van de respondenten zien we dat nog geen 7% van de respondenten aangeeft jonger dag 40 te zijn.
31,8% van de respondenten is tussen de 40 en 49 jaar is. 36,3% van de respondenten tussen de 50 en 59 jaar en 25% is zelfs ouder dan 60. Dit bevestigt dat de huidige plattelandsondernemers voornamelijk uit een oudere generatie stammen. Zoals hiervoor benoemd heeft de marketing in de

tussentijd grote ontwikkelingen doorgemaakt. Het spreekt voor zich dat deze groep niet al die ontwikkelingen even goed bijhoudt. Het is dan niet vreemd dat veel plattelandsondernemers maar matig vindbaar zijn op internet en via Google. De volgende vraag controleert of de marketing ook de verantwoordelijkheid is van die oudere generatie

Vraag 7: Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen uw bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meerdere antwoorden mogelijk)

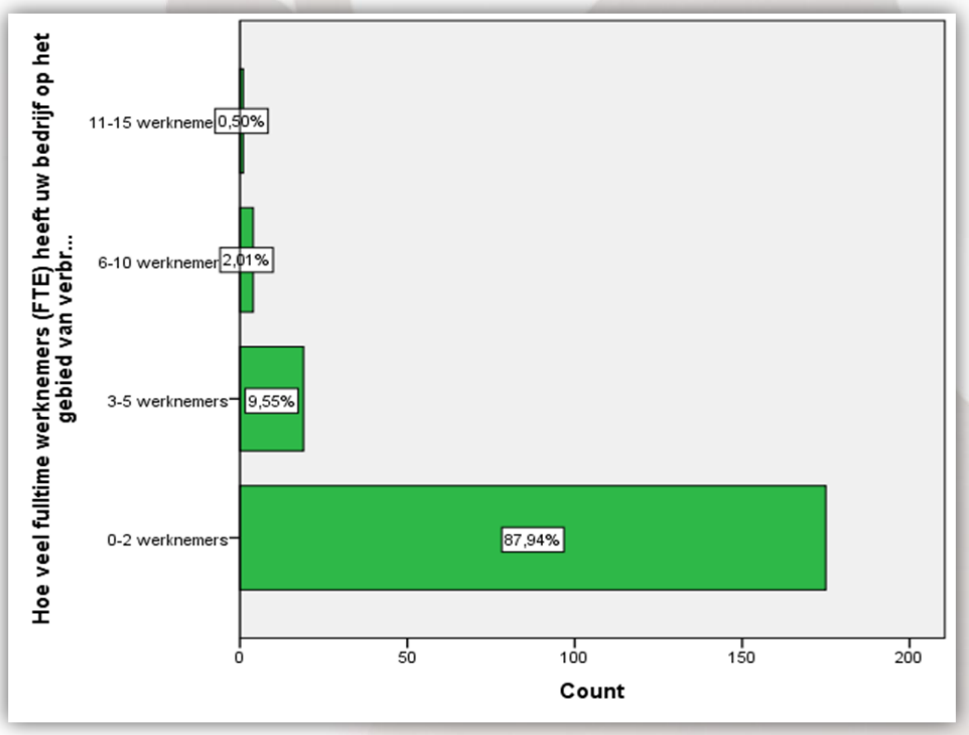


Figuur 3.2.7 antwoorden op de vraag "Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen uw bedrijf?"

In figuur 3.2.7 zien we wat de respondenten hebben ingevuld op de vraag welke verantwoordelijkheden zij dragen binnen het bedrijf. Opvallen is dat vrijwel alle mogelijkheden in meervoud zijn gekozen. Zo heeft 165 van de respondenten (71,7 procent) aangegeven verantwoordelijk te zijn voor onder andere de marketing. Ook de andere opties zijn erg vaak gekozen. Dit heeft te maken met de schaal van de agrarische bedrijven. Ondernemers in de agrarische toeristische sector zijn meestal met zijn tweeën, boer en boerin. De volgende vraag toetst die aanname.

Vraag 8: Hoe veel fulltime werknemers (FTE) heeft uw bedrijf?

175 respondenten (76,1 procent) geven aan 0-2 werknemers te hebben binnen het bedrijf. Dit was de verwachting en bleek ook uit de interviews. De meeste boerenbedrijven bestaan uit een boer en een boerin. Soms krijgen de ondernemers hulp van één of enkele parttimers die in de weekenden of de avonden helpen. Met name aanbieders van verblijfsrecreatie en groepsaccommodaties lieten in de interviews weten dat ze wat hulp konden gebruiken. Maar voor het reilen en zeilen op gebied van marketing en financiën doen de boeren alles zelf. Of dit een bewuste keuze is zien we bij de volgende vragen over (online) marketing.



Figuur 3.2.8 antwoorden op de vraag " Hoe veel fulltime werknemers (FTE) heeft uw bedrijf?"

Vraag 9: Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)

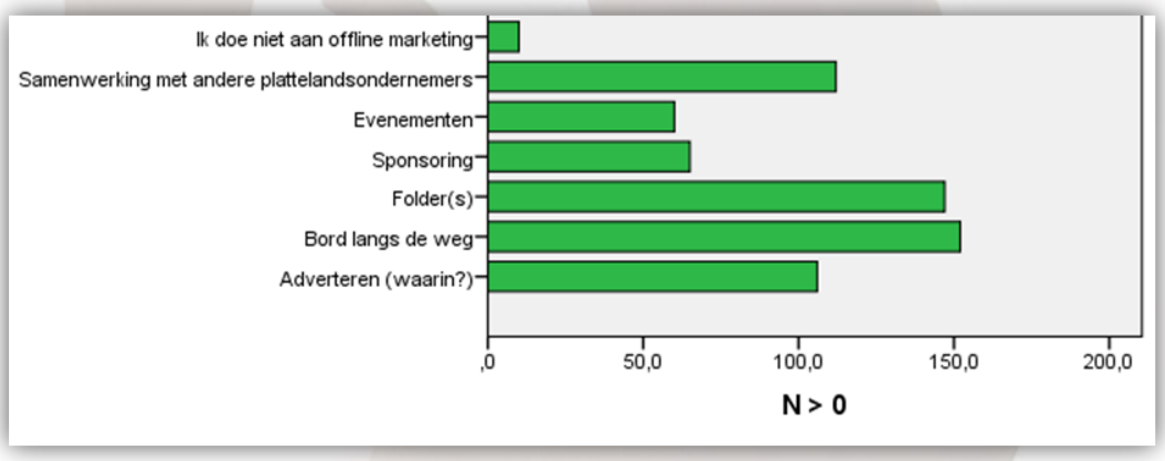
Ik doe niet aan offline marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	220	95,7	95,7	95,7
	wel gekozen	10	4,3	4,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Tabel 3.2.3 aantal respondenten die het antwoord "ik doe niet aan offline marketing" hebben gekozen op de vraag welke offline marketingactiviteiten zij inzetten om klanten te werven.

Zoals in bovenstaande tabel te zien is doet vrijwel iedereen nog aan offline marketing. Slechts10 respondenten geven aan niet aan offline marketing te doen. Dit betekent dat de andere 90% dit wel doet. De meeste voorkomende offline marketingactiviteiten zijn folders en een bord langs de weg. Ook gedurende de interviews kwam ik erachter dat vrijwel elke ondernemer een bord langs de weg heeft staan met de producten of diensten die hij aanbiedt. Folders worden vaak meegegeven aan bezoekers of bij de VVV of andere lokale ophaalpunten neergelegd. Veel ondernemers staan open voor samenwerkingen met ondernemers.
Uit de interviews bleek dat de ondernemers voor meer offline marketingactiviteiten open staan. Een aantal ondernemers heeft al samenwerkingen met andere ondernemers opgezet, wat we ook uit

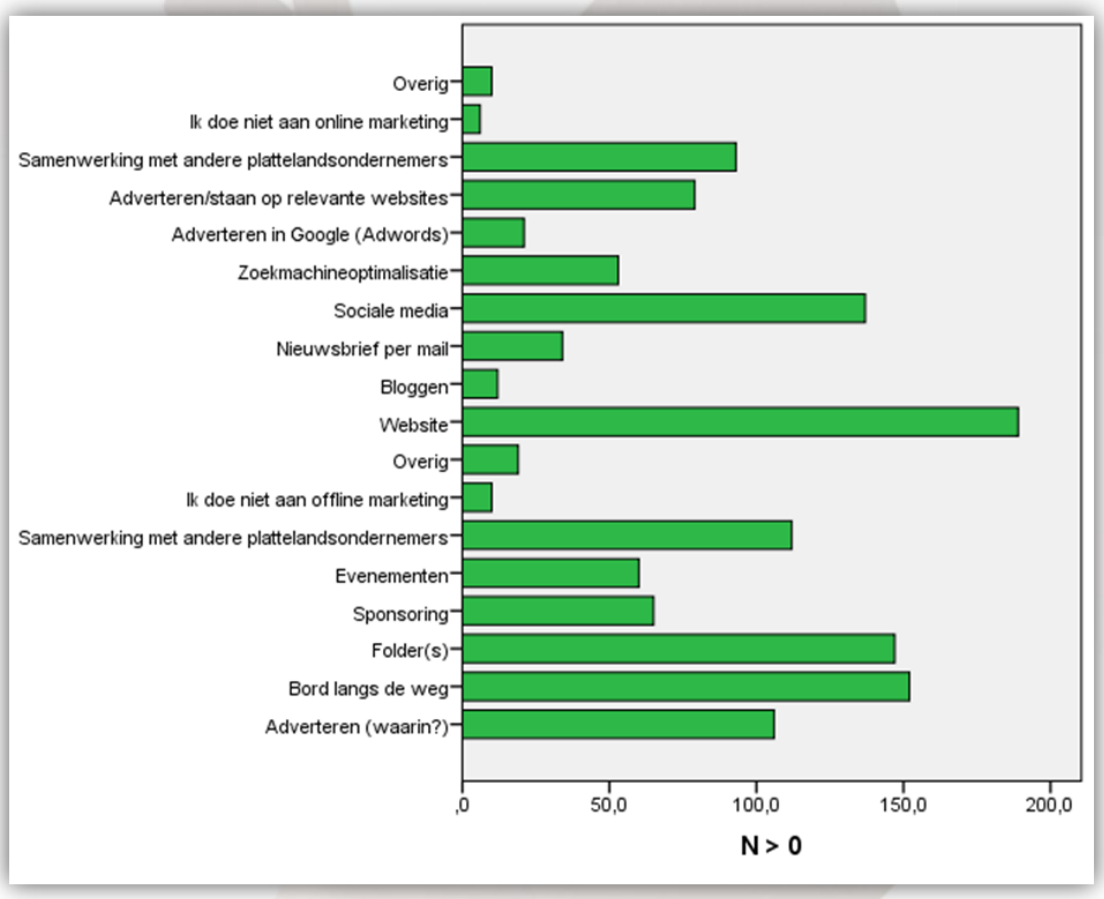
onderstaande grafiek kunnen zien. Zo heeft een aantal ondernemers een fietsroute uitgezet langs samenwerkende boeren. Deze route hebben ze op een kaart laten drukken. Een goed initiatief dat bijTeun ook op kan zetten. Ondernemers staan er voor open.

Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? *(percentages in totaal van alle marketingactiviteiten. X-as is aantal respondenten.)*



Figuur 3.2.9 antwoorden op de vraag "Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven?"

Vraag 10: Welke online marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)
Net als bij offline marketing geven erg weinig respondenten (6 respondenten, 2,6%) aan niet aan online marketing te doen. Daarnaast geven 189 respondenten (82,2%) aan een website te hebben. Uit het onderzoek van de WUR blijkt dat plattelandstoeristische ondernemers slecht worden gevonden. Uit de reacties op de vragenlijst blijkt dat ze wel degelijk een website hebben.
Ook werken veel ondernemers online samen (40,4%).Dan moeten we denken aan bijvoorbeeld Hotel de Boerenkamer, waar de online marketing gezamenlijk voor gebeurt.
94,8 procent van de respondenten geeft aan niet te bloggen. Een belangrijke factor voor zowel inbound- als content-marketing. Ook van een nieuwsbrief maken maar weinig ondernemers gebruik. 23 % van de respondenten geeft aan, zoekmachineoptimalisatie toe te passen. Dit percentage is vrij laag, dit betekent namelijk dat 77% van de respondenten dit niet doet. Sociale media vinden ondernemers wel belangrijk. 137 respondenten (59,6 procent) geeft aan gebruik te maken van sociale media. Slechts 9% van de respondenten geeft aan gebruik te maken van Google Adwords. Wel doen veel ondernemers aan linkbuilding te doen door diensten op andere websites aan te bieden. (79 respondenten, 34,3 %). Bij de vrije antwoordmogelijkheid noemen respondenten vaak mondt-tot-mondreclame en beurzen. Antwoorden die niet bij deze vraag thuis horen.

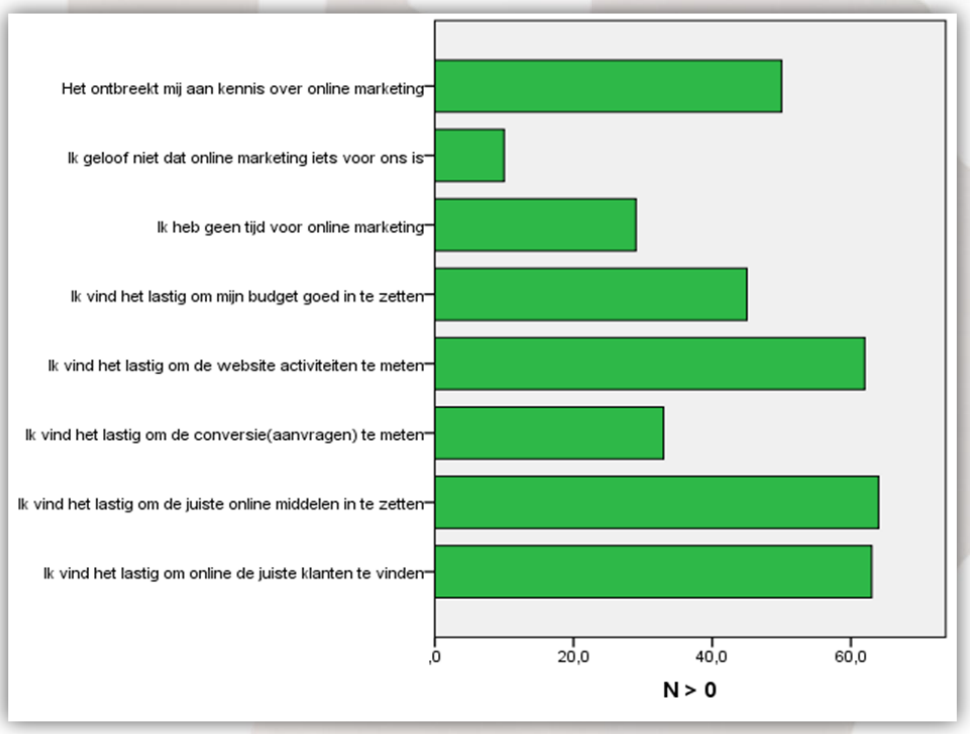


Figuur 3.2.10 antwoorden op de vraag "Welke online marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven?"

Vraag 11: Kruis aan wat voor u van toepassing is. (meerdere antwoorden mogelijk)

Plattelandstoeristische ondernemers zijn over het algemeen online slecht vindbaar. Ik ben op zoek gegaan naar de mogelijke oorzaak.. Daarom legde ik in de vragenlijst een aantal dilemma's/stellingen aan de respondenten voor. Een ondernemer kon aangeven welke van de onderstaande stellingen voor hem golden. Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.
Wat hier opvalt is dat: 50 respondenten (21,7%) aangeven geen kennis van online marketing te hebben. Ik geloof dat dit aantal in werkelijkheid hoger ligt. Zo vroeg ik ondernemers in de interviews wat er werd gemeten van de online marketing activiteiten. Hun antwoord: vrijwel niets. Een klein aantal geeft aan dat online marketing niks voor hen is. Het inzetten van het budget blijkt lastig. Daarnaast zeggen slechts 33 respondenten (14,3%) het lastig te vinden om de conversie te meten, terwijl dit één van de moeilijkste zaken is bij online marketing.
Wanneer komt er een aanvraag binnen? Van wie is die afkomstig? Soms is dat in zijn geheel niet te traceren, soms met wat kennis van Google Analytics en Adwords wel. Zo geeft 27% van de respondenten aan het lastig te vinden om de online activiteiten te meten, terwijl dat met Google Analytics over het algemeen makkelijker te meten is dan bijvoorbeeld het conversiepercentage. De andere twee stellingen die respondenten herkenden, gingen over het vinden van de juiste klanten op internet, en het inzetten van de juiste middelen. Dit blijken twee lastige zaken te zijn met beide ongeveer 26%.

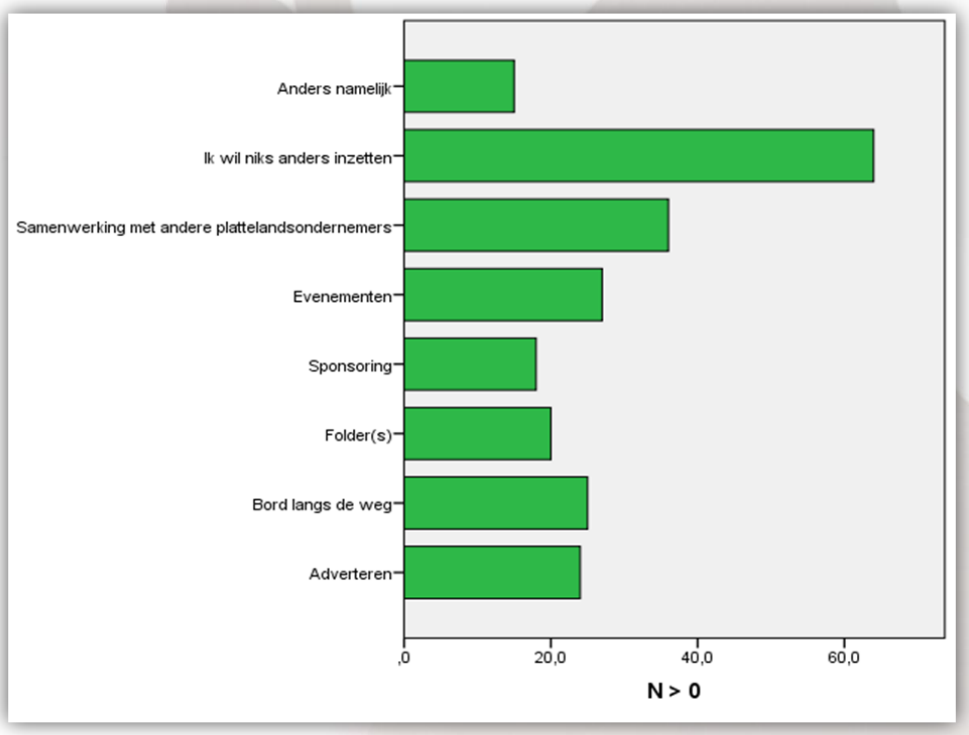
Toch betekent dit dat voor 70% van de respondenten het merendeel van onderstaande zaken totaal niet speelt. Hieruit kunnen we concluderen dat of ondernemers vinden dat ze online marketing goed bedrijven, of niet weten dat ze het niet goed doen. Het blijkt immers uit het onderzoek van de WUR dat plattelandstoeristische ondernemers slecht worden gevonden. Als zij dan zelf aangeven online marketing en aanverwante zaken niet moeilijk te vinden, lijkt het erop dat ze niet beseffen dat er veel meer potentie in zit.



Figuur 3.2.11 antwoorden op de vraag “Kruis aan wat voor u van toepassing is?”

Vraag 12: Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

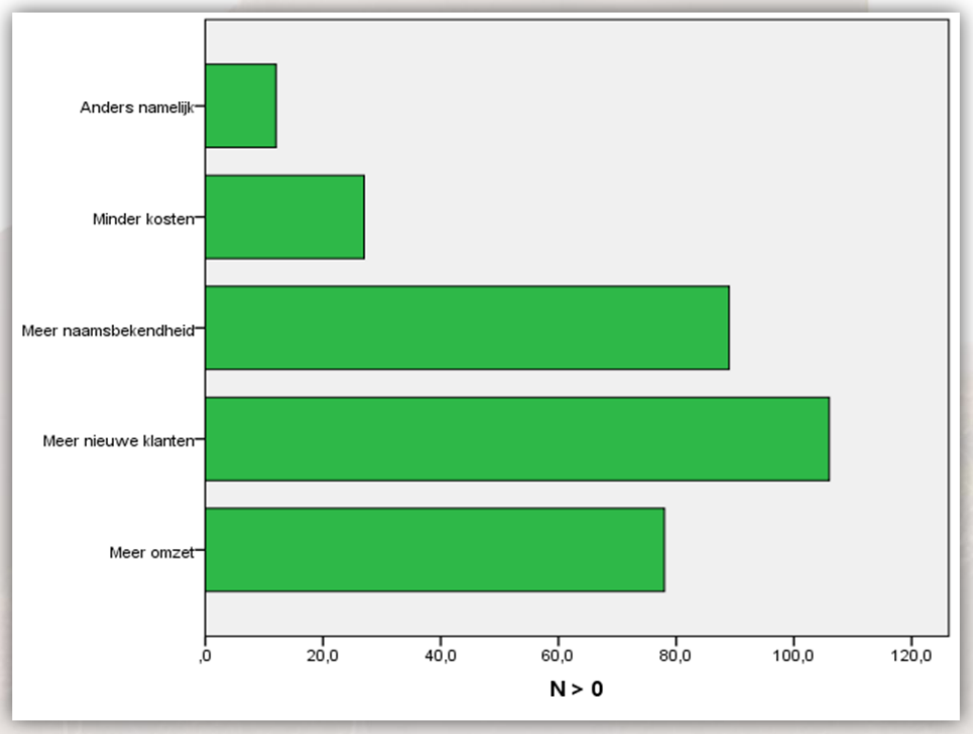
Om te weten te komen welke marketingmiddelen plattelandsondernemers in willen zetten is de volgende vraag voorgelegd aan de respondenten: “welke offline marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag willen inzetten?”.
Het blijkt dat 31,8% van de respondenten geen andere offline marketingactiviteiten zou willen inzetten. Dit is vrij logisch te verklaren, aangezien maar 1% van de respondenten aangaf niet aan offline marketing te doen. Offline marketing is nog een belangrijke kaart onder plattelandsondernemers. Wel staan ondernemers open voor samenwerkingen met andere ondernemers, dit bleek al uit de interviews en wordt in dit geval ondersteund door kwantitatief onderzoek. Ook zouden respondenten meer willen organiseren. (11,79%). We moeten hierbij denken aan evenementen op de boerderij, zoals bijvoorbeeld een open dag. Ongeveer 11 procent geeft aan niet te adverteren en wil dit wel gaan doen. Daarnaast wil ongeveer 11% van de respondenten een bord langs de weg zetten. Als laatste wil men(8,7%) meer folders gebruiken en 7,8% van de respondenten wil meer aan sponsoring doen.



Figuur 3.2.12 antwoorden op de vraag "Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag willen inzetten?"

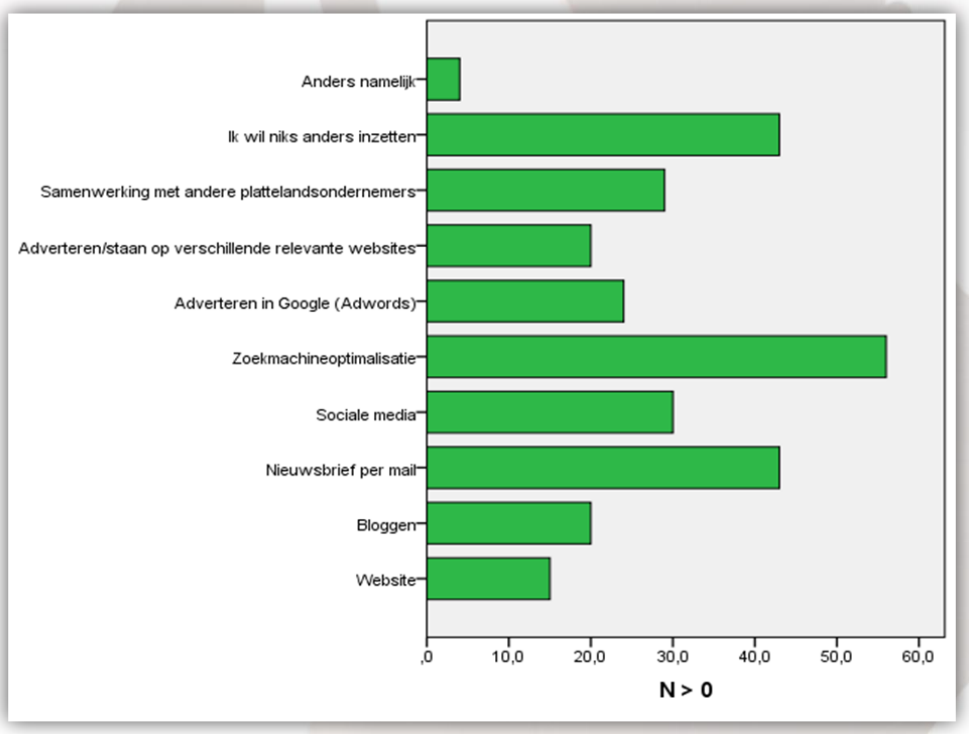
Vraag 13: Met welk doel zou u bovenstaande gekozen offline marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

Na de vraag over de nog in te zetten offline marketingactiviteiten kwam er een vraag naar de reden dat de respondenten deze middelen zouden willen inzetten. Uit onderstaande grafiek blijkt dat het voornamelijk gaat om het werven van nieuwe klanten(119 respondenten, 51,7%). De andere twee zijn meer naamsbekendheid (97 respondenten, 42,2%) en meer omzet (90 respondenten, 39,1%).



Figuur 3.2.13 antwoorden op de vraag "Met welk doel zou u bovenstaande gekozen offline marketingactiviteiten willen inzetten?"

Vraag 14: Welke online marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

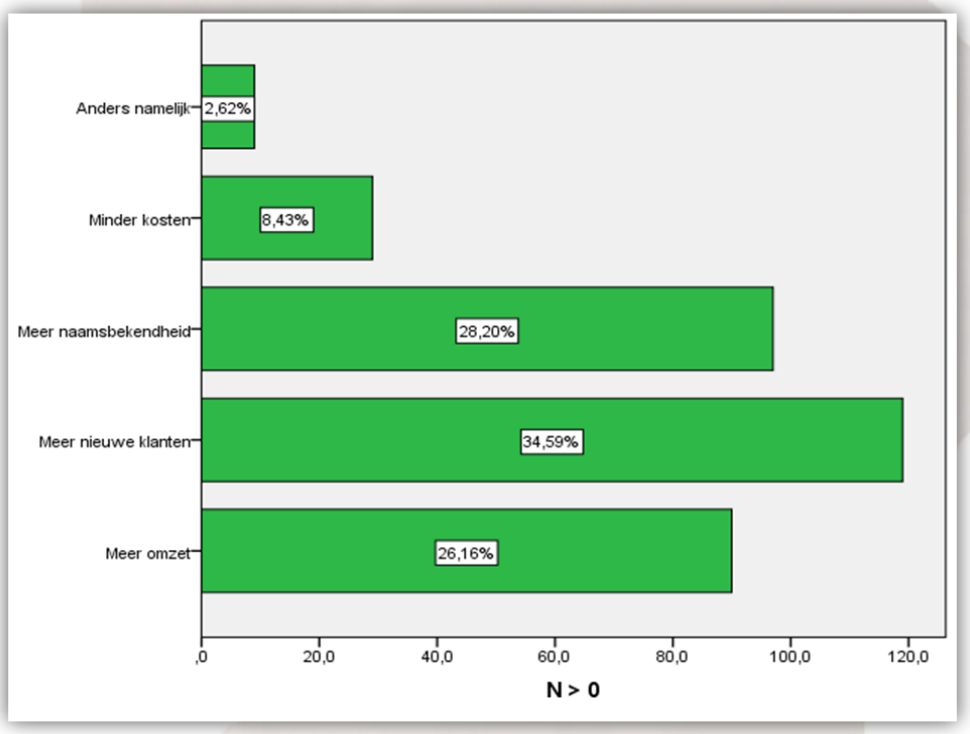


Figuur 3.2.14 antwoorden op de vraag "Welke online marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag willen inzetten?"

Deze vraag is door 29 respondenten niet ingevuld en onderstaande percentages zijn gebaseerd op de overige 201 respondenten. 56 respondenten (27,9%) geven aan meer te willen doen met zoekmachineoptimalisatie. Bij een deel van de ondernemers is er wel het besef dat daar nog wat te halen valt. Toch geeft 21,4 procent aan niks anders te willen inzetten. Ook wil men meer doen aan samenwerkingen met andere ondernemers.
Wat verder opvalt is dat 11,9% aangeeft te gaan willen adverteren in Adwords, terwijl nog bijna niemand dit doet. Daarnaast zegt men meer te willen doen met de nieuwsbriefmogelijkheden. Ook sociale media(14,9%) en adverteren op andere websites (10%) worden genoemd.
In totaal heeft 87,4% deze vraag ingevuld. Ongeveer 18,7% geeft aan niks anders te willen inzetten. De rest van de respondenten hebben één of meerdere van bovenstaande antwoorden gekozen. Dit betekent dat 70% van de respondenten één of meerdere online mogelijkheden/middelen zou willen inzetten. Zo wordt online marketing al door veel ondernemers toegepast, maar geeft men aan dat er nog ruimte voor verbetering is. Met name in zoekmachineoptimalisatie is men geïnteresseerd.

Vraag 15: Met welk doel zou u bovenstaande gekozen online marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

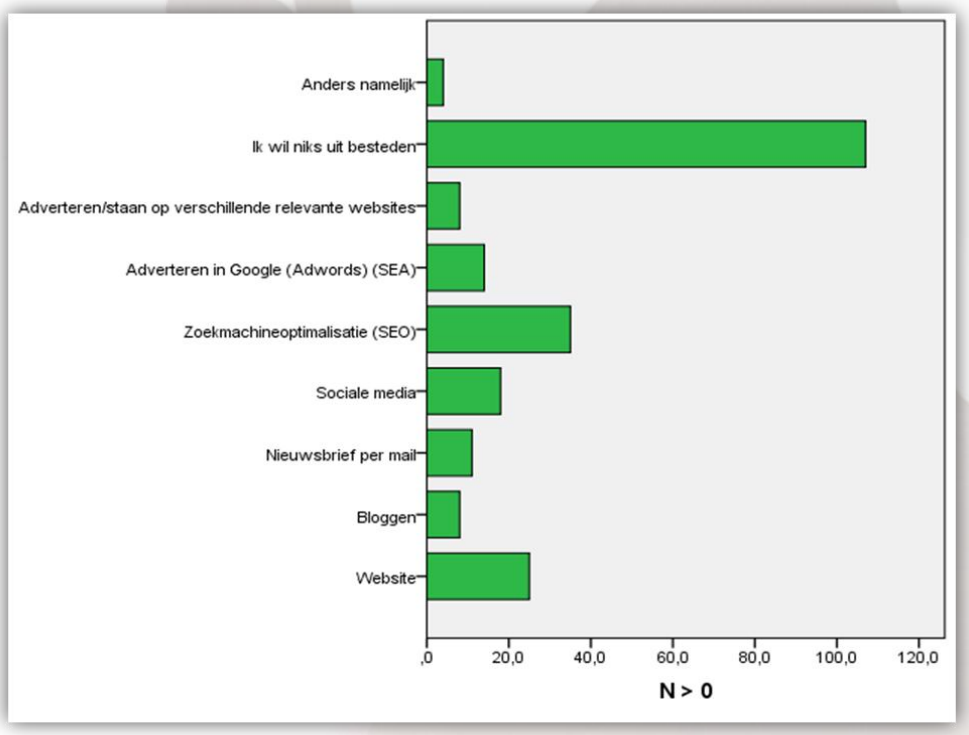
Op de vraag waarom men de eerder gekozen online marketingmiddelen zou willen inzetten werd voornamelijk “meer nieuwe klanten” gekozen. Ook zien de respondenten online marketing als mogelijkheid om de naamsbekendheid uit te breiden. Ook “meer omzet” wordt veel gekozen. Het blijkt dat ondernemers geïnteresseerd zijn in het inzetten van meer online marketingmiddelen om meer nieuwe klanten, meer naamsbekendheid en meer omzet te genereren.



Figuur 3.2.15 antwoorden op de vraag “Met welk doel zou u bovenstaande gekozen online marketingactiviteiten willen inzetten?”

Vraag 16: Kruis aan welke marketingactiviteiten/middelen u overweegt om in de toekomst uit te besteden. (meerdere antwoorden mogelijk)

Nu bekend is dat de ondernemers meer online middelen willen inzetten en ook wat hun beoogde doel daar mee is, gaan we naar de vraag welke marketingactiviteiten/middelen de ondernemers in de toekomst zouden willen uitbesteden. Deze vraag is belangrijk voor bijTeun, met de antwoorden kunnen ze bepalen welke diensten ze in de nieuwe marketingcommunicatiestrategie moeten aanbieden. Deze vraag is ingevuld door 201 respondenten. Onderstaande percentages zijn daar ook op gebaseerd.

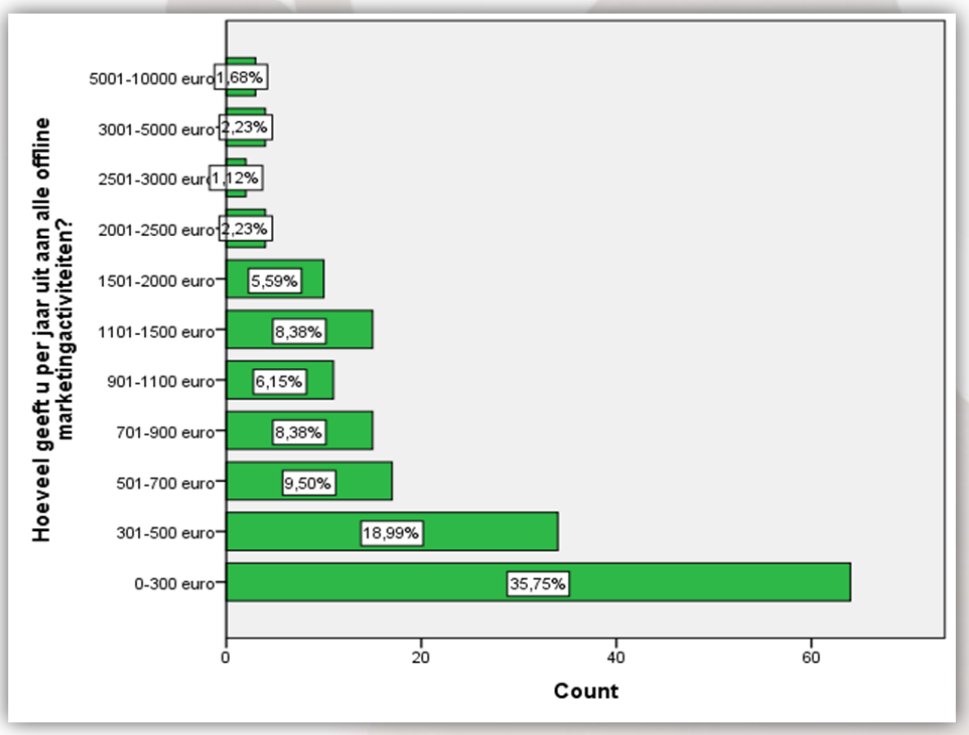


Figuur 3.2.16 antwoorden op de vraag “Kruis aan welke marketingactiviteiten/middelen u overweegt om in de toekomst uit te besteden?”

Wat we hier zien is opvallend. 107 respondenten (53,2 procent) geven aan niks te willen uitbesteden. Dit betekent dat ze nog steeds vrijwel alles zelf willen doen. Er is bij de plattelandsondernemers vrijwel geen besef dat het voeren van goede online marketing tijd, energie en vooral kennis vereist. Een klein deel van de respondenten (17,4 procent) geeft aan zoekmachineoptimalistie te willen uitbesteden. Ook de werkzaamheden omtrent de website (12,4%) en de sociale media (9%) zou een klein deel van de respondenten graag uitbesteed zien. Het was al bekend dat ondernemers voornamelijk met z’n tweeen zijn en ook de bedrijfsvoering samen doen. Uit deze vraag blijkt heel sterk dat ondernemers dit graag zo willen houden. Wellicht is dit te wijten aan de leeftijd. Uit de vraag naar hun leeftijd bleek dat de meeste respondenten van middelbare leeftijd of ouder zijn. Goed online marketing voeren is lastig en dit is terug te zien aan de vindbaarheid van ondernemers. Het besef dat men hier in te kort schiet, mist. Ook content wordt niet als belangrijke factor gezien. Vrijwel niemand blogt en is ook niet van plan om dat te gaan doen of uit te besteden. Het besef mist dat content een grote rol speelt in de vindbaarheid van een website.

Vraag 17: Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle offline marketingactiviteiten?

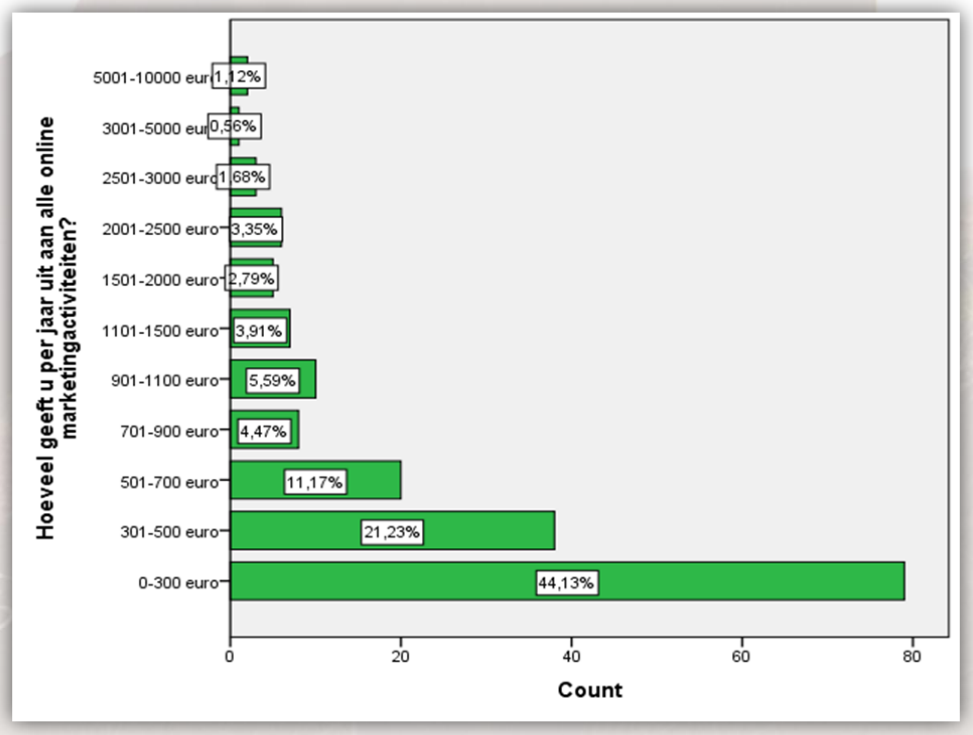
Offline marketing wordt door vrijwel alle ondernemers ingezet: 95% van de respondenten gaf aan gebruik te maken van offline marketing, waarbij het bord langs de weg en folders de belangrijkste middelen waren. De ondernemers kregen de vraag hoeveel zij per jaar uitgeven aan alle offline marketingactiviteiten. 64 van hen (35,75%) geven aan 0-300 euro per jaar uit te geven aan offline marketingactiviteiten. 19% geeft aan 301-500 euro uit te geven per jaar. Ongeveer 9% geeft 501-700 euro per jaar uit en nog eens 9% geeft 1101-1500 euro uit per jaar. De meeste ondernemers geven dus niet meer dan 500 euro per jaar uit aan offline marketing. Dat is erg weinig, gemiddeld geeft de ondernemer in plattelandstoerisme nog geen 50 euro per maand uit aan offline marketing.



Figuur 3.2.17 antwoorden op de vraag "Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle offline marketingactiviteiten?"

Vraag 18: Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle online marketingactiviteiten?

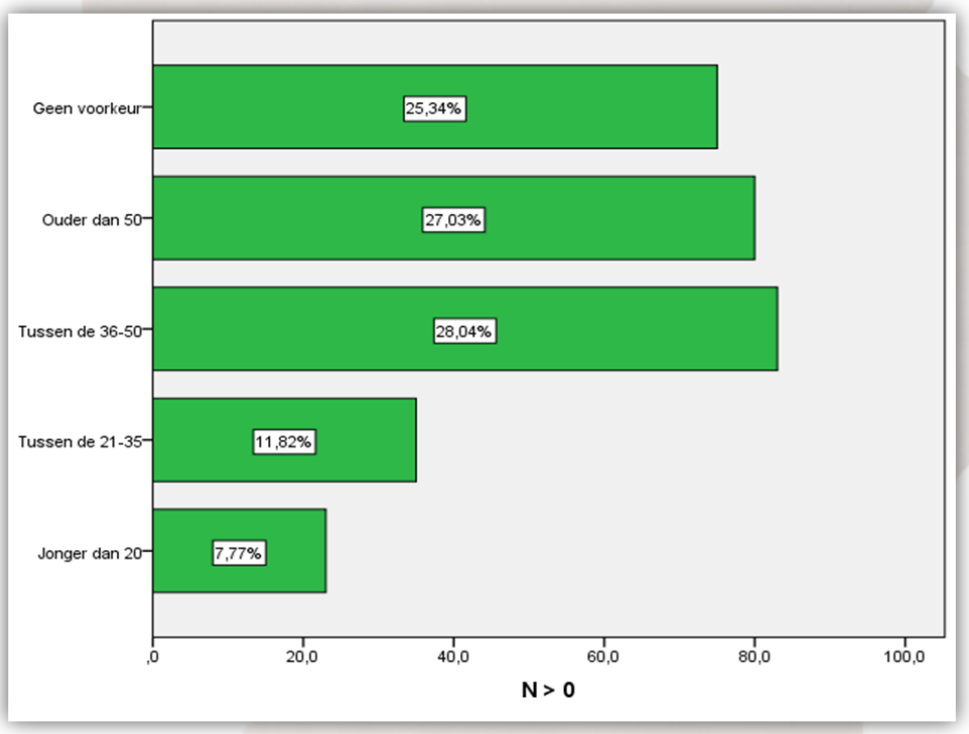
98% van de respondenten deed aan online marketing. De één met een website, de andere via andere marketingmiddelen, maar 98% is er actief in. Ook bij het inzetten van online marketing wordt er vrijwel geen budget beschikbaar gesteld. Liefst doen de ondernemers alles zelf. 44% geeft niet meer dan 300 euro uit en 20% geeft 300-500 euro uit. Dit betekent dat meer dan 60% niet meer dan 50 euro per maand uitgeeft aan online marketingkosten. Dit is erg weinig. De hosting van een website kost doorgaans al 10 euro per maand. Logischerwijs zou er nog maar 40 euro overblijven voor andere activiteiten. Met een dergelijk budget kan er geen normale Adwords-campagne draaien. Dit betekent ook dat de ondernemers, gemiddeld gesproken, vrijwel geen budget reserveren voor activiteiten op andere platformen. Er zijn wel wat ondernemers die meer uitgaven, maar dan gaat het om de grotere bedrijven. Het gros van de ondernemers wil wél meer online marketingmiddelen inzetten, maar deze niet uitbesteden en er ook geen geld aan uitgeven.



Figuur 3.2.18 antwoorden op de vraag "Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle online marketingactiviteiten?"

Vraag 19: Wat is de leeftijd van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)

Een kwart van de respondenten geeft aan geen voorkeur te hebben voor een doelgroep. Twee 'populaire' leeftijdscategorieën zijn ouder dan 50 (27%) en tussen de 36 en 50 (28,4%).
De volgende vraag hangt inhoudelijk sterk samen met deze, met als onderwerp de gezinssamenstelling van de ideale doelgroepen. Eerder is al vastgesteld dat de plattelandstoeristen voornamelijk bestaan uit ouderen 50+ en gezinnen met kinderen van 6 tot 12 jaar.



Figuur 3.2.19 antwoorden op de vraag "Wat is de leeftijd van uw ideale doelgroep?"

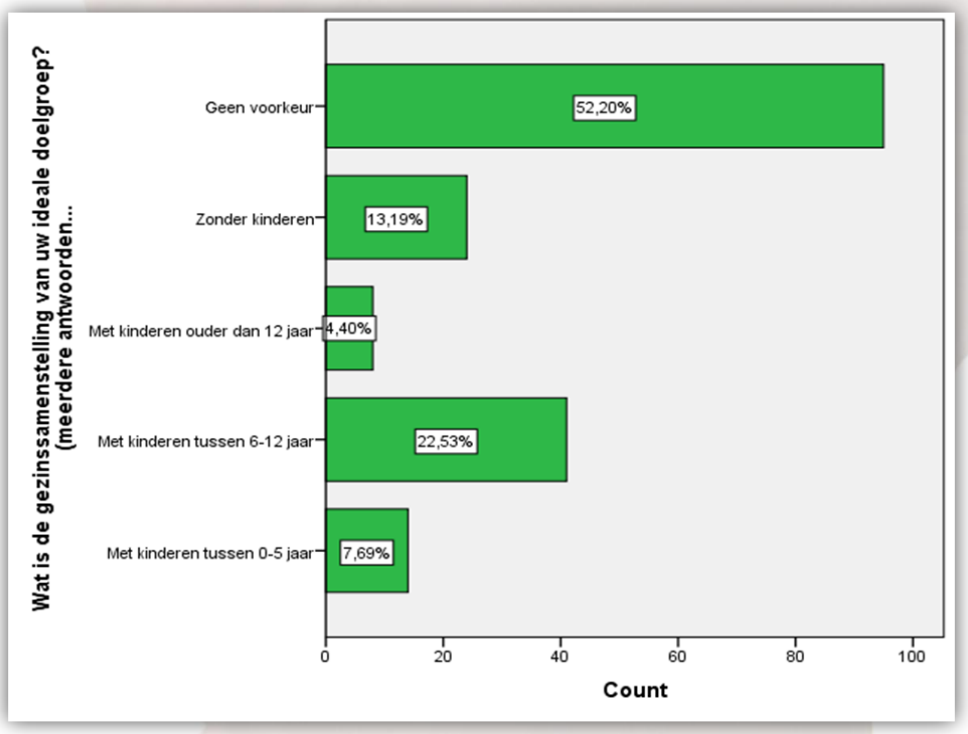
Vraag 20: Wat is de gezinssamenstelling van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)

Tabel 3.2.3 antwoorden van de respondenten op de vraag "wat is de gezinssamenstelling van uw ideale doelgroep. "

Wat is de gezinssamenstelling van uw ideale doelgroep?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Met kinderen tussen 0-5 jaar	14	6,1	7,7	7,7
	Met kinderen tussen 6-12 jaar	41	17,8	22,5	30,2
	Met kinderen ouder dan 12 jaar	8	3,5	4,4	34,6
	Zonder kinderen	24	10,4	13,2	47,8

	Geen voorkeur	95	41,3	52,2	100,0
	Total	182	79,1	100,0	
Missing	System	48	20,9		
Total		230	100,0		

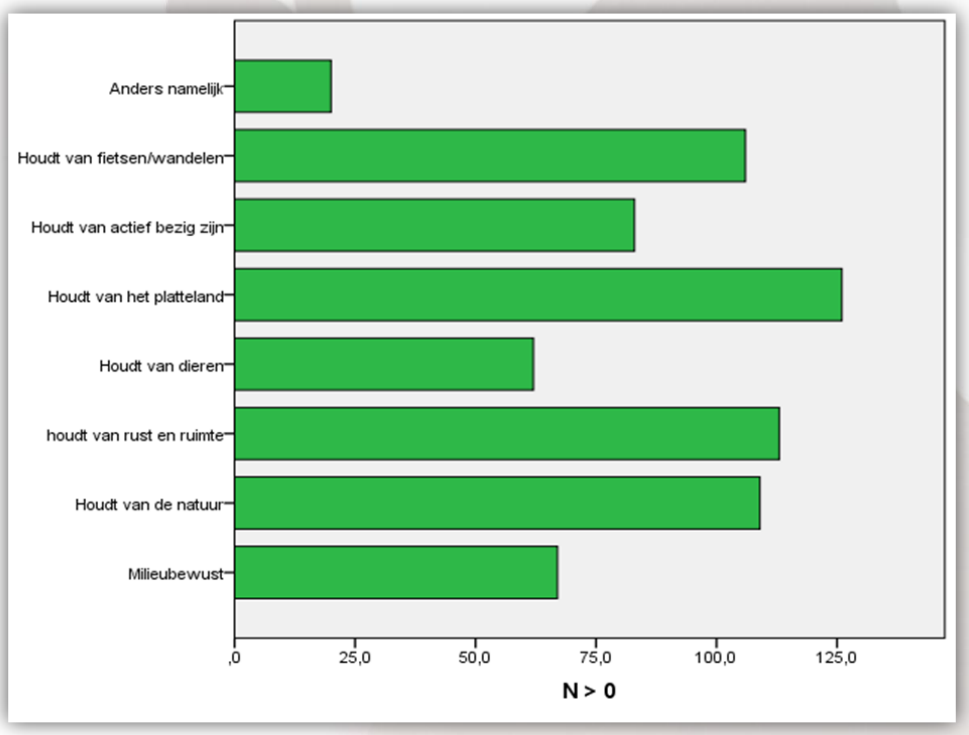
Ook hier geeft een grote groep respondenten aan geen voorkeur te hebben (41,3%) de andere antwoorden zijn “met kinderen tussen 6-12 jaar” (17,8%) en “zonder kinderen” (10,4%). Met kinderen tussen 0-5 jaar en met kinderen ouder dan 12 jaar zijn het minst in trek met respectievelijk 7,7% en 4,4% .



Figuur 3.2.20 antwoorden op de vraag “Wat is de gezinssamenstelling van uw ideale doelgroep?”

Vraag 21: Hoe zouden we uw doelgroep het beste kunnen omschrijven? (meerdere antwoorden mogelijk)

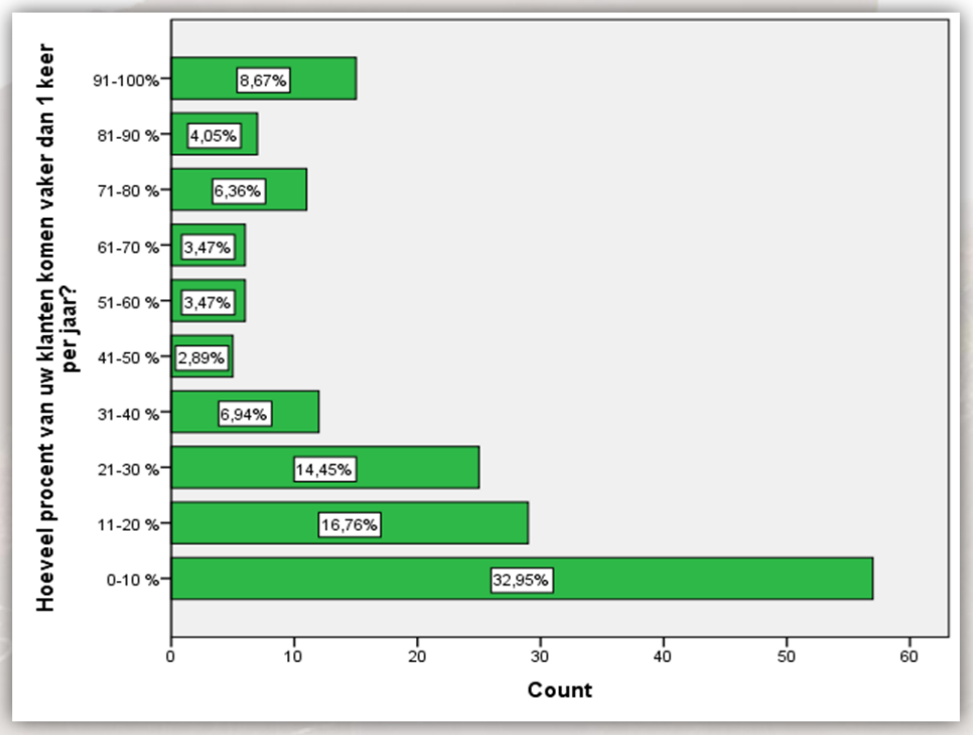
De volgende vraag informeert naar de meest typische omschrijving die de respondenten aan hun doelgroep geven. Zo zien we dat ‘houdt van dieren’ en ‘milieubewust’ de kleinste groepen vormen met ongeveer 29%. Daarnaast blijkt dat de doelgroep van de natuur, rust en ruimte, fietsen en wandelen en actief bezig zijn houdt.
Typisch de aspecten waar plattelandstoeristen naar opzoek zijn in hun gang naar het platteland. Zo werd dit eerder al besproken bij hoofdstuk 1.5, over de context en de aantrekkingskracht van het platteland. Deze gegevens ondersteunen het verhaal bij de context en de beantwoording van deelvraag 1.



Figuur 3.2.21 antwoorden op de vraag "Hoe zouden we uw doelgroep het beste kunnen omschrijven?"

Vraag 22: Hoeveel procent van uw klanten komen vaker dan 1 keer per jaar?

De respondenten kregen de vraag of hun klanten graag terugkomen: dit blijkt het geval te zijn. Ongeveer 33% geeft aan dat niet veel van hun klanten terugkomen. Zo'n 17% geeft aan dat 11-20% van de consumenten vaker dan één keer per jaar komt. 15% geeft aan dat 21-30% van de klanten zelfs vaker dan één keer per jaar komt. 7% geeft aan dat 31-40% van de klanten vaker dan 1 keer per jaar komt.
Wat verder opvalt is dat bijna 9% van de ondernemers aangeeft dat 91-100% van de klanten vaker dan één keer per jaar komt. Dat zou kunnen betekenen dat ze ofwel niet veel klanten hebben, of een streekwinkel hebben waar veel klanten vaker dan één keer per jaar komen. Toch blijken plattelandsconsumenten na een goede ervaring nog datzelfde jaar terug te keren naar de betreffende ondernemers. Dat zegt veel over hun diensten en/of producten.

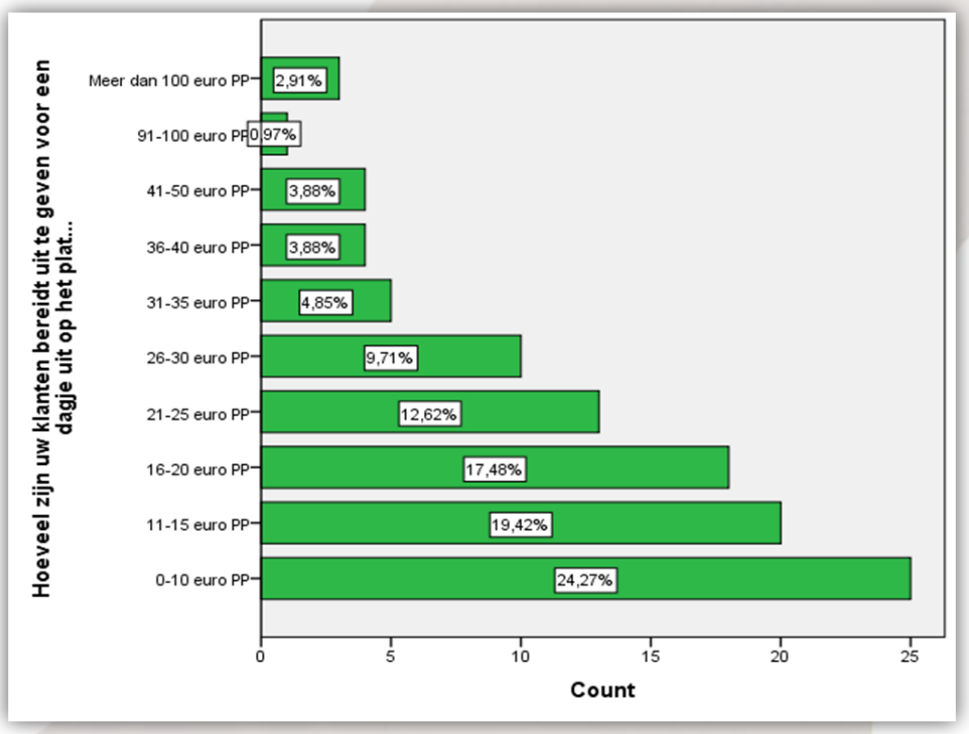


Figuur 3.2.22 antwoorden op de vraag "Hoeveel procent van uw klanten komen vaker dan 1 keer per jaar?"

Vraag 23: Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een dagje uit op het platteland? (indien van toepassing)

De respondenten werd gevraagd hoeveel plattelandsconsumenten bereid zijn uit te geven voor een dagje uit op het platteland. Belangrijk te vermelden bij deze vraag is dat 127 respondenten de vraag niet hebben ingevuld, dat is 55,2%. Onderstaande percentages zijn daarom gebaseerd op de 103 respondenten die de vraag wel hebben ingevuld. Voor alle percentages, met en zonder "missing system", verwijs ik naar bijlage 2. Daar zijn de tabellen van elke vraag te vinden met de exacte percentages.

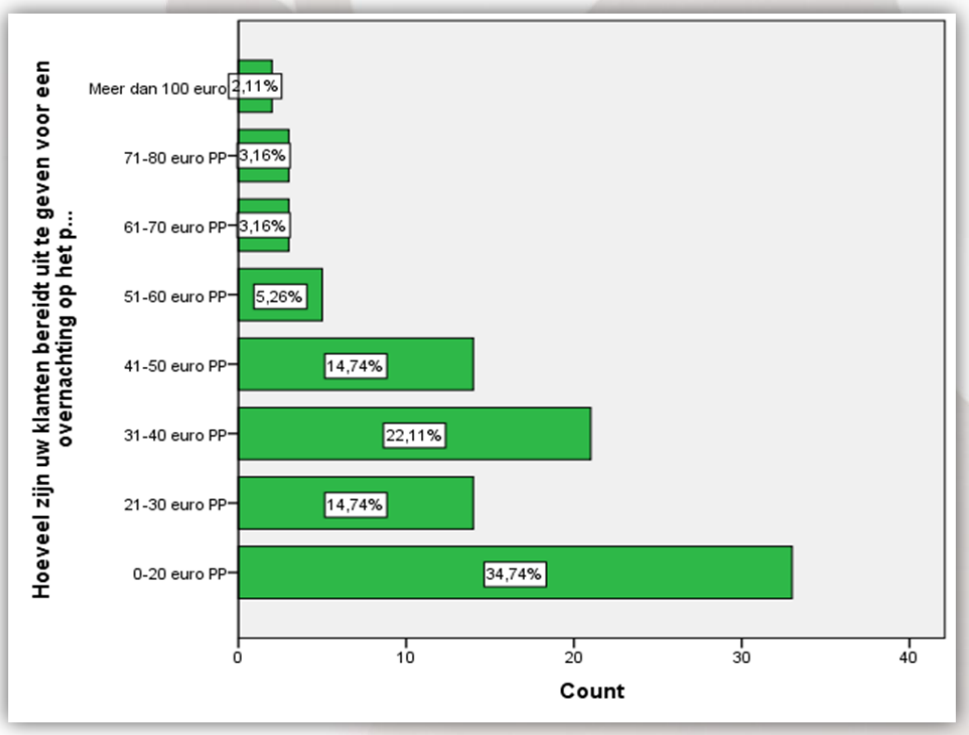
Wat opvalt, is dat bijna een kwart van de respondenten aangeeft dat hun gemiddelde klant maar 0-10 euro per persoon wil besteden voor een dagje uit op het platteland. Dat is erg weinig. Het blijkt dat van het platteland verwacht wordt dat dit goedkoper is dan een ander soort dagje uit, naar bijvoorbeeld een pretpark. Een uitje op het platteland mag volgens de meeste respondenten (60%), niet meer dan 20 euro per persoon kosten.



Figuur 3.2.23 antwoorden op de vraag "Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een dagje uit op het platteland?"

Vraag 24: Hoeveel zijn uw klanten bereid uit te geven voor een overnachting op het platteland?(indien van toepassing)

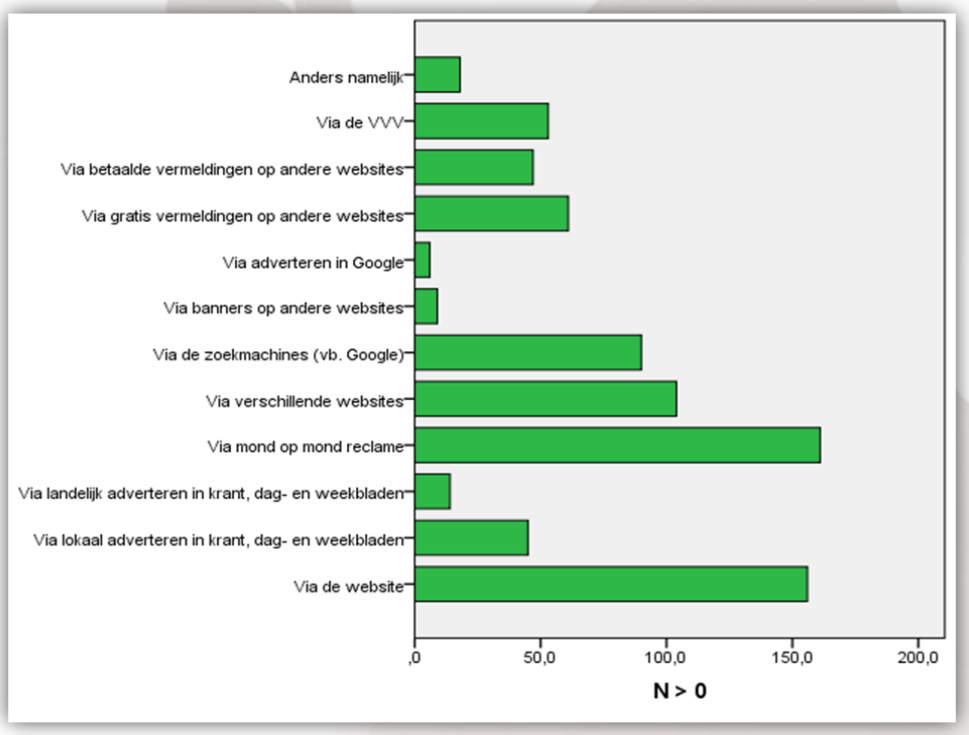
Ook bij deze vraag is het aantal respondenten dat de vraag niet heeft ingevuld erg groot. 135 respondenten (58,7%) vulden de vraag niet in. Onderstaande percentages zijn gebaseerd op de overige 95 respondenten. Uit onderstaande grafiek valt af te lezen dat men over het algemeen bereid is iets meer uit te geven voor een overnachting op het platteland. De grootste groep bevindt zich in de 0-20 euro range, maar waar het bij een dagje uit op het platteland bij maximaal 30 euro ophield ligt dat bij een overnachting iets hoger, namelijk bij 50 euro. Er zijn wel wat respondenten die meer dan 50 euro hebben gekozen, de meerderheid geeft echter aan dat plattelandsconsumenten over het algemeen niet bereid zijn meer dan 50 euro per persoon per overnachting op het platteland te betalen.



Figuur 3.2.24 antwoorden op de vraag "Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een overnachting op het platteland?"

Vraag 25: Hoe komen uw klanten bij u terecht? (meerdere antwoorden mogelijk)

51 respondenten vulden deze vraag niet in. Onderstaande percentages zijn daarom gebaseerd op de overige 179 respondenten. De ondernemers werd de vraag gesteld hoe plattelandsconsumenten bij hen terecht komen. Wat ook uit de interviews bleek is, dat veel consumenten via mond-tot-mondreclame bij de ondernemers terecht komen, 89.9%, dat gelijk staat aan 161 respondenten, geeft dit aan. Als tweede grote uitschieter geven 156 respondenten (87,2%) aan dat plattelandsconsumenten via de website bij hen terecht komen.
Zoals in de volgende deelvraag wordt behandeld, zijn ondernemers vaak bij tientallen verschillende websites aangesloten. Zo blijk dat ook uit deze vraag. 104 respondenten (58,1%) geven aan dat consumenten via verschillende websites bij hen terecht komen. 90 respondenten (50,3%) antwoorden dat klanten ook via zoekmachines als Google bij hen terecht komen.
Uit het onderzoek van de WUR bij deelvraag één bleek dat plattelandsondernemers slecht worden gevonden. Toch geeft 50,3% van de respondenten aan dat ondernemers via de zoekmachine bij hen terecht komen. Deze respondenten gaven echter ook aan de activiteiten op hun website lastig meetbaar zijn.
Uit de interviews bleek dat vrijwel niets online echt goed gemeten wordt. Toch geven ondernemers aan dat klanten ook via de zoekmachine bij hen terecht komen, vaak in combinatie met andere middelen. De VVV blijkt nog steeds redelijk effectief te zijn, 53 respondenten (37,6%) geven aan dat ze aan de VVV klanten overhouden. Een aantal ondernemers betaalt om op andere websites te mogen staan in combinatie met gratis vermeldingen op andere websites. Zo zien we dat de ondernemers vrijwel geen bezoekers halen uit Google Adwords 3,4%. Slechts 9% van de ondernemers gaf aan dit in te zetten. De twee meest gekozen opties zijn de website en mond-tot-mondreclame.

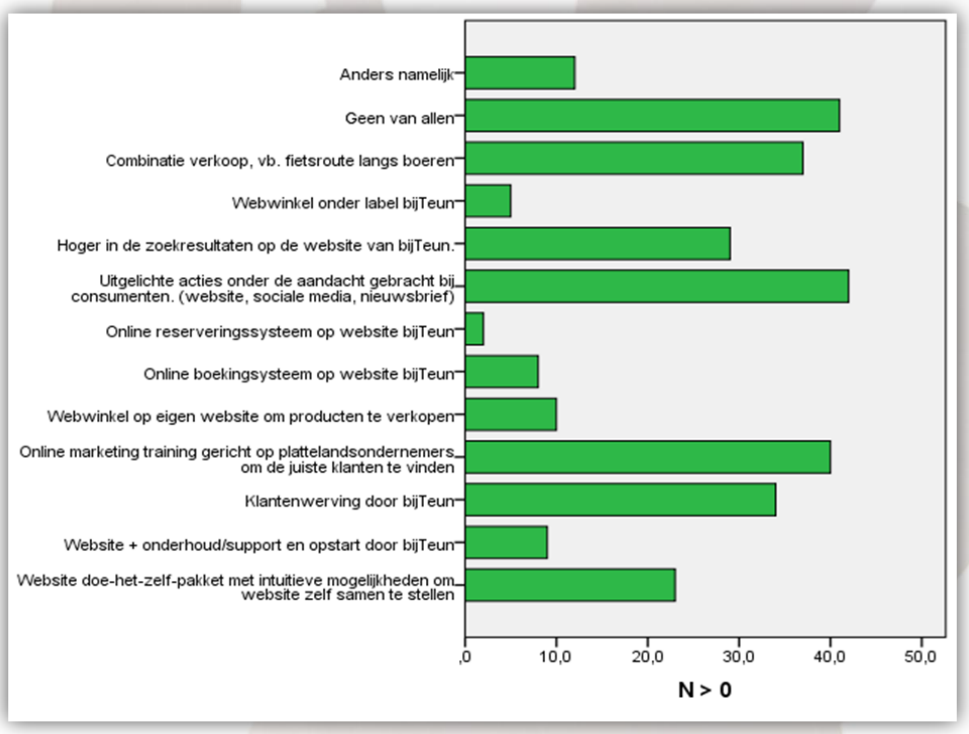


Figuur 3.2.25 antwoorden op de vraag "Hoe komen uw klanten bij u terecht?"

Vraag 26: Welke van de volgende diensten zouden u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten? (meerdere antwoorden mogelijk'

41 respondenten (17%) geven aan dat geen enkele activiteit hen zou kunnen helpen bij het uitoefenen van de marketing van hun bedrijf. Dat betekent dat 83% één of meerdere van onderstaande antwoorden koos. Er is dus ruimte voor hulp, vinden de ondernemers zelf.
Uit voorgaande vragen bleek echter dat de ondernemer het heft wel in eigen handen wil houden. Wat opvalt is dat de meeste ondernemers een reserveringssysteem of online boekingssysteem niet zien zitten. Een klein aantal ondernemers (9 respondenten 3,9%) geeft aan de website en support door bijTeun te willen. Dit was te verwachten, aangezien ondernemers online activiteiten graag in eigen hand houden.
10 respondenten geven aan een webwinkel te willen op de eigen website. Een webwinkel onder het label van bijTeun zien ondernemers echter niet zitten. Uit de interviews bleek dat ondernemers klanten graag naar hun winkel willen krijgen en aan persoonlijke verkoop willen doen. Een online webwinkel is voor de meeste ondernemers nog niet weggelegd terwijl de huidige ontwikkeling van verkoop over het algemeen van offline verkoop naar online verkoop verschuift. Zo zien we dat een website-doe-het-zelfpakket het beter doet dan een website opstart door bijTeun. 23 respondenten (10%) geeft aan een doe-het-zelfpakket wel te zien zitten. Ook zien 29 respondenten (12,6%) heil in het hoog komen van de zoekresultaten op de website van bijTeun. Gevolgd door klantenwerving door bijTeun (34 respondenten, 14,8%). Voor combinatieverkoop langs verschillende boeren hebben ondernemers (37 respondenten, 16%) wel animo. De laatste twee vaak gekozen antwoorden (42 respondenten, 18,2%) zijn uitgelichte acties, onder de aandacht gebracht bij consumenten. Als laatste geheel in trend met de rest van de vragen geven ondernemers (40 respondenten, 17,4%) aan een online marketingtraining te willen volgen, om de juiste klanten te kunnen werven. Dit bleek al uit de eerdere vragen waarbij naar voor kwam dat ondernemers meer online mogelijkheden willen

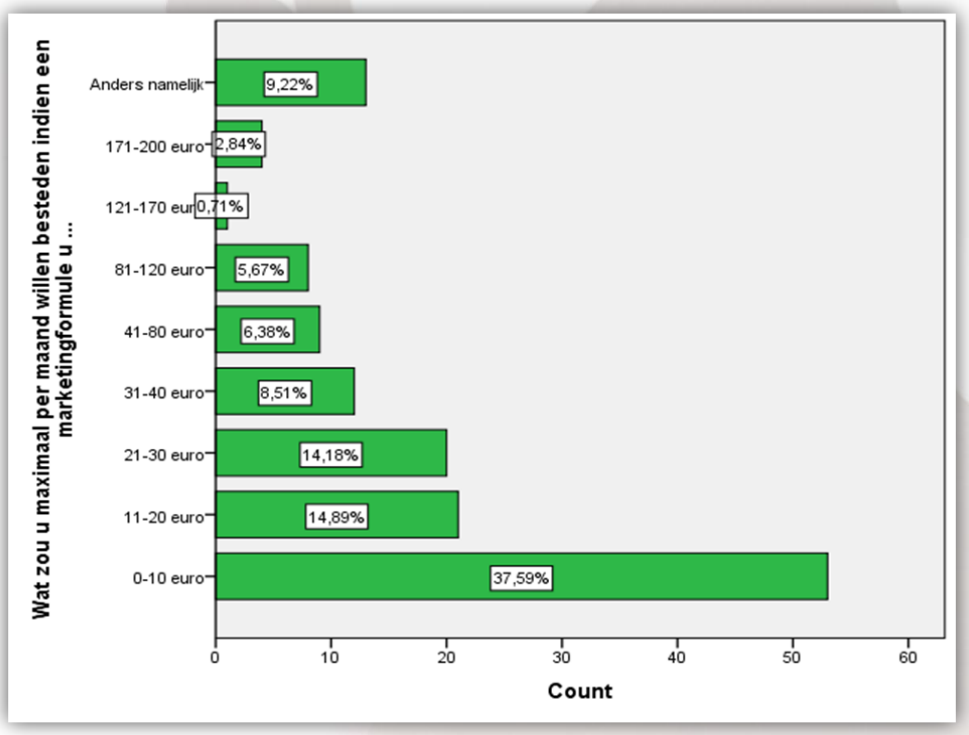
inzetten, maar niks willen uitbesteden. Een logische vervolgstap is dan het aanbieden van een online marketingtraining waarbij de ondernemers zelf kunnen leren hoe ze beter vindbaar kunnen worden op internet.



Figuur 3.2.26 antwoorden op de vraag "Welke van de volgende diensten zouden u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?"

Vraag 27: Wat zou u maximaal per maand willen besteden indien een marketingformule u daadwerkelijk verder helpt?

De respondenten werd gevraagd hoeveel zij over hadden voor een marketingformule die hen daadwerkelijk verder helpt. Het lastige aan deze vraag is dat men logischer wijs wil weten wat er voor dit bedrag tegenover staat. 51 respondenten hebben deze vraag niet ingevuld. Onderstaande percentages zijn gebaseerd op de overige 179 respondenten.
53 respondenten (37,6%) geven aan 0-10 euro per maand te willen besteden. 21 respondenten (9,1%) geven aan 11-20 euro te willen betalen. Dit percentage is gelijk bij 21-30 euro per maand. Een klein aantal respondenten is bereid diep in de buidel te tasten (6,2%) en meer dan 80 euro per maand te betalen.
Het gros van de ondernemers is niet bereid erg veel te betalen. 30 euro per maand is het maximum, al zitten de meeste ondernemers in de 0-10 euro range. Als reacties onder "anders namelijk" kwam naar voren dat mensen de vraag lastig vonden in te vullen, omdat ze niet weten wat het precies opbrengt. Inzage geven in kosten en wellicht een aantal testcases zou de ondernemers kunnen helpen bij het overtuigen van de marketingformule.



Figuur 3.2.27 antwoorden op de vraag “Wat zou u maximaal per maand willen besteden indien een marketingformule u daadwerkelijk verder helpt?”

Vraag 28: Bent u bij andere websites aangesloten? Zo ja, welke?

Zie voor de uitwerking van deze vraag deelvraag 3 welke betrekking heeft op de concurrenten van bijTeun.

Vraag 29: Wat zou u bijTeun adviseren, zodat zij aansluiten bij de wensen van de ondernemers? Heeft u tips voor bijTeun?

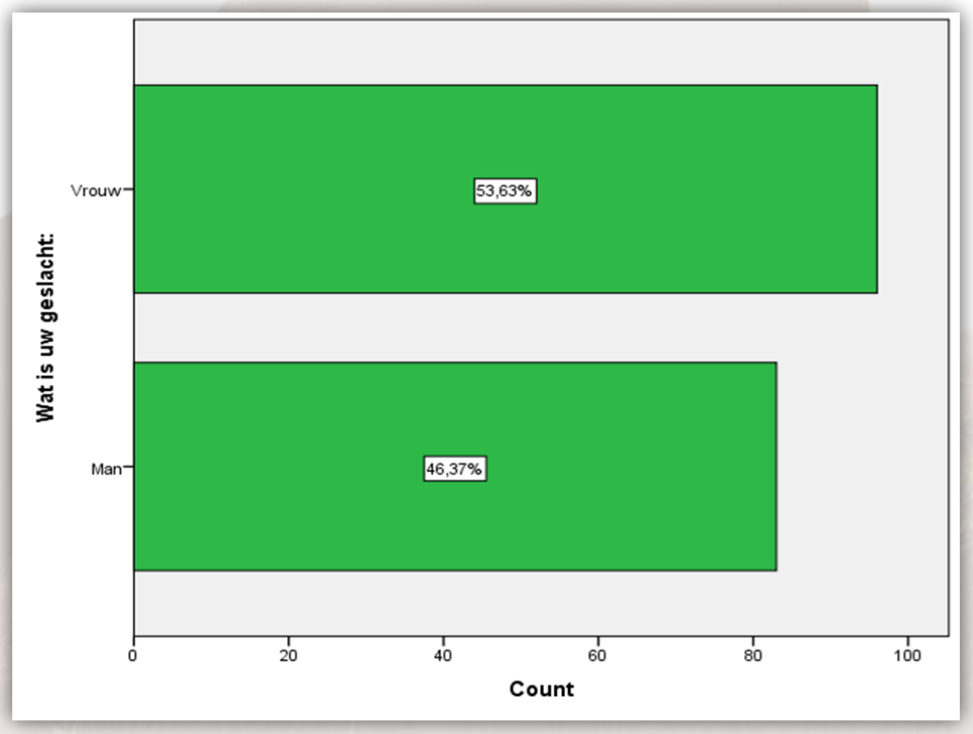
Ik heb de naar mijn mening belangrijkste adviezen/opmerkingen voor bijTeun op een rijtje gezet uit de antwoorden op deze vraag van de ondernemers. Voor de gehele lijst verwijs ik naar bijlage 2.

- Het mag allemaal niet te duur zijn.
- bijTeun is slecht te vinden op de juiste keywords.
- bijTeun moet werken aan naamsbekendheid zoals bv. Landleven.
- Houd het helder en inzichtelijk. Er is weinig vertrouwen bij commerciële organisaties.
- Lage kosten om op bijTeun te adverteren.
- Een goede consistente marketingstrategie. Als voorbeeld wordt Vrienden van het platteland genoemd.
- Werk met thema’s en stel deze centraal. Bijvoorbeeld Leef de Lente.
- Gerichte doelgroepinformatie omtrent trends en lezingen etc.

- Gratis vermelding op de website laten staan.
- Duitse markt veroveren, hier schiet de VEKABO in tekort,
- Persoonlijk contact en actuele inzicht geven in cijfers van de vermelding.
- Ondernemers begrijpen niet dat bijTeun überhaupt gevonden wordt. Quote “veel te groot, onbekende site, waarom zou mijn klant naar Teun op zoek gaan als hij op het platteland iets zoekt?”
- Uitgelichte acties van aangesloten ondernemers promoten.
- Zo nu en dan gebieden in Nederland uitlichten en in de picture zetten.
- Denk aan het veranderen van de naam. Teun legt volgens de ondernemers geen associatie met het platteland.
- Het neerzetten van een sterk merk. Aangesloten ondernemers een bord geven ter herkenbaarheid.
- Naamsbekendheid verbeteren door naar beurzen etc. te gaan.
- De nevenactiviteiten zijn te divers voor één website. Richt je op verschillende deelsegmenten. Bv. bijTeun B&B, bijTeun boerderijwinkel etc.

Vraag 30: Wat is uw geslacht:

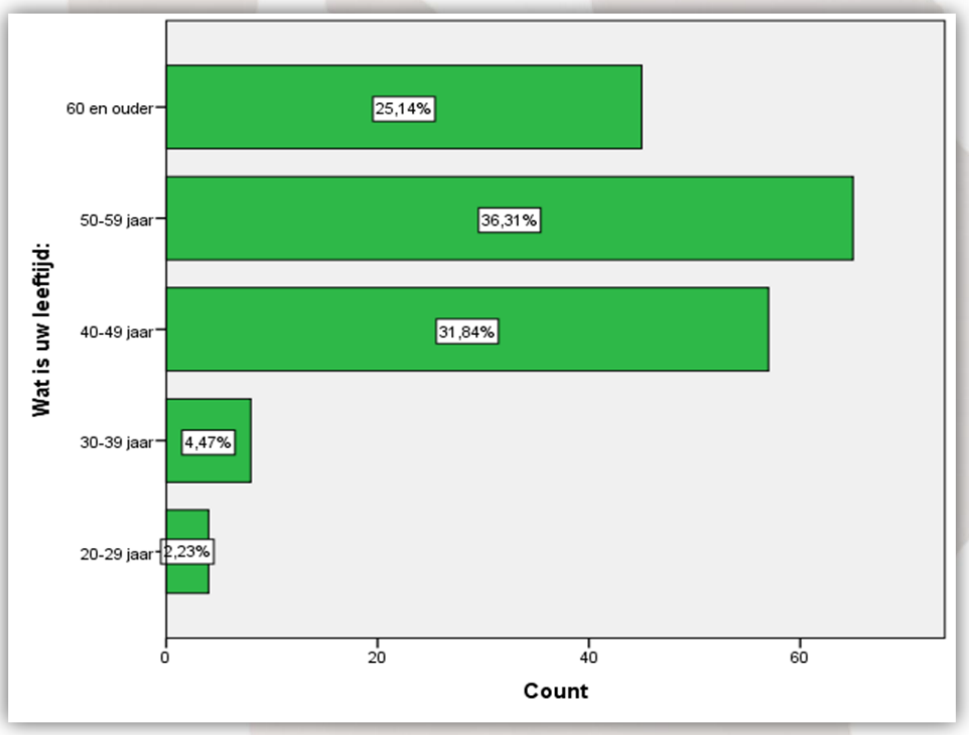
Zoals in onderstaande grafiek te zien is, is er een gezonde man- vrouwverhouding. De vrouwen zijn iets over vertegenwoordig met 53,63%.



Figuur 3.2.28 antwoorden op de vraag “Wat is uw geslacht?”

Vraag 31: Wat is uw leeftijd?

Als we vragen naar de leeftijd van ondernemers zien we dat maar 7% van de respondenten onder de 40 is. 31,8% van de respondenten tussen de 40 en 49 jaar is. 36,3% van de respondenten tussen de 50 en 59 jaar is en 25% zelfs ouder dan 60 is. Dit bevestigt dat de huidige plattelandsondernemers veelal nog uit de oudere generatie bestaat.



Figuur 3.2.29 antwoorden op de vraag “Wat is uw leeftijd?”

3.4.3 conclusies deelvraag 2

Verblijven op de boerderij

Uit het onderzoek blijkt dat de meeste respondenten verblijfsrecreatie aanbieden, zowel als hoofd als, als nevenactiviteit scoorde deze categorie het hoogst. De (mini)camping scoort erg hoog. Veel plattelandstoeristische ondernemers hebben al gauw wat ruimte over en maken daar een (mini)camping van. Ook de bed and breakfasts en groepsaccommodaties zijn erg in trek onder het aanbod van de ondernemers. Consumenten gaan vaak voor een dag of meerdere dagen naar het platteland en blijven daar dan slapen. Voor de dagactiviteiten zorgt soms de aanbieder van de verblijfsaccommodatie, maar doorgaans gaan de consumenten de hort op.

De streekwinkels doen het erg goed. Veel plattelandstoeristische ondernemers bieden de verkoop van streekproducten aan. Echter varieert dit vaak in grootte. Sommige ondernemers bieden enkel de eigen producten aan. Andere beiden meer variatie aan en sommige een complete winkel met voor ieder wat wils.

Samen

Wat opvalt bij de plattelandstoeristische ondernemers ten opzichte van andere vormen van toerisme, is dat het bedrijf vrijwel altijd bestaat uit de boer en boerin. Een aantal ondernemers geeft aan wat werknemers in dienst te hebben, maar zo'n negentig procent van de ondernemers heeft niemand in vaste dienst. Dit wil niet zeggen, dat ze alles alleen doen. Een aantal ondernemers maakt gebruik van flexwerkers. Vaak scholieren, vrienden of familie die even een handje helpen om de boel op orde te maken.

Marketing

Marketing is een groot en interessant deel van dit onderzoek. Zo werden de ondernemers verschillende vragen gesteld over de online en offline marketingmiddelen. Iedereen doet aan marketing. Er is vrijwel geen enkel bedrijf dat tegenwoordig geen marketing meer gebruikt en dat is bij de plattelandstoeristische ondernemers vandaag de dag niet anders. Negentig procent van de respondenten maakt gebruik van enige vorm van offline marketing en vijfennegentig procent maakt gebruik van online marketing. Het laatste percentage is opvallend. Vrijwel alle ondernemers doen aan enige vorm van online marketing, bijvoorbeeld een website. Wat dat betreft is deze groep ondernemers niet achter gebleven. Uit het onderzoek van de WUR bleek dat plattelandstoerisme een markt met potentie is. Dit is vooral gebaseerd op de antwoorden van de plattelandsconsumenten omtrent hen welwillendheid richting het platteland. Een tweede conclusie uit dit onderzoek was echter dat de plattelandsondernemers erg slecht gevonden werden. Nu blijkt dat alle ondernemers aan marketing doen, gaat er toch ergens iets mis. Waar ligt dat dan aan?

Om daar achter te komen werden de plattelandsondernemers een aantal vragen gesteld omtrent marketing. Zo werd gevraagd naar de middelen die men al inzet, naar de middelen die men nog niet inzet en wel in zou willen zetten, welke middelen men in de toekomst zou willen uitbesteden en wat men moeilijk vindt aan online marketing.

Het blijkt dat de meeste ondernemers inmiddels een website hebben. Echter denkt men vaak dat het daarmee geregeld is. Er wordt door de meeste ondernemers (ongeveer driekwart) geen rekening gehouden met zoekmachineoptimalisatie. Ook het publiceren van content wordt niet nodig geacht of men heeft er geen tijd voor of zin in. Vijfennegentig van de ondernemers geeft aan niet te bloggen. Bloggen is niet verplicht voor een goede vindbaarheid maar het kan de website op de langere termijn wel een enorme boost geven. Goed gevonden worden heeft te maken met twee zaken, SEO en SEA, oftewel zoekmachineoptimalisatie(organisch gevonden worden) en zoekmachine adverteren, bijvoorbeeld het inzetten van Google Adwords.

Het onderzoek wijst uit dat het gros van de ondernemers niet aan Google Adwords doet. Dat is een gegeven waar we niet omheen kunnen. Maar moeten ondernemers wel adverteren? Ik ben van mening dat een ondernemer in sommige gevallen zeker Adwords zou kunnen inzetten, maar de afweging moet maken tussen organische optimalisatie en betaalde optimalisatie. Dit klinkt heel logisch en is het ook. De plattelandstoeristische ondernemer moet zich hierin laten adviseren. In beide gevallen is veel te halen.

Het onderzoek wijst uit dat ongeveer een kwart van de ondernemers gebruik maken van zoekmachineoptimalisatie. Dit betekent dat driekwart dit niet doet. Daarom is het ook niet gek dat de plattelandstoeristische ondernemers individueel gezien, slecht gevonden worden. Ook organisch is er daarom nog veel te verbeteren. Ondernemers gericht op met name verblijfsrecreatie plaatsen hun verkoopinformatie op veel verschillende platformen. Plattelandsconsumenten komen daardoor eerder via de grote portals bij de ondernemers terecht dan rechtstreeks.

Sociale media doet het goed onder plattelandsondernemers. Ongeveer 60 procent van de ondernemers maakt er gebruik van. Volgens de geïnterviewde, wordt met name Twitter gebruikt. Via dit medium worden kortstondige berichten naar de volgers gepost welke betrekking hebben op de boerderij. Maar ook om volgers te prikkelen en te enthousiasmeren. Denk hierbij aan een foto van een pasgeboren lammetje. De nieuwsbrief wordt nog weinig gebruikt door plattelandsondernemers.

Mond tot mond reclame is nog steeds één van de belangrijkste vormen van marketing. Er komen volgens de ondernemers een kleine meerderheid aan klanten via goede mond tot mond reclame dan via de website. Het meegeven van een goede beleveniservaring is belangrijk voor plattelandsconsumenten. Als een plattelandsondernemer dat in de vingers heeft valt daar veel voordeel uit te behalen. Vriendelijkheid en gastvrijheid staan daarbij centraal.

Kennis / besef

ongeveer een kwart van de respondenten geeft aan geen of weinig kennis te hebben van online marketing. Dit betekent dat ongeveer driekwart van de ondervraagden denkt online marketing op een goede en juiste manier te toe te passen. We weten inmiddels dat dit niet het geval is. Dit kan het beste uitgelegd worden aan de hand van een voorbeeld:

Stel je hebt een autobedrijf. Dan heb je monteurs in dienst om de auto's te maken en verkopers om de auto's te verkopen. Dit is op het platteland niet het geval. De boer heeft verstand zijn melkveehouderij en runt zijn bedrijf goed. Echter heeft hij meestal geen kaas gegeten van online marketing. Toch doet hij dit zelf.

Het blijkt dat doorgaans de marges erg klein zijn om dit uit te besteden en daarom doet men het zelf. Toch is dit erg jammer, omdat een plattelandstoeristische ondernemer veel meer uit zijn bedrijf kan halen, met name online. Het onderzoek van de WUR heeft immers aangetoond dat de plattelandstoeristische sector een markt met potentie is. Zonde om deze potentie niet te benutten.

Nu denkt een plattelandsondernemer, “jij hebt makkelijk praten”. Misschien heb ik dat ook wel. Toch neemt het niet weg dat er besef gecreëerd moet worden bij deze plattelandsondernemers, dat er online meer uit te halen valt. Het tijdperk van alles alleen (boer en boerin) doen is over. Plattelandsondernemers moeten inzien dat ze het niet alleen kunnen. Niet meer dan een kwart van de ondernemers heeft aangegeven één van de veel voorkomende dilemma’s omtrent online marketing lastig te vinden. Voor marketeers is het vaak al lastig genoeg om online de juiste klanten te vinden en slechts 23% van de ondernemers geeft aan dit lastig te vinden. Waarom zou dit voor een plattelandsondernemer niet lastig vinden? Dit kan alleen te maken hebben met het missende besef dat men hulp nodig heeft. Zij hebben altijd alles alleen gedaan en beseffen niet dat het nu verstandig is om hulp in te schakelen. Het sleutelwoord voor een succesvolle online marketingplattelandsformule is… “besef”. Dit brengt ons meteen naar het volgende punt.

Eigen hand

Plattelandstoeristische ondernemers zijn gewent alles zelf te doen. Maar liefst meer dan 50 procent antwoordde “ik wil niks uit besteden in de toekomst”. Zo gaat het al jaren en dit zal waarschijnlijk ook niet snel veranderen. Naar alle waarschijnlijkheid heeft dit te maken met de leeftijd van de plattelandsondernemers. 75% van de respondenten is ouder dan 50 jaar. Dit terwijl de jongere generatie de smartphone generatie is en is opgegroeid met sociale media en het internet. Toch is het vreemd dat de plattelandsondernemers sociale media wel inzetten. Ik denk dat dit te maken heeft met het plezier en de moeilijkheidsgraad van sociale media ten opzichte van online marketing. Geen enkele ondernemer wordt er vrolijk van als hem gevraagd wordt hoe hij zijn alt-tags, titles en meta descriptions heeft geoptimaliseerd. Sterker nog hij heeft geen idee waar je hem naar vraagt. Toch beheert hij dit zelf en is dit niet van plant uit te besteden. Dit zijn feiten en daarom moet daarop geanticipeerd worden met de nieuwe marketingcommunicatiestrategie van bijTeun.

Op leeftijd

Wat al eerder ter sprake kwam, is de leeftijd. Wat opvalt bij boerenbedrijven is dat deze vaak van generatie op generatie overlopen en daardoor meestal een lang bestaansrecht kennen. Een lang bestaansrecht is natuurlijk te prijzen, echter is de slechte vindbaarheid daar deels aan te wijten. Meer dan zestig procent van de respondenten is ouder dan 60. Dat zegt veel. Deze generatie is niet opgegroeid met een smartphone aan de handen vastgeplakt. Deze generatie komt niet om in de sociale media. Deze generatie heeft jarenlange ervaring met offline marketing en boerde jarenlang uitstekend. En nu moet het roer ineens (deels) om. Verandering is lastig en vooral in de plattelandstoeristische sector. Een aantal ondernemers weet dit succesvol op te pakken, maar de meerderheid blijft achter.

Een goede online strategie, wat is dat nou eigenlijk? En wat is een blog? Deze vraag kreeg ik terug tijdens een interview. Terwijl ik deze betreffende mevrouw uitlegde wat we met een blog bedoelde dacht ik gelijkertijd dat deze plattelandsondernemers hulp nodig hebben. Samen als collectief aan de

slag voor een beter vindbaarheid op het platteland. Wat dat betreft kan bijTeun naadloos aansluiten. Echter moet de plattelandsondernemer daar zelf ook nog in geloven.

Klanten

Een tevreden klant is een ambassadeur en wellicht ook een terugkerende klant. Eerder in dit document werd al beschreven dat mond tot mond reclame een belangrijke vorm van reclame is op het platteland. Over het algemeen blijkt dat de rust en authentieke beleveniservaring wat plattelandsconsumenten zoeken op het platteland ook gevonden wordt. Mond tot mond reclame doet het goed en veel ondernemers geven aan dat hun klanten ook terugkomen. Zeventig procent van de consumenten geeft aan dat een klein deel van de klanten zelfs vaker dan één keer per jaar komen. Twintig procent van de ondernemers geeft zelfs aan dat meer dan 80 procent van de consumenten meer dan één keer per jaar komt. Een goede beleveniservaring is belangrijk en werpt zijn vruchten af. Blijf authentiek, klantvriendelijk, gastvrij en uniek. Het platteland is lastig te kopiëren.

Geen vetpot wel potentie

Plattelandsondernemers geven over het algemeen erg weinig uit aan zowel offline als online marketing. Meer dan 90 procent van de ondernemers doet aan marketing, maar het gros van de ondernemers is niet bereid er veel voor te betalen. Men moet het nut inzien van de investering en zolang het nodig is om hier veel geld aan uit te geven, of wanneer men alles zelf kan doen, dan wordt dat gedaan.

Dat de ondernemers niet veel geld uitgeven aan marketing is volkomen te begrijpen. Dit heeft namelijk te maken met de doelgroep. Als de ondernemers wordt gevraagd hoeveel geld hun doelgroep is bereid uit te geven voor een dagje uit of overnachting op het platteland, geeft het merendeel aan dat men niet bereidt is veel uit te geven. Een kwart van de ondernemers geeft aan dat dit niet meer dan 10 euro per persoon per dag is en driekwart van de ondernemers geeft aan dat dit niet meer dan 25 euro per persoon per dag is voor een dagje uit. De prijzen liggen bij de verblijfsrecreatie iets hoger maar ook daar geeft het gros aan dat consumenten niet meer dan twintig euro per persoon per nacht willen uitgeven en tachtig procent geeft aan dat dit in ieder geval niet meer is dan veertig euro.

De consument verwacht blijkbaar dat de prijzen m.b.t. plattelandsactiviteiten beduidend lager liggen dan wanneer men normaal een dagje uit gaat, bijvoorbeeld naar een pretpark. Hier moet bijTeun rekening mee houden bij het verlenen van diensten aan de ondernemers.

Klaar voor hulp?

Last but not least wordt er gekeken of de plattelandsondernemers wel klaar zijn voor hulp? Het antwoord is ja, al beseffen ze het zelf nog niet helemaal. De ondernemers hebben een duwtje in de rug nodig. Mensen die feeling hebben met het platteland en daadwerkelijk willen helpen. Geen snelle marketingjongens maar mensen met verstand van zaken, feeling met het platteland, gericht op het platteland en het liefst ook referenties met mensen op het platteland. De ondernemer wil niks uitbesteden, tenzij hij of zij voor 100% overtuigd wordt. De ondernemer wil leren, het zelf in de hand

hebben en door het volgen van bijvoorbeeld een online marketingtraining zelf zijn website naar een hoger plan tillen. Pas als hij erachter komt dat het echt boven zijn pet gaat en hij begrijpt wat voor een positief effect goede online marketing kan hebben is hij bereidt zijn online marketing (deels) uit te besteden.

Het gros van de ondernemers is niet bereidt om zijn marketing uit te besteden. Aan de andere kant is er een klein deel van de ondernemers actief bezig met online marketing. Zij begrijpen inmiddels dat goed online marketing voeren tijd, energie en vooral kennis vereist. Kennis die ze vaak zelf niet of nauwelijks bezitten en tijd die ze vrij maken om aan online marketing te doen.

Waar kan de ondernemer dan mee geholpen worden? Samenwerkingen met andere ondernemers ziet men zitten. Daarnaast vindt men het geen probleem als acties onder de aandacht worden gebracht via andere kanalen of dat ze worden geholpen door rechtstreekse klanten aangeleverd te krijgen. Ook is men bereidt een training te volgen om meer klanten te werven. In totaal heeft niet meer dan twintig procent procent voor één antwoordt gekozen op de vraag, welke marketingactiviteiten de ondernemers zou kunnen helpen. Dit geeft aan dat men nog niet helemaal over de streep is.

3.3 resultaten deelvraag 3

“Welke concurrenten (vergelijkbare merken/internetplatformen) zijn er en welke marketingcommunicatiestrategie gebruiken zij? ”

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is de volgende vraag aan 230 respondenten voorgelegd. **Bent u bij andere websites aangesloten? Zo ja, welke?** De ondernemer weet immers zelf het beste bij welke sites ze nog meer klanten vandaan halen. Dit zijn direct of indirect concurrenten van bijTeun.

Tevens is deze vraag gesteld aan alle geïnterviewde ondernemers en is er vaak doorgevraagd naar de mogelijkheden betreffende deze andere websites/internetplatformen. Allereerst worden de resultaten uit de interviews weergegeven doormiddel van quotes van de ondernemers. De volledig getranscribeerde interviews zijn terug te vinden in bijlage 1. Vervolgens worden de resultaten van de enquête weergegeven. Daarna wordt er een top tien samengesteld op basis van de enquête en interviews. De twee grootste en meest relevante concurrenten van bijTeun worden geanalyseerd. Aan het einde van deze deelvraag worden er een aantal conclusies getrokken. In het hoofdstuk aanbevelingen en het adviesrapport worden de aanbevelingen gegeven.

3.3.1 Resultaten uit interviews

Antwoorden interviews op de vraag "**Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Hoe gaat dat?**"

"Nee op dit moment niet."

"Ja, tuinpad.nl, groepsaccomodaties.nl, bed-and-breakfast.nl, voordeeluitjes."

"Goepen.nl (ze komen met acties van 16.95 per persoon dat is veel te weinig. Je bent wel vrij om er aan mee te doen, maar ze duwen op die manier wel de prijs naar beneden) (20% provisie)"

"B&B en Booking.com (erg streng, veel regels, heel strikt, maar ze zijn erg groot en je raakt je locatie altijd kwijt bij hen.) bij booking bijvoorbeeld kun je adverteren. Dan kom je ergens in de zijkant te staan, maar dan betaal je wel erg veel provisie 20-25%. Normaal gesproken betaal je ongeveer 12%."

"Buitenbusiness.nl (zij doen veel met activiteiten en regelen een arrangement, dat werkt erg goed. Ze regelen de locatie en de activiteit etc. Maar het is ook een erg dure klant. We betalen 750 euro per jaar ex btw om daar aan mee te kunnen doen. En dan reageer je op 25 verschillende en je hebt er dan geen één binnen. Dat is vervelend. Maar ze hebben wel een garantie dat als je er niet minimaal drie boekingen van hebt gehad, dan sta je volgend jaar voor de helft van de prijs."

"Bed and breakfast? (dat is maar 3% provisie dus dat valt heel erg mee.) dat is een soort Facebook iets en ze hebben een heel ingewikkelde website om prijzen in te vullen en ze reageren vrijwel niet op mailtjes. Dus uiteindelijk werkt het nog niet goed."

"Vakantieadressen.nl doet het heel erg goed en kost heel erg weinig. Daar komen veel gasten uit het buitenland vandaan. Ze hebben wel een stuk of tien websites met allemaal de zelfde gegevens, maar als je bijvoorbeeld zoekt op 10 slaapkamers, dan kom je er hoog uitrollen. Het is een oubollige site, maar als je ze maar op je eigen site binnen krijgt dan haal je ze meestal wel binnen."

"Boerenbuiten.nl en holiday.nl maar dat is niks"

"We werken samen met hotel de boerenkamer daar hebben we een budget van 1000 euro. (per jaar)"

3.3.2 Resultaten uit enquête

125 respondenten wat gelijk staat aan 54,3 procent heeft deze vraag ingevuld. Voor de volledige getranscribeerde antwoorden van de respondenten, verwijs ik naar bijlage 2.

Door de diversiteit in het type bedrijf en de werkzaamheden zijn er erg veel verschillende sites/internetplatformen waarbij ondernemers zich kunnen aansluiten. Dit kwam al naar voren tijdens de interviews en wordt ondersteund door de antwoorden van de respondenten in de enquête. Ondernemers zijn vaak aangesloten bij meerdere, soms wel tientallen websites.
Wat wel opvalt bij deelvraag twee is dat het aantal respondenten vaak een (mini)camping bezit(28,7%) of een Bed and Breakfast heeft(18,7%). Dat is terug te zien in de antwoorden die de respondenten geven op de vraag bij welke sites ze allemaal zijn aangesloten. De sites/internetplatformen die het meeste voorkomen hebben betrekking op het boeken van overnachtingen. Daarom is er eerst een top 10 samengesteld op basis van de antwoorden van de respondenten. Daarnaast zijn de twee meest relevante concurrenten geanalyseerd. bijTeun is namelijk een internetportal welke betrekking heeft op het gehele platteland. De meeste sites die de respondenten aangeven zijn sites die betrekking hebben op één deelaspect van het platteland bijvoorbeeld alleen op het boeken van groepsaccommodaties of bed and breakfasts en daarom niet relevant en lastig te vergelijken met bijTeun aangezien alle marketing van een dergelijke organisatie naar het verkopen van deze accommodaties gaat.

Top 10 sites vaakst genoemd door respondenten

1. VEKABO (22 keer genoemd enquête)
2. VVV (19 keer genoemd enquête)
3. ANWB (14 keer genoemd enquête)
4. Boerderijkamers.nl (11 keer genoemd enquête)
5. Bedandbreakfast.nl (9 keer genoemd enquête)
6. groepen.nl (6 keer genoemd enquête, interviews 2 keer)
7. Bed-en-breakfast.nl (6 keer genoemd enquête, interviews 1 keer)
8. booking.com (5 keer genoemd enquête, interviews 1 keer)
9. Platteland vakantieland (4 keer genoemd enquête)
10. belvilla (4 keer genoemd enquête, interviews 2 keer)

Twee grootste concurrenten

De volgende twee concurrenten zijn gekozen op basis van de interviews, enquête en vooral in combinatie met relevantie met bijTeun. Daarnaast is direct gekeken naar de structuur van deze concurrenten en de mogelijkheden die zij wel of niet benutten. PlattelandVakantieland is niet heel

vaak genoemd door de concurrenten. Toch is ervoor gekozen om deze te analyseren. Dit heeft de volgende reden: PlattelandVakantieland lijkt qua structuur en aanbod het meeste op bijTeun. Na enkele analyses blijkt dat zij een aantal aspecten hebben door ontwikkeld welke relevant zijn voor bijTeun. Deze aspecten hebben voor de diepere analyse gezorgd en worden meegenomen in de conclusies, aanbevelingen en adviezen.

1: PlattelandVakantieland

PlattelandVakantieland noemt zichzelf de specialist in plattelandstoerisme. Hun doel: het beter vindbaar maken van recreatieve ondernemers op het platteland. Ze richten zich daarbij niet alleen op de verbrede boeren, maar ook op recreatieve ondernemers in dorpen of in de natuur. PlattelandVakantieland.nl brengt consumenten en aanbieders bij elkaar!

PlattelandVakantieland is de grootste concurrent van bijTeun. Zij richten zich op exact dezelfde markt en hebben erg veel aanbod. De meeste concurrenten richten zich op een klein segment van het platteland. Bijvoorbeeld op het verhuren van groepsaccommodaties of bed and breakfasts. Aangezien bijTeun zich richt op zowel overnachtingen op het platteland als op het aanbieden van activiteiten op het platteland is PlattelandVakantieland de grootste concurrent. Op PlattelandVakantieland vind je niet alleen minicampings of vakantieboerderijen, pannenkoekenrestaurants of ijsboerderijen, maar ook boerengolfbanen, speeltuinen en andere onvervalste plattelandsactiviteiten. Het verschil met bijTeun is echter dat bijTeun probeert alleen het authentieke van het platteland op de website te plaatsen en PlattelandVakantieland ook de chinees op de hoek op de website heeft staan. Daarmee is het aanbod vertroebeld wat voor bijTeun een voordeel is. Als bijTeun het merk authentiek en sterk in de markt kan zetten met betrekking op alleen het platteland, dan is daar voordeel te behalen.

iPhone-app voor plattelandsuitjes

Naast de website van PlattelandVakantieland beschikken ze ook over een app voor vakantie-uitjes. Vanuit de huidige locatie toont de app allerlei vermakelijke ideeën in de buurt. De echt bijzondere plekjes vindt de consument onder de tips. Een leuk initiatief, waar volgens PlattelandVakantieland veel gebruik van wordt gemaakt.

Strategie PlattelandVakantieland

“Voor 26 cent per dag perfect vindbaar op Internet” zo luidt de website van PlattelandVakantieland. (PlattelandVakantieland, 2014) PlattelandVakantieland werkt daarvoor met kliktegoeden voor de aangesloten ondernemers. De ondernemer kan zich aanmelden en krijgt een eigen promotiepagina. Een promotiepagina valt binnen één van de drie rubrieken: overnachten, activiteiten of eten&drinken. Soms past een bedrijf binnen meerdere rubrieken. In dat geval is het mogelijk om meerdere promotiepagina's van één bedrijf aan te maken. Bijvoorbeeld één voor de groepsaccommodatie (overnachten), één voor de pannenkoekenhuis (eten&drinken) en één voor de fietsenverhuur (activiteiten). Deze verwijzen onderling naar elkaar.

Hoe werkt een kliktegoed precies?

Elke keer dat een bezoeker de pagina van de aangesloten ondernemer bekijkt of doorklikt naar de website van deze ondernemer, gaat er 5 cent van het kliktegoed af. Klikt de bezoeker bij de zoekresultaten niet door naar het bedrijf, dan betaalt de ondernemer ook niets. Er wordt dus alleen

betaald indien bezoekers ook daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in de accommodatie of activiteit.

Zodra het kliktegoed op is dan moet de ondernemer dit weer opwaarderen. Doet deze dit niet, dan is het bedrijf ook niet meer zichtbaar op de website. De ondernemers krijgen een overzicht van het aantal kliks dat gebruikt wordt.

Menuopties
Aangesloten ondernemers hebben de volgende mogelijkheden. Zij kunnen een kliktegoed vanaf 500 kliks instellen. Indien zij niet afhankelijk willen zijn van kliks, dan kunnen ze voor een vastbedrag kiezen. Voor 95 euro zijn ze 365 dagen per jaar zichtbaar op de website. Dat is 26 cent per dag...

Webshop
PlattelandVakantieland biedt niet alleen uitjes en overnachtingen aan op het platteland, maar verkoopt ook streekproducten via de webwinkel. Zoals eigen gemaakte jam en verschillende samengestelde pakketten met streekproducten. Erg jammer dat het aanbod erg schaars is, want het is een leuk idee.

Wat krijgt een klant van PlattelandVakantieland:

- De klant krijgt inloggegevens om hun vermelding op PlattelandVakantieland aan te passen en foto's toe te voegen.
- De klant kan meerdere promotiepagina's aan maken op PlattelandVakantieland.
- PlattelandVakantieland verleent service en helpt de ondernemers bij het optimaliseren van hun vermelding op PlattelandVakantieland, zodat het bedrijf beter gevonden wordt op internet.
- Klikt een bezoeker op de knop 'Boek direct' op de promotiepagina('s), dan komt deze melding rechtstreeks bij de ondernemer uit. Zo kunnen ze ook een klein deel van de conversie meten.
- De ondernemer wordt meegenomen in de rubriek 'Vandaag uitgelicht' op de homepagina waar ondernemers in de spotlight staan.
- De ondernemer wordt als tip meegenomen in de iPhone-app.
- De ondernemer heeft toegang tot de statistieken, waarin zij kunnen zien hoe vaak de vermelding op PlattelandVakantieland is bekeken en hoe vaak er is doorgeklikt naar hun eigen website.
- De ondernemer kan speciale acties of evenementen doorsturen naar PlattelandVakantieland. Zij plaatsen deze vervolgens op Twitter en Facebook.

Arrangementen samenstellen
PlattelandVakantieland heeft een functie ontwikkeld om je eigen arrangement samen te stellen. De leukste uitjes kun je direct opslaan in het vakantie 'winkelmandje' van PlattelandVakantieland.

Om ideeën voor een dagje uit of weekendje weg te kunnen bewaren, hebben ze de optie Mijn vakantie ontwikkeld. Als een bezoeker een leuk adresje heeft gevonden, kan deze op een button klikken.

Hierna onthoudt PlattelandVakantieland de interesse onder het kopje Mijn vakantie. Ook als de computer tussendoor wordt uitzet, kan de keuze later teruggevonden worden. Daarnaast kan het overzicht geprint worden of gedeeld worden met vrienden. Op die manier maken ze het makkelijker om een uitje samen met andere samen te stellen. Ze hebben deze functie niet alleen op de website ontwikkeld, maar ook op de iPhone app. Zo kan de consument zijn uitje samenstellen en bewaren. Als hij dan in het betreffende gebied is en inlogt dan kan hij zijn lijstje bekijken of verder aanpassen. Leuk idee en erg handig voor de consument.

Regiowidget

Het benutten van de aantrekkingkracht van een regio vinden ze belangrijk bij PlattelandVakantieland en daar kan ik me bij aansluiten. Een recreant kijkt namelijk niet alleen naar een bedrijf, maar ook naar de omgeving. Zijn er leuke activiteiten voor de kinderen? Is er veel te doen in de omgeving? Of is er een mooi natuurgebied in de buurt? Dit zijn zomaar een aantal vragen die meewegen in de besluitvorming van de consument. We weten inmiddels dat een consument naar deze zaken opzoek is bij het zoeken naar een uitje of overnachting.

Figuur 3.3.1 een afbeelding van de regiowidget van PlattelandVakantieland. Te zien is welke activiteiten er bij deze locatie in de buurt zitten.



Om het de ondernemer en met name de consument gemakkelijker te maken, heeft PlattelandVakantieland een Regiowidget ontwikkeld. Deze widget is een informatieblokje op *de* website met actuele informatie van een *andere* website. Met andere woorden: in de eigen website van de ondernemer komt een opsomming van (recreatieve) bedrijven uit die betreffende regio te staan. PlattelandVakantieland gebruikt gegevens uit eigen bestand voor de opsomming van deze bedrijven.

Het mooie daarvan is: dat de informatie wordt vernieuwd zonder dat de ondernemer daar iets aan hoeft te doen. Wanneer een bedrijf uit de regio zijn gegevens bijwerkt, dan veranderd dit ook in de Regiowidget. Zo kan de aantrekkingskracht van een regio optimaal benut worden.

De ondernemer kan zelf selecteren welke rubrieken hij wil laten zien op zijn website. Activiteiten, horeca en/of overnachtingen. Bezoekers kunnen via het overzicht op de website gemakkelijk doorklikken naar de andere bedrijven die de regio aantrekkelijk maken.

2: VEKABO

Wat is VEKABO

VEKABO is een vereniging van eigenaren van vakantieverblijven, logies en ontbijt, groepsaccommodaties en kampeerbedrijven op het platteland; zowel in Nederland als in het buitenland. De naam verwijst naar de oorsprong van de vereniging (Vereniging voor Kampeerboeren). Al geruime tijd hoeven kampeer- en logeerbedrijven echter niet meer aan een boerderij te zijn verbonden om lid van onze vereniging te kunnen worden. VEKABO is daarom tegenwoordig net zoals bijTeun moet gaan creëren, een merknaam.

Momenteel kent VEKABO ongeveer 1100 bij haar aangesloten ondernemingen, die meer dan 1600 accommodaties aanbieden. Dit aantal groeit sterk. VEKABO werd door de respondenten 22 keer genoemd. Dit is erg veel aangezien het een open vraag was. De VEKBAO richt zich op de overnachtingstak van het platteland en daarom zijn zij de tweede degelijke concurrent voor bijTeun. bijTeun onderscheidt zich ten opzichte van de VEKABO door het type bedrijf, commercieel gedreven(bijTeun) ten opzichten van een gedrevenheid met een hoger doel(VEKABO). Daarnaast onderscheidt bijTeun zich door dagrecreatie aan te bieden op het platteland.

De vereniging

VEKABO Nederland is een overkoepelende vereniging. Ze is onderverdeeld in een zestal onderliggende regionale verenigingen, die volledig zelfstandig zijn, elk met een eigen bestuur. Het bestuur van VeKaBo Nederland wordt gevormd door afgevaardigden van de regio's. Voordeel van de regionale structuur is dat de leden in veel gevallen terug kunnen vallen op collega accommodatieverschaffers uit de buurt.

Wat VEKABO voor haar leden doet

De belangrijkste doelstellingen van VEKABO Nederland zijn belangenbehartiging, dienstverlening en promotie ten behoeve van de leden. VEKABO mengt zich echter niet in de wijze waarop de aangesloten ondernemer zijn/haar bedrijf runt.

Belangenbehartiging:

VeKaBo maakt zich sterk voor de belangen van de leden richting gemeenten, provincies en de landelijke overheid. Tevens hebben ze zitting in diverse commissies, samenwerkingsverbanden, werkgroepen, enz.

Deskundigheidsbevordering

De regionale verenigingen organiseren informatieve bijeenkomsten. Daar zijn regelmatig ook deskundige sprekers, die inleidingen verzorgen; bijvoorbeeld gericht op het verbeteren van het ondernemerschap. Deze bijeenkomsten zijn ook een goede gelegenheid om met collega's van gedachten te wisselen en kennis / ervaring uit te wisselen.

Regelmatig ontvangen leden nieuwsbrieven; vol informatie, tips en belangrijke mededelingen.

Bovendien bevat de website van VEKABO een uitsluitend voor leden toegankelijk intranet. Daarop is informatie beschikbaar over tal van relevante onderwerpen.

Promotie:
VEKABO promoot naar consumenten, die er voor langere of kortere tijd tussenuit willen, het kleinschalig logeren en kamperen op het platteland. Ze hebben daartoe contacten met verschillende consumentenbladen, die in iedere uitgave over VEKABO publiceren. Ook is VEKABO vertegenwoordigd op belangrijke consumentenbeurzen zoals de Vakantiebeurs in Utrecht, de Caravana in Leeuwarden, de ANWB kampeerdagen en de Vakantiesalon in Antwerpen.

Toelichting
VEKABO is een degelijke concurrent voor bijTeun. Zij richten zich weliswaar niet alleen op het binnenland, wat bijTeun wel doet, maar voor het gehele overnachting deel bij de boer in Nederland concurreren zij met bijTeun. Daarnaast is het voor een ondernemer aantrekkelijk om aangesloten te zijn bij VEKABO omdat deze verschillende voordelen geniet. Collectieve marketing is een goede strategie die VEKABO handig inzet. Zo doet de VEKABO belangenbehartiging en hebben zij verschillende prijsafspraken. Bijvoorbeeld met de Sligro Ondernemers krijgen een korting indien zij deze pas gebruiken en over de aankopen die met die pas worden gedaan, ontvangt VeKaBo een bonus. In de bonusperiode (augustus 2011 – juli 2012) hebben de leden gezamenlijk een omzet van ruim € 850.000, - gerealiseerd.

Met Wildkamp is er een vergelijkbare regeling; leden krijgen daar korting (afhankelijk van het bedrag dat zij daar kopen). VeKaBo ontvangt een bonus; tevens plaatst Wildkamp betaalde advertenties in de gids.

Ook met SITA heeft de VEKABO een landelijke overeenkomst. Voor VeKaBo leden hanteert SITA speciale tarieven. Tevens plaatst men een advertentie van een hele pagina in de gids. Dit levert inkomsten op voor VeKaBo.

Daarnaast is VEKABO een vereniging en een sterk merk met betrekking tot overnachten op het platteland. Dit sterke merk komt mede door de kwaliteitseisen die zij stellen aan alle leden. Alle aangesloten leden moeten aan deze kwaliteitseisen voldoen, voordat zij lid mogen worden. Daarnaast dragen de leden het merk uit. Dit wil zeggen dat de aangesloten leden een bordje op hun locatie hebben hangen ter herkenbaarheid voor de consument. Op die manier zet de VEKABO een kwalitatief sterk merk neer. In tegenstelling tot bijTeun, waar vrijwel geen enkele screening plaatsvindt. Dit is ook lastig, aangezien bijTeun alle mogelijkheden op het platteland bestrijkt en niet alleen ondernemers heeft met betrekking tot overnachten op het platteland.

Als lid zijnde betaalt men een contributie. Daarnaast krijgen leden een vermelding op de website. Tegen betaling kan een vermelding als ‘uitgelicht bedrijf’ op de homepage worden verkregen. Omstreeks de jaarwisseling wordt het ook mogelijk om - eveneens tegen betaling - zelf arrangementen te plaatsen. Daarnaast staan leden in de VEKABO gids en nieuwe leden tijdelijk op de homepage ter compensatie van het missen van de vermelding in de huidige gids aangezien al wel contributie betalen. Daarnaast zet de VEKABO een sterk merk neer door het visueel uit te dragen.

Aangesloten leden dragen met trots het logo van VEKABO zowel op de locatie als op de website, omdat dit herkenning geeft voor de consument en dat met kwaliteit associeert.

Als laatste heeft de VEKABO het project “boer zoekt jou” opgezet. Met dit project doen ze exact hetzelfde als bijTeun, het aanbieden van dagrecreatie bij de boer.

3.3.3 Conclusies deelvraag 3

Diversiteit

De grootste concurrent is PlattelandVakantieland, maar door zijn diversiteit en andere aanpak zijn ook zij verschillend van bijTeun. Wat bijTeun kenmerkt is de feeling met alleen het platteland. Alles wat bijTeun doet en in de toekomst gaat doen is gericht op enkel het platteland. Van het aanbieden van boerengolf tot aan het slapen in een hooiberg met streekproducten als ontbijt, alleen het aanbod met betrekking tot het platteland is terug te vinden op bijTeun.

Het platteland in al zijn glorie is een aantrekkelijke plaats voor consumenten. PlattelandVakantieland heeft dat ontdekt en heeft daar met zijn platform op ingespeeld. Echter is het aanbod vertroebeld, waardoor ook de lokale Chinees op de hoek er op terug te vinden is. Dat is jammer. De meeste concurrenten richten zich op een klein segment van het platteland. Bijvoorbeeld op het verhuren van groepsaccommodaties of bed and breakfasts. Aangezien bijTeun zich richt op zowel overnachtingen op het platteland als op het aanbieden van activiteiten op het platteland komt PlattelandVakantieland het dichtst in de buurt van bijTeun.

Apps

PlattelandVakantieland speelt in op de technologieën in de huidige markt door gebruikt te maken van een App. Deze app is speciaal ontwikkeld voor plattelandsconsumenten en kan gebruikt worden tijdens bijvoorbeeld een fietstocht over het platteland. Wanneer de app wordt ingeschakeld kan men zien welke leuke ideeën er op dat moment in de buurt zijn. Er wordt gebruik gemaakt van de huidige locatie om deze ideeën te tonen. Zo hoeft de consument niet op zijn mobiel naar een meestal slecht bestuurbare(vanwege kaart etc. niet responsive) website via een kaart of zoekbalk te zoeken, maar kan deze in de app zien waar hij is en wat er voor een aangesloten ondernemers in de buurt of wellicht op zijn fietsroute liggen.

De consument kan via de kaart zien wat er is en deze locaties aanklikken. Er volgt dan een korte omschrijving en de mogelijkheid om het bedrijf te bellen. Er zit zelfs een mogelijkheid in om een routebeschrijving aan te zette naar deze aangesloten plattelandsondernemer om er direct naar toe te fietsen. Mocht de bezoeker eerst recensies willen weten, ook dit wordt weergegeven bij de beschrijving. Daarnaast kan de bezoeker ook nadat hij er een bezoek heeft gebracht, zelf een recensie achterlaten om de locatie te beoordelen. Leuk voor andere plattelandsconsumenten. Zo weten zij precies wat er op de locatie te doen is en te beleven valt. Een erg innovatief concept voor het platteland.

Boeken

PlattelandVakantieland wordt goed gevonden op relevante keywords. Plattelandsconsumenten die opzoek zijn naar een dagje uit of overnachting op het Platteland komen op de website terecht. Dit geldt ook voor VEKABO. Wat deze beide organisaties gemeen hebben is een boekingsengine.

Consumenten kunnen bij PlattelandVakantoeland opzoek naar een locatie door de zoekbalk te gebruiken en bij VEKABO door gebruik te maken van de kaart. De kaart van VEKABO werkt erg goed. Als er gescrolld wordt, gaat de kaart niet heen en weer en je kunt de kaart alleen slepen door gebruik te maken van je muis. Ze hebben al een aantal voorbeeld regio's met slaapaccommodaties op de kaart gezet. Zodra er op geklikt wordt komt men in die regio terecht met alle aanbieders. De bezoeker kan op een aanbieder klikken en krijgt net zoals bijTeun meer informatie over deze aanbieder te zien. Echter kan er bij zowel PlattelandVakantieland als bij VEKABO direct geboekt worden. Bij VEKABO kan de bezoeker in één oogopslag zien wat de accommodatie te bieden heeft door gebruikt te maken van kleine icoontjes. Prijzen, rolstoelvriendelijk, aantal bedden etc.

Nu is het logisch dat de VEKABO deze opties heeft omdat de website volledig is ingericht op het aanbieden van verblijfsrecreatie. Echter zitten er in zowel de website van VEKABO als in de website van PlattelandVakantieland leuke en handige opties die bijTeun zeker in overweging zou kunnen nemen. Hier meer over in het volgende hoofdstuk.

Spotlight
VEKABO promoot naar consumenten, die er voor langere of kortere tijd tussenuit willen, het kleinschalig logeren en kamperen op het platteland. Ze hebben daartoe contacten met verschillende consumentenbladen, die in iedere uitgave over VEKABO publiceren. Ook is VEKABO vertegenwoordigd op belangrijke consumentenbeurzen zoals de Vakantiebeurs in Utrecht, de Caravana in Leeuwarden, de ANWB kampeerdagen en de Vakantiesalon in Antwerpen.

Daarnaast is het voor de ondernemers mogelijk om in de spotlight op de website te staan. Dit is zowel bij VEKABO als bij PlattelandVakantieland het geval. De ondernemer kan door extra te betalen op de homepage van de website staan en daardoor meer aandacht trekken dan wanneer er via de kaart of een zoekfunctie wordt gezocht. Als de consument op de homepage van PlattelandVakantieland komt, staan er rechts, prominent aanwezig, de tips van Maayke. Dit zijn uitgelichte bedrijven/activiteiten die daardoor meer aandacht krijgen. Ook op VEKABO is er onder de kaart een selectie van uitgelichte aangesloten plattelandsondernemers te zien.

Vakantieregio's
Niet alleen heeft PlattelandVakantieland een selectie van uitgelichte ondernemers op de website staan, ze zetten ook verschillende regio's in de schijnwerpers. Zo hebben ze een aantal regio's uitgelicht waar consumenten het ideale vakantieplekje kunnen vinden. Een voorbeeld hiervan is "vakantie op de Waddeneilanden" en "vakantie in de Achterhoek".

Statistieken
Meten is weten en dat weten de ondernemers ook. In de plattelandstoeristische sector is men erg op de knip en daarom is het belangrijk de ondernemers inzicht te geven in de statistieken op de website. PlattelandVakantieland haakt hier handig op in door de ondernemers maandelijks een rapport toe te sturen met de statistieken van de websiteactiviteiten. Het is voor ondernemers namelijk relevant om te weten hoeveel de betreffende ondernemerspagina is bezocht en hoeveel leads er vandaan zijn gekomen. Zo weet de ondernemer precies hoeveel mensen zijn verschillende pagina's op PlattelandVakantieland hebben bezocht, als hij er dan geen aanvragen of klanten uithaalt, kan de pagina opgeheven worden. Op de vraag hoeveel een ondernemer zou willen uitgeven voor een

plattelandsformule dat daadwerkelijk werkt, gaf men veelvuldig aan, dat dat afhangt van de aanvragen en daarmee de inkomsten die er uit voortvloeien. Men is niet bereidt te investeren, zonder dat men enig inzicht heeft in de resultaten.

Beperkt

Een groot aantal mensen heeft een beperking. Voor deze doelgroep is het zoeken van een uitje niet eenvoudig. Zowel PlattelandVakantieland als de VEKABO haken hier goed op in. PlattelandVakantieland werkt samen met ongehinderd.nl. Ongehinderd verzamelt informatie over gebouwen, attracties en vakantiebestemmingen in Nederland op het gebied van toegankelijkheid voor mensen met een beperking.
De ondernemers kunnen deze informatie toevoegen aan hun promotiepagina's. Toeristen met een functie beperking kunnen dan in de site van PlattelandVakantieland bepalen of dat de accommodatie of attractie voor hen toegankelijk is. Ook de VEKABO maakt gebruik van handige iconen bij elke locatie om de bezoeker kennis te geven of het een rolstoelvriendelijke accommodatie is of niet.

Maakbaar

PlattelandVakantieland heeft slim ingespeeld op het maakbare in de huidige samenleving. Tegenwoordig willen consumenten alles zelf in de hand hebben. 24/7 online zijn en alles zelf (online) bepalen. Zo heeft PlattelandVakantieland de mogelijkheid ontwikkeld om je eigen arrangement samen te stellen. De leukste uitjes kun je dan direct opslaan in je winkelmandje, om deze vervolgens te delen met je vrienden.

In de buurt

De titel zegt het al, in de buurt. PlattelandVakantieland heeft een widget ontwikkeld die ondernemers op hun bedrijfspagina van PlattelandVakantieland kunnen plaatsen, maar ook op hun eigen website kunnen plaatsen. Deze widget geeft bezoekers inzicht in de buurt. Zo kan de bezoeker van de website precies zien welke andere aangesloten ondernemers zich in de buurt bevinden, om zo een vakantie beter uit te stippelen.

Collectief

Eén van de sterke punten van VEKABO is dat zij gebruik maken van het collectief. Zo hebben zij met verschillende bedrijven prijsafspraken gemaakt om daar voor alle ondernemers en zichzelf voordeel mee te behalen. Ook het aangesloten bedrijf haalt er voordeel uit, aangezien zij er in één keer veel klanten bij krijgen. Een slimme zet van
VEKABO.

Een sterk merk

Wat VEKABO goed doet ten opzichte van PlattelandVakantieland is het neerzetten van een sterk merk. Zo moeten ondernemers aan een aantal kwaliteitseisen voldoen, voordat zij zich kunnen aansluiten bij VEKABO. PlattelandVakantieland doet juist het tegenovergestelde. Vrijwel alle



bedrijven kunnen lid worden en daardoor is het aanbod vervuild.De plattelandsondernemers zijn van mening dat de kwaliteitseisen het merk en daarmee de organisatie sterker maakt. Door alleen kwalitatief goede ondernemers toe te laten creëert men een herkenbaar keurmerk. Als de organisatie dit dan ook visueel uitdraagt dan is dit herkenbaar voor de consument. De VEKABO doet dit en dat maakt haar sterk. Zo hebben zij een bord ontwikkeld welke aangesloten plattelandsondernemers op de locatie mogen tonen(gele bord op bovenstaande foto). Zo kan de langsfietsende plattelandsconsument direct zien dat deze boer is aangesloten bij de VEKABO en daarmee aan haar kwaliteitseisen voldoet.

Combi-marketing

Wat VEKABO sterk inzet is de combinatie tussen offline en online marketing. Zo promoot VEKABO naar consumenten, die er voor langere of kortere tijd tussenuit willen, het kleinschalig logeren en kamperen op het platteland. Ze hebben daartoe contacten met verschillende consumentenbladen, die in iedere uitgave over VEKABO publiceren. Ook is VEKABO vertegenwoordigd op belangrijke consumentenbeurzen zoals bijvoorbeeld de Vakantiebeurs in Utrecht, de Caravana in Leeuwarden, de ANWB kampeerdagen en de Vakantiesalon in Antwerpen. In combinatie met de website waar zij haar leden vertegenwoordigen, worden de plattelandsconsumenten zowel offline als online benaderd. Daarnaast geeft de VEKABO jaarlijks de gids ‘Charmante Plattelandsaccommodaties’ uit. In de gids ‘Charmante Plattelandsaccommodaties’ zijn alle aangesloten leden met hun bedrijf vermeld. Ook is het voor leden mogelijk een advertentie van het eigen bedrijf in de gids te plaatsen. De gidsen worden verkocht op de bovengenoemde beurzen, in ANWB winkels en VVV's, door de aangesloten leden en via hun eigen webshop. Zo wordt de online aangeboden informatie gekoppeld aan offline marketingactiviteiten.

3.4 Resultaten deelvraag 4

"Hoe kan bijTeun die toeristen en plattelandsondernemers bij elkaar brengen met behulp van *inbound marketing*? "

Deelvraag 4A "Wat is inbound marketing?"

3.4.1 Korte inleiding in inbound marketing

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden is het belangrijk om te weten wat inbound marketing precies is. Kort gezegd is het een nieuwe strategie die verschillende vormen van online marketing combineert rondom een hub. De centrale hub is doorgaans de website waar alle bezoekers samenkomen en de leads worden gegenereerd.



Figuur 3.4.1 een schematische weegave van de inbound marketing hub. (Shah, 2010)

Het gaat erom dat een organisatie aanwezig is op de plaatsen waar de doelgroep zoekt.
Aanwezig zijn doet een organisatie door profielen van doelgroepen op te bouwen. Meestal gebeurt dit door middel van bepaalde software, zoals in dit geval Hubspot. Op basis van interessegebieden van doelgroepen wordt content geschreven waarmee aan de vraag van deze verschillende doelgroepen beantwoordt kan worden. Dat maakt een organisatie relevanter en minder storend omdat de consument zelf naar het bedrijf opzoek is. Als een organisatie aansluit bij de problemen van de consument en deze ook daadwerkelijk op kan lossen, dan zal dit resulteren in meer affiniteit met de organisatie en uiteindelijk in meer klanten.

Inbound marketing is relatief nieuw en komt uit de Verenigde Staten. Om inbound marketing te begrijpen, wordt eerst de geschiedenis benaderd van marketing in zijn geheeld. Zo zien we een verschuiving van outbound naar inbound en van printmedia naar internet en digitale media. Vervolgens wordt dieper ingegaan op het inbound marketing concept met zijn strategieën, kenmerken en mogelijkheden. Voor deze theorie worden verschillende bronnen gebruikt. Een grote en belangrijke bron van informatie is Hubspot.
Hubspot is een Amerikaans bedrijf dat gelijknamige software heeft ontwikkeld. De software dient als online marketingplatform voor bedrijven. Hubspot biedt een online training aan, welke voor dit onderzoek is doorlopen. Deze theorie zal ondersteunend zijn in de beantwoording van deze deelvraag. Een tweede belangrijke bron in dit deel van literatuuronderzoek, is het boek 'Inbound

marketing, get found using Google, social media and blogs van Brian Halligan en Dharmesh Shah'. Ook wordt er gebruik gemaakt van verschillende e-books. De totale literatuurlijst is terug te vinden in bijlage 6.

Inhoudsopgave deelvraag 4 literatuuronderzoek inbound marketing

Vanwege de grote van de resultaten van de laatste deelvraag en omdat bovenliggende structuur al tot 3.4.1 loopt, is ervoor gekozen om deelvraag 4 van een eigen inhoudsopgave te voorzien ter verduidelijking voor de lezer.

Inhoudsopgave:

1 Outbound naar inbound
1.1 Van printmedia naar internet
1.2 Marketing hub

2 Waarde toevoegen
2.1 'Customer engagement' marketing
2.2 Van product naar ervaring
2.3 Deel van het gesprek worden
2.4 Zes kernfactoren voor geloofwaardigheid

3 Hubspot software

4 Buyer Persona's
4.1 Klantbehoefte
4.2 Customer Journey

5 Content creëren
5.1 Kennisleider worden
5.2 Blogs schrijven
5.3 User-generated content en co-creatie
5.4 Influencers

6 Waar gaan mensen heen voor informatie?
6.1 Gevonden worden op Google

7 Social Media
7.1 Social Media onder plattelandstoeristische ondernemers
7.2 Belang van social media
7.3 Communities

8 Bezoekers in leads veranderen
9 Leads in klanten veranderen
9.1 Salesfunnel

10 Checken, controleren, overzien

11 Conclusie “wat is inbound marketing”

12 Beantwoording deelvraag 4, directe en indirecte inbound marketing

3.4.2 Inbound marketing

1 Van outbound marketing naar inbound marketing

Wat is outbound marketing? Onder outbound marketing wordt een manier van marketing verstaan waarbij de marketeer informatie richting de consument uit. Informatie verspreiden naar buiten toe. Met een roeptoeter op een berg staan en vertellen hoe goed je bent, dat kunnen we zien als outbound marketing. De consument wordt gestoord in zijn dagelijkse werkzaamheden en kan dit als negatief ervaren. Niemand zit er op te wachten om tijdens het avondeten gebeld te worden door een bedrijf over de energierekening? De taak van marketeers is om informatie te verspreiden over hun producten en of diensten zodat mensen ze kopen. Maar tegen welke prijs? Als marketeer wil je toekomstige klanten van dienst zijn en hen niet storen in hun dagelijkse werkzaamheden. Mede daarom is er een grote verschuiving gaande van outbound naar inbound.

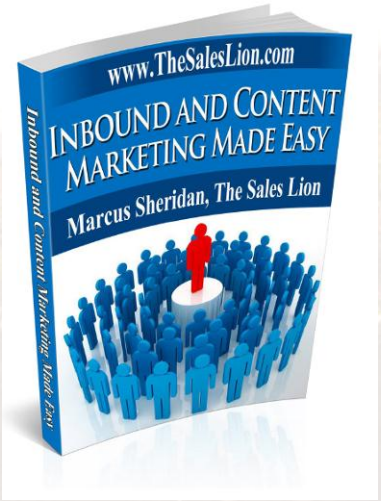
Typische outbound technieken zoals telemarketing, direct mail, TV, radio en printmedia werden en worden nog steeds, maar in mindere mate, gebruikt om het publiek te bereiken. “Het probleem van deze technieken is dat ze minder effectief worden doordat mensen steeds beter worden in het blokkeren van deze onderbrekingen.” (Shah, 2010)

‘The problem with traditional marketing techniques is that they have become less effective at spreading the word as people get better at blocking out these interruptions.’ (Shah, 2010)

De dwingendheid van diverse media, ofwel de mate waarin de ontvanger zich aan de boodschap kan onttrekken, is bij inbound marketing niet aanwezig.

“Consumentengedrag verandert en marketeers moeten zich daar op aanpassen. Internet speelt daarbij een grote rol.” (Raaij, 2010) Consumenten kunnen 24/7 online winkelen waarbij veel minder blokkades aanwezig zijn dan in een winkel. Deze verschuiving van consumentengedrag naar het internet heeft een vloedgolf aan veranderingen in de marketingwereld teweeg gebracht.

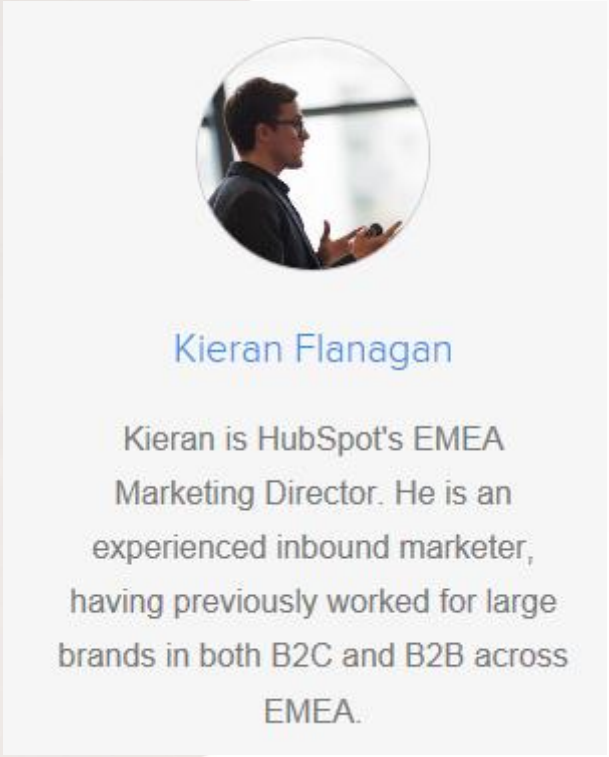
De auteur van het boek inbound marketing zegt dat mensen voornamelijk informatie verzamelen door gebruik te maken van zoekmachines als Google. Een andere plaats waar mensen zoeken is via blogs. Er zijn meer dan 100 miljoen blogs uit verschillende branches. De derde plaats waar mensen zoeken is op sociale media. (Shah, 2010)



Inboundmarketing is als methodiek in Amerika inmiddels gemeengoed aan het worden en ook in Europa verovert het in de marketingwereld steeds meer terrein. Marcus Sheridan is een pionier op het gebied van inbound marketing en beschrijft in zijn boek ‘Inbound en Content Marketing made easy’ succesverhalen. (Sheridan, 2014) Zo staan er verhalen in van bedrijven die door middel van inbound marketing enorm zijn gegroeid.

"The simple fact is inbound marketing—done right—works. Content can change a business forever. And those businesses willing to embrace change will likely dominate their niche because of the antiquated methodologies of their competitors." – (Sheridan, 2014)

Maar niet alleen Marcus Sheridan is vol lof over deze nieuwe marketingstrategie. Ik was begin mei op een digitaal marketingcongres waar grote en vooraanstaande sprekers spraken over inbound marketing. Zo was daar Kieran Flanagan, marketingdirector van Hubspot. Hij was speciaal uit Amerika over komen vliegen voor dit marketingcongres. We hebben gepraat over de mogelijkheden van inbound marketing en ook hij noemde een aantal succesverhalen.



"You need to create an content machine, when it works correctly you're business will increase with numbers you can't imagine. It takes some time to start up the machine, but it will help your organization get the right leads." – Kieran Flanagan

"60% of all our leads, come from old content we created. 60%! That's an amazing number. If we had put our money in Google Adwords instead of content creation, we wouldn't still get leads if we'd stop paying. If we stop now with content creation, we still get new leads, because the content we created is never going to disappear." – Kieran Flanagan

1.1 Van printmedia naar internet

Vroeger, was alles anders, wordt wel eens gezegd. Met betrekking op marketing is dat zeker het geval. Een tiental jaar geleden, werd er voornamelijk nog in het telefoonboek of de Gouden Gids gezocht naar bedrijven en werden oude spullen nog via tijdschriften of de 'snuffelkrant' verkocht. De razendsnelle ontwikkeling van het internet heeft dat sterk veranderd. Consumenten hebben de mogelijkheid om datgene te vinden/kopen wat zij op dat moment nodig hebben.
Internet is met recht een massamedium, maar dat niet alleen. Een massamedium maakt eenrichtingsverkeer mogelijk en heeft geen mogelijkheid tot interactie, waardoor de luisteraar slechts een passieve rol heeft. Alleen de grotere bedrijven konden massamedia inzetten, omdat zij het budget ervoor hadden. De grootste invloed werd uitgeoefend door de grote mediamagnaten en de rijke bedrijven. (Leboff, 2011)

Andere mogelijkheden

Met de komst van het internet hebben bedrijven niet langer een groot budget nodig om te kunnen communiceren naar het publiek. Door het internet kan iedereen communiceren met iedereen en individuen hebben geen passieve rol meer, ze kunnen direct reageren. Het internet creëert een dialoog tussen miljoenen mensen, geen enkel ander medium heeft dat ooit bereikt.

Deze grote veranderingen in de communicatie zorgen ervoor dat de marketing ook verandert. Eén van die veranderingen is het verschuiven van outbound naar inbound marketing. Niet meer met je roeptoeter boven op een berg staan en je informatie de wereld in schreeuwen, maar intelligent aanwezig zijn waar de doelgroep je nodig heeft en naar jou opzoek is.

1.2 Marketing hub

De doelgroep wordt ongevoelig voor de traditionele middelen. Hoe speelt een marketeer van tegenwoordig hier nu op in? Het boek gaat verder en legt uit hoe inbound marketing juist gebruik maakt bij de in de vorige paragraaf genoemde ontwikkelingen.
Het begint bij een website. De meeste websites zijn als een megafoon. Allemaal verkoopgeoriënteerde teksten en na één keer kijken komen bezoekers vaak niet terug. De beste websites van tegenwoordig zijn 'communities' geworden waar mensen verbinding met elkaar zoeken door informatie en kennis te delen. Een sterke website werkt niet met eenrichtingsverkeer, maar als levend platform waar samenkomst mogelijk is.
"Een website hoort als New York City te zijn: een stad met meerdere hoofdwegen, drie grote vliegvelden, een groot busstation, twee grote treinstations en ga zo maar door. Die stations en vervoersmogelijkheden zijn de zoekmachines, links van andere websites en de 'mentions' in sociale media. Mensen komen naar de website vanaf verschillende platforms." (Shah, 2010)

De website wordt steeds meer het middel om klanten te trekken. Daarom is het essentieel dat die site een 'marketing hub' wordt. Een marketing hub is de centrale spil waar alle bezoekers samen kunnen komen.

2 Waarde toevoegen

Om te veranderen van outbound naar inbound, moet een marketeer stoppen met de doelgroep te storen en in plaats daarvan zorgen dat hij vindbaar is wanneer de (potentiële) klant naar hem op zoek is. Om dit te kunnen, moet hij zeker zijn dat zijn bedrijf waarde toevoegt en merkwaardig is. Hiervoor zijn twee redenen. Nummer één is dat het internet je bereik vergroot richting zoveel mensen, maar ook richting zoveel concurrenten.



Figuur 3.4.1 een strategische weergave van de inbound marketing Hub. (Shah, 2010)

De truc is om op te vallen door uniek te zijn voor de doelgroep. Reden nummer twee is dat het internet de mogelijkheid geeft om goede en populaire ideeën snel te verspreiden. Ideeën die het niet waard zijn te delen, blijven liggen.
Om memorabel te zijn, is een goede strategie belangrijk. Controleer concurrenten, maar volg ze niet. Denk verder dan de gevestigde grenzen en wees creatief. Wees de beste van de wereld in jouw werk. De titel van het boek geeft het eigenlijk al weg. Get Found. Wordt gevonden door je doelgroep. “Be remarkable”. (Shah, 2010)

2.1 ‘Customer engagement’ marketing

Customer engagement is niet het simpelweg bezig houden van klanten of bezoekers, maar ze betrokken houden en te laten participeren in de content. Zij participeren alleen als ze er iets waardevols voor terug krijgen. Om die waarde te bedenken, is de volgende vraag belangrijk: “Als ik mijn klant was, waar zou ik mijn tijd dan voor opgeven?” (Leboff, 2011) Ik ben van mening dat de schrijver hier gelijk heeft. Het digitale tijdperk is vluchtig en daarom wordt alles maar kort gescand. Er wordt niet meer lang stilgestaan, bij wat dan ook. Daarom is het belangrijk om klanten zelf te laten ervaren. Het meedoen, kan een dermate unieke ervaring en herinnering meegeven dat deze positieve associatie veel langer onthouden wordt.

2.2 Van product naar ervaring

Tegenwoordig zit de waarde niet meer in het product of de dienst die geleverd wordt, maar in de ervaring die een klant heeft met een bedrijf. Bijvoorbeeld een restaurant op een toplocatie met heerlijk eten zal meer klanten binnenhalen dan een kwalitatief net zo sterk restaurant op een minder mooie locatie. Het totaal van de ervaring is belangrijk geworden.
Nu kan er gezegd worden dat mensen al jaren voor eerste klas- of tweede klaservaringen kiezen. Maar tegenwoordig zit het primaire aspect in de ervaring. “Vroeger bood Henry Ford alleen een auto

aan in het zwart. Daardoor konden veel Amerikanen ineens een auto bezitten, iets wat ze nog nooit hadden. De kleur maakt dan niet zoveel meer uit." (Leboff, 2011) Tegenwoordig is dat niet meer het geval. Tegenwoordig lijd men eerder aan keuzestress en juist daarom wordt de consument gedwongen te scannen en moet een organisatie het aanbod dermate sterk neerzetten dat het een diepere betekenis krijgt en het de consument een unieke ervaring en belevenis geeft.

2.3 Deel van het gesprek worden

Gesprekken gebeuren online, met of zonder aanbieder van een product. De macht is verschoven van bedrijven naar het publiek. Er zijn diverse tools om in de gaten te wat er bij het publiek speelt. Op Twitter kan er bijvoorbeeld via hashtags in de gaten worden gehouden, waar invloedrijke gebruikers het over hebben. Met de software van Hubspot kan de marketeer ook op gewone woorden zoeken en meteen zien, of leads of klanten het over dat woord hebben. Op deze manier kan de huidige marketeer veel sneller inspelen op de actualiteiten en zorgen voor een korte piek in het aantal gelezen berichten.

Daarbij komt wel het risico dat consumenten meer kennis hebben dan ooit tevoren. Wanneer een bedrijf zich incorrect representeert, komt de consument daar snel genoeg achter. Fouten worden gemaakt onder het oog van de hele wereld. Bedrijven weten dit maar al te goed en de hedendaagse consument kan daar slim op in spelen.
"Een goed voorbeeld is het managen van sociale media (=webcare) bij grote bedrijven. Als iemand problemen heeft met bijvoorbeeld een telefoonabonnement en daarvoor een medewerker wil spreken, dan staat hij vaak lang in de wacht. Een andere mogelijkheid is om de telecomprovider via Twitter of Facebook aan te spreken. Binnen korte tijd heeft iemand van de klantenservice het probleem intern opgepakt."[11] (Petersen, 2009) Dit komt omdat, iedereen kan zien dat er een negatieve uiting is gedaan(probleem). "De bedrijven die waarde leveren, consumenten binden en problemen openlijk snel en goed oplossen, zullen profiteren van een goede reputatie, aanbevelingen en uiteindelijk meer transacties." (Leboff, 2011)

2.4 Zes kernfactoren voor geloofwaardigheid

"Geloofwaardigheid in de marketing van tegenwoordig wordt gedreven door zes kernfactoren. Ze hebben allemaal andere strategieën en tactieken nodig om gerealiseerd te worden. Deze zes kernfactoren zijn:

[11] Petersen, P (2009). Handboek online marketing

1. Vertrouwen
2. Authenticiteit
3. Transparantie
4. Luisteren
5. Responsiviteit
6. Social proof” (Blackshaw, 2008)

Vertrouwen
Vertrouwen is waarschijnlijk de meest kritische factor van geloofwaardigheid. Vertrouwen vraagt om afhankelijkheid en geloof in een bedrijf of product. Het wordt bereikt door eerlijke, ethische, directe, consistente en voorspelbare praktijken. Uit studies is gebleken dat consumenten andere consumenten eerder vertrouwen dan bedrijven of merken en er is een consistent wantrouwen tegenover marketing van merken.

De auteur van “*Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000”, Pete Blackshaw zegt het volgende:*
“Vertrouwen is verbonden aan prestatie. Niemand vertrouwt een product dat niet presteert zoals het belooft.” (Blackshaw, 2008) Toch ben ik het daar niet helemaal mee eens. Wellicht wordt een product afgekeurd op prestatie, maar als een schoonmaakmiddel wordt aangeprezen voor het (feit) dat het met één veeg, roest van een 30 jaar oude kachelpijp afhaalt, wordt niet verwacht dat dit ook daadwerkelijk het geval is. Het verwachtingspatroon wordt aangepast. Niemand verwacht van dit product dat dit ook daadwerkelijk presteert als in de commercial, maar dat het gewoon goed schoonmaakt. Dat is veel realistischer.

Vertrouwen heeft ook te maken met voorspelbaarheid. Consumenten houden niet van onaangename verrassingen en interpreteren overdrevenheden in reclames goed genoeg om hun verwachtingspatroon bij te kunnen veel stellen men sneller accepteert als een product iets minder is. Toch zijn de succesvolste bedrijven eerlijk en open en presenteren dit ook op hun website. Websites zijn na mond-tot-mond de grootste bron van vertrouwelijke informatie voor consumenten en daarom erg belangrijk.

“Bij de klant bestaan er ook emotionele bindingsgronden. Ze hebben behoefte aan vertrouwelijkheid zoals de relatie met een huisarts of een bank. Ze hebben behoefte aan persoonlijke communicatie. En ze hebben behoefte aan associatie en identificatie. Voor het bedrijf is het van belang om een sterke, langdurige relatie met de klant te ontwikkelen.” (Raaij, 2010) Trouwe klanten zijn winstgevender dan incidentele klanten, omdat ze meer kopen, minder prijsgevoelig zijn en hun tevredenheid over het bedrijf en haar producten ook aan anderen doorgeven.
Authenticiteit
Een authentiek bedrijf wordt gezien als oprecht, consistent en echt. Vertrouwen en authenticiteit zijn verbonden met elkaar. Tegenwoordig hebben consumenten genoeg mogelijkheden om erachter te komen of een bedrijf oprecht is. Authenticiteit wordt steeds belangrijker omdat consumenten meer en meer cynisch worden over adverteren en merken. Dit zien we ook terug bij het platteland. Plattelandsconsumenten vinden het authentieke karakter van het platteland één van de belangrijkste

factoren om naar het platteland te gaan. Dit zou in de bedrijvenwereld niet anders moeten zijn. We zitten in een tijd van marketing waar consumenten steeds meer criteria gebruiken om merken te evalueren.

Transparantie
Het internet stelt meer informatie bloot over bedrijven en merken dan ooit tevoren. Dus om geloofwaardigheid en vertrouwen op te bouwen bij consumenten moeten bedrijven transparant zijn. Transparante bedrijven zijn open over hun praktijken en regelingen. Openheid en zichtbaarheid zijn ontzettend belangrijk.

Luisteren
Het is een kritiek component in alle branches, luisteren. Een bedrijf dat oprecht luistert is bereikbaar, open, moedigt feedback aan en gebruikt alle input die ze krijgt. Tegenwoordig is dat een issue, want hoe meer controle consumenten hebben, hoe meer ze zich gerespecteerd en gewaardeerd willen voelen.
Luisteren versterkt de geloofwaardigheid op verschillende manieren. Het geeft een menselijk imago en zorgt ervoor dat het bedrijf op hetzelfde niveau communiceert met haar publiek. Het vormt de basis voor een relatie en loyaliteit. Iedereen wil graag gehoord worden. Luisteren vormt ook het externe gesprek. Consumenten die niet gehoord worden door een bedrijf zullen naar andere platforms gaan om hen te uiten. Wanneer dat gebeurt, heb een bedrijf geen controle meer over dat gesprek.

Responsiviteit
Responsiviteit is hoe goed een bedrijf reageert op feedback van consumenten. Een bedrijf kan een luisteraar zijn, maar deze kan ook actief participeren en reageren. Bedrijven die snel reageren op feedback, hebben tevreden klanten. Belangrijk is wel dat de juiste ‘tone of voice’ wordt aangeslagen.

Social proof
Om je geloofwaardigheid echt te laten zien moeten de dingen die consumenten zeggen over de producten hetzelfde zijn als de claims van de producent. Reviews op internet en sociale media laten dat zien.
Voorbeeld: iemand wil een auto kopen. Diegene ziet een reclame op televisie van een auto en die zegt dat deze auto de zuinigste is, in zijn klasse en daarmee goedkoop is. De potentiële koper raadpleegt bronnen op internet om te kijken of dat ook zo is. Wanneer dat klopt, is daar de bevestiging. Wanneer de auto op internet wordt afgekraakt, verdwijnt de geloofwaardigheid van de autofabrikant.

3 Hubspot software

Om een website tot een marketing hub te maken, hoeft een marketeer niet op alle sociale media tegelijk te zijn om zijn content te delen. Hubspot heeft software ontwikkeld die ervoor zorgt, dat alles in één platform zit. Met Hubspot kan de gebruiker snel en gemakkelijk frisse content publiceren. Hier helpt de software bij. Een voorbeeld hiervan is een tool die helpt bij het bedenken van onderwerpen voor blogberichten.
Omdat content niet alleen op de eigen website moet staan, maar ook op andere sites, kan content gedeeld worden door Hubspot te integreren met sociale media. Zoekmachineoptimalisatie zit door de software verweven. Zo kan de gebruiker basiszaken instellen, maar ook geavanceerdere zaken oppakken om zijn website te optimaliseren voor zoekmachines, zodat deze beter presteert en de klant de website sneller vindt. Daarnaast kan er een leadmanagement systeem beheerd worden. Het managen van leads(potentiële klanten die iets hebben gedownload van de website, waardoor zijn gegevens beschikbaar zijn) is belangrijk. “Door leads te kwalificeren en te typeren op basis van hun gedrag en kenmerken, weet de markeeteer of een lead klaar is om tot koop over te gaan. Zo niet, dan laat hij de lead nog even zitten. Dit verhoogt de conversie omdat men veel gerichter te werk gaat en de klant pas in een bepaald stadia benadert wordt.” (Hubspot, 2014)

4 Buyer Persona’s



Een buyer persona is een beschrijvend profiel van een koper of klant. Een buyer persona geeft inzicht in prioriteiten, problemen en de houding van een doelgroep. Hoe een buyer zich online en op sociale media gedraagt, speelt dus een heel belangrijke rol voor de Business-to-Business marketeer. Wat leest iemand, wat interesseert hem, wat doet hij, waar zoekt hij of zij naar informatie? En vooral ook: naar welke informatie zoekt hij of zij dan?
Als er eenmaal een goede verhalende omschrijving is gemaakt, krijgt de buyer persona een naam en een foto, zodat het net een echte persoon wordt. De koper wordt ineens tastbaar en ontstijgt de abstractie van een fictief profiel. Vervolgens stemt de marketeer alle marketingacties af op zijn buyer persona’s. (Frank, 2010)

“Buyer personas are fictional characters marketers create by doing research. They represent your ideal customer and help you to refine your marketing activities. (name, demographic, goals etc.)” – (Hubspot, 2014)

“Every marketing activity that you take, moving forward, will be dictated by your buyer persona.” - (Hubspot, 2014)

Een organisatie probeert antwoord te geven op de vragen van de buyer persona. Als een klant ergens op zoekt, is hij ook ergens náár op zoek, namelijk: een antwoord. *“Buyer persona’s are shared Pain Points*”. (Hubspot, 2014) Zoals de auteur van Hubspot eigenlijk al zegt, bestaat een buyer persona uit gezamenlijke problemen ofwel pijnpunten. Dat is wat hen kenmerkt. Door daar als bedrijf op in te spelen en content aan te bieden dat antwoord geeft op deze vragen, kan een bedrijf klanten binden.

4.1 Klantbehoefte

In het gevecht om de klant proberen bedrijven vaak op meerdere terreinen uit te blinken. Maar dat is vaak niet nodig en zelfs onverstandig. Klanten verwachten niet dat een bedrijf overal het beste in is. Consumenten zijn opzoek naar kwaliteit, of een goede prijs-kwaliteitverhouding. Producenten kunnen daar op inspelen.

Wat geeft de doorslag bij zakelijke transacties?
Wat willen klanten nu echt? Hoe kan een organisatie haar klanten het beste van dienst zijn? Het boek Uit onderzoek van Crawford en Mathews onder 5000 consumenten en een groot aantal topmanagers komen vijf essentiële klantbehoeften (koopcriteria) naar voren bij het afsluiten van zakelijke transacties, in zowel B2C als B2B markten:

1. **Toegankelijkheid** (Access); het gaat dan om nabijheid, offline en online, het gemak van zakendoen en snel vinden wat en wie je nodig hebt.
2. **Prijs** (Price); het gaat hier niet zozeer om de laagste prijs, maar om een eerlijke, consistente en transparante prijsstelling.
3. **Product** (Product); het gaat hier vooral om een constante, voorspelbare kwaliteit en niet om de allerbeste kwaliteit (goed is vaak goed genoeg).
4. **Service** (Service); oprechte interesse in het probleem van de klant is hier het belangrijkst, gevolgd door het snel en goed beantwoorden van vragen en oplossen van klachten (basis service).
5. **Beleving** (Experience); het gaat klanten niet om ‘entertainment’, maar vooral om respect, het gevoel begrepen te worden en je thuis voelen bij het bedrijf.

Crawford en Mathews stellen dat het niet nodig is om alle vijf de gebieden uit te blinken, want klanten vinden maar al te vaak dat ‘goed’ goed genoeg is. De winnende strategie bestaat volgens hen uit:

- Domineren op één klantbehoefte die voor de doelgroep het belangrijkste en meest relevant is.
- Differentiëren (onderscheiden van andere aanbieders) op een tweede belangrijke klantbehoefte.
- Presteren op de overige drie klantbehoeften overeenkomstig het gangbare niveau in de branche.

De auteurs noemen dit het ‘Consumer Relevancy Model’. Er moet bepaald worden welke twee aspecten voor klanten het meest relevant zijn. Daarin moet een organisatie uitblinken en zichzelf onderscheiden. Deze twee aspecten vormen ook de basis voor een onderscheidende merkpositionering. De rest moet voldoen aan de marktgemiddelden van de branche. De focus op de twee meest relevante aspecten is volgens de auteurs voldoende, meer doen kost alleen maar extra geld. Uiteraard moeten de gekozen aspecten waarin een bedrijf zich wil onderscheiden aansluiten bij de kerncompetenties en de cultuur van het bedrijf.

Ook stellen de auteurs dat klanten niet zo zeer op zoek zijn naar ‘waarde’ (value), maar naar ‘waarden’ (corporate values). Bedrijven moeten dus meer appelleren aan menselijke waarden zoals vertrouwen, respect, eerlijkheid en gemak.

4.2 Customer journey

Een customer journey, ofwel klantreis, is een weergave van de interactie van een klant met een organisatie binnen verkoop- en serviceprocessen. Het maakt inzichtelijk in welke mate het klantproces succesvol is ingericht. Voorbeelden van customer journeys: 'ik wil een bankrekening openen' of 'ik wil mijn klacht opgelost krijgen'. Je kunt ze toepassen op zowel bestaande klantprocessen als op nog te ontwerpen klantprocessen. (Mathews, 2001)

Het belangrijkste voordeel van de customer journey als methode is dat het de ervaring van klanten in beeld brengt over alle beschikbare 'touchpoints' (internet, telefoon, winkel, marketingcommunicatie etc.). Want klanten gebruiken kanalen door elkaar, terwijl bedrijven vaak in kanalen zijn georganiseerd. Customer journey mapping maakt de tekortkomingen inzichtelijk. De methode van customer journey mapping werkt intuïtief en is daarmee bruikbaar om medewerkers te betrekken en te motiveren.

Een customer journey traject kan veel opleveren:
- Een betere klantervaring;
- Hogere conversie in het verkoopproces;
- Meer efficiëntie in de processen;
- Meer klantfocus in de organisatie.

"De ideale customer journey roept vijf reacties op bij een klant:

1. **Vanzelfsprekend**! Stel je voor: een gezellig terrasje, een vriendelijke serveerster die snel reageert wanneer je, je hand opsteekt, een schoon tafeltje dat niet plakt, de mayonaise waar je om gevraagd hebt komt voordat je klaar bent met eten, en de koffie komt in een voorverwarmd kopje. Heerlijk toch? Als simpele dingen goed en moeiteloos verlopen, zoals verwacht wordt, dan is de basis voor een goede klantervaring gelegd. In zekere zin is het 'vanzelfsprekend' voor een klant. De praktijk laat echter zien hoe moeilijk dat is. Essentieel voor vanzelfsprekende dienstverlening is het structureel managen van verwachtingen, een kwaliteit die bijvoorbeeld McDonald's en De Efteling als geen ander bezitten.

2. **Betrokken**! Als er dan toch iets mis gaat, dan willen klanten ergens terecht kunnen voor een goede oplossing. Alertheid, redelijkheid en empathie zijn hier de sleutelwoorden. Bedrijven die betrokken zijn bij de klant, begrijpen dat processen ondersteunen en dat de klantervaring leidend is (niet omgekeerd).

3. **Betrouwbaar**! Klanten willen hun bank, autodealer, tandarts, telecombedrijf, noem maar op, kunnen vertrouwen. Dat betekent een eerlijk advies dat in het belang is van de klant, in plaats van een advies waar het bedrijf het meeste aan verdient. Daarbij horen redelijke voorwaarden die eerlijk voelen.

4. **Eigen!** Service bij Audi zou anders moeten zijn dan bij Skoda. En een gesprek over financiële planning zou bij Rabobank anders moeten zijn dan bij ABN AMRO. In de ideale Customer journey

ervaart de klant het merk. De lakmoesproef: als onze naam er niet op stond, zou je dan nog steeds weten dat het van ons komt?

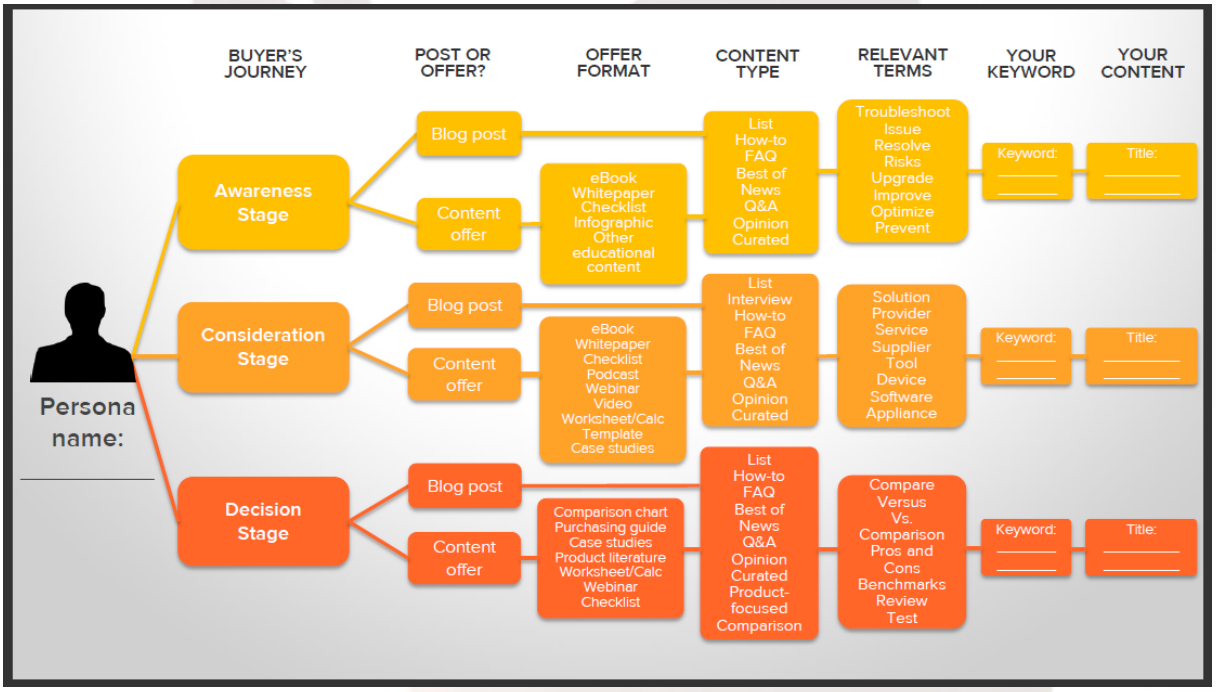
5. **Memorabel**! In de ideale customer journey zitten een paar momenten die klanten bij blijven. Momenten waarop de klant wordt verrast, waar zijn verwachtingen worden overtroffen. Bijvoorbeeld door proactief gedrag vanuit de dienstverlener. Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman bewees dat mensen hun ervaringen voor het grootste deel beoordelen op de pieken (positief of negatief) en op hoe de ervaring eindigde, ook wel bekend als de Peak-end-rule. IKEA heeft dat begrepen met direct na de kassa een ijsje of een hotdog voor 50 cent." (Geen customer journey zonder employee journey, 2014)



Figuur 3.4.2 de ideale customer journey. (Geen customer journey zonder employee journey, 2014)

Als het Consumer Relevancy Model naast inbound marketing wordt gelegd, zien we een aantal overeenkomsten. Met inbound marketing wordt voornamelijk op punt één uit het 'Consumer Relevancy Model' gefocust, maar ook de andere punten komen aan bod.
Door inbound marketing goed in te zetten, zorgt de organisatie ervoor dat het vanzelfsprekend is dat de klant/buyer persona een oplossing krijgt op zijn/haar problemen. Consumenten zijn vrijwel altijd opzoek naar een oplossing.
Door dit vanzelfsprekend te maken binnen een organisatie en te zorgen dat alle content die geproduceerd wordt afgestemd is op deze vragen/problemen, positioneert het bedrijf zich als kennisleider. De positionering van het bedrijf is zodanig dat het vanzelfsprekend is dat de betreffende doelgroepen antwoorden vinden op de vragen die ze hebben (aan Google stellen). Als de klant telkens antwoord krijgt op zijn vragen, schept dat een vertrouwensband (punt drie uit het Consumer Relevancy Model).

Als de organisatie inbound marketing goed inzet, blijft de klant betrokken(punt 2). Door downloadbare informatie aan te bieden welke antwoord geeft op de vragen van consumenten, kan de organisatie in ruil voor deze informatie contactgegevens vragen. Op deze manier kan de klant betrokken blijven bij de organisatie. Nu de organisatie weet met welke problemen de klant kampt, kan deze voorzichtig benaderd worden met informatie welke voor hem relevant is. Zo doorloopt de klant/buyer persona een bepaalde reis. Deze reis wordt in de inbound marketing de Buyers Journey genoemd. Onderstaande afbeelding licht deze reis toe.



Figuur 3.4.3 de buyers journey van een buyer persona. (Hubspot, 2014)

Een consument doorloopt verschillende stadia. In elk stadium wordt andere content aangeboden. Op deze manier neemt een organisatie een klant steeds verder mee het proces in, totdat deze uiteindelijk is aangekomen bij de beslissingsfase en hij klaar is om tot de koop over te gaan. Op dat moment staat de organisatie klaar om de deal te sluiten.

5 Content creëren

Opvallende content trekt bezoekers van andere websites en uit zoekmachines naar de website waar deze content wordt aangeboden. Meer links zorgen voor meer traffic. Opvallende en kwalitatieve content wordt ook makkelijk gedeeld via sociale media. Een goede blog, kan zich als een lopend vuurtje verspreiden. Vergeleken met de middelen van tien jaar terug, kan het tegenwoordig erg snel gaan. Een goed voorbeeld hiervan is een schokkend bericht of filmpje dat 'viral' gaat.

Het is goed om zoveel mogelijk goede content te creëren. Deze content zal namelijk nooit verdwijnen. Een advertentie brengt kosten met zich mee, in de periode dat deze gepubliceerd wordt. Content blijft altijd op de website staan en zorgt alleen maar voor meer traffic (bezoekers). Content kan in verschillende vormen gecreëerd worden: blogs, whitepapers, video's en webinars. Hoe meer kennis een organisatie geeft, hoe meer deze er voor terug krijgt in de vorm van traffic en leads. Het is dan aan de organisatie om deze leads te kwalificeren, te managen en om te zetten in prospects en uiteindelijk in klanten.

5.1 Kennisleider worden

Het is belangrijk dat een organisatie niet vanuit het eigen standpunt denkt, maar vanuit de buyer persona's. De content die een organisatie creëert, is een oplossing voor de problemen waar zij mee kampen. Deze informatie hoeft in eerste instantie helemaal niet te gaan over producten of diensten, maar kan algemene interessegebieden bevatten die aansluiten bij het betreffende klantprofiel.

Stel dat een organisatie autobanden verkoopt. Er kan een e-book worden geschreven of een video worden geproduceerd over veilig rijden in de sneeuw. Vervolgens promoot de organisatie dit op de website en vraagt aan andere platforms om dit te delen. De kans bestaat dat lezers het bericht lezen of de video bekijken en van de diensten van de organisatie gebruik willen maken. Het is belangrijk dat een organisatie actueel is en aansluit bij de vragen van de consument. (Scott, 2010)

5.2 Blogs schrijven

In de inbound marketing wordt vaak gezegd: "content is king". Het bijhouden van een goede blog, kan een bedrijf positioneren als kennisleider in zijn branche. Een blog verandert een website van een saaie brochure naar een levende hub. Door een blog vertelt een organisatie wie ze zijn, maar belangrijker nog; waar ze verstand van hebben. Zo kunnen klanten rustig op hun tijd dynamische informatie lezen die voor hen relevant is. Wanneer een organisatie benadert wordt, zijn zij voorbereid.

Hoe meer blogs een organisatie schrijft, hoe groter de kans is dat ze op veel zoektermen gevonden wordt. Een bekende term binnen inbound marketing is "content machine". Zodra de content machine op gang is, wordt er continue aan een database met informatie gewerkt. Deze informatie verdwijnt nooit meer en mede daarom is investeren in goede content vaak relevanter dan in een advertentiecampagne die daarna weer verdwijnt.

Op die manier kan een organisatie op een organische manier (SEO) goed gevonden worden. Dit heeft weer te maken met de keywords die aan een blog gekoppeld worden en waar de consument op zoekt.

Focussen op de branche waar de doelgroep zich in bevindt is belangrijk en de onderwerpen waarover geschreven wordt, moeten daar op aansluiten. Wat is interessant voor de lezers? Vaak zijn dat evenementen die te maken hebben met de branche of blogs die hulp bieden bij problemen. Als een organisatie niet zelf de kennis in huis heeft, kan deze ook elders vandaan gehaald worden. Deze informatie kan vervolgens geparafraseerd worden om er vervolgens een mening over te geven. Op deze manier creëert men de mogelijkheid om te reageren en is er ruimte voor discussie. Een voorbeeld van een organisatie die dat veel doet is Marketingfacts. Zij bloggen veel over hot topics binnen de online marketing wereld. Andere SEO en SEA specialisten reageren weer op deze artikelen, wat voor de betreffende organisatie weer meer content genereert. Een slimme manier van content verzamelen waarmee meteen het volgende hoofdstuk wordt ingeleid.

5.3 User-generated content en co-creatie

Bedrijven moeten user-generated content aanmoedigen. Dat betekent dat klanten zelf waardevolle content mogen maken, welke vervolgens ook waardevol is voor een bedrijf. Mensen een stem geven moedigt hen aan om de website te blijven gebruiken. De kans is ook groot dat ze erover zullen praten en daarmee de website promoten.

Met co-creatie wordt bedoeld dat klanten nieuwe ideeën mogen aanleveren en daardoor invloed mogen uitoefenen op de producten en diensten van het bedrijf. Wanneer mensen betrokken zijn bij het ontwikkelen en creëren van producten en diensten, is de kans groter dat zij anderen erover zullen vertellen.

Tevens kan een organisatie op die manier producten aanbieden die naar wens zijn bij de consument. Hiermee groeit de customer loyalty. Klanten kunnen oplossingen afwijzen, maar zullen minder snel hun eigen oplossingen afwijzen.
Co-creatie geeft klanten de mogelijkheid om de diensten en producten aan te passen, maar ook zaken als levering, kleur en specificaties. De voordelen van user-generated content en co-creatie is dat ze beide klanten aanmoedigen over het bedrijf te praten.

"Een gesprek bouwen over wat voor aanbod dan ook, is essentieel om het te laten slagen. Het is fundamenteel voor elke marketingstrategie." (Leboff, 2011)

5.4 Influencers

Gesprekken zijn dus belangrijk. Toch zijn er vaak mensen die belangrijker zijn dan de meerderheid van de klanten. Deze mensen hebben meer invloed op potentiële kopers. Deze mensen heten 'influencers'. Hun mening wordt serieus genomen. Zij kunnen zelf potentiële klanten zijn of een vertrouwde derde partij zijn. Deze mensen kunnen zeer actief zijn in een bepaalde branche, bijvoorbeeld een fervent blogger.
Voor bedrijven is het belangrijk dat zij identificeren wie deze mensen zijn en of er mogelijke samenwerkingen uit kunnen ontstaan. Bedrijven die samenwerken met influencers kunnen deel worden van het gesprek.
Jaren geleden konden journalisten een product maken of breken met een review. Het verschil vandaag is dat we allemaal critici kunnen zijn. We kunnen allemaal reviews schrijven en reageren op anderen. Als organisatie zijnde is het verstandig hier op te sturen. Vraag klanten om een review te schrijven. Zo vertellen de klanten zelf hoe goed de organisatie werkt en hoeft deze dit zelf niet meer te doen.

6 Waar gaan mensen heen voor informatie?

"Tegenwoordig raadpleegt bijna iedereen het internet om informatie ergens over te vinden. Een bedrijf moet op die plaatsen aanwezig zijn. Zo kan een organisatie met hen communiceren, informatie geven en een waardevolle relatie starten." (Leboff, 2011)

6.1 Gevonden worden op Google

Wanneer iets ingetypt wordt op Google, komen er verschillende resultaten bovendrijven. De reacties die in speciale vlakken bovenaan de pagina en naast de pagina staan zijn Sponsored Links. Dit zijn betaalde resultaten waarvoor bedrijven betalen per klik. Zij hebben keywords opgegeven en daardoor staan ze bovenaan de pagina wanneer er gezocht wordt op die betreffende zoekterm. Het liefst wil je als organisatie snel gevonden worden, zonder daarvoor te hoeven betalen." 80% van de internetbezoekers vindt bedrijven via zoekmachines als Google." (Shah, 2010)[12] De website voor zoekmachines optimaliseren is daarom de beste manier om meer bezoek te genereren. Zoekmachineoptimalisatie is vaak onderdeel van een helder geformuleerde online marketing strategie en voor elk bedrijf uniek. SEO, ook wel zoekmachineoptimalisatie genoemd, is niet alleen het doorvoeren van technische verbeteringen, maar een combinatie van analyse, opstellen van

[12] Zie ook onderzoek WUR bij deelvraag 1.

heldere conversiedoelstellingen en goede SEO copywriting. Het is een continue proces, dat niet ophoudt. Zeker wanneer een dynamische, frisse website het uitgangspunt is.

Via organische zoekresultaten kan er ook goed gescoord worden in Google. Door de goede keywords(zoekwoorden) te kiezen en daar de content op af te stemmen, kan een bedrijfswebsite geoptimaliseerd worden en meer bezoekers genereren. Dit alles, gebeurt binnen de inbound marketing, gericht op de eerder besproken buyer persona's. De content wordt geschreven met deze persona's in het achterhoofd. Het is belangrijk om na te denken over de vragen die de buyer persona's in het zoekvenster van Google ingeven. Vervolgens kunnen de vragen/keywords op de website worden beantwoord. Belangrijk is om een goede titel(meta title) en beschrijving(meta description) voor Google te bedenken. Dit alles moet afgestemd zijn.

Een webpagina of blogbericht is als een boek. Het heeft een titel en een beschrijving, de plaatjes hebben namen die te maken hebben met het onderwerp. De kopjes hebben een h1, h2, h3 etc. dit zijn de hoofdstukken van het boek. Zo vertelt een website Google hoe hij graag gelezen wil worden. Dit gebeurt elke pagina opnieuw. Tevens heeft de website ook nog een overkoepelende naam. Als dit allemaal wordt afgestemd en alle back/inbound links met goede Anchor(beschrijving van een link) teksten naar de website linken, kan er gesproken worden van een goede SEO-aanpak.

Voorbeeld van een goede SEO-aanpak
Wat typt een klant in als deze opzoek is naar het betreffende bedrijf met haar producten en diensten? Deze klant moet centraal staan bij het bedenken van de juiste keywords. Stel: je hebt een online schoenenwinkel. Op welke keywords zou je dan het liefst gevonden willen worden? Waarschijnlijk denk je dan meteen aan het keyword 'schoenen' of 'online schoenen'. Een logische keuze, maar helaas weinig effectief. Belangrijk is om jezelf af te vragen: hoe stijg je uit boven alle andere online schoenenwinkels (en dat zijn er veel) die ook op het woord 'schoenen' gevonden willen worden?
Verstandig is om dit keyword uit de hoofdcategorie (enkelvoudige woorden of veelgezochte onderwerpen) uit te breiden naar een 'long-tail keyword'. Heb je een online shop die vooral veel hoge hakken in grote maten aanbiedt, dan zou je bijvoorbeeld voor het keyword 'hoge hakken grote maten' kunnen kiezen. Het doel is dus om je keywords te specificeren naar producten of termen die jouw bedrijf onderscheiden van andere bedrijven. De succeskans van je keywords kan gemeten worden met een aantal tools. Zo heeft HubSpot een keywordgrader, maar ook de keywordgrader van Google volstaat.

7 Social Media

Tegenwoordig zijn bedrijven zich er van bewust dat ze op sociale media aanwezig moeten zijn. Dat is onderdeel van de branding van het merk en hiermee laten ze zien dat ze bereid zijn het gesprek aan te willen gaan met hun doelgroep. In sociale media, kan een merk een eigen leven gaan leiden. Wanneer een organisatie dit slim inzet, kan dit de positieve merkwaarde verhogen. Daarvoor zijn verschillende dingen belangrijk, denk hierbij aan: goede gebruikersnaam, een mooie profielfoto, effectieve korte biografie en kloppende links. Aanwezigheid op Facebook, Twitter en LinkedIn zorgt voor fans, volgers en abonnees.

“Alleen een profiel aanmaken is niet genoeg. Wees aanwezig door actief deel te nemen aan discussies en gesprekken, reageer op vragen en wees menselijk. Een profiel dat alleen reclame zendt is niet aantrekkelijk voor volgers.” (Shah, 2010)

7.1 Social Media gebruik onder plattelandsondernemers [13]

In onderstaande tabel zien we dat ongeveer 60% van de 230 respondenten aangeeft sociale media in te zetten voor het bedrijf. Uit de interviews blijkt dat dit voornamelijk voor acties is(wervend) of om unieke sfeerbeelden te delen met de volgers om zo de klanten te binden aan, maar ook meer klanten te werven voor het bedrijf.

Sociale media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	93	40,4	40,4	40,4
	wel gekozen	137	59,6	59,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Tabel 3.4.1 Social media gebruik onder plattelandsondernemers

7.2 Belang van social media

De schrijver van het artikel ‘Social media: ook in B2B gewoon een kwestie van doen (Heembouw)’ schrijft over het nut van sociale media, juist wanneer het zakelijk en strategisch wordt ingezet. Hij geeft aan hoe het goed ingezet kan worden en dat er niet veel ervaring voor nodig is.

‘Een open cultuur is belangrijk om te hebben als je als bedrijf actief aan de slag wil met social media.’ (Heembouw)

Eigenlijk is het inzetten van sociale media vrij eenvoudig. Er moet een afweging gemaakt worden tussen de verschillende mogelijke platformen. Vervolgens moet de organisatie kijken of er voldoende kennis is om te delen met de potentiële volgers.

“Engage with potential customers, have conversations and provide educational resources when applicable.” (Heembouw)

De gevolgen van het gebruiken van sociale media is dat mensen veel meer over het bedrijf of merk gaan spreken. De media weet de organisatie en de website makkelijker te vinden en het bedrijf positioneert zich als kennisleider. Dit verhoogt de traffic op de bedrijfswebsite.

[13] Enquête onder 230 respondenten

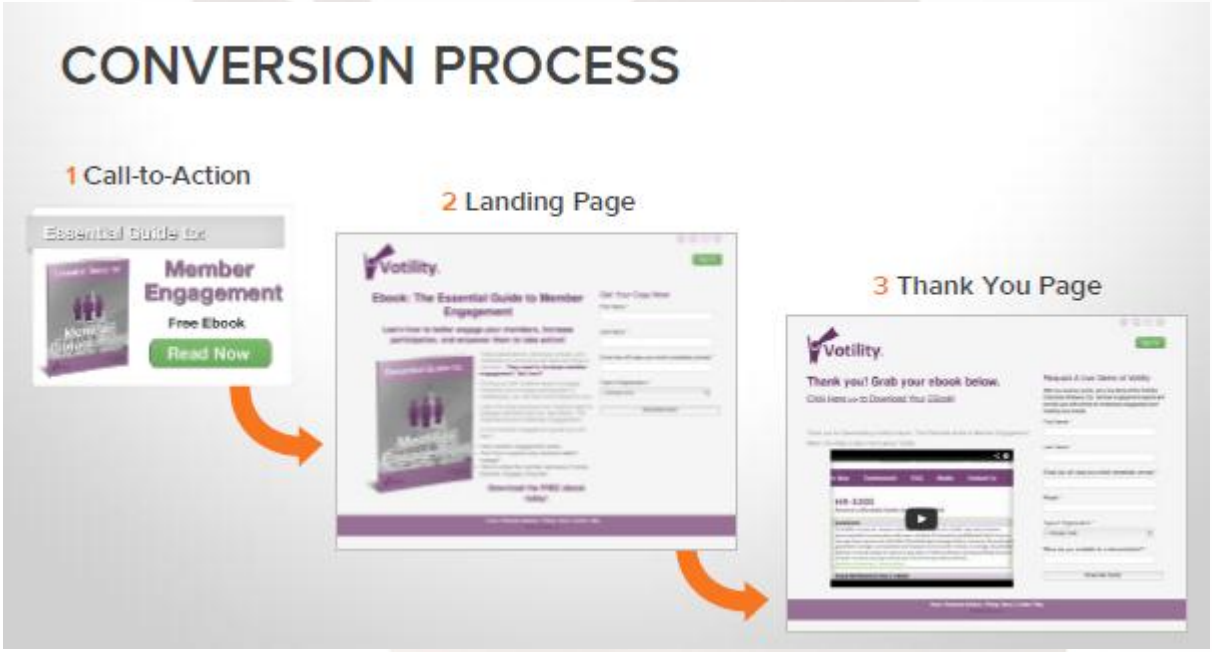
7.3 Communities

Wanneer een bedrijf verbinding zoekt met de markt, moet men niet verwachten dat potentiële klanten vanzelf naar hen toekomen. Bedrijven moeten gebruik maken van diverse netwerksites, om klanten te vinden. Het kan ervan afhangen wat het product- of dienstenaanbod is en op welk platform het bedrijf dan het beste actief kan zijn. Communities ontstaan waar veel mensen met dezelfde interesse bij elkaar zijn. Vroeger werden mensen gelimiteerd door afstanden en mogelijkheden, maar tegenwoordig worden communities gevormd met mensen van over de hele wereld. Er zijn vele mogelijkheden voor bedrijven om deel te worden van communities of er zelf een te vormen. Men moet zich wel realiseren dat een forum enkel en allen op onderwerpen gestuurd kan worden. De gesprekken moeten vrij gevormd kunnen worden.
Als social media wordt ingezet om te spammen of informatie rond te schreeuwen, heeft dat hetzelfde effect als de hierboven beschreven roeptoeter. Het zal geen effect hebben of zelfs negatieve associaties achterlaten bij de doelgroep. Een gesprek is geslaagd wanneer er interesse getoond wordt in de ander. Marketing draait niet alleen meer om het overbrengen van een goede boodschap, maar het met elkaar in gesprek gaan staat centraal. Goede gesprekken zorgen ervoor dat bedrijven de markt kunnen onderwijzen, waarde kunnen leveren, geloofwaardigheid en expertise bewijzen en vervolgens vertrouwen creëren.

8 Bezoekers in leads veranderen

In voorgaande pagina's werd beschrijven op welke verschillende manieren bezoekers naar de website getrokken kunnen worden. Maar wat als deze bezoekers er eenmaal zijn? Wat moet een organisatie er dan mee doen? Het antwoordt vanuit de inbound marketing gedachte is simpel. Door de consumenten op basis van kwalificaties de juiste content aan te bieden, doorlopen ze een aantal fasen, namelijk: strangers -> visitors -> leads -> prospects -> customers -> promotors.

Het is tijd om de nieuwe bezoekers te veranderen in leads en vervolgens te converteren in prospects. Leads zijn bezoekers die gegevens invullen op de website. Doordat de klantgegevens nu bekend zijn, kan een bedrijf de potentiële klanten benaderen en warm houden. Een stukje outbound marketing, binnen de inbound marketingtheorie. Zo sluit het één het ander niet uit. Dit wordt ook wel lead nurturing genoemd; daarover later meer. Bezoekers laten doorgaans niet zomaar hun gegevens achter op een website en daarom moet er wat tegenoverstaan. Denk hierbij aan een e-book, of webinar over een onderwerp dat ze relevant vinden. Onderstaande afbeelding geeft het proces weer van bezoeker naar lead.



Figuur 3.4.4 Conversie proces van een bezoeker op de website. (Hubspot, 2014)

Door middel van een 'call-to-action' worden bezoekers naar een landingspagina geleid. Een call-to-action (CAT) is een simpele knop die de aanbieding laat zien. Bijvoorbeeld: KLIK HIER VOOR HET GRATIS E-BOOK. Deze CAT vinden we vaak terug in blogberichten. De CAT heeft dan betrekking op de informatie uit het betreffende blogbericht.
Na het klikken op de CAT komt de bezoeker op een landingspagina, dit is een simpele websitepagina waar weinig acties mogelijk zijn en zo min mogelijk afleiding is, alleen inschrijven is mogelijk. De menubalk van de website staat er niet op, hooguit wat social sharing icons. Een landingspagina laat kort zien wat de aanbieding inhoudt en wat je eraan hebt.

De bezoeker kan de pagina wegklikken of zijn gegevens invullen voor het aanbod. Vanaf dat moment is hij een lead. Na het invullen van zijn gegevens wordt hij naar een bedankpagina geleid waar een ander interessant aanbod op hem wacht. Waarom zou iemand die al lead is, nogmaals wat moeten downloaden? Zijn gegevens zijn inmiddels al bekend. Dit wordt gedaan om meer informatie over deze lead in te winnen. Dit heeft te maken met dynamic custom fields binnen de software. Dit houdt in dat ongeacht wat een lead download, er automatisch nieuwe vragen in het formulier komen te staan. Bijvoorbeeld vragen over de branche of zijn mogelijke problemen. Deze vragen staan automatisch klaar en deze vragenlijst bepaalt de auteur zelf. Op die manier kan er bij meerdere downloads dus een volledig profiel worden opgebouwd.

9 Leads in klanten veranderen

Leads zijn leuk en interessant, maar met slechts een lead is de marketeer er nog niet. Het is de bedoeling dat deze lead geïnteresseerd raakt in het product of dienst dat wordt aangeboden. Dat kost tijd: de leads moeten warm gemaakt worden voor het aanbod. (lead nurturing)

Niet alle leads zijn hetzelfde. Daarom kunnen leads in de Hubspot software gewaardeerd worden met een cijfer op basis van hun gedrag. Het hangt af van de bedrijfsformule welke lead een hoog cijfer krijgt en welke een laag cijfer. Een lead die bijvoorbeeld veel blogs op de website leest, de e-mails opent en diverse E-books download is een lead met een grote kans op uitgroeien tot klant. Een lead die eenmalig een E-book heeft gedownload en daarna niets meer heeft gedaan op de website, heeft een kleine kans om klant te willen worden. Het kan ook zijn dat die lead er nog niet klaar voor is. Zodra deze lead later weer actief wordt, krijgt deze een hoger cijfer.
Een veel voorkomende fout is dat wanneer elke lead een cijfer heeft, de afdeling sales de neiging heeft om alle leads met hoge cijfers op te pakken. Bij hen is de kans groot dat ze klant willen worden. Vervolgens verdwijnt de aandacht voor leads met een laag cijfer en dat is jammer. Ook bij deze leads bestaat echter nog de kans dat ze klant willen worden. Door lead nurturing blijft het bedrijf met de leads communiceren. Door via verschillende kanalen kennis met ze delen als een E-book of blogbericht, blijven ze betrokken en kan een organisatie ze steeds verder mee de 'funnel' in nemen.

9.1 Salesfunnel

Een salesfunnel is een omgekeerde piramide of trechter met boven in de leads en onderin de opdrachten. Door de conversie (omzetting) van prospect naar klant inzichtelijk te maken is gemakkelijk uit te rekenen hoeveel prospects een verkoper binnen een bepaalde tijd moet bewerken om uiteindelijk het beoogde aantal klanten te realiseren en omzet te boeken.

"Conversie staat voor de ratio om de effectiviteit van verkoopprocessen uit te drukken, te berekenen door het aantal prospects te delen door het aantal kopers." (Shah, 2010) Van elke fase van het verkoopproces kan de conversie bepaald worden.



Figuur 3.4.5 Salesfunnel. (Shah, 2010)

"Als gemiddeld bijvoorbeeld één op de drie aanbiedingen resulteert in een opdracht, kan een verkoper zijn aanbiedingen dus voortaan een slagingskans van 33 procent meegeven. Het is mogelijk om dit verder terug te rekenen in het verkoopproces. Dus terugrekenend van klant naar suspect." (Sales Funnel)

10 Checken, controleren, overzien

Meten is een belangrijk onderdeel van inbound marketing. Om de strategie maar ook de software goed in te zetten is het noodzakelijk de processen voortdurend te meten. Hebben de marketinginspanningen wel nut?

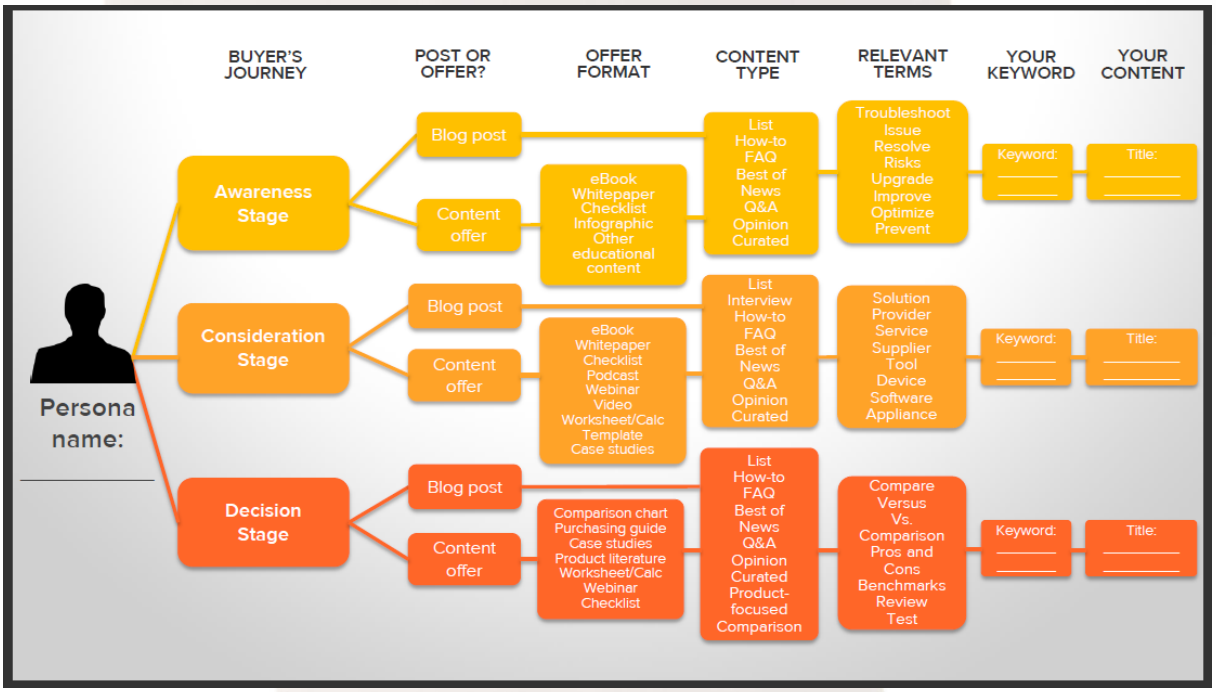
In de software van Hubspot zijn een aantal opties om je eigen inspanningen te controleren, maar er zijn ook diverse websites waar de concurrentie vergeleken kan worden. Zo bestaat de mogelijkheid om Twitteraccounts te vergelijken, toepasbaar op bijvoorbeeld concurrenten. Met deze cijfers kan een organisatie zijn voordeel doen.

Als er veel tijd gaat zitten in een medium als Twitter maar het volgers aantal stijgt niet en er vind geen vooruitgang plaats in de salesfunnel, dan is de ideale buyer persona/doelgroep niet voldoende aanwezig op dit medium en is het beter om de tijd en energie in andere kanalen te steken. .

3.4.3 Conclusies

Nu de historie bekend is, verschillende pioniers, bronnen en boeken naast elkaar zijn gelegd en met elkaar zijn vergeleken is het tijd om een duidelijke conclusie te schrijven op de vraag “wat is inbound marketing?”.

Onderstaande afbeelding geeft het proces weer die een buyer persona doorloopt. Dit proces wordt ook wel de buyers journey genoemd. Aan de hand van deze afbeelding wordt het hele proces nog even kort en samenvattend doorgenomen, zodat er een duidelijke conclusie ontstaat.

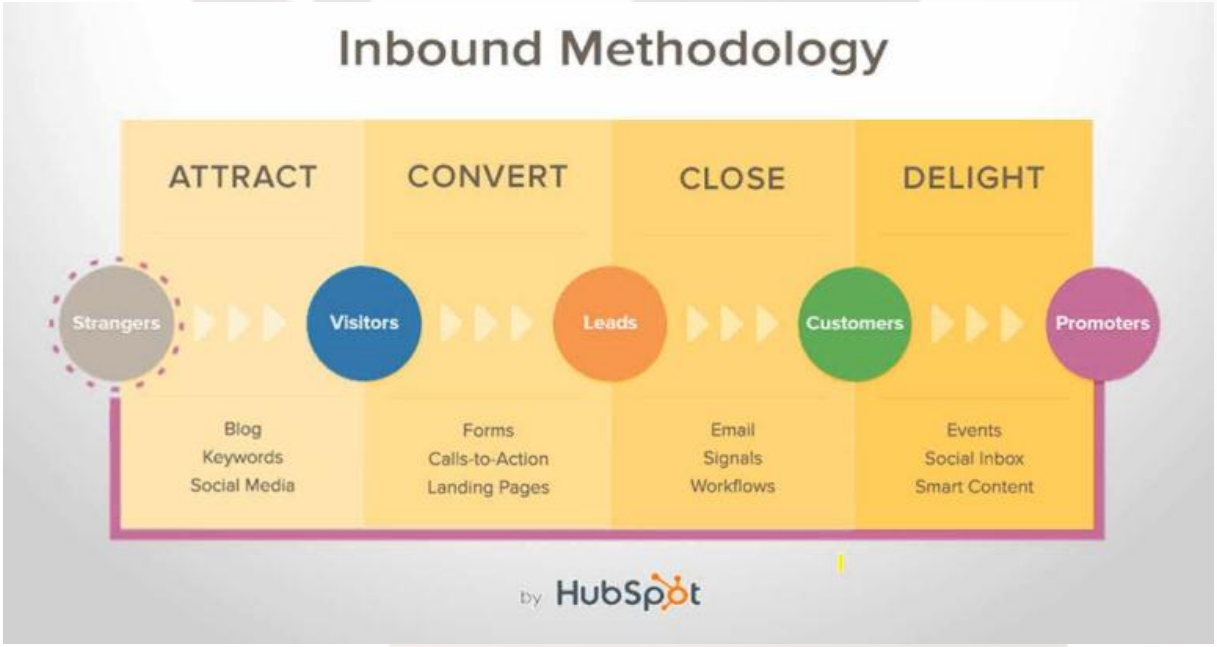


Figuur 3.4.6 buyer’s journey in combinatie met inbound marketing tools. (Hubspot, 2014)

De essentie van inbound marketing, begint bij het goed online positioneren van het bedrijf. Alle content dat een bedrijf publiceert, moet gericht zijn op de betreffende doelgroepen welke in de inbound marketing buyer persona’s worden genoemd. Deze buyer persona doorloopt dan een aantal stadia, welke hierboven worden weergegeven.

De buyer persona is essentieel binnen de inbound marketing en staat voor een groep mensen. Deze buyer persona heeft een aantal interessegebieden en kenmerken. Alle content wordt op deze (verschillende) buyer persona’s afgestemd (schrijven over interesses van de buyer persona, antwoord geven op hun vragen etc.). Deze content wordt SEO-technisch goed gepubliceerd, zodat de buyer persona ook daadwerkelijk deze content kan vinden. Aanwezig zijn is het sleutelwoord. De consument is namelijk naar het bedrijf op zoek. Vandaar de term ‘inbound’.

Zodra bovenstaande is gerealiseerd, de workflows (structuren van de pagina’s, indeling software e.d.) goed is ingericht, is de Hub (centrale website) klaar om bezoekers te ontvangen.



Figuur 3.4.7 stadia welke een buyer persona doorloopt. (Hubspot, 2014)

Bovenstaande afbeelding geeft de verschillende stadie van potentiële klanten weer. Een buyer persona is omschreven, maar is nog een stranger. Zodra er content wordt gepubliceerd gericht op de interessegebieden van deze persona, zal deze op de website terecht komen. (door middel van bijvoorbeeld een blog, keywords, sociale media). Als deze bezoeker via een blog op een Call to action klikt. Komt hij op een landingspagina. Daar vult hij zijn gegevens in. Hij is zojuist 'geconverteerd' naar lead. Door lead nurturing toe te passen brengen we de potentiële klant dichterbij en zal hij uiteindelijk klant worden. Door de klant betrokken te houden wordt deze uiteindelijk promotor.

Naast deze typering binnen de inbound marketing, doorloopt een buyer persona ook verschillende stadia met betrekking tot bewustwording. De verschillende fases zijn: Awareness stage (bewustwording van het probleem dat hij heeft), consideration stage (overwegingsfase waarin de persona verschillende mogelijke oplossingen overweegt) en als laatste de decision stage(de beslissingsfase waar de persona de knoop doorhakt).

Door in de verschillende stadiums verschillende type content aan te bieden via verschillende kanalen, kan er goed ingespeeld worden op wat deze persona nodig heeft. Zie figuur 3.4.7.

Inbound marketing is een nieuwe strategie opkomend uit Amerika, die naar mijn mening het beste van de verschillende kanalen en online marketing strategieën combineert en samenvoegt in profielen van klanten, om goed aan te voelen en daarbij goed aan te sluiten bij dat wat een (potentiële) klant nodig heeft.

3.4.3.1 Inbound marketing en bijTeun

"Hoe kan bijTeun die toeristen en plattelandsondernemers bij elkaar brengen met behulp van *inbound marketing*? "

Nu helder is wat inbound marketing precies is, hoe het werkt en wat er mee bereikt kan worden, wordt het tijd om deze strategie toe te passen op internetplatform bijTeun.

De beantwoording van deze deelvraag (Hoe kan bijTeun die toeristen en plattelandsondernemers bij elkaar brengen met behulp van *inbound marketing*?) staat in combinatie met de hoofdvraag (Wat is de meest effectieve (inbound)marketingcommunicatiestrategie waarmee internetplatform bijTeun in de markt kan worden gezet en het beantwoordt aan de behoeften van plattelandsondernemer en plattelandstoerist?). In deze deelvraag wordt met name ingegaan op de inbound marketing strategie. Met de beantwoording van de hoofdvraag worden de verschillende fasen onder woorden gebracht om onderstaande strategie juist in te zetten.

Inbound marketing is een strategie, toepasbar in vrijwel elke branche. Nu onderzocht is wie de plattelandstoeristen zijn en wat deze wel en niet aantrekkelijk vinden aan het platteland[14] kunnen de ondernemers daar op inspelen. Maar hoe leren die ondernemers deze strategie goed in te zetten? Daar is waar bijTeun als organisatie van pas komt.

Om plattelandsconsumenten en ondernemers dichterbij elkaar te brengen door middel van inbound marketing, is een nieuwe strategie nodig bestaande uit verschillende fasen. In deze deelvraag ga ik in op het inbound marketing gedeelte, zodat ik bij de hoofdvraag de nieuwe strategie in verschillende fasen uiteen kan zetten. Er is bewust gekozen om deze nieuwe strategie in verschillende fasen uiteen te zetten en niet voor een tijdspad. Dit heeft te maken met de implementatiegraad en de afhankelijkheid van verschillende partners.

3.4.3.2 Indirecte inbound marketing

Besef

Het is belangrijk dat bijTeun het besef creëert dat plattelandsondernemers, in tegenstelling tot andere vormen van toerisme, slecht presteren op internet. Daarnaast moeten de ondernemers beseffen dat zij niet goed zijn in online marketing en daarbij hulp nodig hebben. Uit het kwantitatieve onderzoek bij deelvraag twee blijkt namelijk dat 70 procent aangeeft online marketing niet lastig te vinden, terwijl uit het onderzoek van de WUR blijkt dat plattelandsondernemers online slecht vindbaar zijn. Zodra de ondernemers begrijpen en ook accepteren dat ze hierbij hulp nodig hebben en daadwerkelijk het voordeel inzien van externe specialisten met een nieuwe marketingformule, heeft deze nieuwe strategie een kans van slagen.

[14] Zie deelvraag één

Vertrouwen
Het sleutelwoord bij deze ondernemers is vertouwen. Zodra er vertrouwen is gecreëerd rondom de nieuwe marketingformule van bijTeun en de eerst testcases werkelijkheid zijn geworden, kan de formule groot worden ingezet. Het is daarbij belangrijk dat bijTeun, contactpersonen opstelt die ervaring en affiniteit met het boeren- of plattelandsleven hebben. De herkenbaarheid voor de plattelandsondernemers schept net dat beetje extra vertrouwen, zoals te merken was op de Netwerkdag plattelandstoerisme 2014.

Contentmarketing
Zoals hierboven beschreven, speelt contentmarketing een belangrijke rol binnen inbound marketing. Deze contentmarketing wordt afgestemd op bepaalde persona's die gedefinieerd moeten worden. Deze persona's zijn voor een deel uit de eerste deelvraag te halen, echter is dit voor de ondernemers nog te breed. BijTeun moet de ondernemers helpen bij het samenstellen van deze persona's om de eerste stap richting een nieuwe inbound marketing strategie te creëren. Deze persona's zijn namelijk voor elk type bedrijf verschillend. Noodzakelijk bij het samenstellen van deze persona's, is het gesprek met de ondernemer. Door met de ondernemers in gesprek te gaan, kan bijTeun helpen bij het opstellen van de juiste doelgroepen en persona's. Vervolgens kan er content geproduceerd worden voor deze verschillende persona's.

Deze contentmarketing kan een plaats krijgen op de bestaande website. Zo kunnen ondernemers bloggen over interessegebieden van hun persona's om zo meer traffic te genereren op de website. De ervaring leert echter dat alleen goede content niet voldoende is. Een goede website is net zo belangrijk als het aantal(juiste) zoekers op een website.
Ook hier moet bijTeun tegelijkertijd als adviseur en aanbieder optreden. Dit kan een spanningsveld opleveren, omdat bijTeun als organisatie bij de nieuwe strategie tevens haar diensten aanprijst. Mede daarom is vertrouwen erg belangrijk in deze nieuwe strategie. Zonder vertrouwen komt een organisatie niet ver, zeker niet in deze branche. Plattelandsondernemers zijn onwennig en onbekend met marketing, en een marketingbedrijf wordt al snel gezien als een stel gladde jongens die ze van alles aan proberen te smeren. Daarom is het belangrijk dat hier rekening mee wordt gehouden.

Goed, het besef bij de ondernemers is er, de marketingformule wordt na een aantal goede testcases vertrouwd en de nieuwe website van de betreffende ondernemer draait. De content begint te lopen en de bezoekers beginnen te komen. Wat nu? Is bijTeun klaar?

Het antwoord is nee. Om deze nieuwe strategie succesvol te blijven inzetten is continu aandacht nodig voor de ondernemers. Op de ondernemerswebsite[15] moeten blogs komen over de ontwikkelingen binnen deze nieuwe strategie. Een ondernemer moet niet alleen aangesloten zijn bij bijTeun, maar volger en vooral participant worden. BijTeun moet bij de ondernemer leven, ergens

[15] Nieuwe website welke speciaal voor ondernemers, ontwikkeld moet worden (zie beantwoording hoofdvraag).

voor staan, toegankelijk zijn en een bron van kennis voor de aangesloten plattelandsondernemers vormen.

Zelf doen of uitbesteden

Door bovenstaande strategie toe te passen, draagt bijTeun indirect bij aan het dichterbij elkaar brengen van plattelandsondernemers en plattelandstoeristen. bijTeun geeft immers alleen advies en levert enkel wat diensten. Het idee achter deze strategie is dat ondernemers veel zelf kunnen doen. Uit zowel de enquête als de interviews bleek dat ondernemers online marketing goed in willen zetten, maar dit liever niet uitbesteden. Wel zijn ze bereid om te leren. Daarom moet bijTeun rekening houden met een tweedeling. Aan de ene kant moeten masterclasses en workshops omtrent online marketing worden opgezet, waarbij ondernemers aan de hand worden meegenomen in deze nieuwe gedachtegang. Aan de andere kant moet bijTeun de mogelijkheid bieden om alles uit handen te nemen. Zij zijn immers de experts op het gebied van plattelandsmarketing.

3.4.3.3 Directe inbound marketing

Deze deelvraag gaat over hoe bijTeun plattelandstoeristen en plattelandsondernemers bij elkaar kan brengen, met behulp van inbound marketing. In vorige paragraaf is deze deelvraag vanuit een indirecte inbound marketing hoek aangevlogen, namelijk het toepassen van inbound marketing bij de ondernemers. In deze paragraaf wordt de directe inbound marketing strategie voor bijTeun onder handen genomen. Deze heeft betrekking op het internetplatform zelf.

BijTeun

bijTeun moet zelf ook gebruik gaan maken van inbound marketing. Hierboven is beschreven hoe deze strategie in elkaar steekt. Dit is natuurlijk ook op bijTeun toe te passen. Allereerst moet de website onder handen worden genomen. Deze is verouderd en niet meer van deze tijd. Een nieuw design, met nieuwe mogelijkheden. Bij de beantwoording van de hoofdvraag in volgend hoofdstuk noem ik hiervoor concrete mogelijkheden en worden een aantal uitgewerkte designs besproken.

Als de website een nieuw, fris uiterlijk heeft, kan de vertaalslag worden gemaakt naar de Hubspot software en kunnen de worklflows worden ingericht. In het geval van bijTeun is het niet zozeer de bedoeling om de consumenten, ‘klant’ te maken van bijTeun, maar om de consumenten, ‘klant’ te maken van de ondernemers. bijTeun staat daar dus als ”koppeling” tussen.

De start hiervoor ligt bij het opstellen van de buyer persona’s. Deze kunnen we uit de eerste deelvraag van dit document halen. We weten immers wie de algemene plattelandstoerist is, hoe hij of zij zoekt en waar hij van houdt. Op basis van dit profiel kan bijTeun content genereren zodat de plattelandsconsument op de website van bijTeun terecht komt. Eenmaal op de website moet het aanbod aansluiten op zijn wensen en daarvoor is de nieuwe websitestrategie nodig welke straks wordt behandeld.

Content is king

Om deze aansluiting te realiseren vanaf bijTeun wordt er nog wat dieper in de inbound marketing strategie gedoken. Zo kan bijTeun er voor kiezen om algemene content te genereren voor de plattelandstoeristen, maar kan dit ook verdeeld worden per regio, branche, of zelfs per boer. Het verschil met de indirecte inbound marketing strategie is de content, die nu deel uit maakt van de website van bijTeun en daardoor voor Google meer relevantie krijgt.
De ondernemer op zijn beurt, krijgt alsnog deze juiste bezoeker die geïnteresseerd is in zijn product of dienst. Deze lijn kan worden doorgetrokken: niet alleen contentproductie voor een branche of ondernemer, maar wellicht een landingspagina onder de vlag van bijTeun. De landingspagina is geoptimaliseerd op de buyer persona van de betreffende ondernemer met het aanbod van deze ondernemer. Beide partijen hebben hier profijt van, aangezien de ondernemer zijn producten verkoopt en bijTeun meer content genereert en daarmee de content machine draaiende houdt. Het is inmiddels bekend dat deze machine vanuit het inbound marketing perspectief erg belangrijk is.

Zo kan inbound marketing dus op verschillende manieren worden aangevlogen. Ik ben van mening dat het één, het ander niet uitsluit en een gezonde wisselwerking belangrijk is. Content is king en bijTeun kan hier handig gebruik van maken.

Een groot verschil in strategie is dat bijTeun vooraf helder moet hebben wie de plattelandstoeristen zijn, zodat daar content voor gemaakt kan worden. Een buyer persona wordt vooraf wel opgesteld, maar tijdens het proces altijd bijgesteld, op basis van de antwoorden die de bezoekers geven bij het invullen van de vragen. Omdat dit klantprofiel in het begin anders gemeten moet worden dan middels de volledige Hubspot software (consumenten downloaden immers geen content) moet vooraf het profiel van deze buyer persona's duidelijk zijn. Zo kan er een profiel worden opgesteld voor de dagjes-uit-mensen en de consumenten die op zoek zijn naar een langer verblijf op het platteland zoals een (mini)vakantie.

Zodra de structuur staat en de workflows zijn ingericht, kan bijTeun de informatie van de verschillende klantprofielen bemachtigen. Dit kan door downloadbare acties zoals kortingsbonnen welke in een formulier worden verwerkt. De consument moet eerst het formulier invullen alvorens hij de kortingscode kan downloaden. De informatie verkregen uit deze klantprofielen kan vervolgens weer op twee manieren worden ingezet. Aan de ene kant kan bijTeun haar eigen inbound marketing strategie blijven bijstellen en verbeteren. Aan de andere kant kunnen zij de ondernemers verder helpen door deze informatie met hen te delen. Om inkomsten te genereren kan deze informatie verkocht worden.

Als bijTeun bijvoorbeeld ziet dat er in een bepaalde regio heel veel op"kaasmakerij"wordt gezocht, dan is dit voor de kaasmakerijen in deze regio belangrijk om te weten. Zij stemmen daar hun content op af. Aan de andere kant zou bijTeun ook zelf haar content daar op aan kunnen passen, om deze bezoekers binnen te halen en vervolgens over te dragen als leads aan de betreffende ondernemers in die regio. Dit vereist een goed en inzichtelijk management systeem. Hier wordt in het volgende hoofdstuk dieper op in gegaan.

Zodra bijTeun als sterk merk voor zowel ondernemers als consumenten is neergezet, heeft het platform een grote kans van slagen.

Hoofdstuk 4 advies & implementatie

“Wat is de meest effectieve (inbound)marketingcommunicatiestrategie waarmee internetplatform bijTeun in de markt kan worden gezet en het beantwoordt aan de behoeften van plattelandsondernemer en plattelandstoerist?”

Mijn advies, gebaseerd op bovenstaande conclusies - getrokken uit kwalitatief-, kwantitatief- en literatuuronderzoek - is in twee stukken verdeeld. Beide delen gaan over de strategie: enerzijds met betrekking tot consumenten, anderzijds gericht op plattelandsondernemers. Zoals de hoofdvraag al noemt, zal de essentie van deze nieuwe strategie gebaseerd zijn op inbound marketing. Dat bestaat uit verschillende vormen van content- en online marketing met naar Amerikaans model. Wat inbound marketing precies inhoudt is te lezen in het onderzoeksrapport, bij deelvraag 4.
Een klein deel van mijn adviezen zal overlappen met deelvraag vier, aangezien die deelvraag betrekking had op het verweven van de nieuwe inbound marketingstrategie.

Figuur 4.1 Basisfilosofie inbound marketing (Hubspot, 2014)



Inbound marketing zowel richting consumenten als ondernemers worden ingezet. Daarom is mijn advies, en daarmee de nieuwe strategie, uitgezet in verschillende fases. Fase A staat voor de consumenten en fase B staat voor de ondernemers. Voor beiden een aantal adviezen en uitgewerkte strategieën. Zoals in bovenstaande afbeelding te zien is, is de basisfilosofie van inbound marketing gericht op vier fases. Dit gebeurt allemaal online. Soms in combinatie met offline, maar men eindigt uiteindelijk altijd op de hub oftewel de website. Aan de hand van bovenstaand model wordt elke fase uitgewerkt in fase A en B.

Voordat bijTeun bovenstaande methode actief in kan zetten, moet de buyer persona’s opgesteld worden. Alles wat men in de inbound marketing doet draait om en op deze buyer persona’s. Wie is je doelgroep, welke problemen hebben zij en waarom zijn zij naar jou op zoek en wat kun jij bieden om hun problemen op te lossen? Om daar een goed antwoord op te kunnen geven is het belangrijk om deze klantprofielen op te stellen.

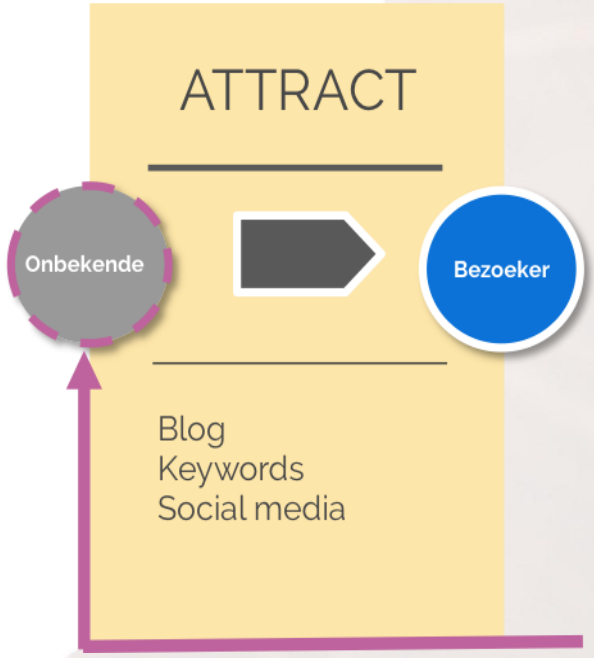


Buyer persona

- Voor wie is de content?
- Waarom zouden ze bijTeun volgen?
- Waarom zouden ze iets kopen via bijTeun.nl
- Wat zijn de problemen die bezoekers willen oplossen?
- Waar zijn ze naar opzoek?
- Wat zijn ze bereid uit te geven?
- Waar hebben ze een hekel aan?
- Welke vragen wil ik ze stellen?

Figuur 4.2 Attract fase (Hubspot, 2014)

Fase 1 A



De inbound marketing methode schrijft voor dat de eerste fase draait om het aantrekken van bezoekers. Onbekende mensen die via allerlei verschillende wegen, zoals Google en sociale media, terecht komen op de marketinghub(website). Dit betekent dat deze website qua structuur goed in elkaar moet zitten, sfeer moet uitstralen en bezoekers moet uitnodigen om content te downloaden of in ieder geval terug te keren op de website, om zo tot lead uit te groeien.

De eerste vraag die na bovenstaand gegeven boven komt drijven, is: kan dit met het huidige internetplatform? Het antwoordt is: ja en nee. Ja; qua software en techniek is er veel te behouden en nee; qua sfeer, uistraling en het neerzetten van een sterk merk is er veel te verbeteren.

Mijn eerste advies is dan ook om het internetplatform bijTeun te laten restylen naar een uiterlijk dat beter bij het platteland past. De bezoeker van de website moet van achter zijn bureau alvast de sfeer van het platteland proeven, om zich zo gelijk thuis te voelen.
De bezoeker moet van alle kanten prikkels krijgen en zijn vragen (buyer persona) moeten al voor een deel beantwoord worden bij binnenkomst. Hij is immers op zoek naar een leuk uitje of overnachting op het platteland. De website moet hem daar direct duidelijkheid in geven, ook in uiterlijk en sfeer. Daarnaast moet niet alleen de uitstraling maar ook de structuur verbeterd worden. In deze fase van het klantproces gaat het over ‘ATTRACT’, daarom ligt de nadruk nu bij de visuele aspecten. In de volgende fase ga ik dieper in op de achterliggende structuur die voor de conversie moet zorgen.

Uitstraling

Wat de consumentenwebsite met de nieuwe vormgeving moet uitstralen, zocht ik uit in deelvraag één. Een plattelandsconsument die een uitje zoekt op het platteland:

- Heeft behoefte aan rust, ruimte en verandering van levensritme;
- Heeft behoefte aan vriendelijke verzorging, gezelligheid en gastvrijheid;
- Zoekt de historie, cultuur en folklore van het platteland;
- Houdt van de kleinschaligheid van het platteland;
- Zoekt geen luxe, maar wel comfort met een goede prijs/kwaliteitsverhouding;
- Is gericht op sportieve en ontspannen activiteiten;
- Wil graag gezond en biologisch eten.

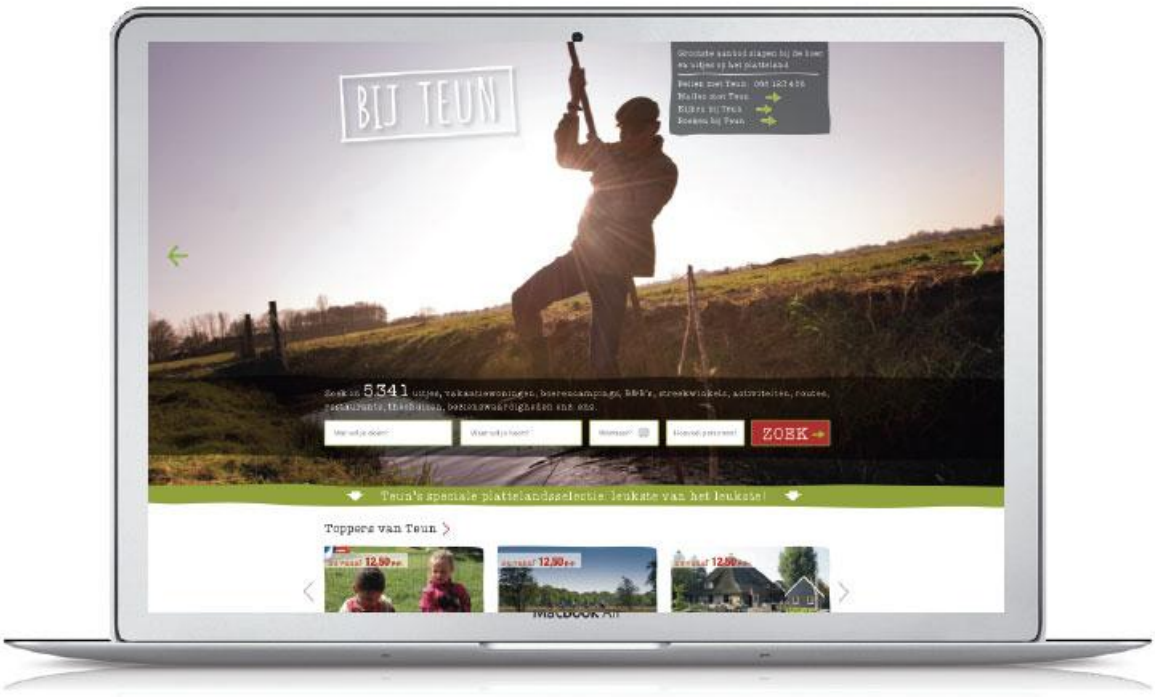
Dit kan gevangen worden in een website met een sfeerrijke uitstraling. Een sfeerrijke uitstraling binnen een website wordt gecreëerd door mooi, groot en sfeervol beeldmateriaal. Mooie grote sfeerfoto's van het platteland, die een warm en gezellig karakter uitstralen.
Ook door te werken met verschillende thema's zijn de verschillende buyer persona's te bereiken. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een thema gezond of biologisch. Zo ademt de hele website sfeer, platteland, rust, groen, gezond en biologisch uit. Al deze thema's zijn onderdeel van een nieuw ontwerp voor bijTeun.

Bij de nieuwe strategie hoort een nieuwe website. Een opzet voor het ontwerp zien we hieronder:

Ontwerp bijTeun

We zien hier een nieuwe opzet voor het internetportal bijTeun.nl. Dit internetplatform is gericht op de consumenten. Een zoekbalk met direct de mogelijkheid in 5341 uitjes te zoeken. Een speels en sfeervol karakter met daaronder een sneakpreview van één categorie: in dit geval de Toppers van Teun. Maar dat kunnen ook thema's zijn als gezond eten etc.

Figuur 4.3 ontwerp nieuwe homepage consumenten website bijTeun





Figuur 4.4 ontwerp nieuwe homepage consumenten website bijTeun

In bovenstaande afbeeldingen zien we wat een mooie sfeerfoto met deze website doet. Het geeft de bezoeker een gevoel mee. Dit is waar de ondernemer naar op zoek is: rust, groen, platteland en een mooie omgeving. Maar ook actief bezig zijn: polsstokspringen, koeknuffelen en boerengolf, noem het maar op. Er zijn allerlei mooie stockfoto's te vinden op internet, welke bewerkt kunnen worden tot prachtige sfeerfoto's, geschikt voor de nieuwe website van bijTeun.

De pagina van de ondernemers ziet er bij veel aanbieders verouderd uit, zo ook bijTeun. De websites van tegenwoordig stralen sfeer uit en vertellen een verhaal. Ze raken je met de technieken en het beeldmateriaal dat ze gebruiken. Een verschuiving van geblokte en afgekaderde designs, naar brede schermvullende visuele ontwerpen met grote foto's.



Figuur 4.5 ontwerp nieuwe bedrijvenpagina consumenten website bijTeun



Figuur 4.6 ontwerp nieuwe bedrijvenpagina consumenten website bijTeun

Door te werken met mooie en passende foto's, genomen bij de boeren, krijgt de bezoeker in één oogopslag te zien waar hij terechtkomt. Hij zal eerder iets boeken bij een website die de juiste sfeer ademt, dan van een website als de huidige.

Een vereiste is echter dat er goede foto's beschikbaar moeten zijn. Deze zal de boer dus moeten maken. Tegenwoordig is een mooie foto maken niet zo moeilijk, zelfs met de camera op een telefoon kunnen plaatjes geschoten worden, die geschikt zijn voor een website.

Een goede en visueel sterke website helpt de bezoeker bij het converteren naar lead en uiteindelijk naar klant.
Met alleen een sterke website is bijTeun er nog niet. De eerste ATTRACT-fase gaat over het genereren van traffic voor op de consumentenwebsite door middel van de inbound marketing methoden.
Daarvoor moeten er een aantal zaken worden uitgewerkt:

Buyer persona's
Buyer persona's moeten uitgewerkt worden voor de consumenten. De basis voor de buyer persona's is met dit afstudeeronderzoek gelegd.

Keywordanalyse
Op basis van deze buyer persona's moet er een keywordanalyse gedaan worden. Als de interesse gebieden van de buyer persona's bekend zijn kan er door middel van de keyword analyse gekeken worden waar veel op gezocht wordt, maar ook de zoekwoorden die minder populair zijn, maar waar bijTeun een prominente positie in de zoekresultaten kan afdwingen.

Content creatie
Als deze keywords bekend zijn moeten ze een plaats krijgen in de content die geschreven wordt voor de buyer persona, zodat de contentmachine op gang gebracht kan worden. Denk hierbij aan bloggen over het platteland, activiteiten op het platteland of een combinatie met gastbloggers van het platteland. Alles mag, zolang het met de thematiek van bijTeun verbonden is. Content is immers king.

Content herschrijven
Alle huidige content moet herzien worden en geschreven worden voor de betreffende buyer persona, met de juiste keywords. Alle locaties krijgen daardoor een boost en worden dan beter gevonden.

Actuele content
Evenementen met betrekking tot het platteland moeten een plaats krijgen, zodat de bezoeker weet wat er te doen is qua plattelandsactiviteiten. Als de consument opzoek is naar een overnachting en er is toevallig iets leuks te doen in de buurt, geeft dat toegevoegde waarde aan zijn product.

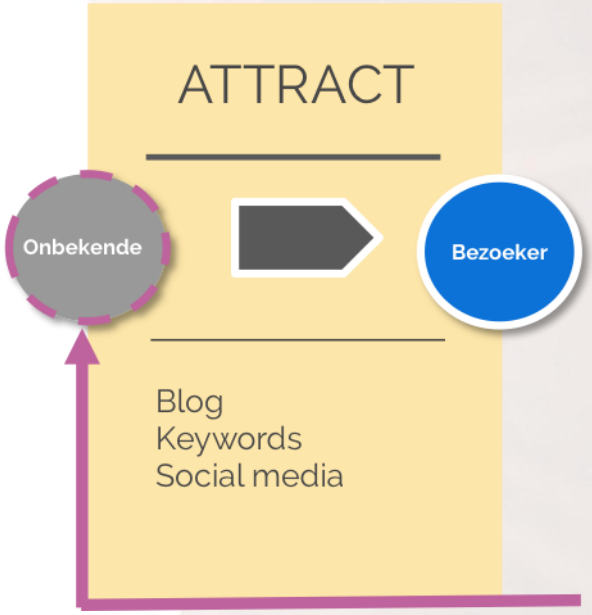
Engagement
De engagement met de plattelandsconsument moet gezocht worden. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld sociale media in te zetten. Leuke blogberichten en activiteiten te delen via Facebook en Twitter zorgen ook weer voor traffic.

Binden
De consumenten moeten zich kunnen abonneren op een nieuwsbrief, deze moet in een mooi en sfeervol nieuw format (passend bij de nieuwe website) uitgestuurd worden. Hierin staan bijvoorbeeld de laatste feitjes en weetjes over het platteland of over biologisch en gezond eten. De

leukste activiteiten met betrekking op het platteland over het algemeen of gericht op een bepaalde regio. Het kan ook zijn dat ondernemers actief benaderd worden om activiteiten in te sturen.

Samenvattend:
Een nieuwe sfeervolle website in combinatie met een mooie huisstijl moet plattelandsconsumenten zich meer bijTeun thuis laten voelen en interactie mogelijk maken.. Daarnaast moet er content gemaakt worden op basis van de buyer persona's en de keywordanalyse, om de vindbaarheid van de website te verbeteren en nog meer bezoekers aan te trekken. Sociale media en een online nieuwsbrief moeten hierin een belangrijke rol krijgen.

Figuur 4.7 Attract fase (Hubspot, 2014)



Fase 1B

Fase 1B gaat over inbound marketing gericht op de ondernemers. BijTeun wil ook bij deze doelgroep bekend worden.
Uit onderzoek blijkt dat de meeste ondernemers niet echt bekend zijn met bijTeun en dat er veel min of meer soortgelijke concurrenten zijn. Daar moet verandering in komen: ondernemers moeten betrokken worden bij de ontwikkelingen van bijTeun.

De ATTRACT-fase werkt daarom ook goed voor de ondernemers. Hiervoor geldt dat er een website moet komen speciaal gericht op ondernemers. De plattelandsconsumenten en plattelandsondernemers worden gezien als twee verschillende doelgroepen en moeten dan ook zo behandeld worden. De huidige site van bijTeun behandelt ondernemers en toeristen in eerste instantie gelijk.
Dat moet in de toekomst veranderd worden. Een tweede website, die net zoals de consumentenwebsite goed wordt neergezet, moet zorgen voor engagement me de ondernemers.

Dit betekent dat er een nieuwe naam bij moet komen. bijTeun Ondernemer. Voor deze ondernemer een ondernemerswebsite, Facebook, Twitter en een goede blog, gericht op de zakelijke markt en het creëren van engagement bij de ondernemers.
BijTeun Ondernemer moet zich neerzetten als kennisleider op het gebied van marketing op het platteland. Dit betekent dat er geblogd moet worden. Niet zomaar, maar vanuit de inbound marketingmethode. Dit houdt in dat er onderwerpen aan bod moeten komen waar de ondernemer het lastig mee heeft. Een voorbeeld hiervan is "tien tips om je huidige website te optimaliseren".
Zoals ook bij Fase 1A het geval was, moet daarvoor eerst een aantal zaken opgesteld worden:

Buyer persona's
Buyer persona's moeten uitgewerkt worden voor de ondernemers. Ook voor deze buyer persona's ligt een basis in mijn onderzoeksrapport. De ondernemers kregen veel gelegenheid om hun problemen en uitdagingen te uiten. Het is bekend welke stappen de meeste ondernemers wel of juist niet willen nemen.

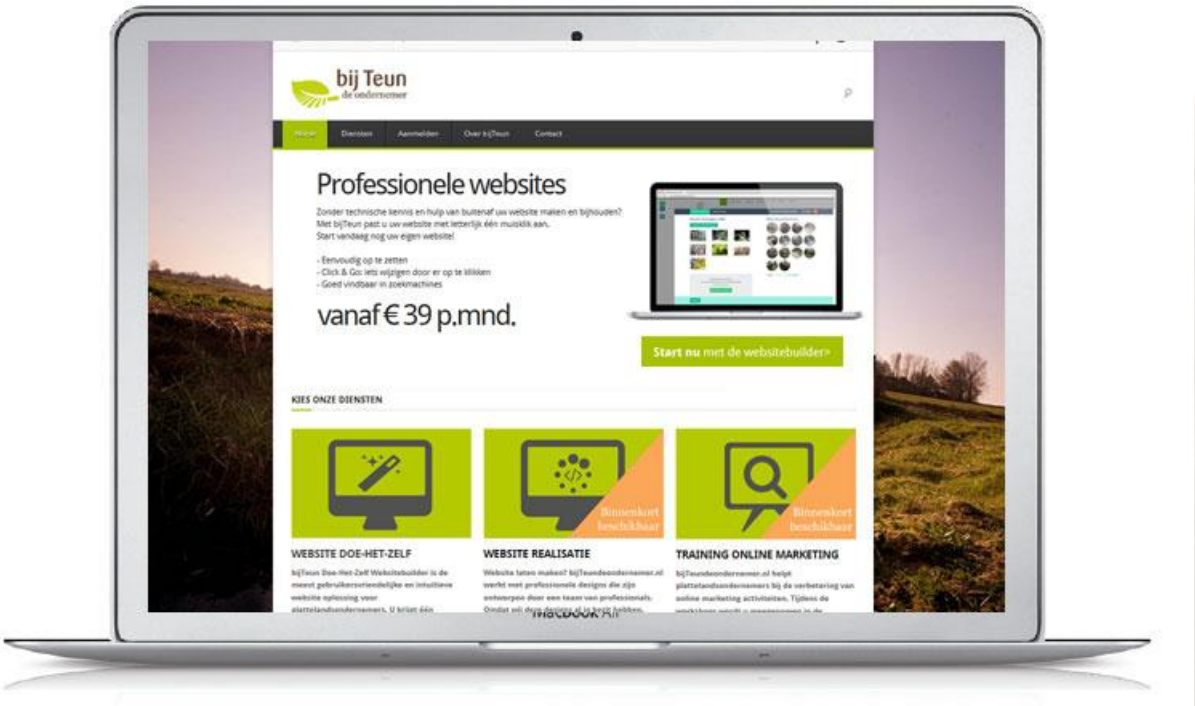
Content
Op basis van deze buyer persona's moet er content geschreven worden. Content waar de ondernemer iets aan heeft. Kennisleiderschap is hierbij enorm belangrijk. bijTeun Ondernemer moet schrijven over de pijnpunten van de ondernemers. Voorbeelden hiervan zijn de slechte online vindbaarheid van plattelandsondernemers op internet, of het aantrekken van de juiste bezoekers op een website.

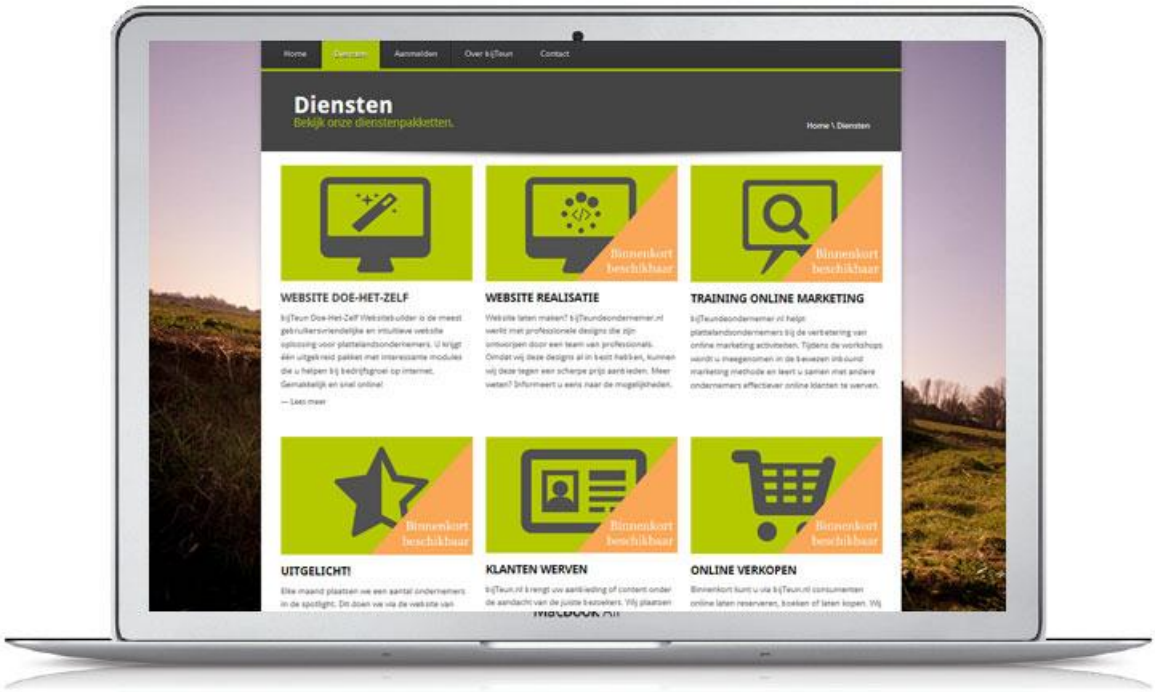
Engagement
BijTeun moet engagement met de plattelandsondernemer zoeken. Dit kan het platform doen door bijvoorbeeld sociale media in te zetten: informele blogberichten delen via Facebook en Twitter.

Binden
De ondernemers moeten zich kunnen abonneren op een nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief moet een informatief karakter krijgen. Een voorbeeld van de inhoud is informatie over hoe men een website kan optimaliseren, of wat de laatste ontwikkelingen zijn op het gebied van plattelandsmarketing.

Ondernemerswebsite
De ondernemerswebsite hoeft niet vol poespas. Deze moet duidelijk, helder en vooral informatief zijn. Het moet een kennisbank zijn voor ondernemers waarmee de bezoeker aan de slag kan. Kennis voor ondernemers, met hulp van bijTeun.
Heeft de ondernemer hulp nodig dan staat bijTeun Ondernemer voor hem klaar. Daar meer over in de volgende fase, waar de conversie wordt gegenereerd. Ondersteunende dienstverlening speelt daarin een sleutelrol.

Figuur 4.8 ontwerp nieuwe ondernemerswebsite bijTeun Ondernemer





Figuur 4.9 ontwerp nieuwe ondernemerswebsite bijTeun Ondernemer

Bovenstaande afbeelding is een kleine vooruitblik op de volgende fase. Een nieuw aanbod van services, gericht op de ondernemers, gebaseerd op het onderzoek.

Contentmachine

De essentie van deze nieuwe strategie is dat de ondernemer hulp krijgt. De ondernemer beseft namelijk vaak niet dat hij of zij slecht vindbaar is. Als hij dat al beseft, weet hij vaak niet waar dit aan ligt. Dat is de reden dat er vooral informatief gehandeld moet worden. De ondernemer heeft bewijs nodig. Als bovenstaande zaken zijn opgetuigd moet bijTeun vanuit de ondernemerswebsite de ondernemers actief benaderen. Blogberichten moeten geschreven worden vol **feiten en tips.**

De basis van inbound marketing is de contentmachine. Deze moet goed zijn afgestemd op de buyer persona, in dit geval de buyer persona van de ondernemer. De ondernemer is eigenwijs, koppig maar ook leergierig. Als bijTeun een artikel schrijft over de slechte vindbaarheid op het platteland, moet men dit met feiten onderbouwen. Feiten uit het onderzoek. Vervolgens moet men daar direct op inhaken met tips over hoe het beter kan. De ondernemer wil dat graag lezen, aangezien uit onderzoek blijkt dat hij alles zelf wil doen. Langzaamaan kan de ondernemer bewust worden van de hulp die hij nodig heeft. BijTeun Ondernemer kan hem ondersteunen door verschillende diensten aan te bieden. In fase 2B leg ik uit hoe.



Figuur 4.10 Convert fase (Hubspot, 2014)

Fase 2A

Fase 2A is de fase waarin bezoekers geconverteerd worden in leads. Zojuist is de vormgeving besproken. Nu komt de structuur van de nieuwe consumentenwebsite met haar diensten aan bod. Hoe moet het internetplatform bijTeun.nl eruit gaan zien qua structuur?
De strategie richting ondernemers volgt bij Fase 2B.

In deelvraag drie zijn verschillende concurrenten vergeleken: dat bracht interessante resultaten met zich mee. Daarnaast kreeg ik in mijn onderzoek veel feedback van de ondernemers over de huidige website. Deze informatie, gecombineerd met de nieuwe stijl is in een nieuwe structuur voor de website gegoten.

Afleiding
Als het draait om conversie dan is het belangrijk dat de bezoeker zo min mogelijk wordt afgeleid. Elke bezoeker komt op de website met een doel en dit doel moet hij kunnen bereiken zonder daar veel stappen voor te hoeven zetten. Dit betekent dat zowel op de homepage als op de aanbodpagina van de nieuwe website niet teveel afleidende inhoud moet komen.

Doelen bereiken
Wat wil een bezoeker als hij op de website komt? Juist, hij is opzoek naar een uitje of verblijfplaats op het platteland. De vraag die dan volgt, luidt: hoe komt hij daar? Hoe komt de bezoeker het snelst en op een gebruiksvriendelijke manier bij zijn doel?
Het antwoord is simpel: door hem in eerste instantie zelf te laten zoeken, of door hem alvast een uitgelicht aanbod voor te schotelen zodat hij geholpen wordt bij zijn keuze. Er zijn namelijk altijd twee typen bezoekers. De actieve en de passieve bezoeker. De actieve bezoeker gaat zelf op zoek naar wat hij nodig heeft, de passieve bezoeker laat zich graag inspireren.

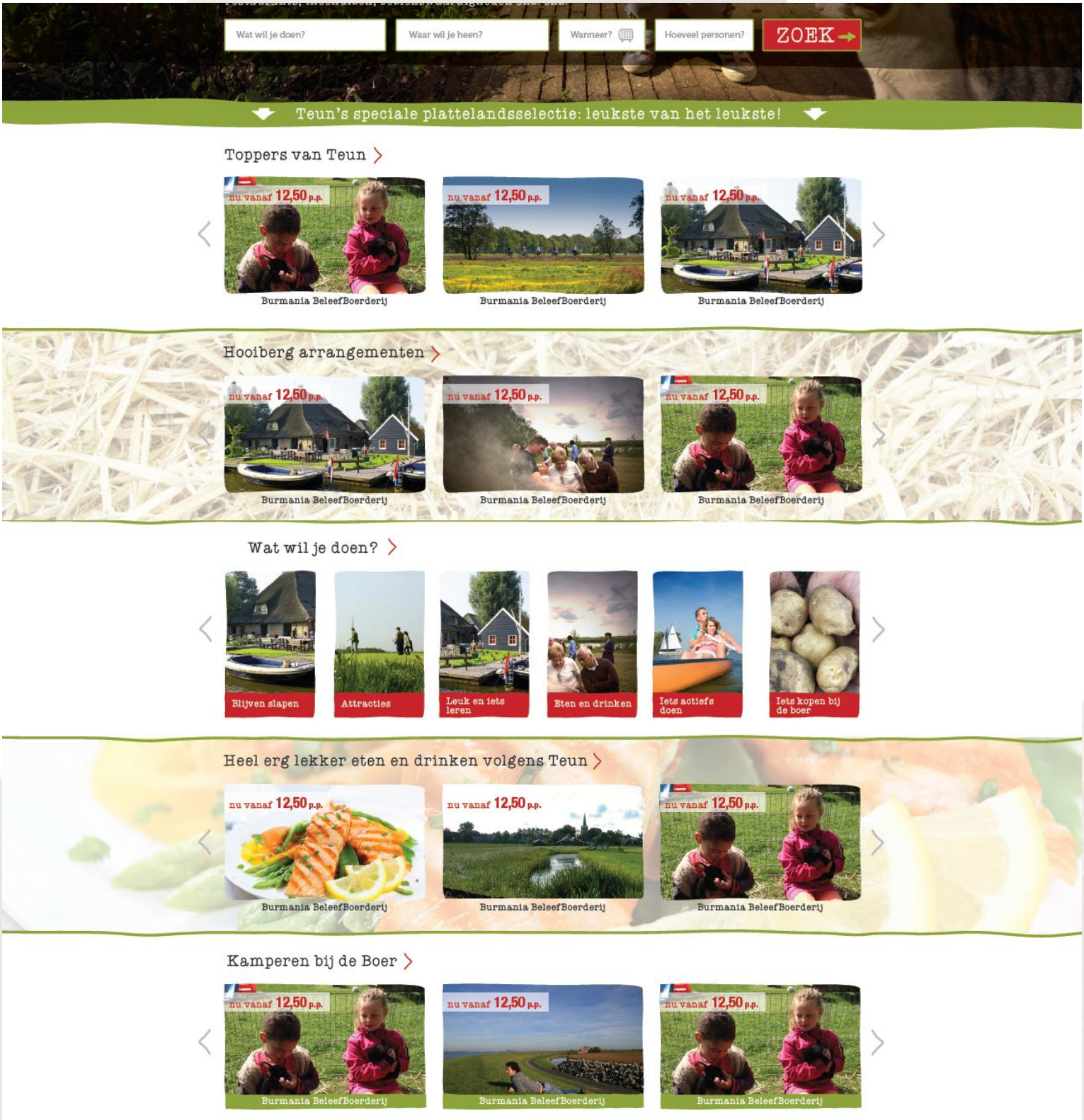
Structuur
De website moet sfeer uistralen en daarom moet er met een grote sfeerfoto gewerkt worden. Daarnaast is de zoekmachine het belangrijkste, alleen deze moet zichtbaar zijn in de foto. Er moet een zoekterm ingevoerd kunnen worden (plaatsnaam, type uitje). Zodra de bezoeker een zoekterm heeft ingevoerd, komt hij op een overzichtspagina met allerlei ondernemers. Vaak worden deze resultaten opgebouwd uit meerdere pagina's, vanwege het grote aantal aanbieders.

De tweede mogelijkheid die men heeft op de homepage, is om direct een thema te kiezen. Onder de grote foto met zoekvenster staat een aantal mogelijkheden opgesomd. Denk hierbij aan bedrijfspagina's van ondernemers. Bijvoorbeeld een rij met verblijfsaccommodatie, een rij met dagrecreatie, een rij met streekproducten en een rij met tips of uitgelichte aanbieders van bijTeun.

Op deze manier heeft een bezoeker die op de homepage komt altijd een keuze: direct zoeken, of zich laten inspireren. Het aanbod leidt naar een volgende stap in het proces. In het geval van de overzichtspagina drie stappen. 1: zoeken, 2: op de overzichtspagina een uitje kiezen en 3: op de overzichtspagina van de ondernemer doorklikken of een aanvraag doen.

Bij de thema's zijn maar twee stappen nodig. 1: uitje kiezen en 2: doorklikken naar website van de ondernemer of een aanvraag doen.

Figuur 4.11 homepage bijTeun, na de vouw met het sfeerbeeld



De homepage met de grote foto is bij de vorige fase behandeld. In bovenstaand ontwerp zien we het vervolg van de homepage. Er is nog een klein stukje van de zoekfunctie te zien en de pagina is verder naar onderen gescrold.

Het mooie van deze structuur is dat de thema's in één oogopslag duidelijk zijn. Juist daarom zijn thema's direct zichtbaar op de homepage. Voor de passieve bezoeker is dit een goede houvast om te starten. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de plattelandsconsument opzoek is naar deze thema's, rust, ruimte, groen, en eten. Als dit direct op de homepage zichtbaar is spreekt het hem aan en is hij sneller geneigd door te klikken. Alles valt of staat met een goed design in combinatie met de juiste structuur.

Meten

De structuur besproken bij het kopje "structuur" is de structuur die momenteel geldt voor bijTeun. In principe is dit een goede structuur, mijn advies is echter om één element te schrappen. Het doorklikken naar de website van de boer.
De ervaring leert dat plattelandsondernemers meestal een slechte website hebben. Ook qua vormgeving: dit is vaak gedaan door "een neefje of nichtje" en laat vaak te wensen over. Dat is jammer en doet afbreuk aan het nieuwe design van de website van bijTeun. Daarnaast kan er vrijwel geen conversie gemeten worden als men doorklikt naar de website van de ondernemer. Uit onderzoek blijkt dat de ondernemers niet zomaar willen investeren, zonder dat ze weten wat het hen oplevert. Als bijTeun harde leads kan aandragen, is dat een argument dat de ondernemers zal overtuigen hulp te aanvaarden.

Tickets boeken

Als het platform bijTeun.nl goed wordt neergezet, moet de plattelandsbezoeker dus via deze website kunnen boeken. Ontmoet NL heeft dit goed opgevangen, door een boekingsengine toe te voegen. PlattelandVakantieland heeft de mogelijkheid om je eigen reis samen te stellen. Mijn advies heeft betrekking op een combinatie van beide.
Als de bedrijfspagina van de ondernemer er gelikt uitziet, is de bezoeker al verkocht. Hij kan dan direct een aanvraag doen voor deze locatie. Als de prijs variabel is dan kan de boer contact met hem opnemen om het af te handelen. Als de prijs vaststaat. Bijvoorbeeld voor een overnachting op het platteland, dan kan dit direct betaald worden en krijgt de bezoeker een bewijs welke hij bij de boer kan afgeven.

Figuur 4.12 ontwerp nieuwe bedrijvenpagina consumentenwebsite bijTeun



Samenstellen

Zoals ik op de vorige pagina al kort benoemde, heeft PlattelandVakantieland zijn sterke punten. Eén daarvan is het samenstellen van je eigen vakantie. Een leuke functie die in combinatie met de boekingsengine goed kan werken. Noodzakelijk daarvoor is dat er een knop wordt toegevoegd, met “voeg toe aan wensenlijst”. Een wensenlijst zie je ook bij webshops. Dat is een product dat je wel wilt onthouden, maar nog niet direct wilt kopen. Een product dat je wilt kopen stop je in je winkelmandje en om iets samen te stellen, om te onthouden zet je dat op je wensenlijst. Zo kan de bezoeker zijn eigen “reis” samenstellen.

Combi verkoop

De meeste plattelandsondernemers staan open voor samenwerkingen. Ik adviseer bijTeun om dit verder op te zetten door gebruik te maken van de welwillendheid van aangesloten boeren in een bepaalde regio. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het promoten van een aantal boeren in een specifiek gebied.

Deze promotie kan op de homepage komen te staan onder “**boeren van de week**” met naam en foto. Een andere mogelijkheid is door gebruik te maken van kortingsticktets voor streekproducten van boeren in de buurt van bijvoorbeeld een Bed&Breakfast of andere verblijfslocatie. Een derde optie is het uitzetten van **fietsroutes** langs aangesloten boeren van bijTeun. Op deze fietsroute kan men dan bij de ene boer een stuk kaas kopen, bij de ander een stuk vlees, bij weer een ander eieren en op de laatste locatie kan hij daar een maaltijd van maken en vervolgens blijven slapen. Op deze manier brengt bijTeun de aangesloten boeren in de regio bij elkaar. Kleinschaligheid en het authentieke karakter is belangrijk op het platteland. Boeren die met elkaar samenwerken dragen daar aan bij.

Puntensparen

Met een boekingssysteem achter de website is het ook mogelijk om punten te sparen. Uit onderzoek blijkt dat een groot deel van de klanten geregeld terugkeert bij de plattelandsondernemer. Dit moet gestimuleerd worden. Door gebruik te maken van een puntenspaarsysteem voor consumenten kunnen zij bijvoorbeeld bij een x aantal punten een overnachting op het platteland krijgen of, kleinschaliger, bijvoorbeeld een gratis fruitmand.

RegioWidget

Om de regio in kaart te brengen maakt één van de concurrenten handig gebruik van een regiowidget. Een leuk idee! Zonde om daar niets mee te doen. BijTeun heeft de software al in huis om op een kaart alle locaties te laten zien.

Nu is alleen de locatie van de ondernemer op de kaart te zien. Het is echter voor zowel consument als ondernemer aantrekkelijk om leuke locaties van aanbieders in de buurt te laten zien. Om onderlinge concurrentie tegen te gaan, zou men bij bijvoorbeeld Bed&Breakfasts kunnen kiezen om alleen locaties uit de andere categorieën te tonen. Zo kan de bezoeker precies zien wat er in de buurt is, in die buurt ook naar andere locaties klikken en deze direct aan zijn wensenlijst toevoegen. Dit maakt het voor de consument een stuk gebruiksvriendelijker.

De Kaart

De huidige kaart op bijTeun.nl wordt over het algemeen slecht gewaardeerd. Mijn persoonlijke ervaring komt overeen met wat de ondernemers er over oordelen. Het aanbod is te groot en een locaties lastig vindbaar.

De kaart van de VEKABO is bijvoorbeeld veel gebruiksvriendelijker. Zo kan je slechts scrollen door gebruik te maken van het + en – teken aan de zijkant van de kaart. Als men bij bijTeun.nl per ongeluk met de muis op de kaart staat en men wil naar onderen scrollen dan zoomt deze direct in. Dat is vervelend.

Daarnaast zijn er volgens de boeren te weinig categorieën. Uit onderzoek blijkt dat er meer gesegmenteerd moet worden. Als een bezoeker kiest voor een groepsaccommodatie, ziet hij alle groepsaccommodaties. Maar een bezoeker heeft veel meer criteria: prijs, aantal bedden groepsgrootte etc.

Als advies zou ik willen meegeven de scrolfunctie uit te zetten. Een tweede advies met betrekking tot de kaart: breng meer categorieën aan. Er moet een duidelijke structuur uitgedacht worden voor de kenmerken die elke categorie moet hebben. Met meer categorieën zijn er per keer minder locaties zichtbaar op de kaart. Als inspiratie kan de kaart van de VEKABO aangehouden worden. De kaart moet alleen Nederland omvatten.

Minder aanwezig

Een ander alternatief is om de kaart naar de achtergrond te schuiven en alleen te gebruiken als bovenstaande besproken regiowidget, of als extra toevoeging, Als men nu klikt op ons aanbod staat de kaart prominent in beeld en is de zoekfunctie alleen beschikbaar via de kaart. Met het oog op de boekingsengine is het wellicht beter om het aanbod te tonen als overzicht en de kaart slechts als extra functie in te zetten.

Op die manier kan er ook een ranking gemaakt worden op basis van zoekgedrag in combinatie met het overzicht dat er getoond wordt. Als ondernemers hoger in de zoekmachine willen komen met

betrekking op bepaalde zoekwoorden, zou dat op deze manier mogelijk zijn. Op de kaart is dit niet mogelijk, omdat al het aanbod in één keer getoond wordt.

Webshop

Voordat ik mijn onderzoek begon, dacht ik al aan een webshop met streekproducten. Gedurende het onderzoek heb ik mijn mening bijgesteld. Het is leuk dat consumenten producten kunnen kopen, erg leuk zelfs, maar logistiek is het een drama. Hoe zit het met de versheid? Hoe zit het met de logistiek? Dat wordt lastig, Daarnaast willen de ondernemers het simpelweg niet. Slechts een enkeling verkoopt zijn streekproducten online. Een plattelandsondernemer wil klanten in zijn winkel of op zijn boerderij hebben en geen producten opsturen.
Rechtstreeks vanaf de boeren verkopen zou ik absoluut niet aanraden. Een andere mogelijkheid is om streekproducten of manden in te kopen bij een groothandel. Er zijn verschillende initiatieven die dit op touw hebben gezet. Echt producten die bij de boer vandaan komen, maar ingekocht via een centrale groothandel. Een voorbeeld hiervan is districulinair. Zij zijn een groothandel waar bijTeun producten in zou kunnen kopen. Het nadeel is echter dat bijTeun dan een voorraad moet inkopen en deze vervolgens moet verkopen. Al met al moet hier goed over nagedacht worden, voordat men hiermee begint. Daarom is er in de nieuwe strategie geen plaats voor een webshop.

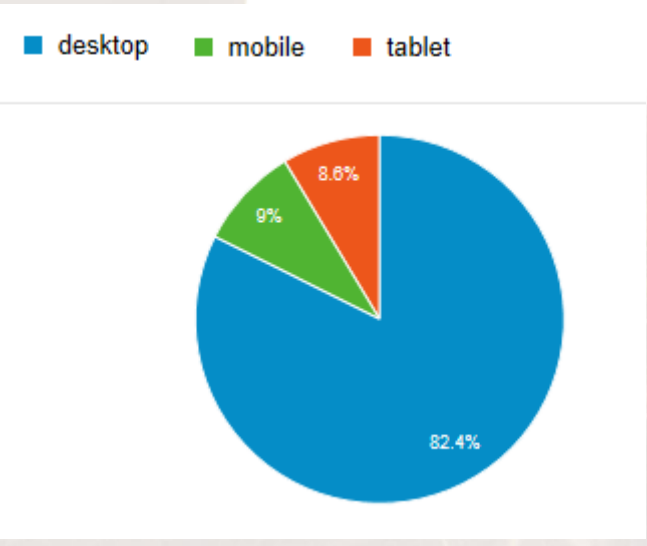
App

PlattelandVakantieland speelt in op de technologieën in de huidige markt, door gebruik te maken van een App. Deze app is speciaal ontwikkeld voor plattelandsconsumenten en kan gebruikt worden tijdens bijvoorbeeld een fietstocht over het platteland. Wanneer de app wordt ingeschakeld kan men zien welke leuke ideeën er op dat moment in de buurt zijn. Ik zou bijTeun adviseren een dergelijke app te ontwikkelen. Het is voor consumenten van tegenwoordig fijn als alles ook digitaal kan.
Al is één van de grootste doelgroepen de 50+ generatie, toch is het goed om hier nu al op in te spelen. Als alles goed is doorontwikkeld, staat dit ook stevig voor de toekomst. Ik zeg niet dat bijTeun nu veel moet investeren in een App. Maar het is zeker iets om rekening mee te houden voor de toekomst. Als de software al voor een groot deel in huis is, is het verstandig de mogelijkheden door te nemen om dit in een regioapp te stoppen. Voor inspiratie kan men naar de concurrent PlattelandVakantieland kijken.

Figuur 4.13 ontwerp nieuwe bedrijvenpagina consumentenwebsite bijTeun >> (Shah, 2010)

Responsive

Het huidige internetplatform van bijTeun is niet responsive (goed bruikbaar met smartphone of tablet), waardoor er een grote groep mensen gemist wordt. In de afbeelding hiernaast is te zien dat bijna twintig procent van de gebruikers op tablet en mobiel de website bekijken.
Dit is voor vrijwel elke website ongeveer hetzelfde. Daarom is het belangrijk om een responsive website te hebben. Responsive houdt in dat de hele



website schaalt naar de grootte van een beeldscherm. Telefoongebruikers zullen de huidige website van bijTeun maar half zien. Ze moeten nu in- en uit zoomen om alles te lezen. Daarom is mijn advies om het nieuwe design van bijTeun.nl wel responsive te maken. Zo bereikt de site ook de twintig procent bezoekers die per smartphone of tablet arriveert.



Figuur 4.14 Convert fase (Hubspot, 2014)

Fase 2B

Fase 2B gaat over de tweede fase voor ondernemers. In de eerste fase besprak ik de nieuwe website en het aantrekken en informeren van de ondernemers. De tweede fase gaat over het aanbieden van diensten.
De ondernemers moeten nader betrokken worden..

De aangesloten ondernemers staan gratis op de kaart. Voor niets gaat de zon op en daarom is bijTeun toe aan een nieuwe strategie, zodat het internetportal kan blijven bestaan.

De scheidslijn tussen deze fase en de volgende is erg dun. Als een ondernemer enthousiast is, wordt hij al gauw klant en komt hij in de delight fase, waar op basis van zijn profiel weer nieuwe business wordt gegenereerd. Daar straks meer over.

Hoe zorgt bijTeun ervoor dat plattelandsondernemers die nu gratis op de kaart staan, straks diensten gaan afnemen? In deze fase ga ik in op het dienstenaanbod van bijTeun, om in fase drie, waarin de conversie van lead naar klant plaatsvindt, dieper in te gaan op de closingsfase waar ondernemer en consument in worden samengevoegd.

In deelvraag twee van het onderzoeksrapport zijn ondernemers ondervraagd met betrekking tot hun online marketinggedrag. Op basis van de resultaten kon ik een aantal conclusies trekken.

In fase 1B is uitgelegd hoe de ondernemer overtuigd kan worden. Namelijk: bloggen over de slechte vindbaarheid en de aanpak om dit te verbeteren. Als de ondernemer beseft dat er bepaalde zaken beter kunnen en bijTeun zich met haar ondernemerswebsite heeft gepositioneerd als kennisleider, is het tijd voor de volgende stap: het dienstenaanbod.
BijTeun Ondernemer moet met zijn diensten naadloos aansluiten op de pijnpunten van de ondernemers. Deze pijnpunten zijn: de moeite met online marketing, dat zich met name uit in de slechte vindbaarheid van de ondernemers en de gebrekkige kwaliteiten van de bedrijfswebsite.

Website
Als het op plattelandsmarketing aankomt, staan twee zaken centraal. Aan de ene kant moet er een goede website zijn, aan de andere kant moet deze website makkelijk te vinden zijn. Deze twee factoren hangen sterk met elkaar samen en moeten tegelijk worden aangepakt.

Op de netwerkdag legde ik dat aan een aantal ondernemers uit: “Een goed vindbare website zorgt bijvoorbeeld voor 100 potentiële klanten. Dit zijn namelijk de bezoekers die elke maand op de website komen. Als een website totaal geen sfeer uitstraalt en deze slecht in elkaar zit, zullen bijvoorbeeld slechts twee van de die 100 mensen daadwerkelijk een aanvraag doen.
Dit geldt andersom ook. Als een website erg slecht wordt gevonden, maar hij ziet er wel goed uit, dan komen er misschien tien bezoekers per maand, daar doen er drie een aanvraag van. In beide gevallen heb je te weinig aanvragen voor een rendabele website.”

Het gaat om de juiste combinatie. Met alleen een vindbare website ben je er niet. Met alleen een goede website ook niet. Dit besef moet bij de ondernemers gecreëerd worden. De ervaring leert dat plattelandsondernemers niet alleen slecht vindbaar zijn, maar ook een slechte website hebben. In veel gevallen is het een neef of nichtje die websites bouwt en dit voor hen in elkaar hebben gezet. Negen van de tien keer voldoen deze website niet aan de eisen die tegenwoordig nodig zijn om consumenten tot aankoop te verleiden. Dit moet dus beter.

BijTeun Ondernemer zal hier met haar aanbod op in moeten spelen. Het platform moet de ondernemer niet alleen vertellen dat het allemaal beter kan, nee, zij moeten de ondernemer ook daadwerkelijk helpen door aan te bieden een betere website te bieden.

Hierin is het belangrijk dat bijTeun zich richt op twee verschillende pakketten. Aan de ene kant is er de ondernemer die alles zelf wil doen. Uit het onderzoek blijkt dat dit de grootste groep ondernemers is. Aan de andere kant is er de ondernemer die wel wil investeren en alles uit handen wil geven. Daarom zijn er twee pakketten opgesteld met betrekking tot het bouwen van websites.

De doe-het-zelver
Een goed aansluitende samenwerking voor dit pakket is de software die CMSkens heeft ontwikkeld. Deze software omvat een websitebuilder welke aan de front-end gebruikt wordt. Dit betekent dat de gebruiker niet meer in de back-end van de website inlogt.

Ter verheldering: een ondernemer kiest een design en kan live in zijn website werken. Aan de voorkant van de website (datgene wat de bezoeker ziet). Door bepaalde blokken heen en weer te schuiven kan hij zelf zijn eigen website samenstellen. De kosten kunnen daardoor worden geminimaliseerd. Ook dit is erg belangrijk: de ondernemer heeft geen honderden euro’s budget beschikbaar.
Op deze manier kan bijTeun Ondernemer de plattelandsondernemers aan een goede website helpen. De software is recent, daarmee is de website direct responsive is en daarom op elk device bruikbaar (ook bezoekers via smartphone en tablet kunnen verder). Mijn advies is om deze ontwikkeling niet alleen door te zetten, maar ook uit te breiden. Ik kom hier nader op terug bij het kopje “kennisbank”.

Uitbesteden
Niet alle ondernemers willen zelf aan de slag met hun website, ook de kleinere doelgroep van ondernemers die dit soort zaken wél uit wil besteden moet worden aangesproken. Deze kleinere doelgroep is bereid om te investeren in zijn bedrijfswebsite en kan daardoor een stapje verder. Een stapje verder dan bovenstaande websitebuilder is het open source CMS WordPress. Met WordPress is vrijwel alles te realiseren. Eén van de vele voordelen van een open source CMS is dat deze over de hele wereld wordt gebruikt.
Als een ondernemer bijvoorbeeld een activiteitenkalender op zijn website wil, dan is hij niet de eerst die daar aan dacht en is hier een plugin voor beschikbaar. Een plugin is een stukje technologie dat (meestal) gratis te verkrijgen en makkelijk toepasbaar is. Eén van de belangrijkste plugins is de Yoast plugin voor SEO. Deze plugin geeft de ondernemer een aantal handvatten waarmee hij zelf een goede SEO-structuur kan aanhouden.

Om het voor de ondernemers betaalbaar te houden, adviseer ik bijTeun om in dit tweede pakket te werken met designs. Designs zijn vooraf geprogrammeerde ontwerpen, te koop op websites als Themeforest. De designs zijn ontwikkeld door een team van professionals op gebied van zowel design als programmeren. Op deze manier weet de gebruiker zeker dat het om de nieuwste techniek gaat. Daarnaast blijven deze thema's in ontwikkeling en bij eventuele problemen met bijvoorbeeld nieuwe versies van internetbrowsers, volgt een update van een design. Op deze manier kunnen toekomstige problemen bij maatwerk-websites worden voorkomen.

Door de ondernemer met het tweede pakket de keuze te geven uit bijvoorbeeld een twintigtal designs, kan bijTeun relatief goedkoop een mooie website realiseren, denk hierbij aan zeshonderd tot achthonderd euro. Hiervoor moet men wel een externe partij aantrekken of intern een aantal mensen aantrekken die dit voor hen op kunnen pakken. Een design is relatief eenvoudig op te bouwen, maar hier komt geregeld een stukje maatwerk en/of SEO-kennis bij kijken.

Vindbaarheid
Zoals in het eerste deel van fase 2B beschreven is de ondernemer er met alleen een goede website nog niet. Zijn website moet goed vindbaar zijn. Zoals eerder in het adviesrapport beschreven zijn er een aantal zelfstandige acties die die hen hierbij kan helpen.
Een voorbeeld hiervan is bloggen. Een belangrijke factor binnen de inbound marketing, maar zijn aspecten die ondernemers zelf niet willen of kunnen uitvoeren. Daarom moet bijTeun ondersteuning gaan bieden op het gebied van zoekmachineoptimalisatie. Mijn advies is allereerst dat bijTeun diensten moet gaan aanbieden die de ondernemer helpen bij het optimaliseren van zijn website voor de zoekmachines. Daarbij betoog ik hoe bijTeun dat het beste kan doen.

De naar mijn mening twee meest voorkomende problemen bij de websites van plattelandsondernemers zijn:
1) Dat deze website gebouwd is door een websitebouwer zonder marketingachtergrond.
2) Dat de website dusdanig verouderd is dat de techniek achterhaald is en men klanten misloopt door een niet-responsive website.

Boek

Hoe bijTeun deze websites voor de ondernemers goed kan opbouwen leg ik uit aan de hand van een voorbeeld. Een website moeten we zien als een goed boek. Een boek heeft een unieke titel, een unieke beschrijving en verschillende hoofdstukken met elk unieke titels. Afbeeldingen op een bepaalde pagina komen overeen met de content op die pagina en er staat dan ook bij beschreven wat de afbeelding laat zien.

Op die manier vertelt een schrijver de lezer waar het boek of betreffende hoofdstuk over gaat. Het algoritme van Google werkt niet anders. Google wil bij een zoekopdracht de meest relevante zoekresultaten laten zien.

Het probleem bij veel plattelandswebsites is dat de schrijver geen titels heeft aangegeven. Een tweede probleem is dat er geen hoofdstukken zijn gedefinieerd, of de afbeeldingen geen namen hebben. Als wij een boek zonder titel niet lezen, waarom zou de robot van Google deze websites dan wel lezen of begrijpen?

Elke pagina heeft een goede eigen structuur nodig en moet draaien rondom één onderwerp, dit onderwerp kan prima verschillende hoofdstukken ofwel subtitels hebben, maar gaat niet samen met een tweede hoofdonderwerp. Wil je een pagina of blog goed neerzetten, schrijf deze dan rondom één keyword dat gelijk staat aan het onderwerp van die pagina.

Als advies heb ik daarom - op basis van mijn zoekmachine- en online marketingkennis, die ik de afgelopen vier jaar opdeed door het lezen van blogs door marketing- en SEO-goeroes - een SEO checklist en handleiding opgesteld.

SEO-handleiding

- Start met een goede website titel. Deze titel komt op elke pagina terug. Schrijf kernachtig wat de werkzaamheden van je bedrijf zijn, wat je verkoopt, of iets anders relevants. Keep it short and simple.
- Vermijd spammen! Als Google ergens een hekel aan heeft, dan is het overmatig gebruik van keywords. Zowel in teksten als bij de meta-keywords.
- Elke pagina is uniek. Vertel dat Google dan ook. Schrijf elke pagina rondom één onderwerp.
- Schrijf voor deze pagina een unieke meta-titel met niet meer dan 62 tekens, anders wordt deze afgekapt en zie je drie puntjes in de zoekmachine. Dat is niet de bedoeling.
- Schrijf voor deze pagina een unieke meta-beschrijving, niet meer dan 156 tekens, anders wordt deze afgekapt en zie je drie puntjes in de zoekresultaten.
- Voeg alleen meta-keywords op een pagina toe als je dit echt nodig vindt. Vrijwel alle hedendaagse websites zijn de pagina's geoptimaliseerd zonder meta-keywords.
- Geef afbeeldingen een alt-tag mee. Dit is de tag die de zoekmachinerobots gebruiken om afbeeldingen te lezen en staat los van de beschrijving voor bezoekers. Voeg daar bijvoorbeeld je longtail-keyword toe. Elke pagina stem je immers af op één zoekterm. Bijvoorbeeld "website laten maken Ede".

- Zorg dat je onderscheid maakt in titels door je h1, h2 en h3 in te zetten. Dit zijn hoofdstukbeschrijvingen die je aan Google meegeeft. Zo leest de robot de pagina makkelijker en kan hij deze beter indexeren.
- Zorg dat het hoofdzoekwoord in de eerste paragraaf van de content voorkomt. Gebruik hem ook een aantal keer in de tekst, ook een keer met een tag, oftewel dikgedrukt.
- Gebruik je hoofdzoekwoord in één of meer ondertitels in je tekst.
- Gebruik het hoofdzoekwoord dan ook in de juiste volgorde. Als je een tekst schrijft voor het zoekwoord " website laten maken Ede". Gebruik dit zoekwoord dan ook exact zo.
- Zorg voor een zoekterm-dichtheid van ongeveer 1-3 procent ten opzichte van je andere woorden, meer dan dat is spam.
- Houd het leesbaar voor de consument. Een onnatuurlijke tekst, slechts geschreven voor Google, daar heeft niemand plezier van. De bezoeker zal de tekst niet lezen, daarmee schiet de tekst zijn doel voorbij.
- Zorg dat een pagina ongeveer 300 woorden qua content bevat. Dit geeft voldoende body aan een webpagina.
- Zorg voor uitgaande links, ook dit wordt geteld per pagina. (wel relevante links natuurlijk).

Algemene SEO-tips:

- Naast contentcreatie naar bovenstaande richtlijnen, is linkbuilding erg belangrijk. Hoe meer kwalitatieve back-links je verzamelt naar je website hoe beter dat is.
- Vergeet niet dat een website niet rankt, maar een pagina. Richt je pagina in op een bepaald zoekwoord en zorg dan dat je back-links als anchor-tekst dit zoekwoord bevatten. Zo kan een specifieke pagina ranken op een bepaald zoekwoord. De algemene indexpagina/homepage volgt vanzelf.
- Meten is weten. Houd bij hoe een pagina presteert door Google Analytics en de webmastertools van Google te gebruiken. Maak een SEO-scan van de website. Hoe scoort hij op bepaalde zoekwoorden, welke positie behaal je daar mee in Google en hoeveel plaatsen ga je dan omhoog met die pagina? Stel deze vragen en er zal gegarandeerd verbetering in komen.
- Het kost tijd! Organische vindbaarheid kost tijd en lukt niet met een website van tien pagina's. Ga daarom aan de slag, schrijf, deel en creëer en houd rekening met je doelgroep. Hier geldt weer het credo: content is king.

Nu de ondernemer een goede website heeft en werkt aan zijn vindbaarheid, is tijd voor een aantal andere aspecten die bijTeun Ondernemer zou kunnen inzetten om de ondernemers nog beter van dienst te kunnen zijn.

Uit onderzoek blijkt dat de ondernemers hun zelfstandigheid belangrijk vinden. Dat is niet altijd mogelijk, maar wel verstandig om mee te nemen in het aanbod van diensten en producten..

Online marketingtraining
Één van mijn volgende adviezen voor bijTeun (gericht op de ondernemers) is het aanbieden van online marketingtrainingen en workshops voor ondernemers. De gemiddelde ondernemer heeft niet het kennisniveau of het budget om zijn website goed vindbaar te maken.
Daarentegen blijkt uit het onderzoek dat zij wel graag bij leren op dit gebied. Een reeks van online marketingtrainingen zou daardoor een uitkomst voor hen zijn. Ook bijTeun haalt er voordeel uit, aangezien er inkomsten worden gegenereerd voor de ondernemers. Ook door bijTeun Ondernemer te positioneren als kennisleider krijgt het platform binding met haar klanten.
In de trainingen is plaats voor verschillende invalshoeken/ Zo kan er vanuit de inbound marketingmethode gedacht worden, maar moet de algemene SEO (beschreven in de richtlijn op de vorige pagina), zeker ook aandacht krijgen. Daarnaast is het belangrijk om het algemeen te houden. Ondernemers gaan niet werken met Hubspot omdat de software simpelweg te duur is. Gebruik daarom in de trainingen niet alle mogelijkheden van Hubspot, maar leg de essentie van inbound marketing uit zodat niet alleen meer bezoekers aangetrokken worden, maar ook de juiste bezoekers.

Inbound marketing voor ondernemers
Over dit advies heb ik lang nagedacht. Toch denk ik dat bijTeun Ondernemer hier verstandig aan doet. Het advies heeft betrekking op inbound marketing voor ondernemers. Ik ben van mening dat bijTeun inbound marketingdiensten aan ondernemers kan aanbieden. Dit moet echter wel in een later stadium toegepast worden dan de eerdere adviezen. BijTeun kan op den duur de plattelandsondernemer ondersteunen door zijn inbound marketing infrastructuur goed in te richten. Hier heb ik het over de blog, dat moet leiden tot een CTA(call to action), waardoor bezoekers terecht komen op een landingspagina met een aanbod, waar de website gegevens verzamelt en de bezoeker afzet op een bedankpagina, met weer andere call to actions.

Wat bedoel ik precies moet inbound marketing voor ondernemers? In het onderzoeksrapport (bij deelvraag 4) staat beschreven hoe inbound marketing werkt. Dit is gebaseerd op de software Hubspot, maar de inbound marketing-gedachte kan breder worden getrokken. Hubspot is te duur voor ondernemers, maar er is een alternatief.
Het alternatief draait op WordPress en heet Inbound Now. Geschikt voor alle ondernemers die al een WordPress website hebben, of waarvoor bijTeun straks met pakket twee (het doe-het-zelf-pakket) een WordPress website realiseer. Werken met Inbound Now is gemakkelijk er voordeliger, voordelen die voor de doelgroep erg belangrijk zijn.

BijTeun Ondernemer kan een pakket aanbieden met bijvoorbeeld het schrijven van een goede blog, het maken van een goede call to action en het inrichten van een landingspagina voor de ondernemer. Dit specifieke aanbod kan vervolgens op de website van de ondernemer getoond worden, maar eventueel ook in combinatie met de site van bijTeun.

Combinatie inbound marketing voor ondernemers
De genoemde blog kan op de website van de ondernemer komen. Ook zou deze op de consumentenwebsite van bijTeun een plaats kunnen krijgen. Als de blog bijvoorbeeld gaat over een

leuk uitje in de Betuwe met een call to action naar het aanbod van de ondernemer, is er veel meer traffic te verwachten van de ondernemerswebsite van bijTeun dan wanneer de blog slechts op de eigen website geplaatst wordt.
De consumentenwebsite bijteun.nl trekt 13.000 bezoekers per maand. De conversie gebeurt nog steeds op de website van de ondernemer. Met een call to action is het aantal conversies meetbaar. Hier kan weer een verdienmodel aan vast komen, om concrete cijfers aan de ondernemer voor te kunnen leggen. Er worden hem immers tastbare leads aangeleverd.

Uitgelichte ondernemers
Uit de concurrentieanalyse van de verschillende internetportals kwam naar voren dat het interessant is voor de bedrijven om een bepaald aanbod van ondernemers extra onder de aandacht te brengen. In de vormgeving bij één van de vorige fases kwam het al naar voren. bijTeun Ondernemer kan aan de ondernemers een pakket aanbieden, waarbij zij hun aanbod extra onder de aandacht kunnen brengen aan de consumenten.
BijTeun.nl heeft dus 13.000 bezoekers per maand, daar kunnen de ondernemers veel aan hebben. Mijn advies aan bijTeun is daarom ook om dit toe te passen op de consumentenwebsite. Tegen betaling kan een ondernemer voor een bepaalde tijd zijn accommodatie uitlichten op de homepage. Dit zou natuurlijk ook met acties kunnen: als een ondernemer in een bepaalde periode bijvoorbeeld 10% korting geeft op zijn verblijfsaccommodatie, kan dit op de homepage van bijTeun extra aandacht krijgen. De ondernemer moet hier dan wel voor betalen.

Drie uitgelichte boeren
Om de samenwerking tussen ondernemers te bevorderen en direct een regio uit te lichten zou ik bijTeun adviseren om bijvoorbeeld elke twee weken drie ondernemers uit een bepaalde regio uit te lichten.
Deze ondernemers kunnen zich alleen met zijn drieën tegelijk opgeven. Om het visueel te maken, moeten ze een foto van zichzelf meesturen. De ondernemer komt gratis(!) Op de homepage van de consumentenwebsite te staan. Later zou bijTeun er voor kunnen kiezen om dit betaald aan te bieden, maar mijn advies is om het in eerste instantie gratis te doen. Met name bij het opzetten van de website heeft bijTeun testcases nodig. Een gratis aanbieding geeft de ondernemers net die extra stimulans. Daarnaast is het voor de consument leuk, omdat ze precies zien met welke boer ze van doen krijgen. BijTeun stimuleert zo niet alleen de betreffende regio, maar bevordert ook de samenwerking met zijn klanten en tussen de klanten onderling. Deze drie boeren hoeven zich niet perse als arrangement aan te bieden, maar moeten zich wel met zijn drieën tegelijk opgeven en hebben daarvoor contact met elkaar. BijTeun stimuleert op deze manier om te netwerken. Het platform kan ook suggesties doen op basis van de database en drie ondernemers tegelijk benaderen. Deze drie ondernemers krijgen dan bijvoorbeeld weer een plaats in de online nieuwsbrief, bijvoorbeeld “toppers van de week”. Een klein verhaaltje over het bedrijf, de werkzaamheden, nevenactiviteiten en de regio. Dit zorgt weer voor commitment tussen ondernemer en consument.

Vakantieregio’s
PlattelandVakantieland benadrukt de verschillende vakantieregio’s, dat is een slimme stap. Zo is er een aantal extra populaire regio’s. Deze regio’s kunnen vooraf vastgesteld worden. In elke regio komt een aantal ondernemers. Hier kan een verdienmodel aan gekoppeld worden, door de ondernemers

om een bijdrage te vragen.
Deze regio's hoeven niet prominent op de homepage aanwezig te zijn, omdat daar de Toppers al staan, maar ze zouden in het menu terug kunnen komen. Als de bezoeker op het kopje mooiste vakantieregio's klikt, dan komen daar een tiental regio's uit als submenu. Vervolgens kunnen de ondernemers onder de regio als optie komen te staan. Het is te verwachten dat deze regio's meer bezoekers trekken en daarom staan die ondernemers in de spotlight. Hun tegenprestatie is een financiële bijdrage.

Menu
Om bovenstaand punt te kunnen realiseren, moet er een menubalk aanwezig zijn. In eerste instantie zit in dit type design in de sfeerfoto een klein menu. Het is beter als deze net onder de vouw van de pagina komt. Op die manier kan bijTeun verschillende zaken onder de aandacht brengen in een volwaardige menubalk.

Een aantal van onderstaande adviezen zijn al beschreven in fase 2A. Fase 2B is gericht op ondernemers, waar 2A op zich richt op de consumenten. Daarom herhaal ik een aantal adviezen en beschrijf ik de impact van deze adviezen voor ondernemers. Op deze manier wordt concreet wat de ondernemer er zelf aan heeft, en daarmee hoe bijTeun het aan de man kan brengen.

APP
Één van de sterke punten van PlattelandVakantieland is de regioApp, zoals besproken bij deelvraag drie en fase 2A. Elke nieuwe aanmelding krijgt een plaatsje in de app. BijTeun zou er ook voor kunnen kiezen om alleen de ondernemers die een pakket van bijTeun afnemen aan de app toe te voegen. In dat geval kan de app pas in een later stadium worden ingezet, omdat het aanbod anders te schaars is. Mijn advies is om deze app als extra stimulans richting de ondernemers in te zetten. Ze krijgen gratis een plaatsje op de website én in de app. De app is voornamelijk gericht op de consumenten.
In de toekomst kan er een verdienmodel om de app heen komen. Bij de ontwikkeling van de app zou dan direct aandacht moeten uitgaan naar de meetbaarheid van de conversie.

Boekingsengine
Zoals in fase 1A is besproken, is het verstandig om een boekingsengine aan de site van bijTeun te hangen. In ieder geval is het belangrijk dat de aanvragen via bijTeun lopen, zodat de gegevens gemeten worden. BijTeun kan een percentage per boeking vragen. Zo krijgt de betreffende ondernemer een lead of klant binnen en krijgt bijTeun daarvoor betaald.

Mijn advies aan bijTeun is om dit niet algemeen toe te passen. Sommige ondernemers hebben er niets aan als de klant bijvoorbeeld een ticket koopt en deze direct betaalt.
Laten we als voorbeeld een Bed&Breakfast nemen. Als men daar boekt en betaalt, wil de bezoeker direct een bepaalde datum vastleggen. Dan zou de ondernemer weer een aparte kalender bij moeten houden voor al zijn boekingen. In een dergelijk geval is het beter als men een aanvraag kan doen bij de Bed&Breakfast zelf. De uitbater kan contact opnemen met de consument, zodat ze samen tot een overeenstemming kunnen komen.
Deze aanvraag wordt weer gemeten, zodat bijTeun de kosten in rekening kan brengen.
In het geval van koe-knuffelen op de boerderij of een vergelijkbare bezigheid zou een mogelijkheid

tot direct betalen wel passen. De bezoeker ontvangt dan bijvoorbeeld een coupon, die hij kan inleveren bij de boer. Hiervoor moet dan een aparte betalingsregeling komen.

Meten

Welke van bovenstaande mogelijkheden bijTeun Ondernemer ook gaat aanbieden, het is belangrijk dat alles op de consumentenwebsite gemeten wordt. Als een ondernemer kiest voor een webshopsysteem waarin bezoekers tickets kunnen kopen om op locaties te komen, of juist voor een aanvraagsysteem, elke ondernemerspagina op de bijteun.nl moet meetbaar zijn.
Mijn advies is om maandelijks of tweewekelijks een automatisch rapport op te stellen, afhankelijk van het pakket dat de ondernemer kiest.
Stel: de ondernemer kiest een pakket waarin hij extra betaalt voor een x aantal leads/aanvragen. Dan moeten deze aanvragen wel gemeten worden. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat ondernemers dit belangrijk vinden. Ze zijn niet bereid veel te investeren zonder dat ze weten wat ze er voor terug krijgen.
Onderdeel hiervan is een maandelijkse terugkoppeling van het aantal bezoekers en het aantal aanvragen per bedrijfsprofiel. Als ondernemers bijvoorbeeld kiezen voor de mogelijkheid om (tijdelijk) een plaatsje op de homepage van bijTeun te krijgen, zou er logischerwijs een stijging in het aantal bezoekers en aanvragen op hun bedrijfsprofiel moeten zijn. Dit wil een ondernemer dan ook weten!
Belangrijk hierbij is dat bijTeun een aantal testcases opzet, zodat het verschil aangetoond kan worden tussen een gratis profiel en één van de betaalde diensten. De positieve resultaten zijn een sterk verkoopargument. Als er eenmaal één schaap over de dam is, volgt de rest vanzelf.

Een sterk merk

Zoals bij de conclusies van deelvraag drie viel te lezen, zet de VEKABO een kwaliteitsmerk neer. Mijn advies aan bijTeun is om daar enkele elementen van te gebruiken. Een sterk merk is belangrijk en start met herkenbaarheid voor de consument. Ik geloof niet zozeer dat bijTeun kwaliteitseisen op moet stellen voor alle locaties. Het aanbod zou er zeker niet slechter van worden, maar dit is een te grote strategiewijziging voor de inmiddels 4000 aangesloten ondernemers.
Wel kan bijTeun een merk ontwikkelen. Dit merk kan een plaats krijgen op de locatie van de betrokken bedrijven. Aan de ene kant is dit reclame voor bijTeun, aan de andere kant draagt het bij aan de herkenbaarheid voor de consument. Als bijTeun het goed gaat doen en de plattelandsconsument raakt met het merk vertrouwd, dan draagt de ondernemer met trots een dergelijk beeldmerk. Denk hierbij aan een bord, vlag of zeil met het logo van bijTeun.

Beoordelingen en interactie

Terugkomend op het neerzetten van een kwaliteitskeurmerk, ben ik van mening dat dit ook online belangrijke ontwikkeling kan zijn. Elke locatie kan bijvoorbeeld beoordeeld worden. Bezoekers kunnen een reactie achterlaten en de locatie beoordelen. Mijn advies zou zijn om dit in sterren uit te drukken, en deze sterren dan in de zoekresultaten terug te laten komen. Een beoordeling gaat van één ster tot vijf sterren.
Twee keer een beoordeling van drie sterren laat in de zoekresultaten de kwaliteit van de locatie zien. Als een locatie geen beoordeling heeft staan er vijf lege sterren (of: geen beoordeling).. Het is namelijk bewezen dat een goede beoordeling door middel van sterren in de zoekresultaten van

Google meer ‘çlicks’ krijgt dan zoekresultaten zonder zo’n beoordeling. De ondernemer wordt hierdoor gestimuleerd om zijn gasten te vragen een beoordeling op de locatie achter te laten. De plattelandsconsument op zijn beurt komt zo ook weer in aanraking met bijTeun en dat komt ten goede aan de herkenbaarheid van het merk.

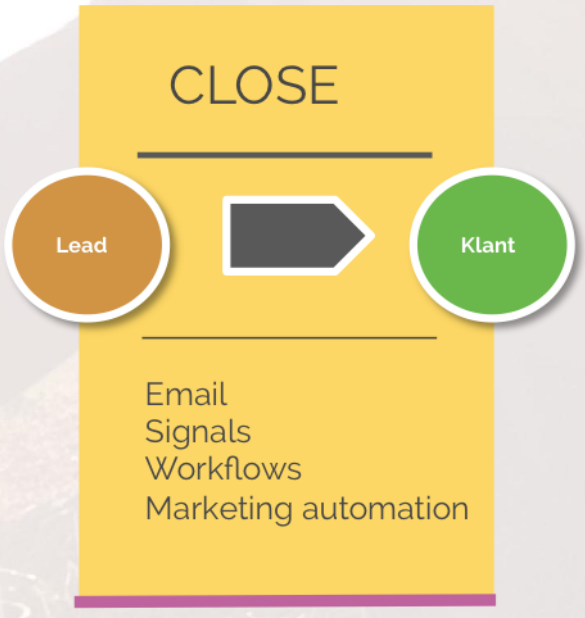
Collectief

Eén van de sterke punten van VEKABO is dat zij gebruik maken van het collectief. Zo hebben zij met verschillende bedrijven prijsafspraken gemaakt om voordeel te behalen voor ondernemers. Waarom zou bijTeun dit niet doen? Met 4000 ondernemers sta je sterk. Uiteraard doet niet iedereen mee, maar mijn advies is om met bedrijven als Sligro en SITA eens te gaan praten over de mogelijkheden. Mocht een dergelijk bedrijf er heil in zien, dan kan dit een plaatsje in de nieuwsbrief krijgen. Dit geeft toegevoegde waarde voor de ondernemers en bij voldoende animo is er voor de andere twee partijen ook een mooi voordeel.

Gezamenlijke marketing

Uit onderzoek blijkt dat de ondernemers in het algemeen niet veel uit willen geven aan marketing. Één van de belangrijkste adviezen in dit rapport is contentcreatie voor ondernemers. Als ondernemers dit niet zelf kunnen of er geen tijd voor hebben, zou bijTeun ze daar bij kunnen helpen. Denk hierbij aan het inhuren van tekstschrijvers, die bloggen voor ondernemers. Het nadeel van contentcreatie is dat één blog niet helpt. Elke week moet er een stukje geplaatst worden om na verloop van tijd daadwerkelijk resultaat te zien. Mijn advies aan bijTeun, in het kader van samenwerken is om dit ook met op gebied van marketing te doen. Bied bijvoorbeeld een contentpakket aan, waar drie ondernemers uit dezelfde branche zich voor kunnen aanmelden. BijTeun kan deze ondernemers ook zelf benaderen. Een blog over een relevant onderwerp kan in verschillende vormen van content gegoten worden, zodat alle drie de betrokken bedrijven er gebruik van kunnen maken. Ook kunnen verschillende variaties op hetzelfde verhaal worden geschreven: de kosten worden dan gedeeld. Op deze manier stimuleert bijTeun het samenwerken tussen ondernemers, op een betaalbare manier.

Figuur 4.15 Close fase (Hubspot, 2014)



Fase 3A

Fase 3 is de fase waarin leads worden geconverteerd naar klanten. Nu heeft deze fase veel overlap met fase 2. In fase 2 zijn namelijk de middelen beschreven die nodig zijn om een bezoeker over te laten gaan tot lead. Door de structuur die gebruikt wordt, zal een bezoeker snel klant kunnen worden.
Stel: een bezoeker doet een aanvraag. Hij is zojuist geconverteerd naar lead en is nog geen

klant. Maar als hij ervoor kiest om een ticket te boeken voor een middagje koe-knuffelen en hij betaalt deze direct via het ticketsysteem, dan heeft hij een stap overgeslagen en is hij meteen klant. In fase 3A ga ik dieper in op de marketing automation. Marketing automation staat voor het helpen van prospects in het aankoopproces, door het automatiseren van relevante content met als doel het verhogen van de leadconversie. Marketing automation is op te splitsen in 3 hoofdactiviteiten: het opbouwen van (digitale) profielen, het opzetten van relevante campagnes en het converteren en prioriteren van leads.

De aanvraag

De closingsfase begint bij de aanvraag of boeking. Op dat moment worden de eerste gegevens van de bezoeker vastgelegd. Deze gegevens zijn belangrijk. Er wordt namelijk een profiel opgebouwd van elke bezoeker.

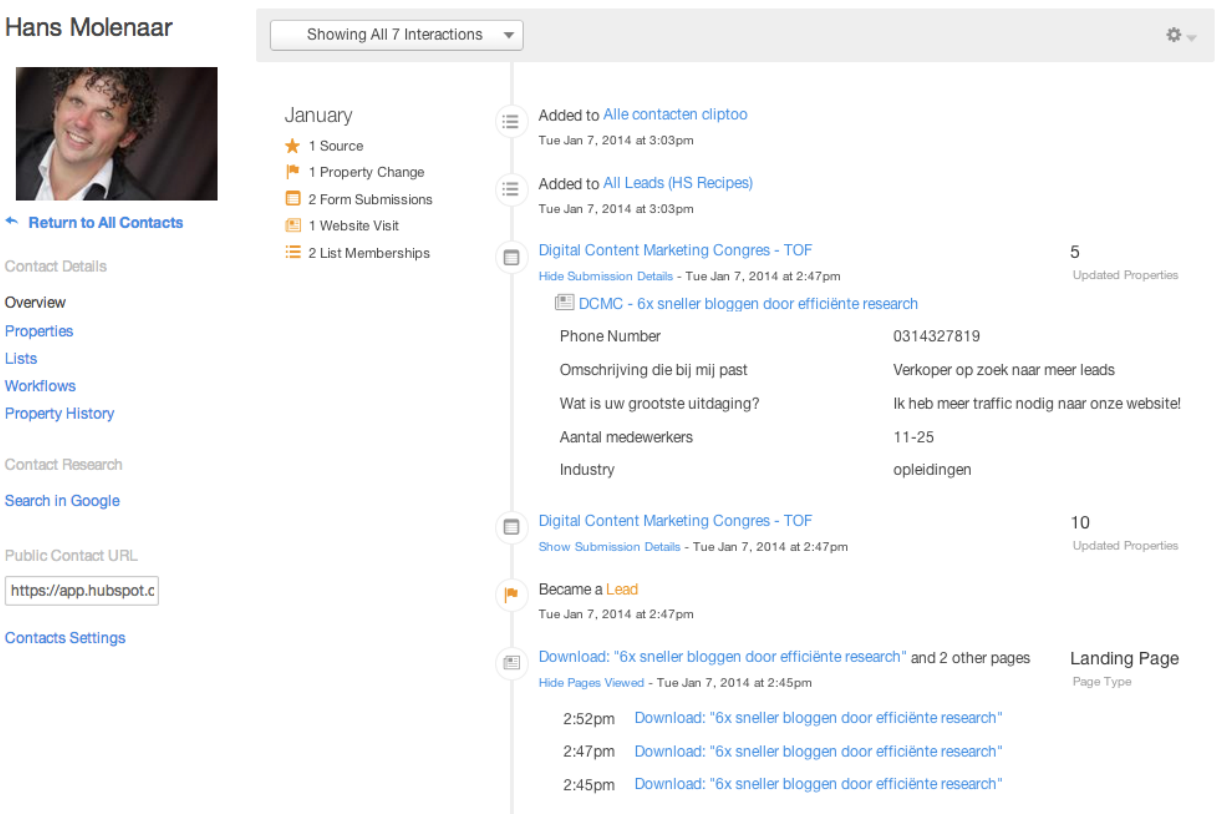
Nadat de bezoeker een aanvraag heeft geplaatst, moet hij een automatische mail krijgen. In die mail staat precies wat hij heeft aangevraagd en wordt hij aangesproken bij zijn naam.

Het is namelijk mogelijk om in Hubspot (de software die ik zou aanraden voor bijTeun), de naamvelden te gebruiken in de automatische follow-ups. Dat wil zeggen dat de input die de bezoeker zelf in het naamveld invult, gebruikt wordt voor de ouput naar deze bezoeker. Dit wordt ook wel cross-channel personalisatie genoemd.

Bezoekers worden persoonlijk aangesproken vanuit een centrale database, via verschillende middelen. In de tijd dat de bezoeker een bedankmail heeft gehad voor zijn aanvraag, is er aan de andere kant een mail verstuurd naar de betrokken ondernemer. Deze ondernemer krijgt de gegevens binnen die de consument heeft ingevuld. Vervolgens kan de ondernemer contact opnemen met deze potentiële klant.

De profielen database

Nu de bezoeker voor het eerst zijn gegevens heeft achtergelaten, gebeurt er eigenlijk van alles. Aan de achterkant van de website worden deze gegevens geregistreerd en op basis van zijn IP-adres wordt er allerlei informatie verzameld. Zo weten we direct na zijn aanvraag welke pagina's hij daarvoor heeft bezocht en wordt vanaf dat moment alles onthouden. Zo krijgt deze bezoeker een



eigen dashboard waar allerlei informatie verzameld wordt.

Figuur 4.16 tijdlijn van een persoon binnen de Hubspot software

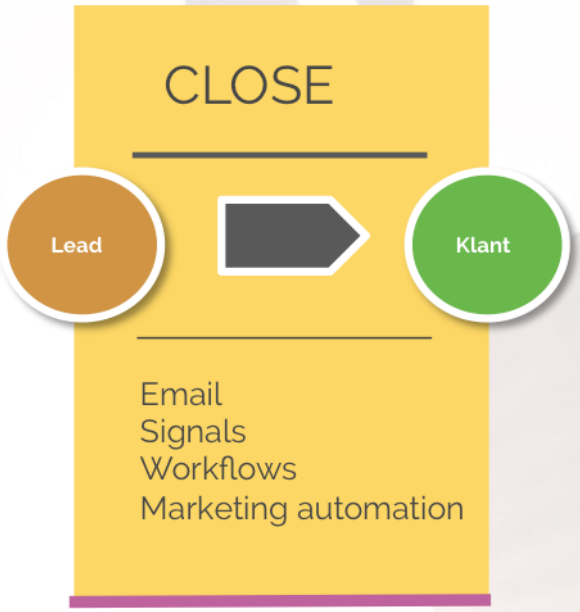
Er wordt automatisch een tijdlijn opgesteld van deze bezoeker, in die tijdlijn houdt de software bij wat het profiel aanvraagt en welke vragen hij beantwoordt bij het aanvragen van de uitjes.

Het mooie van de software van Hubspot is, dat de consument verschillende vragen kan krijgen Denk hierbij aan vragen die relevant zijn voor de betreffende buyer persona. In de software van Hubspot, kun je een vragenlijst opstellen. Zo hoeft de bezoeker de eerste keer alleen zijn naam en e-mailadres in te vullen. De volgende keer krijgt hij andere vragen te zien, ongeacht welk uitje hij aanvraagt. Op deze manier kunnen er segmentlijsten worden opgesteld. Op basis van het gedrag van consumenten en de vragen die ze beantwoorden, worden ze in bepaalde lijsten geplaatst. Op deze segmentlijsten kan weer nieuwe content worden afgestemd.

Consumentenprofiel
Er wordt een tijdlijn opgesteld van elke bezoeker. Een voorbeeld van een dergelijke tijdlijn zien we hierboven bij figuur 4.16. Er is vanaf binnenkomst te zien, wat deze bezoeker aan content heeft gedownload. Waar die dit heeft gedownload en welke gegevens hij daarbij heeft achtergelaten.

Doelgerichte campagnes op basis van kenmerken.
Aan de segmentlijsten van consumenten, waarbij consumenten eigenlijk in specifieke hokjes worden geplaatst, worden kenmerken verbonden. Een voorbeeld is een lijst met mensen, die puur geïnteresseerd zijn Bed&Breakfasts.
Mijn advies aan bijTeun is om deze segmentlijsten goed bij te houden en de workflow daarvoor goed in te richten. Vooraf moet men dan nadenken over de buyer persona, welke vragen de consumenten krijgen en waarop ze dan geselecteerd moeten worden. Als deze vragen beantwoord zijn en er verschillende lijsten met gegevens van consumenten zijn, is dit erg waardevolle informatie.

Op basis van deze lijsten kan bijTeun campagnes afstemmen. Denk bijvoorbeeld aan het benaderen van deze consumenten met specifiek aanbod van ondernemers. Als een uitbater een actie heeft voor zijn Bed&Breakfast, kan deze actie tegen betaling naar een bepaalde groep plattelandsconsumenten gezonden worden.
Op deze manier kan bijTeun in het gevorderde stadium van inbound marketing geld verdienen door slim met gegevens om te gaan. De ondernemers en consumenten komen dichterbij elkaar en het aanbod zal naadloos aansluiten op de wensen van de consument. De consument wordt warm gehouden en blijft betrokken bij bijTeun.



Figuur 4.14 Close fase (Hubspot, 2014)

Fase 3B

Voor fase 3B geldt eigenlijk hetzelfde als voor fase 3A. Ook van de ondernemers kunnen profielen worden opgebouwd. Hiervoor moet de structuur van de ondernemerswebsite goed worden ingericht, in combinatie met de workflows van Hubspot.
De ondernemer vraagt echter geen uitje of overnachting aan op het platteland en daarom geldt voor deze doelgroep een andere strategie. Ook het verzamelen van gegevens gaat op een andere manier, deels benoemd bij de voorgaande fases.

Door bijTeun Ondernemer neer te zetten als kennisleider op het gebied van plattelandsmarketing, zijn verschillende delen van downloadable content interessant voor ondernemers. BijTeun Ondernemer schrijft bijvoorbeeld een blog met tien tips over vindbaarheid van (plattelands-)websites.
Onderaan de blog (of in de sidebar) plaatst bijTeun een call to action. Deze CTA geeft de mogelijkheid om een E-book te downloaden over succesvolle plattelandsmarketing. De ondernemer hoeft (in ruil) hiervoor slechts een aantal vragen te beantwoorden. Als het aanbod maar relevant is, zullen ondernemers bereid zijn deze ruil te maken.

Het formulier met vragen wordt vanuit de database automatisch gegenereerd op basis van het klantprofiel. Door de ondernemers verschillende kwalificatievragen te stellen, kunnen de leads gekwalificeerd worden. Zo weet bijTeun Ondernemer precies wanneer zij een plattelandsondernemer kunnen benaderen, met het aanbod over bijvoorbeeld een online marketingtraining. Ik leg dit uit aan de hand van een voorbeeld.

Voorbeeld
bijTeun ziet aan het klantprofiel dat een bepaalde plattelandsondernemer veel blogs over zoekmachineoptimalisatie leest. Deze ondernemer is blijkbaar geïnteresseerd in deze materie. Vervolgens downloadt hij verschillende E-books, tips of andere stukken content die gaan over online marketing. Bij elke download beantwoord hij twee vragen.
Op basis van zijn antwoorden krijgt hij een automatische kwalificatie mee. Deze kwalificatie bepaalt bijTeun zelf. Aan de antwoorden van de vragen wordt een score gehangen. Als deze score hoog genoeg is, is deze lead klaar om benaderd te worden. Dit wordt ook wel leadscoring genoemd. Met leadscoring probeer je met je aanbod zo relevant mogelijk te zijn.

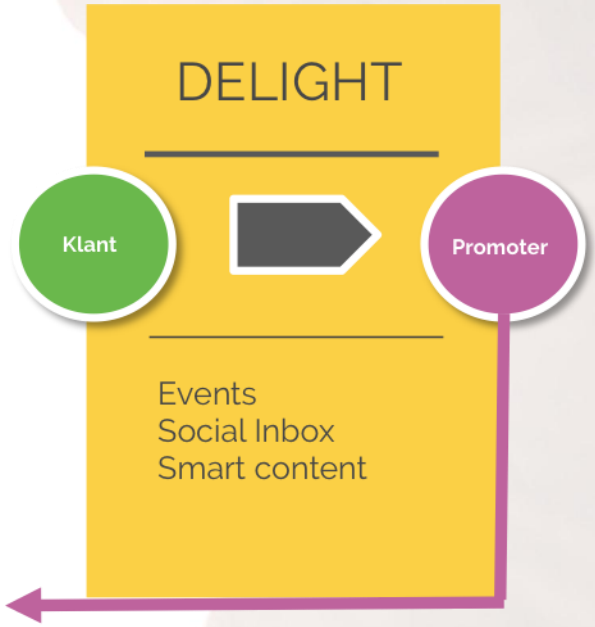
Op deze manier kan bijTeun door een goed ingerichte inbound marketingstrategie de ondernemers warm houden, van kennis voorzien en ze uiteindelijk klant laten worden. Door de ondernemer op deze manier te benaderen en te helpen bij plattelandsmarketing, vergroot het ook de (online)

vindbaarheid van de plattelandsondernemer. Met deze strategie zijn beide partijen dichter bij elkaar gebracht en doet ook bijTeun er voordeel mee. Een win-win-winsituatie die beantwoordt aan de hoofdvraag van het onderzoeksrapport.

Partnerships

Als deze nieuwe inbound strategie in een verder gevorderd stadium is, kan er meer aandacht komen over bepaalde vormen van partnerships. Denk hierbij aan een partnership met de Menzis met betrekking op gezond leven of aan met Food Valley met betrekking op gezond eten.

Figuur 4.18 Delight fase (Hubspot, 2014)



Fase 4

Fase 4 is gericht op het opzetten van een sociale plattelands-community.

Een online community is een netwerk van mensen die, gefaciliteerd door een online omgeving, bij elkaar komen rondom een thema, in dit geval het platteland. De driepoot mens, techniek en organisatie is de drager. De balans tussen die drie de kern.

Een community heeft verschillende doelen. Dat kan zijn: kennis delen, ideeën opdoen, ideeën toetsen, netwerk opbouwen (klanten, medewerkers en/of potentiële medewerkers), bestaande relaties versterken, merkambassadeurs creëren of een (kennis-) database opbouwen. (Succesvol een community opzetten: in 4 stappen van idee naar behoud, 2014)

Het doel in het geval van bijTeun is het faciliteren van kennis, zodat consumenten en ondernemers ideeën op kunnen doen, waardoor bestaande en potentiële relaties versterkt worden en bijTeun merkambassadeurs creëert voor zowel het merk bijTeun als het merk bijTeun Ondernemer.

Als bijTeun een succesvolle plattelands-community wil neerzetten, zou ik adviseren om de service te verbeteren. Uit onderzoek blijkt dat ondernemers over het algemeen slechte ervaringen hebben met het contact met bijTeun. Dit is te verklaren doordat het project is overgenomen en een tijdje stil heeft gelegen. Mijn advies is om weer actief op te pakken: vragen binnen 24 uur beantwoorden en actief mee te doen op sociale media.

Delen van informatie

BijTeun kan faciliteren in informatie rondom verschillende actuele thema's. Dit kan zowel op het gebied van online marketing op de ondernemerswebsite, als op het gebied van leuke plattelandsevenementen op de consumentenwebsite. Belangrijk bij een community is dat de

informatie gedeeld wordt, maar dat leden ook een bijdrage kunnen leveren. Zo kan bijTeun gastbloggers aantrekken die bloggen over het platteland.
Dit is leuk voor de consumenten en interactief: zij kunnen op deze content reageren. Op de ondernemerswebsite kan bijTeun gastbloggers aantrekken die bloggen over online marketing. Eventueel kan bijTeun ook een 'feed' plaatsen van bekende websites als FrankWatching of Karel Genen. Een feed laat het laatste nieuws van die betreffende website zien. Na het klikken komt de bezoeker op die website terecht, daar kunnen ze het hele artikel lezen.

Sociale media
Actief zijn op sociale media is belangrijk. Voor bijTeun Ondernemer moet een Twitter- en Facebookaccount worden opgezet. BijTeun Ondernemer zou bijvoorbeeld alle ondernemers kunnen volgen die nu bijTeun al volgen. Grote kans dat deze ondernemers bijTeun Ondernemer deze interesse beantwoorden. Zo bouw je langzaam aan een actieve volggroep.
Content die op de website verschijnt moet geplaatst worden op Facebook en gedeeld worden op Twitter, om de doelgroep zo veel mogelijk te bereiken. Ook zou elke maand een top tien van interessante uitjes of blogberichten in een online nieuwsbrief kunnen komen, om vervolgens te delen met de personen die zich daarvoor hebben ingeschreven.

Events
Eén van de functies van een community is dat mensen elkaar offline of online treffen. Online kan men elkaar treffen door de interactie met elkaar aan te gaan rondom de content die er gefaciliteerd wordt. Offline zou bijTeun evenementen kunnen organiseren om de leden te blijven inspireren. Mogelijkheden zijn het organiseren van een online marketing evenement voor ondernemers of een bijTeun ´Plattelandsdag´ voor consumenten.

Blijven inspireren om engagement te verhogen is de sleutel. Dit geldt voor zowel de community voor plattelandsconsumenten als voor plattelandsondernemers.

Content is king.

Hoofdstuk 5 Methodologische reflectie

5.1 Opzet en aanpak

Wat betreft de overall opzet en aanpak van het onderzoek ben ik tevreden. Het opstellen van een onderzoeksplan duurde langer dan ik aanvankelijk dacht; het is echt een kwestie van schrijven en herschrijven. Bovendien was het onderwerp voor het onderzoek heel groot. Dit heeft mij er niet van weerhouden alle doelgroepen in het onderzoek te betrekken. Door vooraf goed deskresearch te doen, ben ik op het onderzoek van de WUR gestuit. Zonder dit onderzoek had ik op de eerste deelvraag geen goed antwoordt kunnen geven. Uiteindelijk liep ik iets achter op mijn planning, maar deze had ik ruim gehouden, waardoor dit geen problemen heeft opgeleverd.

De onderzoekspopulatie bracht in de planning van het onderzoek wel een extra uitdaging met zich mee; vooral wat betreft de medewerking van de plattelandsondernemers voor het afnemen van de interviews van bijna een uur en de uiteindelijke respons van de ondernemers op de enquête.

Uiteindelijk heb ik na een tweede herinnering nog bijna 100 respons gekregen, waardoor er uiteindelijk 230 respondenten waren. Dit zegt uiteraard ook iets over de plattelandsondernemers. Over het algemeen vinden ze het niet erg om tijd voor je vrij te maken. Bij een tiental ondernemers ben ik langs geweest en waren deze ondernemers erg gastvrij en bereidt mij overal bij te helpen.

Wat betreft het opstellen van de enquête heb ik veel geleerd van het belang van goed geformuleerde vragen. Vooral de validiteit van een onderzoek is iets dat in de fase van het ontwerp van het onderzoek van groot belang is. Er zijn heel veel versies aan vooraf gegaan, voordat ik terecht kwam bij de versie die ik uiteindelijk gebruikt heb.

5.2 Resultaten

Wat betreft de resultaten van het onderzoek ben ik tevreden over de kwaliteit. Deze kwaliteit is mede te danken aan het feit dat de aangesloten plattelandsondernemers bereidt waren de toch wel grote enquête in te vullen. Daardoor is het een valide onderzoek geworden met een betrouwbaarheidspercentage van bijna 90 procent.

In de gesprekken kwam veel waardevolle informatie naar voren. Hieruit bleek meer en meer welke vragen er in de enquête gesteld moesten worden. Een aantal vragen waren niet goed en deze begrepen de ondervraagden soms niet. Dat is in de enquête allemaal aangepast, zodat er meer structuur in de enquête kwam.

Het verwerken van de resultaten en het bepalen van de structuur daarin was een zeer leerzaam onderdeel van het onderzoek. Ten eerste was ik steeds geneigd om bij de behandeling van de resultaten te subjectief te zijn en al over te gaan tot het geven van een advies.

Ik heb geleerd om in de vormgeving van het onderzoek de wensen van de opdrachtgever en de richtlijnen van school te combineren en samen te voegen in een kwalitatief hoogstaand onderzoek. De gekozen structuur heeft mij er tevens toe gedwongen uitgebreid te zijn, waardoor ik genoodzaakt was veel adviezen te geven. Dat was over het algemeen geen moeilijke taak aangezien het

onderwerp veel raakvlakken heeft mijn interesse- en kennisgebieden met betrekking op online marketing.

Wat betreft het opstellen van de enquête heb ik vooral veel geleerd van het belang van goed geformuleerde vragen. Vooral de validiteit van een onderzoek is iets dat in de fase van het ontwerp van het onderzoek van groot belang is. Er zijn heel veel versies aan vooraf gegaan, voordat ik terecht kwam bij de versie die ik uiteindelijk gebruikt heb.

Gedurende het onderzoek ben ik zelfstandig aan de slag geweest, maar heb ik ook heb beste van andere onderzoeken samengevoegd. Bijvoorbeeld het onderzoek van de WUR heeft een grote rol gespeeld bij de beantwoording van deelvraag 1. Het is een groot en uitgebreid onderzoek. Er zit erg veel tijd in en ben voor de interviews het hele land doorgereisd. Daarnaast heb ik geregeld overleg gepleegd met Wouter Gijsbertsen, maar is het hele onderzoek zelfstandig uitgevoerd.

5.3 Conclusies

De conclusies kwamen voort uit de resultaten die boekdelen spraken. Met name bij deelvraag 2 kwamen er een aantal zaken aan het licht waar goede conclusies uit getrokken konden worden. Ook hierin was het vinden van de juiste structuur en het zoeken van de kern de grootste uitdaging, maar de vele conclusies zouden me later goed op weg helpen bij het schrijven van het adviesrapport.

De conclusies zijn op zichzelf heel praktisch van aard en hebben uiteindelijk een ondersteunende en onderbouwende rol gekregen in de beantwoording van de hoofdvraag. Deze hoofdvraag is volledig gebaseerd op een nieuwe strategie door middel van inbound marketing. Alle conclusies hebben bijgedragen aan de adviezen in deze nieuwe strategie.

Hoofdstuk 6 Bijlagen

Bijlage 1: interview en enquête opzet

Interview opzet plattelandsondernemers

Datum afname:
Plaats/locatie:
Volgnr. geïnterviewde:

Interviewer:

Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ Man
   - ☐ Vrouw

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ 40-49 jaar
   - ☐ 50-59 jaar
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ Landbouw
   - ☐ tuinbouw
   - ☐ Veehouderij
   - ☐ Toerisme
     - Dag- en verblijfsrecreatie
     - Horeca en catering
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk

     ……

4. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ Organiseren van activiteiten
   - ☐ Aanbieden van dagrecreatie
   - ☐ Aanbieden van verblijfsrecreatie
   - ☐ Werken op het land

- ☐ Het maken van producten
- ☐ Het onderhouden van gewassen
- ☐ Het kweken/telen van planten en groente
- ☐ Het onderhouden van faciliteiten
- ☐ Het onderhouden en verzorgen van dieren
- ☐ Anders namelijk ……

5. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - ☐ 0-2 werknemers
   - ☐ 3-5 werknemers
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ Meer dan 15 werknemers namelijk: ……

6. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - ☐ Het algemeen management van het bedrijf
   - ☐ Het binnenhalen van klanten (marketing)
   - ☐ De verkoop van diensten en/of producten
   - ☐ Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)
   - ☐ De administratie
   - ☐ Planning
   - ☐ De organisatie van activiteiten
   - ☐ Anders namelijk ……

……

7. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

……

……

8. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - ☐ Kennis van de branche
   - ☐ Kennis van bedrijfsactiviteiten
   - ☐ Verstand van dieren
   - ☐ Dierenliefhebber
   - ☐ Verstand van bedrijfsmachines
   - ☐ Verstand van marketing
   - ☐ Sociaal vermogen
   - ☐ Mensenkennis
   - ☐ Overig ……

……

……

9. Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?

……

……

10. Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?

- ☐ Het vinden van klanten online
- ☐ Het vinden van klanten offline
- ☐ Het vermeerderen van meer omzet
- ☐ Het verminderen van de kosten
- ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
- ☐ Het aangaan van nieuwe samenwerkingen
- ☐ Iets nieuws proberen
- ☐ Overig ……

……

……

11. Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?

- ☐ Offline marketing
  - Adverteren
  - Bord langs de weg
  - Folder(s)
  - Anders
    namelijk……
    ……
- ☐ Online marketing
  - SEO vaardigheden
  - Website maken
  - Sociale media campagnes
  - Nieuwsbrief/e-mail campagne
  - Anders
    namelijk……
    ……
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
- ☐ Overig ……

……

12. Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?

……

……

13. Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?

- ☐ Het vinden van de juiste klanten online
- ☐ Het inzetten van de juiste online middelen
- ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over……
- ☐ Ik heb er geen tijd voor
- ☐ Ik heb er geen zin in
- ☐ Ik snap het niet
- ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen
- ☐ Overig ……

……

……

14. Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?

- ☐ Website
- ☐ Bloggen
- ☐ Sociale media
- ☐ E-mail
- ☐ Goed vindbaar zijn in Google (SEO)
- ☐ Adverteren op internet (SEA)
- ☐ Offline adverteren
- ☐ Uitgeven van folders
- ☐ Adverteren op een portal
- ☐ Overig ……

……

……

15. Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?

- ☐ Uitbesteden
- ☐ Zelf gebruiken
- ☐ Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen ->

……

……

16. Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)

- ☐ Het is te duur
- ☐ Het is niet lekker

- ☐ Het is niet leuk
- ☐ Ik durf het niet
- ☐ Het is niet lux genoeg
- ☐ Ik heb niks met het platteland
- ☐ Ik begrijp het niet
- ☐ Overig ……

……

17. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.**

……

……

18. **Wat vindt u van bijTeun?**

……

……

19. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

……

……

20. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

……

……

21. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

……

……

22. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ Klantenwerving door bijTeun

- ☐ Webwinkel om producten te verkopen
- ☐ Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?
- ☐ Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun
- ☐ Anders namelijk ……

23. Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?

- ☐ 0-20 euro
- ☐ 21-50 euro
- ☐ 51-75 euro
- ☐ 76-100 euro
- ☐ 101-150 euro
- ☐ 151-200 euro
- ☐ 201-250 euro
- ☐ 251-300 euro
- ☐ Meer dan 300 euro
- ☐ Anders namelijk ……

24. Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?

……

……

25. Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?

……

……

26. Mag ik uw e-mailadres noteren, zodat ik u op de hoogte kan houden omtrent de ontwikkelingen die bijTeun doormaakt en hoe u daar uw voordeel mee kunt doen?

……

Enquête opzet plattelandsondernemers bijTeun

Omschrijving:

Deze enquête is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Deze enquête duurt ongeveer 10 minuten.

1. **Welke bedrijfsactiviteiten op gebied van verbrede landbouw voert u? heeft u? (meerdere antwoorden mogelijk)**
   - ☐ Gewone Boerderij zonder verbrede landbouw activiteiten
   - ☐ Bezoekboerderij
   - ☐ Kaasmakerij
   - ☐ Theetuin
   - ☐ Bed and breakfast
   - ☐ (mini)Camping
   - ☐ Zorgboerderij
   - ☐ Biologische boerderij
   - ☐ Vergader-/ontvangstruimte
   - ☐ Educatieboerderij
   - ☐ Koeknuffelen
   - ☐ Golfboerderij
   - ☐ Boerderij-/ streekwinkel
   - ☐ Groepsaccommodatie
   - ☐ Anders namelijk
   - ☐ ……..

2. **In welke branche is uw bedrijf werkzaam? (meerdere antwoorden mogelijk)**
   - ☐ Land- en tuinbouw
   - ☐ Veehouderij
   - ☐ Dag- en verblijfsrecreatie
   - ☐ Horeca en catering
   - ☐ Anders namelijk ……..

3. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ Akkerbouw
   - ☐ Rundveehouderij
   - ☐ Varkenshouderij
   - ☐ Pluimveehouderij
   - ☐ Dagrecreatie
   - ☐ Verblijfsrecreatie
   - ☐ Educatie
   - ☐ Vervaardigen van streekproducten
   - ☐ Verkopen van streekproducten
   - ☐ Zorgboerderij
   - ☐ Anders namelijk ……

……

4.Wat zijn de nevenactiviteiten van uw bedrijf?

- ☐ Akkerbouw
- ☐ Rundveehouderij
- ☐ Varkenshouderij
- ☐ Pluimveehouderij
- ☐ Dagrecreatie
- ☐ Verblijfsrecreatie
- ☐ Educatie
- ☐ Vervaardigen van streekproducten
- ☐ Verkopen van streekproducten
- ☐ Zorgboerderij
- ☐ Anders namelijk ……

……

4. **Hoeveel procent van uw inkomsten komen uit de kernactiviteit ten opzichte van de nevenactiviteiten?**
   - ☐ 100% kernactiviteit – 0% nevenactiviteit
   - ☐ 90% kernactiviteit – 10% nevenactiviteit
   - ☐ 80% kernactiviteit – 20% nevenactiviteit
   - ☐ 70% kernactiviteit – 30% nevenactiviteit
   - ☐ 60% kernactiviteit – 40% nevenactiviteit
   - ☐ 50% kernactiviteit – 50% nevenactiviteit
   - ☐ 40% kernactiviteit – 60% nevenactiviteit
   - ☐ 30% kernactiviteit – 70% nevenactiviteit
   - ☐ 20% kernactiviteit – 80% nevenactiviteit
   - ☐ 10% kernactiviteit – 90% nevenactiviteit
   - ☐ 0% kernactiviteit – 100% nevenactiviteit

5. **Hoelang bestaat uw bedrijf**
   - ☐ 0-1 jaar
   - ☐ 2-3 jaar
   - ☐ 4-5 jaar
   - ☐ 6-10 jaar
   - ☐ 11-15 jaar
   - ☐ Meer dan 20 jaar

6. **Hoe veel fulltime werknemers (FTE) heeft uw bedrijf?**
   - ☐ 0-2 werknemers
   - ☐ 3-5 werknemers
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ Meer dan 15 werknemers

7. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen uw bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**

- ☐ Het werven van klanten (marketing)
- ☐ De verkoop van producten en/of diensten (verkoop)
- ☐ Het onderhouden van de bedrijfsactiviteiten (facilitair)
- ☐ De administratie
- ☐ Planning
- ☐ De organisatie van activiteiten
- ☐ Inkoop
- ☐ Anders namelijk ……

8. Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Adverteren (waarin?)
- ☐ Bord langs de weg
- ☐ Folder(s)
- ☐ Sponsoring
- ☐ Evenementen
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik doe niet aan offline marketing
- ☐ Overig……..

9. Welke online marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Bloggen
- ☐ Nieuwsbrief per mail
- ☐ Sociale media
- ☐ Zoekmachineoptimalisatie
- ☐ Adverteren in Google (Adwords)
- ☐ Adverteren/staan op relevante websites
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik doe niet aan online marketing
- ☐ Overig

10. Kruis aan wat voor u van toepassing is. (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Ik vind het lastig om online de juiste klanten te vindenBord langs de weg
- ☐ Ik vind het lastig om de juiste online middelen in te zetten
- ☐ Ik vind het lastig om de conversie(aanvragen) te meten
- ☐ Ik vind het lastig om de website activiteiten te meten
- ☐ Ik vind het lastig om mijn budget goed in te zetten
- ☐ Ik heb geen tijd voor online marketing
- ☐ Ik geloof niet dat online marketing iets voor ons is
- ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over online marketing

11. Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag in willen zetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Adverteren
- ☐ Bord langs de weg
- ☐ Folder(s)

- ☐ Sponsoring
- ☐ Evenementen
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik wil niks anders inzetten
- ☐ Overig……..

12. Met welk doel zou u bovenstaande gekozen offline marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Meer omzet
- ☐ Meer nieuwe klanten
- ☐ Meer naamsbekendheid
- ☐ Minder kosten
- ☐ Anders namelijk ……..
- ☐ Nieuwsbrief per mail

13. Welke online marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Bloggen
- ☐ Nieuwsbrief per mail
- ☐ Sociale media
- ☐ Zoekmachineoptimalisatie
- ☐ Adverteren in Google (Adwords)
- ☐ Adverteren/staan op verschillende relevante websites
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik wil niks anders inzetten
- ☐ Anders namelijk ……

14. Met welk doel zou u bovenstaande gekozen online marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Meer omzet
- ☐ Meer nieuwe klanten
- ☐ Meer naamsbekendheid
- ☐ Minder kosten
- ☐ Anders namelijk ……..

15. Kruis aan welke marketingactiviteiten/middelen u overweegt om in de toekomst uit te besteden. (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Bloggen
- ☐ Nieuwsbrief per mail
- ☐ Sociale media
- ☐ Zoekmachineoptimalisatie (SEO)
- ☐ Adverteren in Google (Adwords) (SEA)
- ☐ Adverteren/staan op verschillende relevante websites

- ☐ Ik wil niks uit besteden
- ☐ Anders namelijk ……

16. Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle offline marketingactiviteiten?

- ☐ 0-300 euro
- ☐ 301-500 euro
- ☐ 501-700 euro
- ☐ 701-900 euro
- ☐ 901-1100 euro
- ☐ 1101-1500 euro
- ☐ 1501-2000 euro
- ☐ 2001-2500 euro
- ☐ 2501-3000 euro
- ☐ 3001-5000 euro
- ☐ 5001-10000 euro

17. Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle online marketingactiviteiten?

- ☐ 0-300 euro
- ☐ 301-500 euro
- ☐ 501-700 euro
- ☐ 701-900 euro
- ☐ 901-1100 euro
- ☐ 1101-1500 euro
- ☐ 1501-2000 euro
- ☐ 2001-2500 euro
- ☐ 2501-3000 euro
- ☐ 3001-5000 euro
- ☐ 5001-10000 euro

18. Wat is de leeftijd van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Jonger dan 20
- ☐ Tussen de 21-35
- ☐ Tussen de 36-50
- ☐ Ouder dan 50
- ☐ Geen voorkeur

19. Wat is de gezinssamenstelling van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Met kinderen tussen 0-5 jaar
- ☐ Met kinderen tussen 6-12 jaar
- ☐ Met kinderen ouder dan 12 jaar
- ☐ Zonder kinderen
- ☐ Geen voorkeur

20. Hoe zouden we uw doelgroep het beste kunnen omschrijven? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Milieubewust
- Houdt van de natuur
- houdt van rust en ruimte
- Houdt van dieren
- Houdt van het platteland
- Houdt van actief bezig zijn
- Houdt van fietsen/wandelen
- Anders namelijk …..

21. Hoeveel procent van uw klanten komen vaker dan 1 keer per jaar?

- 0-10 %
- 11-20 %
- 21-30 %
- 31-40 %
- 41-50 %
- 51-60 %
- 61-70 %
- 71-80 %
- 81-90 %
- 91-100%

22. Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een dagje uit op het platteland? (indien van toepassing)

- 0-10 euro PP
- 11-15 euro PP
- 16-20 euro PP
- 21-25 euro PP
- 26-30 euro PP
- 31-35 euro PP
- 36-40 euro PP
- 41-50 euro PP
- 51-60 euro PP
- 61-70 euro PP
- 71-80 euro PP
- 81-90 euro PP
- 91-100 euro PP
- Meer dan 100 euro PP

23. Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een overnachting op het platteland?(indien van toepassing)

- 0-10 euro PP
- 11-15 euro PP
- 16-20 euro PP
- 21-25 euro PP
- 26-30 euro PP
- 31-35 euro PP
- 36-40 euro PP
- 41-50 euro PP

- ☐ 51-60 euro PP
- ☐ 61-70 euro PP
- ☐ 71-80 euro PP
- ☐ 81-90 euro PP
- ☐ 91-100 euro PP
- ☐ Meer dan 100 euro PP

24. Hoe komen uw klanten bij u terecht? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Via de website
- ☐ Via lokaal adverteren in krant, dag- en weekbladen
- ☐ Via landelijk adverteren in krant, dag- en weekbladen
- ☐ Via mond op mond reclame
- ☐ Via verschillende websites
- ☐ Via de zoekmachines (vb. Google)
- ☐ Via banners op andere websites
- ☐ Via adverteren in Google
- ☐ Via gratis vermeldingen op andere websites
- ☐ Via betaalde vermeldingen op andere websites
- ☐ Via de VVV
- ☐ Anders namelijk ……

25. Welke van de volgende diensten zouden u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket met intuitieve mogelijkheden om website zelf samen te stellenWebsite + onderhoud/support en opstart door bijTeun
- ☐ Website + onderhoud/support en opstart door bijTeun
- ☐ Klantenwerving door bijTeun
- ☐ Online marketing training gericht op plattelandsondernemers om de juiste klanten te vinden
- ☐ Webwinkel op eigen website om producten te verkopen
- ☐ Online boekingsysteem op website bijTeun
- ☐ Online reserveringssysteem op website bijTeun
- ☐ Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten. (website, sociale media, nieuwsbrief)
- ☐ Hoger in de zoekresultaten op de website van bijTeun.
- ☐ Webwinkel onder label bijTeun
- ☐ Combinatie verkoop, vb. fietsroute langs boeren
- ☐ Geen van allen
- ☐ Anders namelijk ……

26. Wat zou u maximaal per maand willen besteden indien een marketingformule u daadwerkelijk verder helpt?

- ☐ 0-10 euro
- ☐ 11-20 euro
- ☐ 21-30 euro
- ☐ 31-40 euro
- ☐ 41-80 euro

- ☐ 81-120 euro
- ☐ 121-170 euro
- ☐ 171-200 euro
- ☐ Anders namelijk ……

27. Bent u bij andere websites aangesloten? Zo ja, welke?

……

……

28. Wat zou u bijTeun adviseren, zodat zij aansluiten bij de wensen van de ondernemers?

……

……

29. **Heeft u tips voor bijTeun?**

……

……

30. **Wat is uw geslacht:**
- ☐ Man
- ☐ Vrouw

31. Wat is uw leeftijd:
- ☐ Jonger dan 20 jaar
- ☐ 20-29 jaar
- ☐ 30-39 jaar
- ☐ 40-49 jaar
- ☐ 50-59 jaar
- ☐ 60 en ouder

Bijlage 2: analysplan

Antwoord op hoofdvraag:

Samenvoegen van alle verzamelde data van de hieronder beschreven deelvragen en toevoeging van de eigen gevormde visie hierop.

2.6.1 Antwoord op hoofdvraag verkregen door:

Samenvoegen van alle verzamelde data van de hieronder beschreven deelvragen en toevoeging van eigen gevormde visie hierop.

2.6.2 Antwoorden op deelvraag 1 verkregen door:

- Onderzoek “een markt met potentie” van Marcel Vijn van de WUR.
- Expertinterview/gesprek met Marcel Vijn
- Enquête plattelandsondernemers
- Interview plattelandsondernemers
- Internetsites met artikelen over plattelandstoerisme

2.6.3 Antwoorden op deelvraag 2 verkregen door:

- Enquête plattelandsondernemers
- Interviews plattelandsondernemers

2.6.4 Antwoorden op deelvraag 3 verkregen door:

- Deskresearch
- Enquête plattelandsondernemers
- Interviews plattelandsondernemers

2.6.5 Antwoorden op deelvraag 4 verkregen door:

- Literatuuronderzoek
- Deskresearch
- Online inbound marketing training
- Internetsites met artikelen over online marketing

- Kennis van online marketing van de afgelopen jaren inclusief de toepassing daarvan binnen mijn eigen bedrijf

Bijlage 3: Literatuurlijst

(sd). Opgehaald van http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/28/succesvol-een-community-opzetten-in-4-stappen-van-idee-naar-behoud/

(sd). Opgeroepen op 11 04, 2014, van Sales Funnel: http://www.gertjanschop.com/modellen/sales_funnel.html

Academy, H. (2014, 04 20). *Hubspot inbound marketing training.* Opgehaald van www.hubspot.com: http://www.hubspot.com

Blackshaw, P. (2008). *Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000.* New York: Doubleday.

Brabant, P. (2007). *Infoblad trends en ontwikkelingen.* Brabant.

Geen customer journey zonder employee journey. (sd). Opgeroepen op 05 01, 2014, van customer journey: http://www.customerjourney.nl/home/visie/

(2007). In D. B. Goede, *Basisboek enquêteren: Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes.* (p. 136). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

(2013). In M. V. Vijn, *Plattelandstoerisme in Nederland: een markt met potentie.* Wageningen: Wageningen UR.

Heembouw. (sd). *Social media: ook in B2B gewoon een kwestie van doen*. Opgehaald van http://www.inboundindustry.nl/archief/2014/02/17/social-media-ook-b2b-gewoon-een-kwestie-van-doen-heembouw/

Leboff, G. (2011). *Sticky Marketing .* CPI Antony Row.

Loon, v. M. (2008). *De toekomst van toerisme, recreatie en vrije tijd:Kennisdocument voor de Strategische Dialoog Recreatie.* Den Haag: Kenniscentrum Recreatie.

Marcel Vijn, D. d. (2013). *Praktijk onderzoek Pland&Omgeving. Verenigingen ontvangen op de boerderij. Een doelgroep met marktkansen voor plattelandstoerisme. .* Wageningen: Wageningen UR.

(2008). In P. L. Mark Saunders, *Methoden en technieken van onderzoek* (p. 599). Amsterdam: Pearson Education Limited.

Mathews, F. C. (2001). *The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be the Best of Everything.* US: Cam Gemini, Ernst & Young .

(2010). In C. Molenaar, *(e) marketing* (p. 301). Groningen, Houten: Noordhof uitgevers .

Petersen, P. (2009). *Handboek Online Marketing .*

PlattelandVakantieland. (2014). *Over PlattelandVakantieland*. Opgeroepen op 05 26, 2014, van PlattelandVakantieland: http://www.plattelandvakantieland.nl/over-platteland-vakantieland

Raaij, K. F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie .* Noordhoff Uitgevers B.V.

(2008). In U. Schuurmans, *Digitale Marketing & Communicatie | Toepassing in de ervaringseconomie* (p. 243). Zwolle: Van Duuren Media.

Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR.* Hoboken.

(2010). In B. H. Shah, *Inbound marketing, get found using google, social media and blogs* (p. 225). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sheridan, M. (2014). *Inbound and Content Marketing Made easy .*

Succesvol een community opzetten: in 4 stappen van idee naar behoud. (2014, 06 18). Opgehaald van Frankwatching: http://www.frankwatching.com/archive/2013/06/28/succesvol-een-community-opzetten-in-4-stappen-van-idee-naar-behoud/

toerisme, G. O. (2003). *Masterplan plattelandstoerisme Gelderland en Overijssel.*

toerisme, M. v. (sd). Opgeroepen op 05 07, 2014, van http://www.monitorvrijetijdentoerisme.nl/recreant/trends-en-ontwikkelingen/

VEKABO. (2014). *Wat is VEKABO*. Opgeroepen op 05 26, 2014, van VEKABO: http://www.vekabo.nl/wat-is-vekabo.html

Watching, F. (2010). *Het geheim van effectieve B2B marketing: Buyer Persona's*. Opgeroepen op 04 2014, 20, van Frank watching: http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/19/het-geheim-van-effectieve-b2b-marketing-buyer-personas/.

(2009). In j. &. Wouter de Vries, *Diensten marketing management* (p. 665). Groningen: Noordhof Uitgevers.

(2009) What is Hubspot? Geraadpleegd op 10-04-2014, http://www.hubspot.com/what-is-hubspot

Bijlage 4: codeboek kwantitatief onderzoek

Vraag	Omschrijving variabele (variable label)	Codering (value labels)	Meetniveau (measure label)
1	Welke bedrijfsactiviteiten op het gebied van verbrede landbouw voert u? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Gewone boerderij zonder verbrede landbouw activiteiten. 2= Bezoekboerderij 3= Kaasmakerij 4= Theetuin 5= Bed and breakfast 6= (mini)Camping 7= Zorgboerderij 8= Biologische boerderij 9= Vergader-/ontvangstruimte 10= Educatieboerderij 11= Koeknuffelen 12= Golfboerderij 13= Boerderij-/ streekwinkel 14= Groepsaccommodatie 15= Anders namelijk	nominaal
2	In welke branche is uw bedrijf werkzaam? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Land- en tuinbouw. 2= Veehouderij 3= Dag- en verblijfsrecreatie 4= Horeca en catering 5= Anders namelijk	nominaal
4	Wat is de kernactiviteit van uw bedrijf?	1= Akkerbouw 2= Rundveehouderij 3= Varkenshouderij 4= Pluimveehouderij 5= Dagrecreatie 6= Verblijfsrecreatie 7= Educatie 8= Vervaardigen van streekproducten 9= Verkopen van (streek)producten 10= Zorgboerderij 11= Anders namelijk	nominaal
5	Wat zijn de nevenactiviteiten van uw bedrijf? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Akkerbouw 2= Rundveehouderij 3= Varkenshouderij 4= Pluimveehouderij 5= Dagrecreatie 6= Verblijfsrecreatie 7= Educatie 8= Vervaardigen van streekproducten 9= Verkopen van (streek)producten 10= Zorgboerderij	nominaal

		11= Anders namelijk	
6	Hoeveel procent van uw inkomsten komen uit de kernactiviteit ten opzichte van de nevenactiviteiten?	1= 100% kernactiviteit - 0% nevenactiviteiten 2= 90% kernactiviteit - 10% nevenactiviteiten 3= 80% kernactiviteit - 20% nevenactiviteiten 4= 70% kernactiviteit - 30% nevenactiviteiten 5= 60% kernactiviteit - 40% nevenactiviteiten 6= 50% kernactiviteit - 50% nevenactiviteiten 7= 50% kernactiviteit - 50% nevenactiviteiten 8= 30% kernactiviteit - 70% nevenactiviteiten 9= 20% kernactiviteit - 80% nevenactiviteiten 10= 10% kernactiviteit - 90% nevenactiviteiten 11= 0% kernactiviteit - 100% nevenactiviteiten	nominaal
7	Hoelang bestaat uw bedrijf?	1= 0-1 jaar 2= 2-3 jaar 3= 4-5 jaar 4= 6-10 jaar 5= 11-15 jaar 6= 16-20 jaar 7= Meer dan 20 jaar	nominaal
8	Hoe veel fulltime werknemers (FTE) heeft uw bedrijf op het gebied van verbrede landbouw?	1= 0-2 werknemers 2= 3-5 werknemers 3= 6-10 werknemers 4= 11-15 werknemers 5= Meer dan 15 werknemers	nominaal
9	Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen uw bedrijf op het gebied van verbrede landbouw? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Het werven van klanten (marketing) 2= De verkoop van producten en/of diensten (verkoop) 3= Het onderhouden van de bedrijfsactiviteiten (facilitair) 4= De administratie 5= Planning 6= De organisatie van activiteiten 7= Inkoop 8= Anders namelijk	nominaal
10	Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Adverteren (waarin?) 2= Bord langs de weg 3= Folder(s) 4= Sponsoring 5= Evenementen 6= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 7= Ik doe niet aan offline marketing	nominaal

		8= Overig	
11	Welke online marketingactiviteiten gebruikt u om klanten te werven? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Website 2= Bloggen 3= Nieuwsbrief per mail 4= Sociale media 5= Zoekmachineoptimalisatie 6= Adverteren in Google (Adwords) 7= Adverteren/staan op relevante websites 8= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 9= Ik doe niet aan online marketing 10= Overig	nominaal
12	Kruis aan wat voor u van toepassing is. (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Ik vind het lastig om online de juiste klanten te vinden 2= Ik vind het lastig om de juiste online middelen in te zetten 3= Ik vind het lastig om de conversie(aanvragen) te meten 4= Ik vind het lastig om de website activiteiten te meten 5= Ik vind het lastig om mijn budget goed in te zetten 6= Ik heb geen tijd voor online marketing 7= Ik geloof niet dat online marketing iets voor ons is 8= Het ontbreekt mij aan kennis over online marketing	nominaal
13	Toelichting (optioneel):		nominaal
14	Welke offline marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag in willen zetten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Adverteren 2= Bord langs de weg 3= Folder(s) 4= Sponsoring 5= Evenementen 6= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 7= Ik wil niks anders inzetten 8= Anders namelijk	nominaal

15	Met welk doel zou u bovenstaande gekozen offline marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Meer omzet 2= Meer nieuwe klanten 3= Meer naamsbekendheid 4= Minder kosten 5= Anders namelijk	nominaal
16	Welke online marketingactiviteiten gebruikt u momenteel nog niet en zou u graag willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Website 2= Bloggen 3= Nieuwsbrief per mail 4= Sociale media 5= Zoekmachineoptimalisatie 6= Adverteren in Google (Adwords) 7= Adverteren/staan op verschillende relevante websites 8= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 9= Ik wil niks anders inzetten 10= Anders namelijk	nominaal
17	Met welk doel zou u bovenstaande gekozen online marketingactiviteiten willen inzetten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Meer omzet 2= Meer nieuwe klanten 3= Meer naamsbekendheid 4= Minder kosten 5= Anders namelijk	nominaal
18	Kruis aan welke marketingactiviteiten/middelen u overweegt om in de toekomst uit te besteden. (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Website 2= Bloggen 3= Nieuwsbrief per mail 4= Sociale media 5= Zoekmachineoptimalisatie 6= Adverteren in Google (Adwords) 7= Adverteren/staan op verschillende relevante websites 8= Samenwerking met andere plattelandsondernemers 9= Ik wil niks anders inzetten 10= Anders namelijk	nominaal
19	Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle offline marketingactiviteiten?	1= 0-300 euro 2= 301-500 euro 3= 501-700 euro 4= 701-900 euro 5= 901-1100 euro 6= 1101-1500 euro 7= 1501-2000 euro 8= 2001-2500 euro 9= 2501-3000 euro 10= 3001-5000 euro 11= 5001-10000 euro	nominaal

20	Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle online marketingactiviteiten?	1= 0-300 euro 2= 301-500 euro 3= 501-700 euro 4= 701-900 euro 5= 901-1100 euro 6= 1101-1500 euro 7= 1501-2000 euro 8= 2001-2500 euro 9= 2501-3000 euro 10= 3001-5000 euro 11= 5001-10000 euro	nominaal
21	Wat is de leeftijd van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Jonger dan 20 2= Tussen de 21-35 3= Tussen de 36-50 4= Ouder dan 50 5= Geen voorkeur	nominaal
22	Wat is de gezinssamenstelling van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Met kinderen tussen 0-5 jaar 2= Met kinderen tussen 6-12 jaar 3= Met kinderen ouder dan 12 jaar 4= Zonder kinderen 5= Geen voorkeur	nominaal
23	Hoe zouden we uw doelgroep het beste kunnen omschrijven? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Milieubewust 2= Houdt van de natuur 3= houdt van rust en ruimte 4= Houdt van dieren 5= Houdt van het platteland 6= Houdt van actief bezig zijn 7= Houdt van fietsen/wandelen 8= Anders namelijk	nominaal

24	Hoeveel procent van uw klanten komen vaker dan 1 keer per jaar?	1= 0-10 % 2= 11-20 % 3= 21-30 % 4= 31-40 % 5= 41-50 % 6= 51-60 % 7= 61-70 % 8= 71-80 % 9= 81-90 % 10= 91-100%	nominaal
25	Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een dagje uit op het platteland? (indien van toepassing)	1= 0-10 euro PP 2= 11-15 euro PP 3= 16-20 euro PP 4= 21-25 euro PP 5= 26-30 euro PP 6= 31-35 euro PP 7= 36-40 euro PP 8= 41-50 euro PP 9= 51-60 euro PP 10= 61-70 euro PP 11= 71-80 euro PP 12= 81-90 euro PP 13= 91-100 euro PP 14= Meer dan 100 euro PP	nominaal
26	Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een overnachting op het platteland?(indien van toepassing)	1= 0-20 euro PP 2= 21-30 euro PP 3= 31-40 euro PP 4= 41-50 euro PP 5= 51-60 euro PP 6= 61-70 euro PP 7= 71-80 euro PP 8= 81-90 euro PP 9= 91-100 euro PP 10= Meer dan 100 euro	nominaal

27	Hoe komen uw klanten bij u terecht? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Via de website 2= Via lokaal adverteren in krant, dag- en weekbladen 3= Via landelijk adverteren in krant, dag- en weekbladen 4= Via mond op mond reclame 5= Via verschillende websites 6= Via de zoekmachines (vb. Google) 7= Via banners op andere websites 8= Via adverteren in Google 9= Via gratis vermeldingen op andere websites 10= Via betaalde vermeldingen op andere websites 11= Via de VVV 12= Anders namelijk	Nominaal
28	Welke van de volgende diensten zouden u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten? (meerdere antwoorden mogelijk)	1= Website doe-het-zelf-pakket met intuitieve mogelijkheden om website zelf samen te stellen 2= Website + onderhoud/support en opstart door bijTeun 3= Klantenwerving door bijTeun 4= Online marketing training gericht op plattelandsondernemers om de juiste klanten te vinden 5= Webwinkel op eigen website om producten te verkopen 6= Online boekingsysteem op website bijTeun 7= Online reserveringssysteem op website bijTeun 8= Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten. (website, sociale media, nieuwsbrief) 9= Hoger in de zoekresultaten op de website van bijTeun. 10= Webwinkel onder label bijTeun 11= Combinatie verkoop, vb. fietsroute langs boeren 12= Geen van allen 13= Anders namelijk	Nominaal

29	Wat zou u maximaal per maand willen besteden indien een marketingformule u daadwerkelijk verder helpt?	1= 0-10 euro PP 2= 11-20 euro 3= 21-30 euro 4= 31-40 euro 5= 41-80 euro 6= 81-120 euro 7= 121-170 euro 8= 171-200 euro 9= Anders namelijk	Nominaal
30	Bent u bij andere websites aangesloten? Zo ja, welke?		nominaal
27.3	Wat zou u bijTeun adviseren, zodat zij aansluiten bij de wensen van de ondernemers?		nominaal
28	Heeft u tips voor bijTeun?		nominaal
29	Wat is uw geslacht:	1= Man 2= Vrouw	nominaal
30	Wat is uw leeftijd:	1= Jonger dan 20 jaar 2= 20-29 jaar 3= 30-39 jaar 4= 40-49 jaar 5= 50-59 jaar 6= 60 en ouder	nominaal

Bijlage 5: uitgewerkte interviews

Interview 1

Interview Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 03-04-2014

Plaats/locatie: Markelo

Volgnr. geïnterviewde: 001 /interview /Theetuin

Interviewer:

Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ Man
   - ☐ **Vrouw**

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ **40-49 jaar**
   - ☐ 50-59 jaar
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ **Landbouw**
   - ☐ **tuinbouw (Theetuin)**
   - ☐ Veehouderij
   - ☐ Toerisme
     - o **Dag- en verblijfsrecreatie (B&B)**
     - o Horeca en catering
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk

     ……

4. **Hoelang bestaat het bedrijf**
   - ☐ 0-1 jaar
   - ☐ **2-3 jaar**
   - ☐ 4-5 jaar
   - ☐ 6-10 jaar
   - ☐ 11-15 jaar

- ☐ Meer dan 15 jaar

5. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ Organiseren van activiteiten
   - ☐ Aanbieden van dagrecreatie
   - ☐ Aanbieden van verblijfsrecreatie
   - ☐ **Werken op het land**
   - ☐ Het maken van producten
   - ☐ **Het onderhouden van gewassen**
   - ☐ **Het kweken/telen van planten en groente**
   - ☐ Het onderhouden van faciliteiten
   - ☐ Het onderhouden en verzorgen van dieren
   - ☐ Anders namelijk : het serveren/bedienen van thee in het theehuis

6. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - ☐ **0-2 werknemers 1,5 fte**
   - ☐ 3-5 werknemers
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ Meer dan 15 werknemers namelijk: ……

7. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - ☐ **Het algemeen management van het bedrijf**
   - ☐ **Het binnenhalen van klanten (marketing)**
   - ☐ **De verkoop van diensten en/of producten**
   - ☐ **Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)**
   - ☐ **De administratie**
   - ☐ **Planning**
   - ☐ De organisatie van activiteiten
   - ☐ Anders namelijk ……

8. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

Een gemiddelde werkdag is seizoensafhankelijk. Ik start de dag altijd met de administratie en de mail. Dan heb ik dat vast op orde. Daarna maak ik een to do lijstje voor de dag. Zowel voor de lange als de korte termijn. Daarna ga ik naar buiten en verzorg de werkzaamheden in de tuin. Met het plukseizoen ben ik erg druk. Tussendoor als er mensen komen moet ik die bedienen. Eind van de dag sluit ik meestal af achter de computer.

9. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - ☐ Kennis van de branche
   - ☐ **Kennis van bedrijfsactiviteiten**
   - ☐ **Verstand van planten**
   - ☐ Verstand van dieren

- ☐ Dierenliefhebber
- ☐ Verstand van bedrijfsmachines
- ☐ Verstand van marketing
- ☐ **Sociaal vermogen**
- ☐ **Mensenkennis**
- ☐ **Gastvrijheid**
- ☐ **Administratie**
- ☐ Overig …….

“Het is belangrijk dat je verstand hebt van administratie. Als ik op een evenement sta zoals gisteren, dan hoor ik vaak om me heen dat ze met hun inkomsten de dag al betaald hebben. Maar ze vergeten daarbij alle kosten buiten die dag, als afschrijvingen etc.

10. **Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?**

Minimaal break-even draaien. Ik ben nu drie jaar bezig dus nu moeten we bepalen of we wel bestaansrecht hebben, of dat we een andere baan moeten gaan zoeken. We zitten momenteel goed op schema. De bedrijfsdoelstelling is om dit jaar break-even te draaien en volgend jaar winst.

11. **Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?**

- ☐ **Het vinden van klanten online**
- ☐ **Het vinden van klanten offline**
- ☐ Het vermeerderen van meer omzet
- ☐ Het verminderen van de kosten
- ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
- ☐ **Het aangaan van nieuwe samenwerkingen**
- ☐ Iets nieuws proberen
- ☐ Overig …….

Het aangaan van nieuwe samenwerkingen, met name in de omgeving vind ik belangrijk. Ik zit langs een fietsroute dus er zijn al wel samenwerkingen met omringende boerenbedrijven. Zoals de kaasmakerij en aspergekweker verderop. Er zit een boer die eigen vlees verkoopt aan huis. Daarnaast zit er een wijnboerderij. Dan kun je dus een hele maaltijd samenstellen. Dat is interessant voor bijvoorbeeld alle bed and breakfasts hier in de buurt. Daarnaast vind ik dat iedereen lid moet zijn van de VVV want zij zorgen voor de basisinfrastructuur voor het toerisme in Nederland. En als je het met ze alle bekostigd dan is het lidmaatschap niet zo duur. Wellicht heb je er niet direct wat aan, maar wel indirect. Als je een bed and breakfast hebt dan ben je er zeker bij gebaat als er dingen in de buurt georganiseerd worden.

We hebben de eerste paar jaar echt gekeken wat werkt en wat niet. En daar hebben we ons op aangepast.

12. **Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?**
    - ☐ Offline marketing
        - **Adverteren**
        - **Bord langs de weg**
        - **Folder(s)**

- Anders namelijk: mond op mond reclame doet het hier goed.

- Online marketing
  - **SEO vaardigheden**
  - **Website maken**
  - **Sociale media campagnes**
  - **Nieuwsbrief/e-mail campagne**
  - Anders namelijk: **de webwinkel**

- **Samenwerking met andere plattelandsondernemers**
- Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
- Overig …….

"Regionaal krantje, zes advertenties per jaar, plus een aantal redactionele stukken. Dat werkt hier echt heel erg goed. Toen we net begonnen hebben we twee keer een halve pagina artikel gekregen in de Tubantia. Vorig jaar in het "over uit" boekje van tubantia gestaan in combinatie met een kortingscode. Daar hebben we ook heel veel respons voor gekregen. Dat zijn wel dure advertenties die kosten wel 450 euro. De eerste jaren is het zeker investeren in naamsbekendheid. Tubantia heeft verschillende uitgaven in de verschillende regio's. Zo kunnen we dus vrij gericht adverteren.

We doen wel aan online marketing maar niet aan betaalde marketing. Op de nieuwsbrieven moet ik nog wat netter worden. Want daar laat ik nog teveel liggen. Ik heb wel een paar honderd aanmelders. Elke week wel twee erbij. Dus daar kan ik veel meer uithalen.

Webwinkel is bijna klaar. En dat is ook om meer klanten hier te krijgen. Sommige producten zijn de verzendkosten hoger dan het product zelf. Dus dat heeft dan geen zin. Maar voor de rest van de producten is het zeker handig. "

13. **Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?**

Zie bovenstaande info. Zowel online als offline marketing combineren. Adverteren etc.

14. **Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?**
    - Het vinden van de juiste klanten online
    - Het inzetten van de juiste online middelen
    - **Het ontbreekt mij aan kennis over…… opm. interviewer: soms missen ze toch kennis, aangezien ze de website in dreamweaver bouwen. En alle nieuwe aanbiedingen verwijderen en de nieuwe eroverheen plaatsen. Op deze manier bouw je dus nooit lange termijn content op.**
    - Ik heb er geen tijd voor
    - Ik heb er geen zin in
    - Ik snap het niet
    - Het vinden van mensen om online te kunnen doen
    - Overig …….

"Niet veel want we doen eigenlijk alles zelf. We besteden niks uit. Mijn man doet alles online en ik veel lokaal. We hebben heel veel nieuwe klanten gekregen ook door het verspreiden van de folder." Toch is goed zichtbaar zijn en voornamelijk ook het meten lastig.

15. **Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?**
    - ☐ **Website**
    - ☐ Bloggen
    - ☐ **Sociale media**
    - ☐ **E-mail**
    - ☐ **Goed vindbaar zijn in Google (SEO)**
    - ☐ Adverteren op internet (SEA)
    - ☐ **Offline adverteren**
    - ☐ **Uitgeven van folders**
    - ☐ **Adverteren op een portal**
    - ☐ Overig ……

16. **Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?**
    - ☐ Uitbesteden
    - ☐ **Zelf gebruiken**
    - ☐ Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen -> …….

Opmerking: ze wil wel gaan bloggen, maar ze heeft er geen tijd voor. Wat betreft software vooroordelen dat het snel te duur is.

17. **Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)**
    - ☐ Het is te duur
    - ☐ Het is niet lekker
    - ☐ Het is niet leuk
    - ☐ Ik durf het niet
    - ☐ Het is niet lux genoeg
    - ☐ **Ik heb niks met het platteland**
    - ☐ Ik begrijp het niet
    - ☐ Overig ……

Vrijwel geen. Heel soms komt er een keer iemand de dam oprijden en draait dan direct weer om.

18. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.**

De ideale klant, houdt van de natuur. Ze vinden het belangrijk om te weten waar hun spullen vandaan komen. ik krijg vaak de vraag. Werken jullie biologisch. Dat is voor ons zeker meer uit te halen. Wij vinden het logisch dat we niet spuiten, maar dat is niet voor iedereen zo. Daarnaast voldoe ik ook weer niet helemaal aan de normeringen. Ik gebruik bijvoorbeeld eigen stalmest. Maar de beesten voer ik niet biologisch.

19. **Wat vindt u van bijTeun?**

Ik sta er ongeveer anderhalf jaar op. Vorige jaar ben ik ook naar de dag van het platteland geweest. Voor mij was het niet anders dan een link**.**

20. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Er zijn allemaal kleine organisaties zoals bijvoorbeeld Tuinpad. En ik zou bijTeun adviseren om de regie op te pakken. Krachten te bundelen. Kosten voor het Tuinpad bijvoorbeeld zijn wel 120 euro per jaar en nu hoor ik daar ook vrijwel niks van. Initatief was samen met LTO een aantal netwerkgroepen georganiseerd. Zoiets zou bijTeun ook moeten doen. Je kunt namelijk best vaak samenwerken met andere ondernemers zonder dat het je eigen diensten bijt.

Daarnaast zou ik bijTeun aanraden om te benchemarken.

21. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Benchemark, evenementen organiseren. samenwerken met VVV. Maar ook inforamtie bieden over hoe de klant bereikt kan worden.

22. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

We hebben nu een webwinkel bij biedmeer. Zelfde principe. Ook een vast bedrag per maand. Kosten zijn 50 producten 12.95 per maand en bij onbeperkt aantal producten 24.95 per maand. Dat zouden we dus wel af willen nemen. Eigenlijk overal wel mee als het maar daadwerkelijk helpt. En de kosten inzichtelijk en zijn en de opbrengsten helder.

23. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ **Website doe-het-zelf-pakket**
- ☐ **Website + onderhoud en opstart door bijTeun**
- ☐ **Klantenwerving door bijTeun**
- ☐ **Webwinkel om producten te verkopen**
- ☐ **Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?**
- ☐ **Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun**
- ☐ Anders namelijk ……

Opmerking: “ik kan overal wel ja op zeggen, maar het ligt er aan hoeveel het kost en belangrijker nog hoeveel het opbrengt. Daarnaast moeten we kunnen meten wat het daadwerkelijk oplevert”.

24. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**
    - ☐ **0-20 euro**
    - ☐ **21-50 euro**
    - ☐ 51-75 euro
    - ☐ 76-100 euro
    - ☐ 101-150 euro
    - ☐ 151-200 euro
    - ☐ 201-250 euro
    - ☐ 251-300 euro
    - ☐ Meer dan 300 euro

- ☐ Anders namelijk ……

Max 50 euro per maand.

25. **Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?**

Nee op dit moment niet.

26. **Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?**

Ja hierboven al benoemd, VVV samenwerken etc.

27. **Mag ik uw e-mailadres noteren, zodat ik u op de hoogte kan houden omtrent de ontwikkelingen die bijTeun doormaakt en hoe u daar uw voordeel mee kunt doen?**

Ja zeker, maar ik zou ook graag een deel van de verslaglegging terug krijgen.

Interview 2

Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 03-04-2014

Plaats/locatie: Markelo

Volgnr. geïnterviewde: 002 / B&B en thee schenkerij

Interviewer:
Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ Man
   - ☐ **Vrouw**

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ **40-49 jaar**
   - ☐ 50-59 jaar
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ Landbouw
   - ☐ tuinbouw
   - ☐ Veehouderij
   - ☐ **Toerisme**
     - ○ Dag- en verblijfsrecreatie (B&B)
     - ○ **Horeca en catering**
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk
     ……

4. **Hoelang bestaat het bedrijf**
   - ☐ 0-1 jaar
   - ☐ 2-3 jaar
   - ☐ 4-5 jaar
   - ☐ 6-10 jaar
   - ☐ 11-15 jaar
   - ☐ **Meer dan 15 jaar (het bedrijf bestaat al 25 jaar.**

5. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - Organiseren van activiteiten
   - Aanbieden van dagrecreatie
   - **Aanbieden van verblijfsrecreatie (overnachtingen)**
   - Werken op het land
   - Het maken van producten
   - **Het onderhouden van gewassen**
   - **Het kweken/telen van planten en groente**
   - Het onderhouden van faciliteiten
   - Het onderhouden en verzorgen van dieren
   - **Anders namelijk : het serveren/bedienen van thee in het theehuis**

6. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - **0-2 werknemers 1,5 fte (1 vaste medewerker, 1 parttime medewerker en ongeveer 10 scholieren voor in de weekenden)**
   - 3-5 werknemers
   - 6-10 werknemers
   - 11-15 werknemers
   - Meer dan 15 werknemers namelijk: ……

7. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - **Het algemeen management van het bedrijf**
   - **Het binnenhalen van klanten (marketing)**
   - **De verkoop van diensten en/of producten**
   - **Het onderhouden van het bedrijf (facilitair) (doet haar man)**
   - **De administratie**
   - **Planning**
   - De organisatie van activiteiten
   - Anders namelijk ……

8. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

Eerst maak ik het ontbijt voor de gasten. Dan zwaar ik de gasten uit. Helpen bij het schoonmaken van de kamers als dat nodig is. Als de theeschenkerij open is, dan help ik daar mee. Als de thee schenkerij niet open is dan doe ik de administratie.

9. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - Kennis van de branche
   - **Kennis van bedrijfsactiviteiten**
   - Verstand van planten
   - Verstand van dieren
   - Dierenliefhebber
   - Verstand van bedrijfsmachines

- **Verstand van marketing**
- **Sociaal vermogen**
- **Mensenkennis**
- **Gastvrijheid**
- **Administratie**
- Overig ……

“Ik persoonlijk moet verstand hebben van koken en bakken. We maken veel zelf voor de klanten. “

10. **Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?**

“levensvreugde staat voorop. En winstmaximalisatie. We richten ons niet zozeer op meer omzet, maar op het vermeerderen van de winst. We hebben verder geen specifiek doel marketing doel opgesteld voor dit jaar.

11. **Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?**

Opmerking interviewer: meeste mensen snappen de vraag niet. Daarom vraag ik hier wat doet u precies aan marketing. Gekoppeld aan de volgende vraag.

- **Het vinden van klanten online**
- **Het vinden van klanten offline**
- Het vermeerderen van meer omzet
- Het verminderen van de kosten
- Het ontmoeten van nieuwe mensen
- **Het aangaan van nieuwe samenwerkingen**
- Iets nieuws proberen
- Overig ……

“We staan op verschillende boekingsites, daarnaast adverteren we online en hebben we zelf een website en folders. Ook veel mond op mond reclame. Bord langs de weg. Daarnaast gebruik ik sociale media en stuur ik geregeld een nieuwsbrief de deur uit.

Op welke websites staat u dan:

- Groepsaccomodaties.nl
- Bed and breakfast .nl
- Bijteun.nl
- Tuinpad.nl
- En nog veel andere sites die ik nu even niet nader kan benoemen“

12. Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?

- Offline marketing
  - **Adverteren**
  - **Bord langs de weg**
  - **Folder(s)**
  - **Anders namelijk: mond op mond reclame doet het hier goed.**

- Online marketing
  - **SEO vaardigheden**
  - **Website maken**
  - **Sociale media campagnes**
  - **Nieuwsbrief/e-mail campagne**
  - Anders namelijk:

- **Samenwerking met andere plattelandsondernemers !!**
- Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
- Overig …….

"we doen ook veel aan samenwerkingen met andere ondernemers. Zoals: fietsroutes en arrangementen. Dit hebben we georganiseerd vanuit eigen initiatief. Zo hebben we zelf een boekje laten drukken met leuke fietsroutes langs aangesloten boeren. Ik heb arrangementen met pits en poetterin en met een zuivelboerderij en een arrangement met buitensport activiteiten met raften, kanoën en fietsenverhuur. Huis van Wolde dat is een soort kasteeltje waar wij dan de high thee verzorgen. We veranderen de arrangementen ook geregeld. Nu gaan we binnenkort weer Solex rijden. Ik heb op mijn website dan ook een aparte pagina gemaakt met dingen die er te doen zijn in de omgeving. Ik zorg dat de bezoeker dan op één plaats kan boeken en dat is op onze website. Ik neem vervolgens weer contact op met het andere bedrijf om alles te regelen . "

"we bieden vaak wel arrangementen aan, maar in de praktijk is het vaak maatwerk. Dat wil zeggen, dat iedereen altijd wat anders wil. De arrangementen zijn meer bedoeld om mensen op een idee te brengen. Ze worden niet vaak als geheel geboekt, maar meestal als losse delen."

"De crisis werkt natuurlijk ook niet echt mee. Voor drie, vier euro kunnen wij geen arrangementen samenstellen. Dat gaat al gauw richting de 15 euro per persoon. Dat vinden mensen vaak toch te duur. Maar als ze dan hier zijn, dan doen ze vaak alsnog wel de activiteiten los. Het is een stukje informatievoorziening. De klant ziet wat er allemaal te doen is in de buurt en als hij maar naar ons bedrijf komt om te overnachten, dan is het al goed."

13. Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?

Theeschenkerij dat is voornamelijk lokaal, Enschede, deventer, Zutphen etc. en de Bed and Breakfast is het hele land. We adverteren ook op internet en zijn aangesloten bij betaalde portals (zie vorige vragen) Ik vraag wel heel vaak aan bezoekers hoe ze ons gevonden hebben en vanaf welke website, maar dat weten ze meestal niet. We doen bewust niks aan offline adverteren.

Opmerking interviewer: ze doet wel aan adverteren op internet, als Google Adwords, maar er wordt vrijwel niet gemeten wat er met het budget gebeurd.

14. **Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?**
    - Het vinden van de juiste klanten online
    - **Het inzetten van de juiste online middelen !! (erg lastig om de juiste media te kiezen, welke websites etc.)**
    - Het ontbreekt mij aan kennis over
    - Ik heb er geen tijd voor
    - Ik heb er geen zin in
    - Ik snap het niet
    - Het vinden van mensen om online te kunnen doen
    - **Het meten waar onze klanten vandaan komen**
    - Overig ……

"het is lastig om te meten waar nou onze klanten daadwerkelijk vandaan komen. Daarnaast is het inzetten van de juiste middelen lastig, mede omdat je niet precies het bereik/effect kunt meten.)

15. **Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?**
    - **Website**
    - Bloggen (wil ze zeker niet inzetten, ziet er het nut niet van in)
    - **Sociale media**
    - **E-mail**
    - **Goed vindbaar zijn in Google (SEO)**
    - **Adverteren op internet (SEA)**
    - **Offline adverteren**
    - **Uitgeven van folders**
    - **Adverteren op een portal**
    - Overig ……

……

……

16. **Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?**
    - Uitbesteden
    - **Zelf gebruiken**
    - Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen -> ……

17. **Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)**
    - Het is te duur
    - Het is niet lekker
    - Het is niet leuk
    - Ik durf het niet
    - **Het is niet lux genoeg (dat de kamers te klein zijn)**
    - Ik heb niks met het platteland
    - Ik begrijp het niet
    - Overig ……

18. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc. (wat is de doelgroep)**

We hebben twee verschillende doelgroepen. Allereerst hebben we de theegasten. Daarnaast hebben we als tweede doelgroep de B&B.

Theegasten: zijn voornamelijk dames vanaf 30+ en voor de B&B zijn het voornamelijk 60+ stellen. daarnaast verhuren we de B&B wel eens als groepsaccomodatie en dan hebben we heel veel opa's oma's, kinderen en kleinkinderen. Dat zijn dan voornamelijk hele families.

19. **Wat vindt u van bijTeun?**

Het is mij heel vaag bekend. Het is één van de websites waar ik wel eens op geklikt heb. Het enige wat me nog bijstaat is dat ik veel moeite had met het kaartje en ik kon niet inloggen. Toen heb ik het laten rusten en heb ik de website niet meer bezocht.

20. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Dan zou ik eerst de website moeten bezoeken. Daar zou ik nu zo geen antwoord op weten.

(interviewer stelt tussenvraag) Als we de vraag breder trekken, naar algemene platformen waar u bij aan bent gesloten, welke diensteverlening bieden zij dan aan, waar u echt wat aan heeft?: Nou dat zij initiator zijn van bepaalde nieuwe initiatieven. Actief vanuit het bedrijf zaken neerzetten zonder de hoofdprijs te vragen. Voor de hoofdprijs kan iedereen wat doen, maar een bedrijf kan zich juist onderscheiden door leuke nieuwe initiatieven op te zetten, zonder de hoofdprijs te vragen.

Als bijTeun zou zeggen, in de omgeving Markelo, staan deze bedrijven en we hebben wat bedacht om deze aan elkaar te koppelen, dan zou ik daar zeker open voor staan. We hebben nu ook alle lokale leden die aangesloten zijn bij het tuinpad langs een fietsroute gezet en daar een kaart voor laten ontwikkelen.

21. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Routes uitzetten en houd het betaalbaar, anders haken mensen af.

22. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

Niks, bijTeun is daarvoor te onbekend en het bedrijf staat al zolang dat het eigenlijk vrij goed gaat zoals het gaat.

23. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ Klantenwerving door bijTeun

- Webwinkel om producten te verkopen
- Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?
- Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun
- Anders namelijk

Opmerking: “Ik doe alles momenteel zelf. Alles wordt onderhouden door middel van een CMS en dat gaat goed. ”.

24. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**
    - **0-20 euro**
    - **21-50 euro**
    - 51-75 euro
    - 76-100 euro
    - 101-150 euro
    - 151-200 euro
    - 201-250 euro
    - 251-300 euro
    - Meer dan 300 euro
    - Anders namelijk …….

Max 50 euro per maand. De meeste vragen ongeveer 100 euro per jaar. (andere platformen) en dat is dan voor een plaatsje op de website, waar ook daadwerkelijk aanvragen etc. vandaan komen. Anderen vragen provissie per boeking ongeveer 5-10%.

25. **Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?**

Ja, tuinpad, groepsaccommodaties, B&B, voordeeluitjes.

26. **Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?**

Nee, maar voordeeluitjes werkt goed, omdat zij online en offline combineren.

27. **Mag ik uw e-mailadres noteren, zodat ik u op de hoogte kan houden omtrent de ontwikkelingen die bijTeun doormaakt en hoe u daar uw voordeel mee kunt doen?**

Ja zeker, maar ik zou ook graag een deel van de verslaglegging terug krijgen.

Interview 3

Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 03-04-2014

Plaats/locatie: Purmerend

Volgnr. geïnterviewde: 003 / groepsaccommodatie

Interviewer:
Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ **Man**
   - ☐ Vrouw

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ **30-39 jaar**
   - ☐ 40-49 jaar
   - ☐ 50-59 jaar
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ **Landbouw**
   - ☐ tuinbouw
   - ☐ Veehouderij
   - ☐ **Toerisme**
     - o **Dag- en verblijfsrecreatie**
     - o Horeca en catering
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk
     ……

Ze hebben eigenlijk twee bedrijven. Het ene is een agrarisch bedrijf en het tweede richt zich op de toeristische sector door middel van het verhuren van groepsaccommodaties.

4. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ **Organiseren van activiteiten bijvoorbeeld, boerengolf, koemelken, vaartochten door het natuurgebied. We varen dan zelf met de gasten.**
   - ☐ Aanbieden van dagrecreatie
   - ☐ Aanbieden van verblijfsrecreatie

- ☐ Werken op het land
- ☐ Het maken van producten
- ☐ Het onderhouden van gewassen
- ☐ Het kweken/telen van planten en groente
- ☐ Het onderhouden van faciliteiten
- ☐ Het onderhouden en verzorgen van dieren
- ☐ Anders namelijk ……

Verder hebben we contacten met bedrijven. We zitten heel dicht bij Volendam. Zo werken we samen met een bedrijf dat vaartochten door Volendam heen doet.

5. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - ☐ 0-2 werknemers
   - ☐ **3-5 werknemers**
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ Meer dan 15 werknemers namelijk: ……

6. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - ☐ Het algemeen management van het bedrijf
   - ☐ **Het binnenhalen van klanten (marketing) (ik ben verantwoordelijk voor de website)**
   - ☐ De verkoop van diensten en/of producten
   - ☐ **Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)**
   - ☐ De administratie
   - ☐ Planning
   - ☐ De organisatie van activiteiten
   - ☐ Anders namelijk ……

7. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

Dat is heel verschillend. Nu heel veel grasmaaien. Soms gaat er wat kapot bij de groepsaccommodaties en dat repareer ik dan. Tussendoor de mail en telefoon beantwoorden.

8. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - ☐ **Kennis van de branche -> Landbouw**
   - ☐ Kennis van bedrijfsactiviteiten
   - ☐ **Verstand van dieren**
   - ☐ Dierenliefhebber
   - ☐ Verstand van bedrijfsmachines
   - ☐ Verstand van marketing
   - ☐ **Sociaal vermogen -> Erg belangrijk**
   - ☐ Mensenkennis
   - ☐ Overig ……

“De groepen in de groepsaccommodaties die redden zich over het algemeen wel.”

9. Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?

- Minder energiekosten
- Uiteraard willen we graag meer klanten. Met name de grotere groepen voor onze groepsaccomodatie.
- De vergadergroepen willen we graag weer veel hebben
- 20% meer omzet draaien dan vorig jaar.

10. Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?

- ☐ Het vinden van klanten online
- ☐ Het vinden van klanten offline
- ☐ **Het vermeerderen van meer omzet**
- ☐ Het verminderen van de kosten
- ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
- ☐ **Het aangaan van nieuwe samenwerkingen (alleen als het ons past, en dat is vaak lastig te bepalen. We hebben niks aan twee mensen die op de fiets hier langskomen, maar wel weer als het een grote groep is.)**
- ☐ Iets nieuws proberen
- ☐ Overig …….

11. Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?

- ☐ Offline marketing
  - **Adverteren**
  - **Bord langs de weg**
  - **Folder(s)**
  - Anders
    namelijk……
    ……
- ☐ Online marketing
  - **SEO vaardigheden**
  - **Website maken**
  - **Sociale media campagnes (vrij weinig)**
  - **Nieuwsbrief/e-mail campagne (weinig)**
  - **Aangesloten bij veel platformen**
  - Anders
    namelijk……
    ……
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
- ☐ Overig …….

12. Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?

Vrijwel al onze klanten vinden ons via de website. We worden erg goed gevonden en daar gaat dan ook een hoop tijd in zitten. We zijn aangesloten bij veel verschillende sites. Zowel boekingsites als advertentiesites. Verder geven we wel folders weg aan mensen die hier komen, maar doen we verder niet aan klassieke marketing als offline adverteren en dergelijke. Daar zien we het nut niet van in.

13. Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?

- ☐ Het vinden van de juiste klanten online
- ☐ **Het inzetten van de juiste online middelen (met name welke platforms ze moeten kiezen) Look and feel zegt niet altijd wat over de kwaliteit**
- ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over…….
- ☐ Ik heb er geen tijd voor
- ☐ Ik heb er geen zin in
- ☐ Ik snap het niet
- ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen
- ☐ **Overig** …….

Het is erg lastig om te meten/weten waar je klanten vandaan komen. Soms heb je hele hoge verwachtingen van een bepaald platform of website, maar komt er bijna niks vandaag, of kun je dat niet meten. En soms is het weer andersom. Dat is lastig om van te voren in te schatten. Daarnaast vind ik het erg lastig om Sociale Media consequent te gebruiken.

14. Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?

- ☐ **Website**
- ☐ **Bloggen "opmerking interviewer: in eerste instantie wilden ze dit niet doen, maar aan het eind van het gesprek zag hij er het nut toch wel van in en dacht hij er over na om het toch in te gaan zetten). De twijfel was er, aangezien ze het of goed willen doen of helemaal niet.**
- ☐ **Sociale media (moet ik meer gaan inzetten, maar ik vind het lastig om mezelf er regelmatig toe te zetten om iets te posten.)**
- ☐ **E-mail**
- ☐ **Goed vindbaar zijn in Google (SEO)**
- ☐ **Adverteren op internet (SEA)**
- ☐ Offline adverteren
- ☐ **Uitgeven van folders**
- ☐ **Adverteren op een portal**
- ☐ Overig …….

15. Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?

- ☐ Uitbesteden
- ☐ **Zelf gebruiken**
- ☐ Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen -> …….

Het liefst houden we alles zelf in de hand en dat lukt tot nu toe ook. Eventueel een combinatie gebeurd wel eens, tussen online en offline, maar in principe geloof ik niet in oud/klassiek adverteren en online houd ik alles zelf bij.

We besteden Google adwords ook bewust niet uit. De support die je krijgt van Google is goed. Ze lopen je hele campagne gratis na en geven advies als dat nodig is. Uitbesteden kost geld, dus we doen het liever zelf.

16. **Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)**
    - ☐ Het is te duur
    - ☐ Het is niet lekker
    - ☐ Het is niet leuk
    - ☐ Ik durf het niet
    - ☐ **Het is niet lux genoeg**
    - ☐ Ik heb niks met het platteland
    - ☐ Ik begrijp het niet
    - ☐ Overig ……

17. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.**

We hebben verschillende doelgroepen.
Groepsaccommocatie willen we het liefst niet te jongen mensen hebben. Een groep studenten dat komt vergaderen is op zich geen probleem, maar als ze hier een feestje gaan houden, ja daar houden we natuurlijk niet van. Of een voetbalvereniging liever niet. Dan hebben we leiver een griepo met kleine kinderen of een groep veertigers vijftigers.

En voor de B&B maakt het niet zoveel uit. Maar als ik kijk naar afgelopen zomer, dan is het toch de grijze golf (mensen) met de fiets achterop die hier een nachtje komt overnachten. Of gezinnen met kleine kinderen, met name hele kleine kindjes van een jaar of 1 a 2.

18. **Wat vindt u van bijTeun?**

OPM: rapport trouwlocaties.nl (bespreken een soort rapport waar ze erg over te spreken zijn. Dit rapport omvat precies het aantal bezoekers die op hun pagina zijn geweest, hoeveel kliks, hoeveel leads/aanvragen etc.

Veel te veel aanbod op de kaart. Als ik ergens op zoek hier in de regio krijg ik zoveel te zien, dat ik door de bomen het bos niet meer zie. Ik kan zelfs onze eigen locatie amper vinden. Bezoekers willen alleen relevante zaken zien en geen wir war van ondernemingen dat is helemaal niet relevant.

We staan er met twee bedrijven op en het ene bedrijf hebben we er niet eens af weten te krijgen. Jullie moeten veel meer categorieën maken. Wil je groente kopen of biologische landbouw, of kaas

of wat dan ook. De categorieën die je nu hebt zijn veel te algemeen. Daar kan de bezoeker niks mee. Veel meer segmenten aan de zijkant. Ook bepaalde regio's afkaderen.

Voorbeeld: we moesten laatst een nieuwe cateraar hebben. We hebben het over voedsel, dus als dat er niet goed uitziet op de website of de website ziet er niet goed uit dan koop je het daar ook **niet.** Uiteindelijk hebben we een aanbieder gevonden die met drie stappen ons naar het eindstation loodste. Gewoon pakketten aanbieden met producten en hop klaar.

19. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Niks. We hebben het zo druk, dat we zelfs moeten kijken of we niet moeten minderen met het aantal aangesloten websites.

20. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Zie bovenstaand verhaal. Segmenteren, goede zoekfunctie, makkelijk iets kunnen bestellen en belangrijkste van allemaal we moeten het kunnen meten of een wekelijks/maandelijks rapport kunnen krijgen.

21. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

Nu niks.

Proces: een klant kan op de website aan ons rechtstreeks een aanvraag versturen. Maar hij kan zich ook inschrijven op een prikbord. Jij zoekt iets in een bepaalde regio voor een bepaalde datum en die aanvraag gaat dan naar alle aangesloten beschikbare ondernemers in die bepaalde regio. Het enige nadeel voor ons, als ontvanger van het prikbord bericht is dat je je op die aanvraag inschrijft, maar je bent niet de enige en je weet nooit of je hem hebt. Dus als er dan een nieuwe aanvraag binnenkomt voor dezelfde datum, weet je niet goed of je hem wel of niet vast kunt zetten.

22. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ **Klantenwerving door bijTeun**
- ☐ Webwinkel om producten te verkopen
- ☐ **Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?**
- ☐ **Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun**
- ☐ Anders namelijk ……

23. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**
    - ☐ 0-20 euro
    - ☐ 21-50 euro
    - ☐ 51-75 euro

- 76-100 euro
- **101-150 euro Per jaar**
- **151-200 euro**
- **201-250 euro**
- **251-300 euro**
- Meer dan 300 euro
- Anders namelijk ……

Zie bovenstaande, maar de prijzen zijn heel afwisselend. De ene site kost 80 euro en de andere 150 euro. Maar het is wel allemaal op jaarbasis gepresenteerd. Een uitschieter 300 en de grote 750 euro.

De ene levert heel veel op de andere heel weinig qua kliks op de website. We hebben momenteel ongeveer 750 bezoekers per maand op onze eigen website.

De meeste betaalde sites (contributie sites) sturen je ook niet meer door naar je eigen website.

24. Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?

Extra vraag: welke websites aangesloten:

- Goepen.nl (ze komen met acties van 16.95 per persoon dat is veel te weinig. Je bent wel vrij om er aan mee te doen, maar ze duwen op die manier wel de prijs naar beneden) (20% provisie)

- Voor B&B Booking.com (erg streng, veel regels, heel strikt, maar ze zijn erg groot en je raakt je locatie altijd kwijt bij hen.) bij booking bijvoorbeeld kun je adverteren. Dan kom je ergens in de zijkant te staan, maar dan betaal je wel erg veel provisie 20-25%. Normaal gesproken betaal je ongeveer 12%.

- Buitenbusiness.nl (zij doen veel met activiteiten en regelen een arrangement, dat werkt erg goed. Ze regelen de locatie en de activiteit etc. Maar het is ook een erg dure klant. We betalen 750 euro per jaar ex btw om daar aan mee te kunnen doen. En dan reageer je op 25 verschillende en je hebt er dan geen één binnen. Dat is vervelend. Maar ze hebben wel een garantie dat als je er niet minimaal drie boekingen van hebt gehad, dan sta je volgend jaar voor de helft van de prijs.

- RB&B.nl (dat is maar 3% provisie dus dat valt heel erg mee.) dat is een soort Facebook iets en ze hebben een heel ingewikkelde website om prijzen in te vullen en ze reageren vrijwel niet op mailtjes. Dus uiteindelijk werkt het nog niet goed.

- Holiday.nl

- Vakantieadressen.nl doet het heel erg goed en kost heel erg weinig. Daar komen veel gasten uit het buitenland vandaan. Ze hebben wel een stuk of tien websites met allemaal de zelfde gegevens, maar als je bijvoorbeeld zoekt op 10 slaapkamers, dan kom je er hoog uitrollen. Het is een oubollige site, maar als je ze maar op je eigen site binnen krijgt dan haal je ze meestal wel binnen.

- Boerenbuiten.nl (dit is niks)

25. Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?

……

……

Interview 4

Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 01-04-14

Plaats/locatie: Ter Aar

Volgnr: 004 / B&B

Interviewer:
Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ **Man**
   - ☐ Vrouw

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ 40-49 jaar
   - ☐ **50-59 jaar**
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ Landbouw
   - ☐ tuinbouw
   - ☐ Veehouderij
   - ☐ **Toerisme (bed and breakfast)**
     - **Dag- en verblijfsrecreatie**
     - Horeca en catering
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk

4. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ **Organiseren van activiteiten (af en toe gaan we een stukje varen met de klanten)**
   - ☐ Aanbieden van dagrecreatie
   - ☐ **Aanbieden van verblijfsrecreatie**
   - ☐ Werken op het land
   - ☐ Het maken van producten
   - ☐ Het onderhouden van gewassen
   - ☐ Het kweken/telen van planten en groente

- ☐ **Het onderhouden van faciliteiten (kamers onderhouden)**
- ☐ Het onderhouden en verzorgen van dieren
- ☐ Anders namelijk ……

Soms vaar ik met de bezoekers een rondje. Maar daar betalen ze dan niks extra's voor.

5. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - ☐ **0-2 werknemers**
   - ☐ 3-5 werknemers
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ Meer dan 15 werknemers namelijk: ……

6. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - ☐ **Het algemeen management van het bedrijf**
   - ☐ **Het binnenhalen van klanten (marketing)**
   - ☐ De verkoop van diensten en/of producten
   - ☐ **Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)**
   - ☐ **De administratie**
   - ☐ **Planning**
   - ☐ **De organisatie van activiteiten (kleinschalig, een keer een spontane rondvaart of het aanbieden van kaartjes voor de bus naar het centrum)**
   - ☐ Anders namelijk ……

7. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

7 uur half 8 opstaan. Ontbijt verzorgen voor de gasten om 8 uur. Daarna zijn we er altijd voor onze gasten voor vragen of ze de weg te wijzen en dergelijke. Tussen drie en zes is het inchecken. Tussendoor de mail en telefoon beantwoorden. Soms weg met de gasten en tussendoor natuurlijk schoonmaken. Als de klanten blijven doen we het snel en bij nieuwe klanten gebeurd het grondig, aangezien we dan meestal ook de tijd hebben, voordat de nieuwe bezoekers op de stoep staan.

8. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - ☐ Kennis van de branche
   - ☐ Kennis van bedrijfsactiviteiten
   - ☐ Verstand van dieren
   - ☐ Dierenliefhebber
   - ☐ Verstand van bedrijfsmachines
   - ☐ Verstand van marketing
   - ☐ **Sociaal vermogen**
   - ☐ **Mensenkennis**
   - ☐ **Gastvrij zijn**
   - ☐ Het vermogen om op tijd terug te nemen, maar ook het vermogen om op tijd leiding te nemen, dat gebeurd allemaal op gevoel.

je moet zeker mensenkennis hebben in deze branche. Je gasten hebben vaak lang gereisd en bij aankomst zijn ze moe. Dan moet je niet te lang praten, dat komt dan de volgende dag wel.

9. **Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?**

Zorgen om de bezetten en dat is 200 nachten per kamer. Dat hadden we vorig jaar en daar waren we tros op. Dat halen we dit jaar niet. We zijn dit voorjaar slecht begonnen, maar willen toch graag de bezetting halen.

Als tweede doel hebben we gesteld dat we dit jaar een keuze moeten maken of we gaan uitbreiden of niet. Ik ben al blij als we eruit zijn. Vier of zes B&B kamers erbij bouwen en een restaurant.

Wat we nu missen is een gemeenschappelijke ruimte. Daarom zijn we geen groepsaccommodatie en daardoor mis je toch een heel groot deel van de markt.

10. **Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?**

- ☐ Het vinden van klanten online
- ☐ Het vinden van klanten offline
- ☐ Het vermeerderen van meer omzet
- ☐ Het verminderen van de kosten
- ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
- ☐ Het aangaan van nieuwe samenwerkingen
- ☐ Iets nieuws proberen
- ☐ **Niks (later blijkt dat hij toch wel wat hulp zou willen bij SEO)**
- ☐ Overig …….

11. **Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?**

- ☐ Offline marketing
  - Adverteren
  - Bord langs de weg
  - Folder(s)
  - Anders
    namelijk……
    ……
- ☐ Online marketing
  - SEO vaardigheden
  - **Website**
  - Sociale media campagnes
  - Nieuwsbrief/e-mail campagne
  - Anders
    namelijk……
    ……
- ☐ **Samenwerking met andere plattelandsondernemers (niet zozeer om geld te verdienen, maar om de rest te steunen. Als bezoekers iets willen doen dan verwijs ik ze naar bepaalde boeren door. Als ze hier maar slapen is het goed.)**

- ☐ Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
- ☐ Overig ……

De hoofdmoot is gewoon de website. Op die manier halen we de meeste klanten binnen.

12. Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?

- We staan op verschillende sites
- Daarnaast werken we samen met hotel de boerenkamer daar hebben we een budget van 1000 euro. (per jaar)
- We staan op de site van bed and breakfast Nederland
- Op de site van bijTeun
- We staan op de site weekendhotel
- We geven folders mee en die zetten we in het kaartje van de VVV in Monnikendam
- We proberen via linkbuilding te doen met anderen. Dus dat wij op de site van hun staan en andersom.
- Via de Boerenkamer hebben we wel eens op de groenewogge gestaan.
- We staan in verschillende boekjes. Zoals het boekje van de ANWB. Laatst nog een grote advertentie.
- Als we de kans krijgen op Free publicity dan grijpen we die met beide handen aan. Dus die kunnen gratis slapen hier en die bieden we volledige service aan.
- We hebben een keer een journalist uit Italië gehad en het jaar erna hadden we zoveel gasten uit Italië. We zitten natuurlijk in een gebied waar men internationaal belangstelling heeft. Vlakbij Amsterdam en Volendam.

13. Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?

- ☐ Het vinden van de juiste klanten online
- ☐ Het inzetten van de juiste online middelen
- ☐ **Het ontbreekt mij aan kennis over(opmerking interviewer: de geïnterviewde geeft aan dat hij bewust geen Adwords inzet, omdat hij begrepen heeft dat dat direct heel veel geld kost. Maar dat hoeft natuurlijk helemaal niet zo te zijn. Ook met een klein budget kan er genoeg gerealiseerd worden.**
- ☐ Ik heb er geen tijd voor
- ☐ Ik heb er geen zin in
- ☐ Ik snap het niet
- ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen
- ☐ Overig ……

We hebben altijd gezegd, we zijn er aardig goed in, maar het loopt nu terug dus zijn we er toch niet zo goed in.

Voorbeeld: “gisteren stopte er een groep vriendinnen. En die zijden ja hier heeft een vriendin van ons gezeten. Zij wilden dus graag hier zitten, maar ze zaten ergens in het centrum. Daar baalde ze van en wij natuurlijk ook. Blijkbaar hebben ze ons dan niet kunnen vinden en dat is natuurlijk niet de bedoeling en erg jammer. Blijkbaar doen we dan toch iets niet goed.

De essentie van marketing is natuurlijk: zorgen dat de mensen die bij je willen zitten, ook bij je komen.

Ik heb hieruit dus de conclusie getrokken dat we het beter moeten doen.

Concurreren met de grote jongens is moeilijk. Zo heb je heel veel mensen die in het centrum in Amsterdam zitten, maar die hadden hier willen zitten. Volgende week zitten we een week vol met een bedrijf dat in de RAI zit. Maar dat zou het hele jaar wel kunnen. Maar die mensen vinden ons niet. (sommige doelgroepen worden gemist)

14. **Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?**
    - ☐ Website
    - ☐ **Bloggen (zou hij wel graag willen inzetten) handicap is dat ze met 5-7 talen op de website staan. Dus alles moet dan ook direct vertaald worden.**
    - ☐ Sociale media
    - ☐ E-mail
    - ☐ Goed vindbaar zijn in Google (SEO)
    - ☐ Adverteren op internet (SEA)
    - ☐ Offline adverteren
    - ☐ Uitgeven van folders
    - ☐ Adverteren op een portal
    - ☐ Overig …….

“we zouden best graag meer bezoekers uit NL willen hebben. Voor mensen uit de achterhoek bijvoorbeeld is Amsterdam interessant.”

15. **Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?**
    - ☐ Uitbesteden
    - ☐ Zelf gebruiken
    - ☐ **Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen ->** …….

    We doen niet alle marketing zelf, maar delen met de Boerenkamer. De Boerenkamer heeft ongeveer 25 leden en daar doen we best wel wat marketing mee. Maar dat weerhoudt onszelf niet om ook nog aan marketing te doen.

16. **Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)**
    - ☐ Het is te duur
    - ☐ Het is niet lekker
    - ☐ Het is niet leuk

- Ik durf het niet
- Het is niet lux genoeg
- Ik heb niks met het platteland
- Ik begrijp het niet
- **Overig**

Het staat allemaal vrij helder op de site. Maar de meest voorkomende klacht is de vraag waarom mensen geen één nacht kunnen boeken. Wij proberen vrijwel geen één nachtboekingen te doen, omdat dat niet rendabel genoeg is.

Dat weerhoudt er ons ook van om in een boekingssysteem te passen dat anderen voor ons boeken. Als mensen één dag kunnen boeken dan boeken ze de zaterdagavond en dan kunnen we het de rest van het weekend niet het hele weekend boeken.

Wij vinden het fijn om mensen een dag naar voren of naar achteren te praten,zodat het ons beter uitkomt.

“goed systeem, zou bij de boerenkamer ook komen. (prikbord systeem) de bezoeker zegt ik wil een boerenkamer. In die regio. Wat is er beschikbaar voor deze periode.

17. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.**

Mensen met geld zijn natuurlijk altijd welkom, maar dat is niet zozeer onze doelgroep. De doelgroep is toch de mensen tussen de 55 en de 70. Dat is toch de doelgroep die in maart op reis gaat en in oktober nog steeds op reis gaat. Maar we hebben ook heel veel buitenlandanders. Maar ook de buitenlanders vallen veel in deze leeftijdscategorie. Veel Fransen Italianen en dat verschuift langzaam naar Duitsers.

“wat ze in Duitsland hebben is een uitstekend concept. Je boekt van te voren een reis langs verschillende hotels of bed and breakfasts. Je hoeft daar alleen even te melden dat je via Agrotoerisme bent gekomen en dan is alles geregeld. De hele reis centraal op één plaats en dan kun je op locatie bij boeken wat je wilt in een centraal systeem, dat zou ik ook het liefste voor bijTeun zien.

Een kwaliteitskeurmerk neerzetten zodat mensen er ook echt bij willen horen (sterk merk). Groepsaccommodaties bijvoorbeeld die zijn alleen geïnteresseerd in boekingen en niet in samenwerkingen en educatie of wat dan ook en dat is jammer.

18. **Wat vindt u van bijTeun?**

Leuke en goede organisatie. Erg bekent mee vanuit de LTO en ik denk dat er veel potentie in zit. Het is alleen nog nooit echt goed van de grond gekomen en ik weet niet precies waar dat aan ligt.

19. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Momenteel niet veel. Al zou ik wel wat meer bezoekers kunnen gebruiken van bepaalde doelgroepen. Wellicht dat jullie me daar mee zouden kunnen helpen

20. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Meer segmenten, categorieën. Duidelijkheid en alles in kunnen zien. Meten is weten. Ook laten merken als een aanvraag van bijTeun vandaan komt

21. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken.**

Deze vraag is tussendoor al beantwoord. De conclusie is dat hij graag beter vindbaar zou willen zijn voor de specifieke doelgroepen. Die worden momenteel nog teveel gemist.

22. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ **Klantenwerving door bijTeun**
- ☐ Webwinkel om producten te verkopen
- ☐ Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?
- ☐ **Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun (als het de juiste consumenten zijn wel) (specifieke zoektermen op de website inkaderen)**
- ☐ Anders namelijk ……

23. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**

- ☐ 0-20 euro
- ☐ 21-50 euro
- ☐ 51-75 euro
- ☐ 76-100 euro
- ☐ **101-150 euro (per jaar)**
- ☐ **151-200 euro (per jaar)**
- ☐ 201-250 euro
- ☐ 251-300 euro
- ☐ Meer dan 300 euro
- ☐ Anders namelijk ……

ik zelf heb veel liever een vaste prijs dan een prijs per boeking. Boekingsites willen je dan in de zomermaanden vol zetten en daar heb ik niks aan, want ik kom zelf wel in die maanden vol. Maar zie liever de boekingen in de mindere maanden.

24. **Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?**

- Boerenkamer

25. **Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?**

Kijk eens naar dat Italiaanse concept. Daar zijn wel leuke ideeën uit te halen. Wat mij betreft moet je ook kwaliteitssegmenten toevoegen en prijssegmenten. Ik denk dat bijTeun zich sterker moet manifesteren als dé verkoper van het platteland. Daar ligt naar mijn gevoel nog een markt open. Steeds meer hebben mensen het gevoel dat ze iets met het platteland, zuivel en gezondheid willen/moeten doen. Streekproducten.

Interview 5

Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 15-04-2014

Plaats/locatie: Ter Aar

Volgnr. geïnterviewde: 005 / groepsaccommodatie

Interviewer:
Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ Man
   - ☐ **Vrouw**

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ **40-49 jaar**
   - ☐ 50-59 jaar
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ Landbouw
   - ☐ tuinbouw
   - ☐ Veehouderij
   - ☐ **Toerisme groepsaccommodatie**
     - o Dag- en verblijfsrecreatie
     - o Horeca en catering
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk
     ……

4. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ Organiseren van activiteiten
   - ☐ Aanbieden van dagrecreatie
   - ☐ **Aanbieden van verblijfsrecreatie**
   - ☐ Werken op het land
   - ☐ Het maken van producten
   - ☐ Het onderhouden van gewassen

- ☐ Het kweken/telen van planten en groente
- ☐ Het onderhouden van faciliteiten
- ☐ Het onderhouden en verzorgen van dieren
- ☐ Anders namelijk ……

5. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - ☐ **0-2 werknemers**
   - ☐ 3-5 werknemers
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ Meer dan 15 werknemers namelijk: ……

6. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - ☐ **Het algemeen management van het bedrijf**
   - ☐ **Het binnenhalen van klanten (marketing)**
   - ☐ De verkoop van diensten en/of producten
   - ☐ **Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)**
   - ☐ De administratie
   - ☐ Planning
   - ☐ De organisatie van activiteiten
   - ☐ Anders namelijk ……

7. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

Onderhouden van de faciliteiten.

8. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - ☐ Kennis van de branche
   - ☐ **Kennis van bedrijfsactiviteiten**
   - ☐ Verstand van dieren
   - ☐ Dierenliefhebber
   - ☐ Verstand van bedrijfsmachines
   - ☐ Verstand van marketing
   - ☐ Sociaal vermogen
   - ☐ Mensenkennis
   - ☐ Overig ……

9. **Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?**

30% bezetting halen dit jaar. We zijn pas net gestart, dus dertig procent is nu voldoende.

10. Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?

- ☐ Het vinden van klanten online
- ☐ Het vinden van klanten offline
- ☐ **Het vermeerderen van meer omzet**
- ☐ Het verminderen van de kosten
- ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
- ☐ Het aangaan van nieuwe samenwerkingen
- ☐ Iets nieuws proberen
- ☐ Overig ……

11. Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?

- ☐ Offline marketing
  - Adverteren
  - Bord langs de weg
  - Folder(s)
  - Anders namelijk
- ☐ Online marketing
  - **SEO vaardigheden**
  - **Website** maken
  - Sociale media campagnes
  - Nieuwsbrief/e-mail campagne
  - Anders namelijk……
    ……
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
- ☐ Overig ……

12. Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?

Iedereen vind ons via de website.

13. Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?

- ☐ Het vinden van de juiste klanten online
- ☐ Het inzetten van de juiste online middelen
- ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over……
- ☐ Ik heb er geen tijd voor
- ☐ Ik heb er geen zin in
- ☐ Ik snap het niet
- ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen
- ☐ Overig ……

niks.

14. **Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?**
    - ☐ **Website**
    - ☐ Bloggen
    - ☐ Sociale media
    - ☐ E-mail
    - ☐ **Goed vindbaar zijn in Google (SEO)**
    - ☐ Adverteren op internet (SEA)
    - ☐ Offline adverteren
    - ☐ Uitgeven van folders
    - ☐ Adverteren op een portal
    - ☐ Overig ……

15. **Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?**
    - ☐ Uitbesteden
    - ☐ **Zelf gebruiken**
    - ☐ Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen -> ……

16. **Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)**
    - ☐ Het is te duur
    - ☐ Het is niet lekker
    - ☐ Het is niet leuk
    - ☐ Ik durf het niet
    - ☐ Het is niet lux genoeg
    - ☐ Ik heb niks met het platteland
    - ☐ Ik begrijp het niet
    - ☐ **Niks**
    - ☐ Overig ……

Eigenlijk niks. Vaak als we net nieuwe mensen in onze accommodatie hebben verbazen ze zich over hoe het er uit ziet. Alles is nieuw en alles is altijd brandschoon.

17. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.**

We hebben niet echt een voorkeur. Het liefst hebben we grote groepen. Daar is de accommodatie ook naar.

18. **Wat vindt u van bijTeun?**

Ik ben te onbekend met bijTeun om daar een goed oordeel over te geven.

19. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Momenteel niks, ik denk dat het lastig is voor klanten om via een website als bijTeun bij ons terecht te komen. Er staat er zoveel op de website.

20. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Momenteel niks.

21. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

Als er echt groepen aangeleverd zouden worden, dan zou dat wel fijn zijn. Verder denk ik niet dat ze veel voor ons kunnen betekenen. Onze website draait momenteel al erg goed.

22. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ **Klantenwerving door bijTeun**
- ☐ Webwinkel om producten te verkopen
- ☐ Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?
- ☐ Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun
- ☐ Anders namelijk

23. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**
    - ☐ 0-20 euro
    - ☐ **21-50 euro**
    - ☐ 51-75 euro
    - ☐ 76-100 euro
    - ☐ 101-150 euro
    - ☐ 151-200 euro
    - ☐ 201-250 euro
    - ☐ 251-300 euro
    - ☐ Meer dan 300 euro
    - ☐ Anders namelijk ……

Niet te duur.

24. **Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?**

Momenteel nog niet, maar volgens mij zijn er voldoende mogelijkheden.

25. **Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?**

Nee, momenteel niet.

Interview 6

Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 15-04-2014

Plaats/locatie: Marie-José Schimmel De Rust Hoeve melkveehouderij en twee vakantie huizen

Volgnr. geïnterviewde: 006

Interviewer:
Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ Man
   - ☐ **Vrouw**

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ 40-49 jaar
   - ☐ **50-59 jaar**
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ **Landbouw melkveehouderij**
   - ☐ tuinbouw
   - ☐ Veehouderij
   - ☐ Toerisme
     - **Dag- en verblijfsrecreatie twee vakantie woningen**
     - Horeca en catering
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk
     ……

We hebben twee vakantiewoningen en een melkveehouderij.

4. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - Organiseren van activiteiten
   - Aanbieden van dagrecreatie
   - **Aanbieden van verblijfsrecreatie**
   - Werken op het land
   - **Het maken van producten**
   - Het onderhouden van gewassen
   - Het kweken/telen van planten en groente
   - **Het onderhouden van faciliteiten**
   - **Het onderhouden en verzorgen van dieren**
   - Anders namelijk ……

Het onderhouden van dieren is bij ons belangrijk. De koeien moeten op tijd gemolken worden. Als we gasten hebben in de vakantiewoningen, dan moeten deze netjes schoongemaakt worden voordat er andere mensen in komen.

5. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - **0-2 werknemers**
   - 3-5 werknemers
   - 6-10 werknemers
   - 11-15 werknemers
   - Meer dan 15 werknemers namelijk: ……

Wij doen alles samen. Soms helpt onze dochter mee.

6. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - **Het algemeen management van het bedrijf**
   - **Het binnenhalen van klanten (marketing)**
   - De verkoop van diensten en/of producten
   - **Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)**
   - De administratie
   - Planning
   - De organisatie van activiteiten
   - Anders namelijk ……

Ik houd me bezig met de vakantiewoningen en het huishouden etc. Mijn man doet de melkveehouderij.

7. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

Helpen melkveehouderij, huis onderhouden en administratie en onderhoud van de twee vakantiewoningen.

8. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - Kennis van de branche
   - **Kennis van bedrijfsactiviteiten**
   - Verstand van dieren
   - Dierenliefhebber

- ☐ Verstand van bedrijfsmachines
- ☐ Verstand van marketing
- ☐ **Sociaal vermogen**
- ☐ **Mensenkennis**
- ☐ Overig …….

Je moet wel mensenkennis hebben. Dat is belangrijk.

9. **Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?**

Een goede boterham verdienen. Het betaalbaar houden voor gezinnen. Sommige mensen hebben het al moeilijk genoeg en daarom proberen we niet te duur te zien.

10. **Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?**

- ☐ **Het vinden van klanten online**
- ☐ Het vinden van klanten offline
- ☐ **Het vermeerderen van meer omzet**
- ☐ Het verminderen van de kosten
- ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
- ☐ Het aangaan van nieuwe samenwerkingen
- ☐ Iets nieuws proberen
- ☐ Overig …….

11. **Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?**

- ☐ Offline marketing
  - Adverteren
  - **Bord langs de weg**
  - **Folder(s)**
  - Anders namelijk……
    ……
- ☐ Online marketing
  - **SEO vaardigheden**
  - **Website maken**
  - Sociale media campagnes
  - Nieuwsbrief/e-mail campagne
  - Anders namelijk……
    ……
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
- ☐ Overig …….

We doen eigenlijk nog niet zoveel aan marketing. Het merendeel van de klanten die nu bij ons terecht komen, komen via mond tot mond reclame of via het bord langs de weg. In de toekomst wil ik wel meer aan marketing gaan doen om ook meer bezetting te halen.

12. **Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?**

Mond tot mond reclame en het bord langs de weg.

13. **Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?**
    - ☐ Het vinden van de juiste klanten online
    - ☐ Het inzetten van de juiste online middelen
    - ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over……
    - ☐ Ik heb er geen tijd voor
    - ☐ Ik heb er geen zin in
    - ☐ Ik snap het niet
    - ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen
    - ☐ Overig ……

We hebben het momenteel nog niet nodig gehad. We doen dit maar voor erbij, dus daarom steken we er ook niet zoveel tijd in.

14. **Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?**
    - ☐ **Website**
    - ☐ Bloggen
    - ☐ Sociale media
    - ☐ E-mail
    - ☐ **Goed vindbaar zijn in Google (SEO)**
    - ☐ Adverteren op internet (SEA)
    - ☐ Offline adverteren
    - ☐ Uitgeven van folders
    - ☐ **Adverteren op een portal**
    - ☐ Overig ……

In de toekomst zou ik wel meer willen inzetten als een goede website en zoekmachineoptimalisatie, maar daar moet dan wel tijd voor zijn.

15. **Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?**
    - ☐ Uitbesteden
    - ☐ **Zelf gebruiken**
    - ☐ Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen -> ……

16. **Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)**
    - ☐ Het is te duur
    - ☐ Het is niet lekker
    - ☐ Het is niet leuk
    - ☐ Ik durf het niet
    - ☐ Het is niet lux genoeg
    - ☐ Ik heb niks met het platteland
    - ☐ Ik begrijp het niet
    - ☐ **Niks**
    - ☐ Overig ……

17. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.**

Totaal geen voorkeur, maar vaak is het de oudere generatie of een jong gezin met kinderen. Die kunnen dan hier spelen. Ook hebben we daarvoor wat speeltoestellen gekocht.

18. **Wat vindt u van bijTeun?**

Leuk initiatief. Ik heb net nog even gekeken op de website. Ik moet eerlijk bekennen, dat dat al wel weer even geleden was. De kaart vind ik teveel en te onduidelijk. Deze is totaal niet gebruiksvriendelijk.

19. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Ik mis de goede categorien op de website. Het is nu voor een bezoeker veel te onduidelijk.

20. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Geen boekingskalender, want dat moeten we alleen maar bijhouden. Aanvragen van bijTeun is prima.

21. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

Klantenwerving door bijTeun.

22. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ **Klantenwerving door bijTeun**
- ☐ Webwinkel om producten te verkopen
- ☐ Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?
- ☐ Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun
- ☐ Anders namelijk

23. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**
    - ☐ **0-20 euro**
    - ☐ 21-50 euro
    - ☐ 51-75 euro
    - ☐ 76-100 euro
    - ☐ 101-150 euro
    - ☐ 151-200 euro
    - ☐ 201-250 euro
    - ☐ 251-300 euro

- ☐ Meer dan 300 euro
- ☐ Anders namelijk …….

24. Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?

Ja verschillende websites, maar ik zou zo uit mijn hoofd niet weten welke.

25. Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?

Categorieën aanpassen op de website. Of de gebruiksvriendelijkheid van de kaart aanpassen. Sneller reageren per mail.

Interview 7

Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 11-05-2014

Plaats/locatie: Landgoed Vilsteren

Volgnr. geïnterviewde: 007

Interviewer:
Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

Dit interview is niet geheel relevant aangezien het een heel groot Landgoed betreft. De meeste vragen hebben geen betrekking op dit landgoed.

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ **Man**
   - ☐ Vrouw

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ **40-49 jaar**
   - ☐ 50-59 jaar
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ **Landbouw**
   - ☐ **tuinbouw**
   - ☐ **Veehouderij**
   - ☐ **Toerisme**
     - o **Dag- en verblijfsrecreatie**
     - o Horeca en catering
   - ☐ **Verbrede landbouw namelijk**
     ……

4. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ **Organiseren van activiteiten**
   - ☐ **Aanbieden van dagrecreatie**
   - ☐ **Aanbieden van verblijfsrecreatie**

- ☐ **Werken op het land**
- ☐ **Het maken van producten**
- ☐ **Het onderhouden van gewassen**
- ☐ **Het kweken/telen van planten en groente**
- ☐ **Het onderhouden van faciliteiten**
- ☐ **Het onderhouden en verzorgen van dieren**
- ☐ Anders namelijk ……

5. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - ☐ 0-2 werknemers
   - ☐ 3-5 werknemers
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ **Meer dan 15 werknemers namelijk: …tientallen aangezien het een landgoed is dat door Vilsteren loopt. Bijna heel Vilsteren is van het landgoed.**

6. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - ☐ **Het algemeen management van het bedrijf**
   - ☐ **Het binnenhalen van klanten (marketing)**
   - ☐ **De verkoop van diensten en/of producten**
   - ☐ **Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)**
   - ☐ **De administratie**
   - ☐ **Planning**
   - ☐ **De organisatie van activiteiten**
   - ☐ Anders namelijk ……

7. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

Verschillend. Landgoed bijhouden, mensen aansturen, met gemeentes praten. Projecten opzetten.

8. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - ☐ **Kennis van de branche**
   - ☐ **Kennis van bedrijfsactiviteiten**
   - ☐ Verstand van dieren
   - ☐ Dierenliefhebber
   - ☐ Verstand van bedrijfsmachines
   - ☐ **Verstand van marketing**
   - ☐ **Sociaal vermogen**
   - ☐ Mensenkennis
   - ☐ Overig ……

Kennis van het Landgoed.

9. **Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?**

……

……

10. Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?

- ☐ Het vinden van klanten online
- ☐ Het vinden van klanten offline
- ☐ Het vermeerderen van meer omzet
- ☐ **Het verminderen van de kosten**
- ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
- ☐ **Het aangaan van nieuwe samenwerkingen**
- ☐ **Iets nieuws proberen**
- ☐ Overig ……

11. Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?

- ☐ Offline marketing
  - Adverteren
  - Bord langs de weg
  - Folder(s)
  - Anders
    namelijk……
    ……
- ☐ Online marketing
  - SEO vaardigheden
  - Website maken
  - Sociale media campagnes
  - Nieuwsbrief/e-mail campagne
  - Anders
    namelijk……
    ……
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ **Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing**
- ☐ Overig ……

12. Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?

Niet van toepassing, hoort bij het landgoed.

13. Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?

- ☐ Het vinden van de juiste klanten online
- ☐ Het inzetten van de juiste online middelen
- ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over……
- ☐ Ik heb er geen tijd voor
- ☐ Ik heb er geen zin in
- ☐ Ik snap het niet

- ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen
- ☐ Overig ……

……

……

14. Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?

- ☐ Website
- ☐ Bloggen
- ☐ Sociale media
- ☐ E-mail
- ☐ Goed vindbaar zijn in Google (SEO)
- ☐ Adverteren op internet (SEA)
- ☐ Offline adverteren
- ☐ Uitgeven van folders
- ☐ Adverteren op een portal
- ☐ **Overig** n.v.t.

15. Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?

- ☐ Uitbesteden
- ☐ Zelf gebruiken
- ☐ Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen -> ……

16. Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)

- ☐ **Het is te duur**
- ☐ Het is niet lekker
- ☐ Het is niet leuk
- ☐ Ik durf het niet
- ☐ Het is niet lux genoeg
- ☐ Ik heb niks met het platteland
- ☐ Ik begrijp het niet
- ☐ Overig ……

17. Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.

Hebben we niet echt. Iedereen die geïnteresseerd is mag het landgoed bezoeken.

18. Wat vindt u van bijTeun?

Leuke netwerkdag die jullie aan het organiseren zijn. Ik ga daar altijd heen om even de ontwikkelingen met betrekking tot het plattelandstoerisme te peilen.

19. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Niks.

20. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Trainingen geven om de ondernemers te helpen.

21. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

Niks.

22. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ Klantenwerving door bijTeun
- ☐ Webwinkel om producten te verkopen
- ☐ Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?
- ☐ Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun
- ☐ Anders namelijk ……

23. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**

- ☐ 0-20 euro
- ☐ 21-50 euro
- ☐ 51-75 euro
- ☐ 76-100 euro
- ☐ 101-150 euro
- ☐ 151-200 euro
- ☐ 201-250 euro
- ☐ 251-300 euro
- ☐ Meer dan 300 euro
- ☐ Anders namelijk ……

24. **Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?**

Nee.

25. **Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?**

Nee.

Interview 8

Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 16-04-2014

Plaats/locatie: Kaasboerderij Wijchen

Volgnr. geïnterviewde: 008

Interviewer:
Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ Man
   - ☐ **Vrouw**

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ **40-49 jaar**
   - ☐ 50-59 jaar
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ **Landbouw**
   - ☐ tuinbouw
   - ☐ **Veehouderij**
   - ☐ Toerisme
     - Dag- en verblijfsrecreatie
     - Horeca en catering
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk
     ……

4. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ Organiseren van activiteiten
   - ☐ Aanbieden van dagrecreatie
   - ☐ Aanbieden van verblijfsrecreatie
   - ☐ **Werken op het land**
   - ☐ **Het maken van producten**
   - ☐ **Het onderhouden van gewassen**

- ☐ Het kweken/telen van planten en groente
- ☐ Het onderhouden van faciliteiten
- ☐ **Het onderhouden en verzorgen van dieren**
- ☐ Anders namelijk ……

Kaas maken, maar ook yoghurt en andere zuivelproducten.

5. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - ☐ **0-2 werknemers**
   - ☐ **3-5 werknemers soms flexibel**
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ Meer dan 15 werknemers namelijk: ……

We bestaan inmiddels alweer zeventien jaar. We hebben nu ook een mooie winkel met streekproducten. Niet alleen kaas, maar ook allerlei andere streekproducten, deze kopen we in.

6. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - ☐ **Het algemeen management van het bedrijf**
   - ☐ **Het binnenhalen van klanten (marketing)**
   - ☐ **De verkoop van diensten en/of producten**
   - ☐ Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)
   - ☐ **De administratie**
   - ☐ **Planning**
   - ☐ De organisatie van activiteiten
   - ☐ Anders namelijk ……

Ik sta veel in de winkel en help veel in de kaasmakerij. Mijn man werkt ook veel in de kaasmakerij, maar we hebben ook nog een aantal koeien.

7. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

´s morgens om zes a zeven uur opstaan en de kaasmakerij in tot tien uur. Dan op tien uur de winkel open doen. Overdag werk ik veel in de winkel, maar we hebben ook geregeld hulp in de winkel. Daarnaast doe ik ook het huishouden en verzorg ik de kinderen.

8. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - ☐ **Kennis van de branche**
   - ☐ **Kennis van bedrijfsactiviteiten**
   - ☐ **Verstand van dieren**
   - ☐ **Dierenliefhebber**
   - ☐ Verstand van bedrijfsmachines
   - ☐ Verstand van marketing
   - ☐ Sociaal vermogen
   - ☐ Mensenkennis
   - ☐ Overig ……

9. **Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?**

We zijn al een paar jaar bezig met de bouw van een nieuwe stal. Als het allemaal een beetje meezit, dan kunnen de koeien er dit jaar nog in. Dat zou wel fijn zijn.

10. **Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?**

- ☐ Het vinden van klanten online
- ☐ Het vinden van klanten offline
- ☐ Het vermeerderen van meer omzet
- ☐ Het verminderen van de kosten
- ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
- ☐ Het aangaan van nieuwe samenwerkingen
- ☐ Iets nieuws proberen
- ☐ Overig ……

sponsoren en mond tot mond reclame. Daarnaast doen we ieder jaar een open dag.

11. **Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?**
    - ☐ Offline marketing
        - Adverteren
        - **Bord langs de weg**
        - Folder(s)
        - Anders
          namelijk……
          ……
    - ☐ Online marketing
        - **SEO vaardigheden**
        - **Website maken**
        - Sociale media campagnes
        - Nieuwsbrief/e-mail campagne
        - Anders
          namelijk……
          ……
    - ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
    - ☐ Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
    - ☐ Overig ……

12. **Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?**

De meeste komen via mond tot mond of via het bord langs de weg. We zitten vlak langs de snelweg, dus dat helpt wel. Hier komen erg veel mensen langs en die komen dan al gauw in de winkel. Ook geven we rondleidingen door de kaasmakerij en doen we aan educatie voor scholen. Deze komen voornamelijk lokaal vandaan via mond tot mond reclame. We hebben ook een website.

13. **Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?**
    - ☐ Het vinden van de juiste klanten online
    - ☐ Het inzetten van de juiste online middelen

- ☐ **Het ontbreekt mij aan kennis over……**
- ☐ Ik heb er geen tijd voor
- ☐ Ik heb er geen zin in
- ☐ Ik snap het niet
- ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen
- ☐ **Overig** ……

Wij hebben een jongen in de buurt die ons helpt met de website, daar hebben we zelf niet zoveel kennis van.

14. **Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?**
    - ☐ Website
    - ☐ Bloggen
    - ☐ **Sociale media**
    - ☐ E-mail
    - ☐ Goed vindbaar zijn in Google (SEO)
    - ☐ Adverteren op internet (SEA)
    - ☐ Offline adverteren
    - ☐ Uitgeven van folders
    - ☐ Adverteren op een portal
    - ☐ Overig ……

15. **Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?**
    - ☐ Uitbesteden
    - ☐ **Zelf gebruiken**
    - ☐ Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen -> ……

16. **Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)**
    - ☐ **Het is te duur**
    - ☐ Het is niet lekker
    - ☐ Het is niet leuk
    - ☐ Ik durf het niet
    - ☐ Het is niet lux genoeg
    - ☐ Ik heb niks met het platteland
    - ☐ Ik begrijp het niet
    - ☐ **Overig** ……

De kaas vinden ze soms wel te duur.

17. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.**

Niet echt een voorkeur. Er komen hier zoveel verschillende mensen. Een aantal kenmerken zijn we gezond willen eten. Biologisch, jonge gezinnen, oudere mensen op de fiets.

18. **Wat vindt u van bijTeun?**

Het aanbod moet goed blijven. Het is nu erg veel.

19. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Niks een webwinkel willen we niet, want we willen dat de mensen hier lokaal komen.

20. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Blijf jezelf. Misschien centraal goed gevonden worden voor de ondernemers.

21. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

Niks.

22. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ Website doe-het-zelf-pakket
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ **Klantenwerving door bijTeun**
- ☐ Webwinkel om producten te verkopen
- ☐ **Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?**
- ☐ Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun
- ☐ Anders namelijk ……

23. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**

- ☐ 0-20 euro
- ☐ 21-50 euro
- ☐ 51-75 euro
- ☐ 76-100 euro
- ☐ 101-150 euro
- ☐ 151-200 euro
- ☐ 201-250 euro
- ☐ 251-300 euro
- ☐ Meer dan 300 euro
- ☐ **Anders namelijk**

  …….

Als het wat oplevert dan maakt het bedrag niks uit.

24. **Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?**

Nee dat is voor ons niet echt van toepassing.

25. **Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?**

Nee.

Interview 9

Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 17-04-2014

Plaats/locatie: Zorgboerderij Wageningen

Volgnr. geïnterviewde: 009

Interviewer:
Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ **Man**
   - ☐ Vrouw

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ 40-49 jaar
   - ☐ **50-59 jaar**
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ **Landbouw**
   - ☐ **tuinbouw**
   - ☐ Veehouderij
   - ☐ Toerisme
     - Dag- en verblijfsrecreatie
     - Horeca en catering
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk zorgboerderij voor mensen met een beperking.

4. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ Organiseren van activiteiten
   - ☐ Aanbieden van dagrecreatie
   - ☐ Aanbieden van verblijfsrecreatie
   - ☐ Werken op het land

- ☐ Het maken van producten
- ☐ **Het onderhouden van gewassen**
- ☐ **Het kweken/telen van planten en groente**
- ☐ Het onderhouden van faciliteiten
- ☐ Het onderhouden en verzorgen van dieren
- ☐ Anders namelijk ……

Wij hebben een zorgboerderij, dat houd in dat mensen hier werken met een verstandelijke beperking en die begeleiden wij dan.

5. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - ☐ 0-2 werknemers
   - ☐ 3-5 werknemers
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ **Meer dan 15 werknemers namelijk: 25**

6. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - ☐ **Het algemeen management van het bedrijf**
   - ☐ **Het binnenhalen van klanten (marketing)**
   - ☐ **De verkoop van diensten en/of producten**
   - ☐ Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)
   - ☐ **De administratie**
   - ☐ **Planning**
   - ☐ De organisatie van activiteiten
   - ☐ Anders namelijk ……

Ik regel eigenlijk alles. We hebben meerdere locaties en daarom ben ik hier een aantal dagen per week maar ook op andere plaatsen.

7. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

Een gemiddelde werkdag is er eigenlijk niet. Ik verzorg de planning, ben veel op verschillende locaties. Verzorg de marketing en inkoop en verkoop van producten. Ik sta alleen zelf niet op het land.

8. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - ☐ **Kennis van de branche**
   - ☐ **Kennis van bedrijfsactiviteiten**
   - ☐ Verstand van dieren
   - ☐ Dierenliefhebber
   - ☐ Verstand van bedrijfsmachines
   - ☐ **Verstand van marketing**
   - ☐ **Sociaal vermogen**
   - ☐ **Mensenkennis**
   - ☐ Overig ……

9. **Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?**

We hebben niet echt een specifiek doel. We groeien elk jaar nog steeds. We hebben laatst een overkoepelende webshop laten bouwen. De producten verbouwen we zelf.

10. **Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?**

- ☐ **Het vinden van klanten online**
- ☐ Het vinden van klanten offline
- ☐ Het vermeerderen van meer omzet
- ☐ Het verminderen van de kosten
- ☐ Het ontmoeten van nieuwe mensen
- ☐ Het aangaan van nieuwe samenwerkingen
- ☐ Iets nieuws proberen
- ☐ Overig ……

Ik zou nog wel meer traffic op onze website en webshop willen.

11. **Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?**

- ☐ Offline marketing
  - **Adverteren**
  - Bord langs de weg
  - Folder(s)
  - Anders namelijk…… **open dagen**
- ☐ Online marketing
  - **SEO vaardigheden**
  - **Website maken**
  - Sociale media campagnes
  - Nieuwsbrief/e-mail campagne
  - Anders namelijk……
    ……
- ☐ Samenwerking met andere plattelandsondernemers
- ☐ Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
- ☐ Overig ……

12. **Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?**

De meeste mensen zijn vaste klanten en die komen hier hun inkopen doen. Daar hebben we er erg veel van. We hebben niet zozeer aan marketing gedaan. We staan aardig bekend hier in de buurt.

13. **Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?**

- ☐ Het vinden van de juiste klanten online
- ☐ Het inzetten van de juiste online middelen
- ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over……
- ☐ Ik heb er geen tijd voor
- ☐ Ik heb er geen zin in
- ☐ Ik snap het niet
- ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen

- ☐ Overig ……

Niks

14. **Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?**
    - ☐ **Website**
    - ☐ Bloggen
    - ☐ **Sociale media**
    - ☐ E-mail
    - ☐ **Goed vindbaar zijn in Google (SEO)**
    - ☐ **Adverteren op internet (SEA)**
    - ☐ Offline adverteren
    - ☐ Uitgeven van folders
    - ☐ **Adverteren op een portal**
    - ☐ Overig ……

15. **Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?**
    - ☐ Uitbesteden
    - ☐ Zelf gebruiken
    - ☐ **Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen -> ……..**

De websiteactiviteiten bijvoorbeeld. Ik heb geen tijd om dat bij te houden, dus dat geven we uit handen.

16. **Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)**
    - ☐ Het is te duur
    - ☐ Het is niet lekker
    - ☐ Het is niet leuk
    - ☐ Ik durf het niet
    - ☐ Het is niet lux genoeg
    - ☐ Ik heb niks met het platteland
    - ☐ Ik begrijp het niet
    - ☐ **Niks**
    - ☐ Overig ……

17. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.**

De ideale klant die houdt van gezond eten. Houdt ook van biologisch en heeft een goed gevulde portemonnee. Er moet natuurlijk ook geld verdiend worden.

18. **Wat vindt u van bijTeun?**

Ik ben eerlijk gezegd niet zo bekend met bijTeun. Ik ben wel op de plattelandsdag geweest, maar die werd ook georganiseerd door anderen partijen. Zo ken ik jullie wel, maar de website etc. niet.

19. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Niets.

20. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Lastige vraag. Ligt eraan waar het betrekking op heeft. Ik denk dat de meeste plattelandsondernemers nog wel stappen kunnen maken in de online wereld.

21. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

Voor ons niets. We hebben al iemand die de website bijhoudt en verder doen we eigenlijk alles zelf. We zijn ook met 25 man.

22. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ **Website doe-het-zelf-pakket**
- ☐ Website + onderhoud en opstart door bijTeun
- ☐ Klantenwerving door bijTeun
- ☐ **Webwinkel om producten te verkopen**
- ☐ Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?
- ☐ **Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun**
- ☐ Anders namelijk ……

23. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**

- ☐ 0-20 euro
- ☐ 21-50 euro
- ☐ 51-75 euro
- ☐ 76-100 euro
- ☐ 101-150 euro
- ☐ 151-200 euro
- ☐ 201-250 euro
- ☐ 251-300 euro
- ☐ Meer dan 300 euro
- ☐ Anders namelijk ……

niks alleen gratis.

24. **Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?**

Nee momenteel niet.

25. **Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?**

Nee.

Interview 10

Interview opzet plattelandsondernemers bijTeun

Datum afname: 30-04-2014

Plaats/locatie: Overasselt Educatieboerderij, melkveehouderij en rustpunt/bezoekboerderij.

Volgnr. geïnterviewde: 010

Interviewer:
Dit interview is onderdeel van een onderzoek naar de wensen en verwachtingen van aangesloten ondernemers bij het merk bijTeun. Het doel van dit onderzoek is het inventariseren van deze informatie zodat we u als ondernemer straks beter van dienst kunnen zijn en u en alle andere ondernemers kunnen helpen met de activiteiten omtrent het werven van klanten op de boerderij. De gegevens over u en uw bedrijf worden gebundeld en anoniem verwerkt. Dit interview duurt ongeveer 25 minuten. Ik begin met een paar algemene vragen over uw dagelijkse werkzaamheden en uw bedrijf. Heeft u nog vragen voordat we beginnen? (…)

1. **Geslacht geïnterviewde:**
   - ☐ Man
   - ☐ **Vrouw**

2. **Leeftijd geïnterviewde:**
   - ☐ Jonger dan 20 jaar
   - ☐ 20-29 jaar
   - ☐ 30-39 jaar
   - ☐ **40-49 jaar**
   - ☐ 50-59 jaar
   - ☐ 60 en ouder

3. **In welke branche bent u werkzaam? (meerdere keuze mogelijk)**
   - ☐ **Landbouw**
   - ☐ tuinbouw
   - ☐ **Veehouderij**
   - ☐ Toerisme
     - o **Dag- en verblijfsrecreatie**
     - o Horeca en catering
   - ☐ Verbrede landbouw namelijk
     ……

4. **Wat zijn de kernactiviteiten van uw bedrijf?**
   - ☐ Organiseren van activiteiten
   - ☐ Aanbieden van dagrecreatie
   - ☐ Aanbieden van verblijfsrecreatie

- ☐ Werken op het land
- ☐ Het maken van producten
- ☐ Het onderhouden van gewassen
- ☐ Het kweken/telen van planten en groente
- ☐ **Het onderhouden van faciliteiten**
- ☐ **Het onderhouden en verzorgen van dieren**
- ☐ Anders namelijk ……

We hebben een melkveehouderij. Daarbij hebben we een educatieboerderij. Dit houdt in dat bijvoorbeeld scholen uit de stad hier komen en wij ze rondleiden over het bedrijf en ze iets proberen bij te brengen van het platteland. Bijvoorbeeld dat melk niet uit de fabriek komt. Ook hebben we langs de weg een rustpunt, waar fietsers even kunnen gaan zitten en wat te eten en te drinken bestellen.

5. **Hoe veel werknemers heeft uw bedrijf?**
   - ☐ **0-2 werknemers**
   - ☐ 3-5 werknemers
   - ☐ 6-10 werknemers
   - ☐ 11-15 werknemers
   - ☐ Meer dan 15 werknemers namelijk: ……

We zijn met zijn tweeën. Mijn man en ik.

6. **Welke verantwoordelijkheden draagt u binnen het bedrijf? Ik ben verantwoordelijk voor: (meer keuze mogelijkheden)**
   - ☐ Het algemeen management van het bedrijf
   - ☐ Het binnenhalen van klanten (marketing)
   - ☐ De verkoop van diensten en/of producten
   - ☐ Het onderhouden van het bedrijf (facilitair)
   - ☐ **De administratie**
   - ☐ Planning
   - ☐ De organisatie van activiteiten
   - ☐ **Anders** namelijk ……

Verzorgen van dieren. Geven van rondleidingen, educatie. Verzorgen rustpunt.

7. **Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit?**

’s Ochtends de kalveren voeren. De kinderen verzorgen en eten maken. Soms komt er een schoolklas. Soms doe ik de administratie. Dat ligt aan de planning die dag.

8. **Welke kennis, vaardigheden en middelen heeft u nodig om uw verbrede multifunctionele landbouw werkzaamheden goed uit te kunnen voeren?**
   - ☐ Kennis van de branche
   - ☐ Kennis van bedrijfsactiviteiten
   - ☐ **Verstand van dieren**
   - ☐ **Dierenliefhebber**
   - ☐ Verstand van bedrijfsmachines

- Verstand van marketing
- **Sociaal vermogen**
- **Mensenkennis**
- Overig ……

Je moet wel verstand hebben van het boerenleven, anders kan je ook geen educatieboerderij beginnen.

9. **Wat is uw doel met uw bedrijf voor dit jaar?**

We willen meer sociale media inzetten. Daarnaast wille we ons meer gaan richten op de educatie, maar dat is lastig. Het is geen vetpot.

10. **Welke ervaring zoekt u in relatie tot plattelandstoerisme marketing?**

- Het vinden van klanten online
- Het vinden van klanten offline
- Het vermeerderen van meer omzet
- Het verminderen van de kosten
- Het ontmoeten van nieuwe mensen
- Het aangaan van nieuwe samenwerkingen
- Iets nieuws proberen
- **Overig** ……

Free publicity. Verder willen we eerst de kosten afwegen voordat we investeren.

11. **Wat waardeert u het meest op het gebied van plattelandsmarketing?**
    - Offline marketing
        - Adverteren
        - **Bord langs de weg**
        - **Folder(s)**
        - Anders namelijk……
          ……
    - Online marketing
        - SEO vaardigheden
        - Website maken
        - **Sociale media campagnes**
        - Nieuwsbrief/e-mail campagne
        - Anders namelijk……
          ……
    - Samenwerking met andere plattelandsondernemers
    - Ik doe niet aan plattelandstoerisme marketing
    - Overig ……

6 april de startdag, de krant m.b.t. free publicity. Boeren wandelpad.

12. **Hoe vindt u uw klanten en wat moet u ervoor doen?**

Het rustpunt is nog erg rust, dat is meer voor voorbij gangers, maar dat is nog niet zo druk. Wellicht willen we in de toekomst nog een bed and breakfast beginnen, maar ook dat is een flinke investering. Momenteel komen onze klanten bij ons via mond tot mond en het bord langs de weg.

13. **Wat vindt u het lastige aan (online) marketing?**
    - ☐ Het vinden van de juiste klanten online
    - ☐ **Het inzetten van de juiste online middelen**
    - ☐ Het ontbreekt mij aan kennis over……
    - ☐ Ik heb er geen tijd voor
    - ☐ Ik heb er geen zin in
    - ☐ Ik snap het niet
    - ☐ Het vinden van mensen om online te kunnen doen
    - ☐ Overig ……

……

……

14. **Welke marketingactiviteiten/tools zou u voor uw bedrijf willen inzetten?**
    - ☐ **Website**
    - ☐ Bloggen
    - ☐ **Sociale media met name Facebook**
    - ☐ E-mail
    - ☐ Goed vindbaar zijn in Google (SEO)
    - ☐ Adverteren op internet (SEA)
    - ☐ Offline adverteren
    - ☐ **Uitgeven van folders**
    - ☐ Adverteren op een portal
    - ☐ Overig ……

15. **Zou u deze marketingactiviteiten/tools zelf willen gebruiken of willen uitbesteden?**
    - ☐ Uitbesteden
    - ☐ **Zelf gebruiken**
    - ☐ Deels zelf gebruiken, deels uit handen geven. Tools uit handen -> ……

16. **Wat zijn de meest gehoorde tegenwerpingen van uw product en/of dienst door uw klanten? (meer keuze mogelijkheden)**
    - ☐ Het is te duur
    - ☐ Het is niet lekker
    - ☐ Het is niet leuk
    - ☐ Ik durf het niet
    - ☐ Het is niet lux genoeg
    - ☐ **Ik heb niks met het platteland (met name de leerlingen educatie)**
    - ☐ Ik begrijp het niet

- ☐ Overig ……

17. **Hoe ziet uw ideale klant eruit? -> kenmerken zoals leeftijd, samenstelling gezin, interesse in activiteiten, inkomen, budget, etc.**

Voor de educatie zijn dat voornamelijk docenten op de basisschool. Voor het rustpunt is dat voornamelijk 50+ die even een stukje gaan fietsen.

18. **Wat vindt u van bijTeun?**

Goed initiatief. We hebben wel eens bezoekers via Julie gehad.

19. **Wat mist u in de bijTeun dienstverlening ?**

Een vaste nieuwsbrief. Die hebben we al lang niet meer gehad. Wat Commitment met de aangesloten boeren zou fijn zijn.

20. **Wat zou u bijTeun adviseren te realiseren voor een optimale aansluiting bij de wensen van de ondernemers?**

Nieuwsbrief frequenter inzetten.

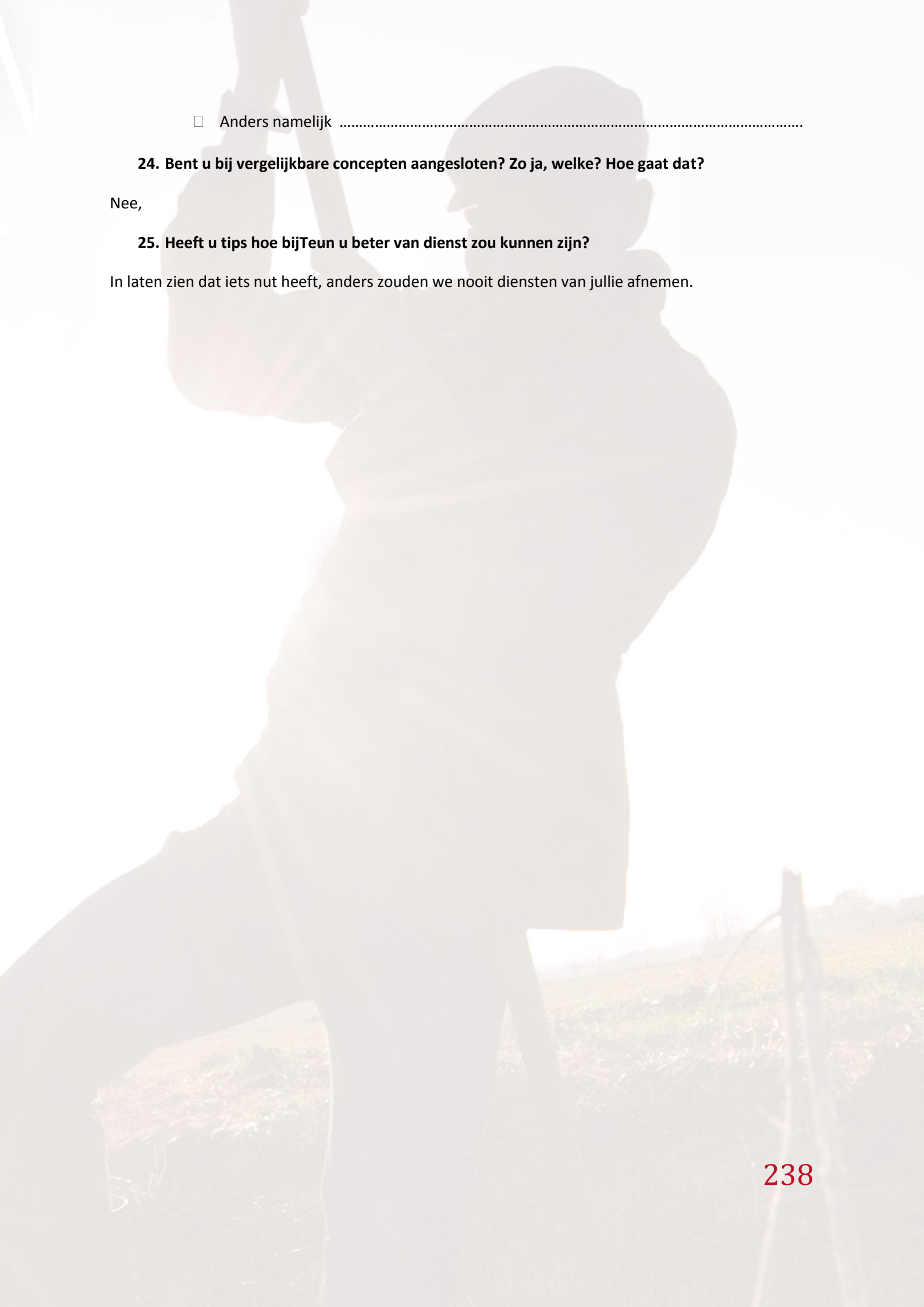
21. **Wat zou bijTeun concreet kunnen bijdragen om uw marketingactiviteiten makkelijker te maken?**

Je moet ons eerst overtuigen We moeten daadwerkelijk inzien dat iets nut heeft, anders doen we het niet.

22. **Welke van de volgende diensten zou u kunnen helpen bij uw marketingactiviteiten?**

- ☐ **Website doe-het-zelf-pakket**
- ☐ **Website + onderhoud en opstart door bijTeun**
- ☐ **Klantenwerving door bijTeun**
- ☐ Webwinkel om producten te verkopen
- ☐ **Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten?**
- ☐ **Hoger in de zoekranking op de website van bijTeun**
- ☐ **Anders namelijk zoekmachineoptimalisatie**

23. **Als bijTeun diensten gaat aanbieden om meer klanten te werven voor uw bedrijf, wat zijn dan de maximale kosten per maand dat u zou willen uitgeven?**
    - ☐ **0-20 euro**
    - ☐ 21-50 euro
    - ☐ 51-75 euro
    - ☐ 76-100 euro
    - ☐ 101-150 euro
    - ☐ 151-200 euro
    - ☐ 201-250 euro
    - ☐ 251-300 euro
    - ☐ Meer dan 300 euro



- Anders namelijk ……

24. Bent u bij vergelijkbare concepten aangesloten? Zo ja, welke? Hoe gaat dat?

Nee,

25. Heeft u tips hoe bijTeun u beter van dienst zou kunnen zijn?

In laten zien dat iets nut heeft, anders zouden we nooit diensten van jullie afnemen.

Bijlage 6: Ruwe tabellen kwantitatief onderzoek

Gewone boerderij zonder verbrede landbouw activiteiten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	225	97,8	97,8	97,8
	wel gekozen	5	2,2	2,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Bezoekboerderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	194	84,3	84,3	84,3
	wel gekozen	36	15,7	15,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Kaasmakerij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	221	96,1	96,1	96,1
	wel gekozen	9	3,9	3,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Theetuin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	209	90,9	90,9	90,9
	wel gekozen	21	9,1	9,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Bed and breakfast

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	niet gekozen	187	81,3	81,3	81,3
Valid	wel gekozen	43	18,7	18,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

(mini)Camping

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	164	71,3	71,3	71,3
Valid	wel gekozen	66	28,7	28,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Zorgboerderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	220	95,7	95,7	95,7
Valid	wel gekozen	10	4,3	4,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Biologische boerderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	212	92,2	92,2	92,2
Valid	wel gekozen	18	7,8	7,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Vergader-/ontvangstruimte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	186	80,9	80,9	80,9
Valid	wel gekozen	44	19,1	19,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Educatieboerderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	196	85,2	85,2	85,2
	wel gekozen	34	14,8	14,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Koeknuffelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	227	98,7	98,7	98,7
	wel gekozen	3	1,3	1,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Golfboerderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	215	93,5	93,5	93,5
	wel gekozen	15	6,5	6,5	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Boerderij-/ streekwinkel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	180	78,3	78,3	78,3
	wel gekozen	50	21,7	21,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Groepsaccommodatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	192	83,5	83,5	83,5

	wel gekozen	38	16,5	16,5	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	180	78,3	78,3	78,3
	wel gekozen	50	21,7	21,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		157	68,3	68,3	68,3
	2 recreatiebungalows	1	,4	,4	68,7
	appartementen	2	,9	,9	69,6
	appartementverhuur	1	,4	,4	70,0
	Atelier met Bloemsieraden	1	,4	,4	70,4
	Bessenkwekerij met zelfpluk	1	,4	,4	70,9
	bezorgen van bestellingen via website	1	,4	,4	71,3
	Biologische kruiden tuinen	1	,4	,4	71,7
	bloembinderij/kwekerij	1	,4	,4	72,2
	blokhutten	1	,4	,4	72,6
	boerderij	1	,4	,4	73,0
	boerderij poelier	1	,4	,4	73,5
	Boerderij, Kwekerij en Alpaca fokkerij	1	,4	,4	73,9
	boerderijappartementen	1	,4	,4	74,3
	Boomkwekerij	1	,4	,4	74,8
	bootverhuur	1	,4	,4	75,2
	botenverhuur	1	,4	,4	75,7
	Brasserie	1	,4	,4	76,1
	dagrecreatie voor groepen	1	,4	,4	76,5

dierentuin	1	,4	,4	77,0
druiventuin	1	,4	,4	77,4
ezelverhuur voor wandelen	1	,4	,4	77,8
feestzalen	1	,4	,4	78,3
fietsrustpunt en vakantiehuisje	1	,4	,4	78,7
horeca	2	,9	,9	79,6
hotel	1	,4	,4	80,0
ijsboerderij	1	,4	,4	80,4
kinder- en speelboerderij	1	,4	,4	80,9
kinderfeestjes	2	,9	,9	81,7
Kinderfeestjes	1	,4	,4	82,2
kinderopvang	1	,4	,4	82,6
klei atelier	1	,4	,4	83,0
kookstudio	1	,4	,4	83,5
kruidentuin	1	,4	,4	83,9
maisdoolhof	1	,4	,4	84,3
marktkraam	1	,4	,4	84,8
Melkveehouderij + Logies	1	,4	,4	85,2
museum.	1	,4	,4	85,7
museumboerderij	1	,4	,4	86,1
niet echt agrarisch	1	,4	,4	86,5
paardendekenwasserij	1	,4	,4	87,0
paardrijden	1	,4	,4	87,4
recreatiebedrijf zonder agrarische bedrijvigheid	1	,4	,4	87,8
Recreatieve activiteiten	1	,4	,4	88,3
reguliere camping	1	,4	,4	88,7
rondritten met paarden	1	,4	,4	89,1
SoleX verhuur, Kickbikes en diverse spelattributen	1	,4	,4	89,6
terras	1	,4	,4	90,0
tulpenpluktuin/maisdoolhof	1	,4	,4	90,4
vakantie appartementen	1	,4	,4	90,9

	VAKANTIE APPARTEMENTEN	1	,4	,4	91,3
	vakantie woningen	1	,4	,4	91,7
	Vakantieappartementen verhuur	1	,4	,4	92,2
	vakantiehuis + landschapstuin	1	,4	,4	92,6
	vakantiehuisjes	1	,4	,4	93,0
	vakantiewoning	1	,4	,4	93,5
	Vakantiewoning	1	,4	,4	93,9
	vakantiewoningen	4	1,7	1,7	95,7
	verhuuraccomodaties	1	,4	,4	96,1
	vleesboerderij	1	,4	,4	96,5
	we verkopen veel tuinplanten vanaf de kwekerij en we geven workshops met planten, bloemen, powertex, stone art, fietsbanden, mozaieken	1	,4	,4	97,0
	we zijn gestopt met het bedrijf	1	,4	,4	97,4
	wijn	1	,4	,4	97,8
	wijnboer	1	,4	,4	98,3
	Wijnboerderij	1	,4	,4	98,7
	wijngaard met bezoekersruimte	1	,4	,4	99,1
	wijngaard, proeverijen	1	,4	,4	99,6
	zelfpluktuin	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Land- en tuinbouw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	150	65,2	65,2	65,2
	wel gekozen	80	34,8	34,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Veehouderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	152	66,1	66,1	66,1
	wel gekozen	78	33,9	33,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Dag- en verblijfsrecreatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	134	58,3	58,3	58,3
	wel gekozen	96	41,7	41,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Horeca en catering

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	193	83,9	83,9	83,9
	wel gekozen	37	16,1	16,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	209	90,9	90,9	90,9
	wel gekozen	21	9,1	9,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		199	86,5	86,5	86,5

Bloemenboerderij	1	,4	,4	87,0
boomkwekerij	1	,4	,4	87,4
Bouwadviesburo	1	,4	,4	87,8
dagbesteding	1	,4	,4	88,3
eco landschap	1	,4	,4	88,7
educatie	1	,4	,4	89,1
Educatieve tuinen	1	,4	,4	89,6
fruitteelt	2	,9	,9	90,4
Het was Land-tuinbouw	1	,4	,4	90,9
in een landelijke gebied met alleen camping	1	,4	,4	91,3
kampeerboerderij	1	,4	,4	91,7
kinderopvang	1	,4	,4	92,2
markthandel	1	,4	,4	92,6
museum-kantine	1	,4	,4	93,0
opfok paarden /pensionstalling	1	,4	,4	93,5
paardenhouderij	1	,4	,4	93,9
paardenpension	1	,4	,4	94,3
rustend agrarier	1	,4	,4	94,8
slagerij met boerderijwinkel	1	,4	,4	95,2
snijbloementeelt	1	,4	,4	95,7
stadswinkel	1	,4	,4	96,1
stalhouderij	1	,4	,4	96,5
Toerisme	1	,4	,4	97,0
tuinen bezoek + atelier	1	,4	,4	97,4
veehouderij is landbouw! u bedoelt waarschijnlijk akkerbouw	1	,4	,4	97,8
verhuur recreatie	1	,4	,4	98,3
WINKEL	1	,4	,4	98,7
zorg	2	,9	,9	99,6
Zorg	1	,4	,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Wat is de kernactiviteit van uw bedrijf?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akkerbouw	25	10,9	12,8	12,8
	Rundveehouderij	52	22,6	26,5	39,3
	Varkenshouderij	2	,9	1,0	40,3
	Pluimveehouderij	3	1,3	1,5	41,8
	Dagrecreatie	10	4,3	5,1	46,9
	Verblijfsrecreatie	53	23,0	27,0	74,0
	Educatie	3	1,3	1,5	75,5
	Vervaardigen van streekproducten	11	4,8	5,6	81,1
	Verkopen van (streek)producten	9	3,9	4,6	85,7
	Zorgboerderij	7	3,0	3,6	89,3
	Anders namelijk	21	9,1	10,7	100,0
	Total	196	85,2	100,0	
Missing	,0	34	14,8		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		190	82,6	82,6	82,6
	Biologische (kruiden)tuinen	1	,4	,4	83,0
	Boomkwekerij	1	,4	,4	83,5
	boomkwekerij verkoop aan particulieren	1	,4	,4	83,9
	bouwadvies	1	,4	,4	84,3
	druivenkwekerij	1	,4	,4	84,8
	eigen vleesverkoop	1	,4	,4	85,2
	fruitteelt	4	1,7	1,7	87,0
	glastuinbouw	1	,4	,4	87,4
	groenteteelt	1	,4	,4	87,8
	groepsontvangsten	1	,4	,4	88,3

helft paardenpension helft minicamping	1	,4	,4	88,7
Het was Land-tuinbouw	1	,4	,4	89,1
kamperen in het groen...	1	,4	,4	89,6
kruidenteelt	2	,9	,9	90,4
Kruidenteelt	1	,4	,4	90,9
landelijk logeren	1	,4	,4	91,3
opfok en pensionstal paarden	1	,4	,4	91,7
paardenhouderij	3	1,3	1,3	93,0
produceren kaas en verkopen	1	,4	,4	93,5
produceren van kunstartikelen	1	,4	,4	93,9
schaapherder	1	,4	,4	94,3
schapenhouderij	1	,4	,4	94,8
schapenhouderij/landschaps beheer	1	,4	,4	95,2
snijbloemen kweken op de volle grond, glas tuinbouw	1	,4	,4	95,7
snijbloementeelt	1	,4	,4	96,1
theater restaurant	1	,4	,4	96,5
theeschenkerij	1	,4	,4	97,0
theetuin	1	,4	,4	97,4
tuinbouw	1	,4	,4	97,8
vervaardigen en verkopen van o.m. streekprodukten	1	,4	,4	98,3
was tuinbouw	1	,4	,4	98,7
wijnbouw	1	,4	,4	99,1
Wijnbouw	1	,4	,4	99,6
wijngaard en wijnmakerij	1	,4	,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Akkerbouw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	208	90,4	90,4	90,4
	wel gekozen	22	9,6	9,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Rundveehouderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	208	90,4	90,4	90,4
	wel gekozen	22	9,6	9,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Varkenshouderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	227	98,7	98,7	98,7
	wel gekozen	3	1,3	1,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Pluimveehouderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	223	97,0	97,0	97,0
	wel gekozen	7	3,0	3,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Dagrecreatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	176	76,5	76,5	76,5

	wel gekozen	54	23,5	23,5	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Verblijfsrecreatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	159	69,1	69,1	69,1
	wel gekozen	71	30,9	30,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Educatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	198	86,1	86,1	86,1
	wel gekozen	32	13,9	13,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Vervaardigen van streekproducten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	198	86,1	86,1	86,1
	wel gekozen	32	13,9	13,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Verkopen van (streek)producten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	172	74,8	74,8	74,8
	wel gekozen	58	25,2	25,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Zorgboerderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	224	97,4	97,4	97,4
	wel gekozen	6	2,6	2,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	198	86,1	86,1	86,1
	wel gekozen	32	13,9	13,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		183	79,6	79,6	79,6
	(mid)dagvullende arrangementen op maat	1	,4	,4	80,0
	alpaca\'s	1	,4	,4	80,4
	biologische tuinbouw	1	,4	,4	80,9
	bloemen en kijktuin	1	,4	,4	81,3
	bootverhuur	1	,4	,4	81,7
	camping	1	,4	,4	82,2
	expositie-schilderijen	1	,4	,4	82,6
	feesten en partijen	1	,4	,4	83,0
	fruitteelt	2	,9	,9	83,9
	geen	4	1,7	1,7	85,7
	helft paardenpension helft minicamping	1	,4	,4	86,1
	het maken van olieen zalven en tincturen	1	,4	,4	86,5
	Het was Land-tuinbouw	1	,4	,4	87,0

kaasmaken en kaasverkopen	1	,4	,4	87,4
kinderfeestjes	1	,4	,4	87,8
Kinderfeestjes	1	,4	,4	88,3
kinderopvang	1	,4	,4	88,7
loonwerk	1	,4	,4	89,1
melkgeiten	1	,4	,4	89,6
molen/maalderij	1	,4	,4	90,0
Natuurbeheer	1	,4	,4	90,4
paardenfokken, verkoop van dekstieren	1	,4	,4	90,9
paardrijden	1	,4	,4	91,3
proefavonden	1	,4	,4	91,7
Retraite	1	,4	,4	92,2
rondleiding voor basisschool	1	,4	,4	92,6
rondleidingen	1	,4	,4	93,0
Rondleidingen	1	,4	,4	93,5
schapen	1	,4	,4	93,9
schapenhouderij	2	,9	,9	94,8
telen van fruit en pompoenen	1	,4	,4	95,2
tevens campererf	1	,4	,4	95,7
Tuinbouw	1	,4	,4	96,1
ver	1	,4	,4	96,5
Verhuur van klassieke Volkswagen campers	1	,4	,4	97,0
verkoop vlees	1	,4	,4	97,4
vleesvee	1	,4	,4	97,8
workshops geven, verkoop aan huis.	1	,4	,4	98,3
x	1	,4	,4	98,7
zaalverhuur	1	,4	,4	99,1
zelfpluk en verkoop aan handel	1	,4	,4	99,6
zie antwoord vraag 3.	1	,4	,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Hoeveel procent van uw inkomsten komen uit de kernactiviteit ten opzichte v...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100% kernactiviteit - 0% nevenactiviteiten	31	13,5	15,7	15,7
	90% kernactiviteit - 10% nevenactiviteiten	27	11,7	13,6	29,3
	80% kernactiviteit - 20% nevenactiviteiten	22	9,6	11,1	40,4
	70% kernactiviteit - 30% nevenactiviteiten	29	12,6	14,6	55,1
	60% kernactiviteit - 40% nevenactiviteiten	31	13,5	15,7	70,7
	50% kernactiviteit - 50% nevenactiviteiten	31	13,5	15,7	86,4
	40% kernactiviteit - 60% nevenactiviteiten	10	4,3	5,1	91,4
	30% kernactiviteit - 70% nevenactiviteiten	6	2,6	3,0	94,4
	20% kernactiviteit - 80% nevenactiviteiten	2	,9	1,0	95,5
	10% kernactiviteit - 90% nevenactiviteiten	3	1,3	1,5	97,0
	0% kernactiviteit - 100% nevenactiviteiten	6	2,6	3,0	100,0
	Total	198	86,1	100,0	
Missing	System	32	13,9		
Total		230	100,0		

Hoelang bestaat uw bedrijf?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 jaar	1	,4	,5	,5
	2-3 jaar	8	3,5	3,9	4,4
	4-5 jaar	7	3,0	3,4	7,8
	6-10 jaar	42	18,3	20,6	28,4

	11-15 jaar	21	9,1	10,3	38,7
	16-20 jaar	18	7,8	8,8	47,5
	Meer dan 20 jaar	107	46,5	52,5	100,0
	Total	204	88,7	100,0	
Missing	System	26	11,3		
Total		230	100,0		

Hoe veel fulltime werknemers (FTE) heeft uw bedrijf op het gebied van verbr...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0-2 werknemers	175	76,1	87,9	87,9
	3-5 werknemers	19	8,3	9,5	97,5
Valid	6-10 werknemers	4	1,7	2,0	99,5
	11-15 werknemers	1	,4	,5	100,0
	Total	199	86,5	100,0	
Missing	System	31	13,5		
Total		230	100,0		

Het werven van klanten (marketing)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	65	28,3	28,3	28,3
Valid	wel gekozen	165	71,7	71,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

De verkoop van producten en/of diensten (verkoop)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	110	47,8	47,8	47,8
Valid	wel gekozen	120	52,2	52,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Het onderhouden van de bedrijfsactiviteiten (facilitair)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	92	40,0	40,0	40,0
	wel gekozen	138	60,0	60,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

De administratie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	74	32,2	32,2	32,2
	wel gekozen	156	67,8	67,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Planning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	78	33,9	33,9	33,9
	wel gekozen	152	66,1	66,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

De organisatie van activiteiten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	90	39,1	39,1	39,1
	wel gekozen	140	60,9	60,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Inkoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	101	43,9	43,9	43,9
	wel gekozen	129	56,1	56,1	100,0

	Total	230	100,0	100,0	

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	213	92,6	92,6	92,6
	wel gekozen	17	7,4	7,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		210	91,3	91,3	91,3
	alle aktiviteiten	1	,4	,4	91,7
	alles	2	,9	,9	92,6
	Alles	1	,4	,4	93,0
	alles wat nodig is	1	,4	,4	93,5
	B&B	1	,4	,4	93,9
	begeleiden clieten	1	,4	,4	94,3
	beurzenbezoeken	1	,4	,4	94,8
	EIGENAAR	1	,4	,4	95,2
	en de rest	1	,4	,4	95,7
	geen	1	,4	,4	96,1
	geen verbrede landbouw gerelateerd	1	,4	,4	96,5
	niets	1	,4	,4	97,0
	nvt	1	,4	,4	97,4
	onderhoud website / ophalen produkten bij collega\'s	1	,4	,4	97,8
	produceren van producten	1	,4	,4	98,3
	produktie	1	,4	,4	98,7

	schoonmaak, onderhoud terrein en vast nog veel meer....	1	,4	,4	99,1
	teelt	1	,4	,4	99,6
	x	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Adverteren (waarin?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	124	53,9	53,9	53,9
	wel gekozen	106	46,1	46,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Adverteren (waarin?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		136	59,1	59,1	59,1
	2 verenigingsbladen	1	,4	,4	59,6
	50 plus krant	1	,4	,4	60,0
	ANWB	1	,4	,4	60,4
	B&B.nl	1	,4	,4	60,9
	Bewustzijn Magazine	1	,4	,4	61,3
	branch gericht	1	,4	,4	61,7
	campingvizier,lokaal met castricum ondernemers	1	,4	,4	62,2
	caravanen-camping vizier - vekabo	1	,4	,4	62,6
	div sites	1	,4	,4	63,0
	divers	1	,4	,4	63,5
	dorpskrant	1	,4	,4	63,9
	gidsen anwb, vekabo ed en Beet	1	,4	,4	64,3
	google add	1	,4	,4	64,8

groepsaccommodatie en camping gidsen	1	,4	,4	65,2
Happinez	1	,4	,4	65,7
heel soms;lijkt meer op sponsoring	1	,4	,4	66,1
huis aan huis blad	1	,4	,4	66,5
incidenteel	1	,4	,4	67,0
internet	1	,4	,4	67,4
internet website Frankrijk Duitsland	1	,4	,4	67,8
KCK, ACSI, Vekabo, Buitenleven, Recreatiekrant, Campingvizier	1	,4	,4	68,3
kerkeblaadje/regio blad	1	,4	,4	68,7
KGC, ANWB, Kamperen in de Achterhoek, ACSI	1	,4	,4	69,1
krant	3	1,3	1,3	70,4
krant. vvv bladen	1	,4	,4	70,9
kranten en tijdschriften	1	,4	,4	71,3
kranten, dorpsbladen	1	,4	,4	71,7
landleven	1	,4	,4	72,2
lokaal	1	,4	,4	72,6
lokale krant	1	,4	,4	73,0
lokale weekbladen en clubbladen	1	,4	,4	73,5
marktplaats	1	,4	,4	73,9
nederland bruist	1	,4	,4	74,3
Nederlands Dagblad, Landleven, Plus Magazine.	1	,4	,4	74,8
ongeveer 10 sits	1	,4	,4	75,2
plaatselijk	1	,4	,4	75,7
plaatselijk weekblad	1	,4	,4	76,1
plaatselijke bladen	2	,9	,9	77,0
plaatselijke krant	1	,4	,4	77,4
plaatselijke kranten of soms land. bladen	1	,4	,4	77,8

plaatselijke krantje	1	,4	,4	78,3
plaatselijke krantjes	2	,9	,9	79,1
plaatselijke toeristen blad	1	,4	,4	79,6
programma boekjes op shows	1	,4	,4	80,0
recreatie bladen, krant	1	,4	,4	80,4
recreatiekaart, groene hart krant	1	,4	,4	80,9
Recreatiekrant Overijssel, Folder VVV, Magazine Salland	1	,4	,4	81,3
recreatiekrant, vekabogids, anwb kleine campinggids	1	,4	,4	81,7
Reest info boekje	1	,4	,4	82,2
regio	1	,4	,4	82,6
regioblad	1	,4	,4	83,0
regionaal	1	,4	,4	83,5
regionale bladen	1	,4	,4	83,9
Regionale bladen	1	,4	,4	84,3
salland	1	,4	,4	84,8
schoolgids	1	,4	,4	85,2
Schoolreismagazine, plattegronden, divers	1	,4	,4	85,7
sgov	1	,4	,4	86,1
sites gidsen etc gericht op doelgroep	1	,4	,4	86,5
stadsgids	1	,4	,4	87,0
streekblad	2	,9	,9	87,8
streekbladen	1	,4	,4	88,3
streekkrant	1	,4	,4	88,7
Streekkrant	2	,9	,9	89,6
telefoongids en polderleven	1	,4	,4	90,0
TOERISTEN INFORMATIE BLAD	1	,4	,4	90,4
toeristische magazines	1	,4	,4	90,9
toeristische media	1	,4	,4	91,3

	vakantiekrant Texel	1	,4	,4	91,7
	veel kranten	1	,4	,4	92,2
	Vekabo gids	1	,4	,4	92,6
	vekabo gids anwb gids acsi gids	1	,4	,4	93,0
	VeKaBo gids, ACSIgids, soms landleven, Noabuur, Nederlands Dagblad, Campingvizier, etc.	1	,4	,4	93,5
	vekabo gids, gemeente gids	1	,4	,4	93,9
	vekabo gids, vvv \'s, ontdek ons, Nedrlandsdagblad,	1	,4	,4	94,3
	Vekabo, anwb Acsi	1	,4	,4	94,8
	Vekabo, Anwb, Acis, VVV	1	,4	,4	95,2
	visblad	1	,4	,4	95,7
	vvv	1	,4	,4	96,1
	VVV	1	,4	,4	96,5
	vvv gids ed	1	,4	,4	97,0
	vvv vekabo duitse sites	1	,4	,4	97,4
	VVV/website/frieslandholland	1	,4	,4	97,8
	websides advertenties	1	,4	,4	98,3
	website	1	,4	,4	98,7
	websites	1	,4	,4	99,1
	weekbladen	2	,9	,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Bord langs de weg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	78	33,9	33,9	33,9
	wel gekozen	152	66,1	66,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Folder(s)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	83	36,1	36,1	36,1
	wel gekozen	147	63,9	63,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sponsoring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	165	71,7	71,7	71,7
	wel gekozen	65	28,3	28,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	170	73,9	73,9	73,9
	wel gekozen	60	26,1	26,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Samenwerking met andere plattelandsondernemers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	118	51,3	51,3	51,3
	wel gekozen	112	48,7	48,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Ik doe niet aan offline marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	220	95,7	95,7	95,7

	wel gekozen	10	4,3	4,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Overig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	211	91,7	91,7	91,7
	wel gekozen	19	8,3	8,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Overig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		197	85,7	85,7	85,7
	2 jaarlijkse folder	1	,4	,4	86,1
	aansluiten bij bestaande netwerken	1	,4	,4	86,5
	Arrangementen i.s.m. evenementen, bv Ribs & Blues.	1	,4	,4	87,0
	beurs, aangesloten bij div. stichtingen	1	,4	,4	87,4
	beursbezoek	1	,4	,4	87,8
	beursen	1	,4	,4	88,3
	div. gidsen en internetsites	1	,4	,4	88,7
	facebook	1	,4	,4	89,1
	facebook,	1	,4	,4	89,6
	facebook, e-mail	1	,4	,4	90,0
	facebook, twitter website	1	,4	,4	90,4
	Gewoon aardig en vriendelijk zijn (daar ontbreekt het tegenwoordig nogal eens aan)	1	,4	,4	90,9
	internet	1	,4	,4	91,3
	Lid Vechtdalmarketing	1	,4	,4	91,7

	Markten staan	1	,4	,4	92,2
	mond op mond	2	,9	,9	93,0
	MOND OP MOND	1	,4	,4	93,5
	mond op mond reclame	1	,4	,4	93,9
	mond op mond reklame	1	,4	,4	94,3
	mond op mondreclame	1	,4	,4	94,8
	mond op mondreklame	1	,4	,4	95,2
	mond tot mond	1	,4	,4	95,7
	mondreclame	1	,4	,4	96,1
	naar markten gaan	1	,4	,4	96,5
	recreatie beurzen	1	,4	,4	97,0
	Samenwerking met horecaondernemers	1	,4	,4	97,4
	service en kwaliteit leveren	1	,4	,4	97,8
	topkwaliteit maken	1	,4	,4	98,3
	vekabo	1	,4	,4	98,7
	visitekaarten aan de weg	1	,4	,4	99,1
	website	1	,4	,4	99,6
	websites	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	41	17,8	17,8	17,8
	wel gekozen	189	82,2	82,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Bloggen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	218	94,8	94,8	94,8
	wel gekozen	12	5,2	5,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Nieuwsbrief per mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	196	85,2	85,2	85,2
	wel gekozen	34	14,8	14,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sociale media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	93	40,4	40,4	40,4
	wel gekozen	137	59,6	59,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Zoekmachineoptimalisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	177	77,0	77,0	77,0
	wel gekozen	53	23,0	23,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Adverteren in Google (Adwords)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	209	90,9	90,9	90,9
	wel gekozen	21	9,1	9,1	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Adverteren/staan op relevante websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	151	65,7	65,7	65,7
	wel gekozen	79	34,3	34,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Samenwerking met andere plattelandsondernemers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	137	59,6	59,6	59,6
	wel gekozen	93	40,4	40,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Ik doe niet aan online marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	224	97,4	97,4	97,4
	wel gekozen	6	2,6	2,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Overig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	220	95,7	95,7	95,7
	wel gekozen	10	4,3	4,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Overig

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	220	95,7	95,7	95,7

	beursen	1	,4	,4	96,1
	boerderijkamers.nl, zorgboeren.nl	1	,4	,4	96,5
	booking.con en andere site als deze	1	,4	,4	97,0
	bookingsite	1	,4	,4	97,4
	d.m.v. interviews en tv	1	,4	,4	97,8
	geen	1	,4	,4	98,3
	gratis plaatsen op andere websites	1	,4	,4	98,7
	mond op mond reclame	1	,4	,4	99,1
	mondreclame	1	,4	,4	99,6
	sgov cvg	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Ik vind het lastig om online de juiste klanten te vinden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	167	72,6	72,6	72,6
	wel gekozen	63	27,4	27,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Ik vind het lastig om de juiste online middelen in te zetten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	166	72,2	72,2	72,2
	wel gekozen	64	27,8	27,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Ik vind het lastig om de conversie(aanvragen) te meten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	197	85,7	85,7	85,7
	wel gekozen	33	14,3	14,3	100,0

	Total	230	100,0	100,0	

Ik vind het lastig om de website activiteiten te meten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	168	73,0	73,0	73,0
	wel gekozen	62	27,0	27,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Ik vind het lastig om mijn budget goed in te zetten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	185	80,4	80,4	80,4
	wel gekozen	45	19,6	19,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Ik heb geen tijd voor online marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	201	87,4	87,4	87,4
	wel gekozen	29	12,6	12,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Ik geloof niet dat online marketing iets voor ons is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	220	95,7	95,7	95,7
	wel gekozen	10	4,3	4,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Het ontbreekt mij aan kennis over online marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	180	78,3	78,3	78,3
	wel gekozen	50	21,7	21,7	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Toelichting (optioneel):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
alid		191	83,0	83,0	83,0

\r
aantal bezoeken: 10 950 \r
Aantal bezoeken via een
referrer: 8 262 (75,5%) \r
Aantal verschillende
domeinen: 193 \r
\r
\r
Toon102050100200500item
s per paginaFilter\r
VorigePagina 1Pagina
2Pagina 3Pagina 4Pagina
5Pagina 6Pagina 7Pagina
8Pagina 9Pagina
10Volgende.\r
Domein Aantal bezoeken
Percentage \r
1. www.google.nl 4 498
54,4% \r
2. www.bijzonderplekje.nl
445 5,4% \r
3. www.hotel-
boerenkamer.nl 390 4,7% \r
4. bijzondere-adresjes.nl
380 4,6% \r
5. www.bijzondere-
adresjes.nl 209 2,5% \r
6. www.google.be 209 2,5%
\r 1 ,4 ,4 83,5
7. www.google.com 156
1,9% \r
8. www.routard.com 137
1,7% \r
9. startgoogle.startpagina.nl
136 1,6% \r
10.
reedbusinessacties.blueskie
s.eu 114 1,4% \r
11.
www.slapenopeenfijnkussen
.nl 113 1,4% \r
12. www.bing.com 96 1,2%
\r
13.
www.bauernhofurlaub.com
94 1,1% \r
14. www.google.de 87 1,1%
\r

aangezien we alleen de hele accommodatie aan een gebruikersgroep per afgesproken tijdvak verhuren is dit nog zonder moderne middelen te behappen.gezien de vele doelgroepen is het directe contact met belangstellenden het belangrijkste voor ons.	1	,4	,4	83,9
alle antwoorden in vraag 11 worden toegepast, 99% van onze marketing vindt online plaats	1	,4	,4	84,3
ben jaren bezig met internet, zelfstudie we hebben een prima bezochte en gevonden site	1	,4	,4	84,8
Bij museum broer een leven lang boer vind u kunst en cultuur bij elkaar een prachtige vidio presentatie een prachtig panorama schilderij op de muur en vele oude werktuigen en machines uit grootvaders tijd plus rondleiding www.eenlevenlangboer.nl	1	,4	,4	85,2
bij welke side sluit je wel bij aan en welke niet	1	,4	,4	85,7
de beste reklame is: goede kwaliteit leveren plus persoonlijke aandacht.	1	,4	,4	86,1
Een goede website is belangrijk, maar om gevonden te worden gaat ook vaak via gasten die hier een keer zijn geweest	1	,4	,4	86,5

gebieds bekendheid is en van de struikelblokken in Zuid oost Friesland vandaar dat ik journalisten benader uit binnen en buitenland om dit onbekende gebied eens te verkennen en zijn streek producten te leren kennen	1	,4	,4	87,0
geen personeel in dienst	1	,4	,4	87,4
geen.	1	,4	,4	87,8
Hebben folder en website.\r Zijn tevreden met gastenaantal. Niet meer bekendheid nodig.	1	,4	,4	88,3
het is lastig om met de computer om te gaan en het kost veel tijd naast de werkzaamheden buiten en in de bezoekersruimte.	1	,4	,4	88,7
ik ben nog zoekende wat ik er bij wil gaan doen.ik doe mee met klasseboeren maar wil daar nog iets bij	1	,4	,4	89,1
Ik heb 2 website\'s die mijn dochter onderhoud. Ook gratis dingetje\'s via internet met een vermelding van wat we doen. Trouwerijen en rondritten door de Alblasserwaard zijn meer dan de moeite waard.	1	,4	,4	89,6
ik heb de enquete nog niet ingevuld omdat dat m.i. geen zin heeft.	1	,4	,4	90,0
Ik heb een hekel aan de computer. Kost veel tijd en beleef er geen plezier aan.	1	,4	,4	90,4

Ik mis de vragen: over budgetten? Belang van een netwerk? (In kennisoverdracht & gezamelijk (online) de markt benaderen. Ik vind de verhouding van de vragen niet goed. U vraagt niet naar bekendheid met online marketing. Evenmin naar de complete PMC cyclus: of men die heeft, wil en hoe men daaraan komt. \r	1	,4	,4	90,9
Ik twijfel nog over een echte verkoop website en doe veel via Facebookpagina tegenwoordig. het kan altijd beter natuurlijk!	1	,4	,4	91,3
Ik vind bovenstaande punten niet lastig maar wel enorm veel tijd in beslag nemen.Jammer genoeg is dit tegenwoordig een heel belangrijk onderdeel van onze bedrijfsvoering om onze druiven goed te kunnen verkopen.	1	,4	,4	91,7
Ik vind het geheel niet lastig. P.R. vind ik leuk en ineressant maar misschien hoor ik ook niet binnen jullie organisatie omdat ik niet uit de landbouw kom.	1	,4	,4	92,2
ik vind het lastig om mijn online marketing strategie te optimaliseren	1	,4	,4	92,6
Ik vind online marketing helemaal niet lastig.	1	,4	,4	93,0

ik zou best nog meer aan online werving willen doen maar het kost erg veel tijd	1	,4	,4	93,5
ik zou graag willen weten, hoe je het beste gebruik kunt maken van Social Media. En hoe dit eenvoudig (!) te doen is, zonder daar uren voor te moeten gaan zitten.	1	,4	,4	93,9
Je vraag hoe lang we het bedrijf hebben heb ik geantwoord voor verbrede landbouw	1	,4	,4	94,3
Marketing blijft een heikel onderwerp, alle goerroes praten/kakelen met de wetenschap van gister in het duister van morgen en voor je het weet gaat je hele omzet op aan marketing én toch kun je niet zonder?!	1	,4	,4	94,8
Mijn grootste PR-troef is de mond-op-mondreclame.\r Het lijkt ouderwets en simpel maar het bezorgd mij de meeste klanten.\r Hierdoor groeit mijn bekendheidsweb ieder jaar gestaag.	1	,4	,4	95,2
mond op mond reclame is veruit de beste reclame die er is. dan kun je pas gevonden worden op site en evenementen.	1	,4	,4	95,7
mond tot mond reclame en kwalitiet is onze succesformule	1	,4	,4	96,1

Online hebben we een leuke website, maar de mond op mond reclame is voor ons nog steeds de beste!	1	,4	,4	96,5
Op dit moment weinig tijd ivm. nieuwbouw	1	,4	,4	97,0
sociaal meddia is iets nieuws weinig ervaring meer van willen weten en minder aanbod van al die verschillende organistors	1	,4	,4	97,4
soms is het moeilijk om iets online te zetten en het kost heel veel tijd wat ik niet altijd hebt.	1	,4	,4	97,8
Wat bedoelt u hiermee?\r toelichting op wat?	1	,4	,4	98,3
website en booking is het belangrijkste maar heb zelf niet alle kennis in huis wat betreft website maken en onderhouden.	1	,4	,4	98,7
wij doen nu met collega boeren een tour langs de boer hier komen mogelijke nieuwe klanten op af.	1	,4	,4	99,1
Wij zijn in 2011 gestopt met zorgboerderij (logeeropvang) tgv gewijzigde overheidsregels en bezuinigingen op pgb van onze clientengroep. Bezoekers ontvangen wij i.p. gratis (ondersteuning door melkfabriek met folders etc), wij hebben melkveebedrijf icm agrarisch loonwerk en daarnaast werk ik 10-20 uur in loondienst als verpleegkundige :).	1	,4	,4	99,6

	zorg dat je goede produkten hebt en je klanten serieus neemt	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Adverteren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	177	77,0	88,1	88,1
	wel gekozen	24	10,4	11,9	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Bord langs de weg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	176	76,5	87,6	87,6
	wel gekozen	25	10,9	12,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Folder(s)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	181	78,7	90,0	90,0
	wel gekozen	20	8,7	10,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Sponsoring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	183	79,6	91,0	91,0
Valid	wel gekozen	18	7,8	9,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	174	75,7	86,6	86,6
Valid	wel gekozen	27	11,7	13,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Samenwerking met andere plattelandsondernemers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	165	71,7	82,1	82,1
Valid	wel gekozen	36	15,7	17,9	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Ik wil niks anders inzetten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	137	59,6	68,2	68,2
Valid	wel gekozen	64	27,8	31,8	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	186	80,9	92,5	92,5
	wel gekozen	15	6,5	7,5	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		207	90,0	90,0	90,0
	??	1	,4	,4	90,4
	betere borden langs de weg/water	1	,4	,4	90,9
	crowdfunding of iest dergelijks	1	,4	,4	91,3
	de huidige afline aktiviteiten beter benutten	1	,4	,4	91,7
	dit doen we allemaal al	1	,4	,4	92,2
	doe van alles al.	1	,4	,4	92,6
	een soort booking voor plattelands ondernemers	1	,4	,4	93,0
	het beroemde mond op mond	1	,4	,4	93,5
	media	1	,4	,4	93,9
	naamsbekendheid bij scholen.	1	,4	,4	94,3
	niet, minst effectief, altijd in combinatie met online	1	,4	,4	94,8
	nog meer samenwerking maat sterker en wellicht ook dat je tussen al die bomen in het bos niet opvalt? Dilemma?	1	,4	,4	95,2

	op facebook verder komen, dat het meer gedeeld gaat worden.	1	,4	,4	95,7
	radio en tv	1	,4	,4	96,1
	site	1	,4	,4	96,5
	social media	1	,4	,4	97,0
	vekabo	1	,4	,4	97,4
	verkoopautomaat	1	,4	,4	97,8
	wandelpad maken	1	,4	,4	98,3
	weet niet	1	,4	,4	98,7
	weet zo ff niet	1	,4	,4	99,1
	zeg het maar...	1	,4	,4	99,6
	zoekmachine	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Meer omzet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	123	53,5	61,2	61,2
	wel gekozen	78	33,9	38,8	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Meer nieuwe klanten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	95	41,3	47,3	47,3
	wel gekozen	106	46,1	52,7	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Meer naamsbekendheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	112	48,7	55,7	55,7
	wel gekozen	89	38,7	44,3	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Minder kosten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	174	75,7	86,6	86,6
	wel gekozen	27	11,7	13,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	189	82,2	94,0	94,0
	wel gekozen	12	5,2	6,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		217	94,3	94,3	94,3
	??	1	,4	,4	94,8
	Boerderij positief bekend maken	1	,4	,4	95,2
	Geen, eerder minder	1	,4	,4	95,7

	Maatschappelijk	1	,4	,4	96,1
	minder werk	1	,4	,4	96,5
	niet, zie 13	1	,4	,4	97,0
	nvt	5	2,2	2,2	99,1
	voldoende klanten	1	,4	,4	99,6
	zie boven	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	186	80,9	92,5	92,5
	wel gekozen	15	6,5	7,5	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Bloggen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	181	78,7	90,0	90,0
	wel gekozen	20	8,7	10,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Nieuwsbrief per mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	158	68,7	78,6	78,6
	wel gekozen	43	18,7	21,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Sociale media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	171	74,3	85,1	85,1
	wel gekozen	30	13,0	14,9	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Zoekmachineoptimalisatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	145	63,0	72,1	72,1
	wel gekozen	56	24,3	27,9	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Adverteren in Google (Adwords)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	177	77,0	88,1	88,1
	wel gekozen	24	10,4	11,9	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Adverteren/staan op verschillende relevante websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	181	78,7	90,0	90,0
	wel gekozen	20	8,7	10,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	

Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Samenwerking met andere plattelandsondernemers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	172	74,8	85,6	85,6
	wel gekozen	29	12,6	14,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Ik wil niks anders inzetten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	158	68,7	78,6	78,6
	wel gekozen	43	18,7	21,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	197	85,7	98,0	98,0
	wel gekozen	4	1,7	2,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		219	95,2	95,2	95,2

	??	1	,4	,4	95,7
	betere inzet van de provincie en gemeente,s	1	,4	,4	96,1
	betere website	1	,4	,4	96,5
	dat weet ik nog niet	1	,4	,4	97,0
	geen idee	1	,4	,4	97,4
	graag zou ik alles willen optimaliseren soms doe je van alles net te weinig	1	,4	,4	97,8
	on line boeken	1	,4	,4	98,3
	onvoldoende tijd	1	,4	,4	98,7
	webinars	1	,4	,4	99,1
	website, bloggen en dergelijke kunnen helpen, maar je moet er ook een sport van willen maken, meedelen is een ding, comuniceren met potentële gasten heel wat anders!	1	,4	,4	99,6
	weet ik niet	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Meer omzet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	111	48,3	55,2	55,2
	wel gekozen	90	39,1	44,8	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Meer nieuwe klanten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	82	35,7	40,8	40,8
	wel gekozen	119	51,7	59,2	100,0

	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Meer naamsbekendheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	104	45,2	51,7	51,7
Valid	wel gekozen	97	42,2	48,3	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Minder kosten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	172	74,8	85,6	85,6
Valid	wel gekozen	29	12,6	14,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	192	83,5	95,5	95,5
Valid	wel gekozen	9	3,9	4,5	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

		218	94,8	94,8	94,8
	ACTIVITEITEN OP TIJS AANGEVEN	1	,4	,4	95,2
	geen	1	,4	,4	95,7
	goede doorlopende bezetting tegen redelijke prijzen	1	,4	,4	96,1
Valid	klanten binden	1	,4	,4	96,5
	meer omzet.	1	,4	,4	97,0
	n.v.t.	1	,4	,4	97,4
	niet, zie 15	1	,4	,4	97,8
	nvt	4	1,7	1,7	99,6
	verhoging bezoek frequentie	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	176	76,5	87,6	87,6
Valid	wel gekozen	25	10,9	12,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Bloggen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	193	83,9	96,0	96,0
Valid	wel gekozen	8	3,5	4,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Nieuwsbrief per mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	190	82,6	94,5	94,5
	wel gekozen	11	4,8	5,5	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Sociale media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	183	79,6	91,0	91,0
	wel gekozen	18	7,8	9,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Zoekmachineoptimalisatie (SEO)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	166	72,2	82,6	82,6
	wel gekozen	35	15,2	17,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Adverteren in Google (Adwords) (SEA)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	187	81,3	93,0	93,0
	wel gekozen	14	6,1	7,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Adverteren/staan op verschillende relevante websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	193	83,9	96,0	96,0
	wel gekozen	8	3,5	4,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Ik wil niks uit besteden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	94	40,9	46,8	46,8
	wel gekozen	107	46,5	53,2	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	197	85,7	98,0	98,0
	wel gekozen	4	1,7	2,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		226	98,3	98,3	98,3
	besteed nu al onderhoud web-site uit	1	,4	,4	98,7

	Heb al deel uitbesteed rest blijf ik doen met plezier	1	,4	,4	99,1
	ik besteed dit al uit	1	,4	,4	99,6
	webinars, zie 15	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle offline marketingactiviteiten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-300 euro	64	27,8	35,8	35,8
	301-500 euro	34	14,8	19,0	54,7
	501-700 euro	17	7,4	9,5	64,2
	701-900 euro	15	6,5	8,4	72,6
	901-1100 euro	11	4,8	6,1	78,8
	1101-1500 euro	15	6,5	8,4	87,2
	1501-2000 euro	10	4,3	5,6	92,7
	2001-2500 euro	4	1,7	2,2	95,0
	2501-3000 euro	2	,9	1,1	96,1
	3001-5000 euro	4	1,7	2,2	98,3
	5001-10000 euro	3	1,3	1,7	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Hoeveel geeft u per jaar uit aan alle online marketingactiviteiten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-300 euro	79	34,3	44,1	44,1
	301-500 euro	38	16,5	21,2	65,4
	501-700 euro	20	8,7	11,2	76,5
	701-900 euro	8	3,5	4,5	81,0
	901-1100 euro	10	4,3	5,6	86,6
	1101-1500 euro	7	3,0	3,9	90,5
	1501-2000 euro	5	2,2	2,8	93,3
	2001-2500 euro	6	2,6	3,4	96,6

	2501-3000 euro	3	1,3	1,7	98,3
	3001-5000 euro	1	,4	,6	98,9
	5001-10000 euro	2	,9	1,1	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Jonger dan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	176	76,5	87,6	87,6
Valid	wel gekozen	25	10,9	12,4	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Tussen de 21-35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	163	70,9	81,1	81,1
Valid	wel gekozen	38	16,5	18,9	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Tussen de 36-50

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	112	48,7	55,7	55,7
Valid	wel gekozen	89	38,7	44,3	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Ouder dan 50

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	113	49,1	56,2	56,2
	wel gekozen	88	38,3	43,8	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Geen voorkeur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	112	48,7	59,9	59,9
	wel gekozen	75	32,6	40,1	100,0
	Total	187	81,3	100,0	
Missing	System	43	18,7		
Total		230	100,0		

Wat is de gezinssamenstelling van uw ideale doelgroep? (meerdere antwoorden...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Met kinderen tussen 0-5 jaar	14	6,1	7,7	7,7
	Met kinderen tussen 6-12 jaar	41	17,8	22,5	30,2
	Met kinderen ouder dan 12 jaar	8	3,5	4,4	34,6
	Zonder kinderen	24	10,4	13,2	47,8
	Geen voorkeur	95	41,3	52,2	100,0
	Total	182	79,1	100,0	
Missing	System	48	20,9		
Total		230	100,0		

Milieubewust

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	134	58,3	66,7	66,7

	wel gekozen	67	29,1	33,3	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Houdt van de natuur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	92	40,0	45,8	45,8
Valid	wel gekozen	109	47,4	54,2	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

houdt van rust en ruimte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	88	38,3	43,8	43,8
Valid	wel gekozen	113	49,1	56,2	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Houdt van dieren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	139	60,4	69,2	69,2
Valid	wel gekozen	62	27,0	30,8	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Houdt van het platteland

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	75	32,6	37,3	37,3
Valid	wel gekozen	126	54,8	62,7	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Houdt van actief bezig zijn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	118	51,3	58,7	58,7
Valid	wel gekozen	83	36,1	41,3	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Houdt van fietsen/wandelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	95	41,3	47,3	47,3
Valid	wel gekozen	106	46,1	52,7	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	181	78,7	90,0	90,0
Valid	wel gekozen	20	8,7	10,0	100,0
	Total	201	87,4	100,0	
Missing	System	29	12,6		

Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		200	87,0	87,0	87,0
	activiteiten met dieren	1	,4	,4	87,4
	bewust met eten bezig	1	,4	,4	87,8
	bewuste voeding	1	,4	,4	88,3
	bewuster	1	,4	,4	88,7
	biologische voeding	1	,4	,4	89,1
	geen doelgroep, iedereen is welkom	1	,4	,4	89,6
	gericht op activiteiten in onze nast gelegen stad	1	,4	,4	90,0
	gezelligheid	1	,4	,4	90,4
	gezond voedsel	1	,4	,4	90,9
	houden van bewust lekker en goed eten	1	,4	,4	91,3
	houdt rekening met de mede kampeerder	1	,4	,4	91,7
	houdt van gezond voedsel (streekprodukten)	1	,4	,4	92,2
	Houdt van goede en eerlijke producten	1	,4	,4	92,6
	houdt van kleinschaligheid en overzicht	1	,4	,4	93,0
	houdt van lekker eten	1	,4	,4	93,5
	houdt van lekkere aardappelen	1	,4	,4	93,9
	houdt van smaak	1	,4	,4	94,3
	houdt van vers en van zelf en lekker koken	1	,4	,4	94,8
	iets willen leren over de boerderij en natuur	1	,4	,4	95,2
	is smaak en kwaliteit bewust	1	,4	,4	95,7

	kunstzinnig!	1	,4	,4	96,1
	kwaliteits- en kosten-bewust	1	,4	,4	96,5
	lekker en puur	1	,4	,4	97,0
	maakt bewuste keuzen rondom zijn voedselpakket	1	,4	,4	97,4
	op zoek naar bewuste levensstijl	1	,4	,4	97,8
	strand	1	,4	,4	98,3
	wil direct van de boerderij	1	,4	,4	98,7
	wil een eerlijk stukje vlees	1	,4	,4	99,1
	wil iets leren	1	,4	,4	99,6
	zeilen	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Hoeveel procent van uw klanten komen vaker dan 1 keer per jaar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10 %	57	24,8	32,9	32,9
	11-20 %	29	12,6	16,8	49,7
	21-30 %	25	10,9	14,5	64,2
	31-40 %	12	5,2	6,9	71,1
	41-50 %	5	2,2	2,9	74,0
	51-60 %	6	2,6	3,5	77,5
	61-70 %	6	2,6	3,5	80,9
	71-80 %	11	4,8	6,4	87,3
	81-90 %	7	3,0	4,0	91,3
	91-100%	15	6,5	8,7	100,0
	Total	173	75,2	100,0	
Missing	System	57	24,8		
Total		230	100,0		

Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een dagje uit op het plat...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10 euro PP	25	10,9	24,3	24,3

	11-15 euro PP	20	8,7	19,4	43,7
	16-20 euro PP	18	7,8	17,5	61,2
	21-25 euro PP	13	5,7	12,6	73,8
	26-30 euro PP	10	4,3	9,7	83,5
	31-35 euro PP	5	2,2	4,9	88,3
	36-40 euro PP	4	1,7	3,9	92,2
	41-50 euro PP	4	1,7	3,9	96,1
	91-100 euro PP	1	,4	1,0	97,1
	Meer dan 100 euro PP	3	1,3	2,9	100,0
	Total	103	44,8	100,0	
Missing	System	127	55,2		
Total		230	100,0		

Hoeveel zijn uw klanten bereidt uit te geven voor een overnachting op het p...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	0-20 euro PP	33	14,3	34,7	34,7
	21-30 euro PP	14	6,1	14,7	49,5
	31-40 euro PP	21	9,1	22,1	71,6
	41-50 euro PP	14	6,1	14,7	86,3
Valid	51-60 euro PP	5	2,2	5,3	91,6
	61-70 euro PP	3	1,3	3,2	94,7
	71-80 euro PP	3	1,3	3,2	97,9
	Meer dan 100 euro	2	,9	2,1	100,0
	Total	95	41,3	100,0	
Missing	System	135	58,7		
Total		230	100,0		

Via de website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	23	10,0	12,8	12,8
Valid	wel gekozen	156	67,8	87,2	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via lokaal adverteren in krant, dag- en weekbladen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	134	58,3	74,9	74,9
	wel gekozen	45	19,6	25,1	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via landelijk adverteren in krant, dag- en weekbladen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	165	71,7	92,2	92,2
	wel gekozen	14	6,1	7,8	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via mond op mond reclame

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	18	7,8	10,1	10,1
	wel gekozen	161	70,0	89,9	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via verschillende websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	75	32,6	41,9	41,9
	wel gekozen	104	45,2	58,1	100,0
	Total	179	77,8	100,0	

Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via de zoekmachines (vb. Google)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	89	38,7	49,7	49,7
	wel gekozen	90	39,1	50,3	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via banners op andere websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	170	73,9	95,0	95,0
	wel gekozen	9	3,9	5,0	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via adverteren in Google

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	173	75,2	96,6	96,6
	wel gekozen	6	2,6	3,4	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via gratis vermeldingen op andere websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	118	51,3	65,9	65,9

	wel gekozen	61	26,5	34,1	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via betaalde vermeldingen op andere websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	132	57,4	73,7	73,7
Valid	wel gekozen	47	20,4	26,3	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Via de VVV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	88	38,3	62,4	62,4
Valid	wel gekozen	53	23,0	37,6	100,0
	Total	141	61,3	100,0	
Missing	System	89	38,7		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	141	61,3	88,7	88,7
Valid	wel gekozen	18	7,8	11,3	100,0
	Total	159	69,1	100,0	
Missing	System	71	30,9		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		196	85,2	85,2	85,2
	aangesloten organisaties	1	,4	,4	85,7
	adv op koopplein	1	,4	,4	86,1
	beurzen en tuin fairs	1	,4	,4	86,5
	booking enz..	1	,4	,4	87,0
	booking.com	1	,4	,4	87,4
	bookingsite	1	,4	,4	87,8
	Bookink.com	1	,4	,4	88,3
	bord aan de weg	1	,4	,4	88,7
	doorverwijzing	1	,4	,4	89,1
	etalage	1	,4	,4	89,6
	evenementen	1	,4	,4	90,0
	folders en op de markt	1	,4	,4	90,4
	folders VVV en gemeente	1	,4	,4	90,9
	gemeente en samenwerkingsverband	1	,4	,4	91,3
Valid	Gratis publiciteit in diverse (landelijke) media; RTV-Drenthe, Telegraaf	1	,4	,4	91,7
	langs fietysen	1	,4	,4	92,2
	langs rijden en de borden zien van vleesverkoop en heerlijk rollade etc.	1	,4	,4	92,6
	Marketing Vechtdal	1	,4	,4	93,0
	onze folder	1	,4	,4	93,5
	passanten	1	,4	,4	93,9
	positieve ervaring in eerdere bezoeken	1	,4	,4	94,3
	publiciteit krant	1	,4	,4	94,8
	t.v. programma, landleven , roots en andere media,dienen zichzelf aan	1	,4	,4	95,2
	TIP	1	,4	,4	95,7
	via beurzen 80%	1	,4	,4	96,1

	via bord a.d. weg	1	,4	,4	96,5
	via collega\'s	1	,4	,4	97,0
	via free publicity in lokale bladen	1	,4	,4	97,4
	via klasseboeren	1	,4	,4	97,8
	via NZO	1	,4	,4	98,3
	via social media	1	,4	,4	98,7
	via trainers en coaches	1	,4	,4	99,1
	via vekabo site	1	,4	,4	99,6
	zelf reclame maken op markten	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Website doe-het-zelf-pakket met intuitieve mogelijkheden om website zelf samen te stellen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	156	67,8	87,2	87,2
	wel gekozen	23	10,0	12,8	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Website + onderhoud/support en opstart door bijTeun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	170	73,9	95,0	95,0
	wel gekozen	9	3,9	5,0	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Klantenwerving door bijTeun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	niet gekozen	145	63,0	81,0	81,0
Valid	wel gekozen	34	14,8	19,0	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Online marketing training gericht op plattelandsondernemers om de juiste klanten te vinden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	139	60,4	77,7	77,7
Valid	wel gekozen	40	17,4	22,3	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Webwinkel op eigen website om producten te verkopen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	169	73,5	94,4	94,4
Valid	wel gekozen	10	4,3	5,6	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Online boekingsysteem op website bijTeun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	171	74,3	95,5	95,5
Valid	wel gekozen	8	3,5	4,5	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Online reserveringssysteem op website bijTeun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	177	77,0	98,9	98,9
Valid	wel gekozen	2	,9	1,1	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Uitgelichte acties onder de aandacht gebracht bij consumenten. (website, sociale media, nieuwsbrief)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	137	59,6	76,5	76,5
Valid	wel gekozen	42	18,3	23,5	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Hoger in de zoekresultaten op de website van bijTeun.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	150	65,2	83,8	83,8
Valid	wel gekozen	29	12,6	16,2	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Webwinkel onder label bijTeun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niet gekozen	174	75,7	97,2	97,2
Valid	wel gekozen	5	2,2	2,8	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Combinatie verkoop, vb. fietsroute langs boeren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	142	61,7	79,3	79,3
	wel gekozen	37	16,1	20,7	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Geen van allen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	138	60,0	77,1	77,1
	wel gekozen	41	17,8	22,9	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	niet gekozen	167	72,6	93,3	93,3
	wel gekozen	12	5,2	6,7	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		210	91,3	91,3	91,3
	??	1	,4	,4	91,7
	???	1	,4	,4	92,2

	alles is al op orde	1	,4	,4	92,6
	BijTeun neerzetten als DE site van het platteland	1	,4	,4	93,0
	dat er meer gedeeld wordt op facebook	1	,4	,4	93,5
	Eeen levendige Teun	1	,4	,4	93,9
	folders maken en verspreiden	1	,4	,4	94,3
	geen idee	1	,4	,4	94,8
	heb daar geen idee van	1	,4	,4	95,2
	ik weet het niet	1	,4	,4	95,7
	landelijke database van boerderijwinkels	1	,4	,4	96,1
	marketing is geen probleem. Onze diensten en producten verschillen enorm van de normale verbrede landbouw. Het is ook geen dagje uit maar het gaat om workshop, cursussen en aanschaf alpaca\'s	1	,4	,4	96,5
	misschien van alles wat, alleen je moet er wel affiniteit mee hebben	1	,4	,4	97,0
	mond op mond reclame	1	,4	,4	97,4
	naamsbekendheid van vekabo en teun onder brengen bij vekabo	1	,4	,4	97,8
	nvt zie pagina 1	1	,4	,4	98,3
	provinciale bemoeienissen ,Zuid Oost friesland beter op de kaart i.p.v de meren en de wadden en de elfstedentochten	1	,4	,4	98,7
	samengestelde meerdaagse arrangementen	1	,4	,4	99,1

	staan op markten in de niet drukke tijden, dat is hele goede reclame alleen vrij kostbaar.	1	,4	,4	99,6
	weet ik niet	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Wat zou u maximaal per maand willen besteden indien een marketingformule u ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10 euro	53	23,0	37,6	37,6
	11-20 euro	21	9,1	14,9	52,5
	21-30 euro	20	8,7	14,2	66,7
	31-40 euro	12	5,2	8,5	75,2
	41-80 euro	9	3,9	6,4	81,6
	81-120 euro	8	3,5	5,7	87,2
	121-170 euro	1	,4	,7	87,9
	171-200 euro	4	1,7	2,8	90,8
	Anders namelijk	13	5,7	9,2	100,0
	Total	141	61,3	100,0	
Missing	,0	38	16,5		
	System	51	22,2		
	Total	89	38,7		
Total		230	100,0		

Anders namelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		206	89,6	89,6	89,6
	?	1	,4	,4	90,0
	??	1	,4	,4	90,4
	???	1	,4	,4	90,9
	0, het geld is op	1	,4	,4	91,3
	5% van extra omzet	1	,4	,4	91,7

	als je het goed doet, hoef je niet veel te besteden	1	,4	,4	92,2
	bedragen noemen is niet gemakkelijk, als je "vol komt te zitten als er 100 euro per maand aan marketing wordt besteed is dat best veel geld maar een goede investering.	1	,4	,4	92,6
	commissie	1	,4	,4	93,0
	Eerst zien, dan.....	1	,4	,4	93,5
	geen idee, wij hebben weinig budget	1	,4	,4	93,9
	hangt van de opbrengst af	1	,4	,4	94,3
	in overleg	1	,4	,4	94,8
	jaarlijks bedrag van onder de 100 euro	1	,4	,4	95,2
	Ligt er aan hoeveel mensen komen	1	,4	,4	95,7
	ligt eraan wat ik ga doen	1	,4	,4	96,1
	niet meer	1	,4	,4	96,5
	niet nodig	1	,4	,4	97,0
	nvt	2	,9	,9	97,8
	op dit moment even niks	1	,4	,4	98,3
	weet niet	2	,9	,9	99,1
	wij hebben maar twee stacaravans dus onze omzet is niet groot, kan hier dus niet veel aan uitgeven.	1	,4	,4	99,6
	zie 27	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Bent u bij andere websites aangesloten? Zo ja, welke?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		125	54,3	54,3	54,3
	?	1	,4	,4	54,8

	??	1	,4	,4	55,2
	....	1	,4	,4	55,7
	\r aantal bezoeken: 10 950 \r Aantal bezoeken via een referrer: 8 262 (75,5%) \r Aantal verschillende domeinen: 193 \r \r \r Toon102050100200500items per paginaFilter\r VorigePagina 1Pagina 2Pagina 3Pagina 4Pagina 5Pagina 6Pagina 7Pagina 8Pagina 9Pagina 10Volgende.\r Domein Aantal bezoeken Percentage \r 1. www.google.nl 4 498 54,4% \r 2. www.bijzonderplekje.nl 445 5,4% \r 3. www.hotel-boerenkamer.nl 390 4,7% \r 4. bijzondere-adresjes.nl 380 4,6% \r 5. www.bijzondere-adresjes.nl 209 2,5% \r 6. www.google.be 209 2,5% \r 7. www.google.com 156 1,9% \r 8. www.routard.com 137 1,7% \r 9. startgoogle.startpagina.nl 136 1,6% \r 10. reedbusinessacties.blueskies.eu 114 1,4% \r 11. www.slapenopeenfijnkussen.nl 113 1,4% \r 12. www.bing.com 96 1,2% \r 13. www.bauernhofurlaub.com 94 1,1% \r 14. www.google.de 87 1,1% \r 15. www.3hzn.nl 86 1,0% \r 16. magazine.voiaganto.it 69 0,8% \r 17. www.leeuwendaal.info 58 0,7% \r 18. semalt.com 54 0,7% \r 19. www.google.fr 50 0,6% \r 20. www.marktplaats.nl \r	1	,4	,4	56,1
	10 tal websites	1	,4	,4	56,5
	36 verschillende websites op het gebied van toerisme, dagjes uit, kinderfeestjes	1	,4	,4	57,0
	ANWB bed-en-breakfast	1	,4	,4	57,4
	Anwb. Acsi eurocamp, Vekabo Duinboeren en oesterzwammen.nl	1	,4	,4	57,8

ANWB\r Struinen&Vorsen\r Boerderijkamers	1	,4	,4	58,3
B&B .nl a,n,w,b. boerderijkamers	1	,4	,4	58,7
B&B, groepsaccommodaties.nl	1	,4	,4	59,1
Bed en Breakfast Nederland. Bed & Breakfast.eu Hoevelogies, VVV	1	,4	,4	59,6
bed en breakfast nederland\r bedandbreakfast.nl\r boerderijkamers.nl\r booking.com	1	,4	,4	60,0
Bedandbreakfast.nl, specialhotels.nl. specialmeetings, booking.com, inspiratie op lokatie, struinen & vorsen, groenehartkloppendhart	1	,4	,4	60,4
Bedandbreakfast.nl\r Bed-en-breakfast.nl	1	,4	,4	60,9
bedandbreakfst.nl, hoevelgies, vekabo, vechtdalmarketing en vele, vele anderen	1	,4	,4	61,3
belvilla euro relais boerderijkamers vekabo	1	,4	,4	61,7
Biesbosch	1	,4	,4	62,2
Boerderijkamers\r bedandbreakfast.nl\r vvv	1	,4	,4	62,6
boerengolf.nl	1	,4	,4	63,0
Booking.com	1	,4	,4	63,5
Booking.com\r Groenehartlogies\r Belvilla	1	,4	,4	63,9
BuitenBusiness	1	,4	,4	64,3
bus-idee	1	,4	,4	64,8
de buourkerij /ANWB/acsi/KGC/ccn/KCn/ Vekabo enz enz	1	,4	,4	65,2
Diversen, maar het levert echt niets op om met xx minicampings in dezelfde streek bijeen te staan op 1 site. Ik vraag altijd hoe mensen zoeken en vinden op het internet, en dat is zelden via een site waar meerdere accomodaties genoemd staan.	1	,4	,4	65,7
dongen nieuws, klasseboeren, green bee,	1	,4	,4	66,1
Groene Hart.nl Bij Teun, kinderfeestjes.nl	1	,4	,4	66,5

Groepen.nl acsi	1	,4	,4	67,0
hertogboeren	1	,4	,4	67,4
hoeve logies\r boerderijkamers\r \r	1	,4	,4	67,8
huureenhuisje, liefde voor leudal, vvv-middenlimburg, plattelandsaccommocaties, belvilla, airbnb, boerderijkamers	1	,4	,4	68,3
Ja	1	,4	,4	68,7
ja bij Den Haneker, kinderpretpagina, kinderfeestjessite, eropuit 30+kids	1	,4	,4	69,1
ja meerdere	1	,4	,4	69,6
ja, bedandbreakfast nederland\r st. Eceat\r tourist info, er gaat niets boven groningen\r	1	,4	,4	70,0
ja, Vekabo, holland-vakantiehuis, groepen.nl, belvilla.nl etc.	1	,4	,4	70,4
Ja,meerdere b.v. plattelandsbezoek, boerderijkamers, VVV	1	,4	,4	70,9
KGC, ANWB, Recron etc etc	1	,4	,4	71,3
klasseboeren	1	,4	,4	71,7
L & Z Nederland en coop Landwinkel	1	,4	,4	72,2
landelijk BG	1	,4	,4	72,6
meer dan 300 verschillende	1	,4	,4	73,0
Met name marktplaats	1	,4	,4	73,5
natuurhuisje\r novasol	1	,4	,4	73,9
nederland vankantie.nu\r boerderij vakantie\r www.vergezicht.tk onze eigen website.	1	,4	,4	74,3
nee	8	3,5	3,5	77,8
Nee	1	,4	,4	78,3
Niet betaald: o.a. Groene Hart, Eropuit in eigen land, Dagje weg \r Betaald: Bed-en-breakfast.nl,ANWB Bed and Breakfast	1	,4	,4	78,7
niet meer	1	,4	,4	79,1
niet te vergelijken met Bij Teun	1	,4	,4	79,6
Platteland Vakantieland	1	,4	,4	80,0
platteland vakantieland, vvv kaatsheuvel, schoenenmusuum waalwijk, struisvogelboerderij de Zonnehoeve, ++	1	,4	,4	80,4

plattelandvakantieland, vekabo, boerzoektjou, www.bijdeduinboeren.nl	1	,4	,4	80,9
plattelandvakantieland.nl svr.nl anwb.nl en misschien nog wel meer....	1	,4	,4	81,3
Stichting kinderhulp burundi, icare thuiszorg	1	,4	,4	81,7
SVR stichting vrije recreatie\r ANWB B&B \r Vechtdal Overijssel \r Boerderijkamers \r Rustpunt.nu \r Vrienden op de Fiets	1	,4	,4	82,2
svr. ontdek de reggestreek. vvv	1	,4	,4	82,6
SVR\r Campercontact\r acis	1	,4	,4	83,0
te veel om op te noemen	1	,4	,4	83,5
terecht anders, vvv,mileukeur	1	,4	,4	83,9
Vallei en Boerderij, Boerderij in de Kijker, NZO, VVV, Vallei Boert Bewust	1	,4	,4	84,3
van de Haneker en het groenehart en de vvv	1	,4	,4	84,8
Vekabo	2	,9	,9	85,7
Vekabo Acsi Anwb en nog enkele gratis websites	1	,4	,4	86,1
vekabo groepen.nl	1	,4	,4	86,5
vekabo- teun- boerzoekt jou-beleef limburg-plattelands vacantie-\r gastvrij limburg-oritchenol dit is ned en duitsland.	1	,4	,4	87,0
Vekabo, ACSI, plattelands vakanties	1	,4	,4	87,4
Vekabo, ANWB, boertel, blik op UHM,	1	,4	,4	87,8
vekabo, booking enz... , gehadicapten sites	1	,4	,4	88,3
Vekabo, Maashorstboeren, TRV Bernheze, VVV,	1	,4	,4	88,7
Vekabo, platteladstoerisme, Ontdek ons, boederijkamers	1	,4	,4	89,1
Vekabo; ANWB; Acie	1	,4	,4	89,6
Vekabo.nl + boerzoektjou.nu	1	,4	,4	90,0
verschilende	1	,4	,4	90,4
Verschillende B en B sites, Lange afstand wandelen site.\r Plattelandvakantie sites.	1	,4	,4	90,9
vkabo rtbkan(vvv)boerderijkamers vakantieadressen	1	,4	,4	91,3

voor groepen in buitenland, duitsland en belgië	1	,4	,4	91,7
vrijblijvend en via de beursactiviteiten	1	,4	,4	92,2
vvv	2	,9	,9	93,0
vvv - streekpromotie westland - groupon -	1	,4	,4	93,5
vvv vekabo anwb	1	,4	,4	93,9
vvv zuid limburg\r boerderijvakantieheuvelland\r stichting vrije recreatie	1	,4	,4	94,3
vvv-	1	,4	,4	94,8
VVV, Vekabo, Anwb, Acis	1	,4	,4	95,2
vvv, vekeabo en vele andere	1	,4	,4	95,7
Waddengoud\r Texelpagina-vakantiekrant\r Vereniging Texelse kampeerboeren\r VVV	1	,4	,4	96,1
weet niet	1	,4	,4	96,5
www.boerderijeducatielimburg.nl	1	,4	,4	97,0
www.boerengolf.nl\r www.struinenenvorsen.nl\r www.dagjeweg.nl\r	1	,4	,4	97,4
www.groepen.nl\r www.bedenbreakfast.nl\r www.bookedoo.nl\r www.vekabo.nl\r	1	,4	,4	97,8
www.hotel-boerenkamer.nl\r groepen.nl	1	,4	,4	98,3
WWW.struinenenvorsen.nl\r groenehartkloppendhart.nl	1	,4	,4	98,7
www.westkapelle.com	1	,4	,4	99,1
zoover, vekabo, startpagina, kamperen bij de boer, plattelandsrecreatie, Anwb, NKC, magisch drenthe, Drenthe.nl, vekabocoevorden.nl,en nog vele andere site\'s	1	,4	,4	99,6
zorgboeren.nl en boerderijkamers.nl	1	,4	,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Wat zou u bijTeun adviseren, zodat zij aansluiten bij de wensen van de onde...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		169	73,5	73,5	73,5
	----	1	,4	,4	73,9
	?	1	,4	,4	74,3
	??	2	,9	,9	75,2
	....	1	,4	,4	75,7
	0	1	,4	,4	76,1
	Agrarisch gericht.	1	,4	,4	76,5
	Allemaal heel leuk om dingen te orgeniserenzodat we meer en beter ervan kunnen leren en daardoor meer klanten krijgen maar vaak verdienend de organistie het meeste aan een cursus dus het maG NIET TE DUUR ZIJN ANDER KOMT ER NIEMENAD OPDAGEN.	1	,4	,4	77,0
	andere naam	1	,4	,4	77,4
	Bedrijven zoals wij zijn er niet veel.(geen overnachtingen, camping e.d.)We bieden programma\'s op maat voor allerlei groepen: van kinderfeestjes tot bruiloften, trouwlokatie, familiedagen, bedrijfsuitjes, rondritten met oude auto\'s en tram met antieke tractor ervoor, vergaderingen enz. www.ontdekdeboerennatuur.nl	1	,4	,4	77,8
	Bij Teun levert niets extra\'s voor de verbrede landbouw. In ieder geval niet online, aangezien 90% van de mensen googled voor ideeën voor een dagje uit. BijTeun is online niet te vinden op de juiste keywords. Het bijstaan van ondernemers met hun eigen website is dan nog het beste.	1	,4	,4	78,3
	Bij Teun moet werken aan zijn naamsbekendheid in bv. Landleven	1	,4	,4	78,7
	dat is een goede vraag, m.i. is er veel koffiedikkijkerij waar geld voor wordt gevraagd, van de ondernemer veel inspanning wordt gevraagd en vaak alleen de begeleiders van de processen een boterham mee verdienen? En toch is het nuttig om bij elkaar in de keuken te kijken en aan diverse dingen mee te doen(cursus, workshops e.d.)	1	,4	,4	79,1
	De kaart is onduidelijk	1	,4	,4	79,6
	De kosten te verlagen om bij teun te adverteren	1	,4	,4	80,0
	een gezicht geven voor de ondernemers en duidelijk vertellen wat je succes is want ik weet het niet?	1	,4	,4	80,4

Een goede consistentie uitvoering van een zorgvuldige marketingstrategie. Vrienden van het platteland kan als voorbeeld dienen. En zolang daar geen sprake van is graag stilte. Nu hap snap wat willekeurig en raar gekozen zaken de wereld in brengen helpt niemand verder.	1	,4	,4	80,9
Ga een verbinding aan met boerenfluitjes.\r Doe iets in de trans van beleefdelente\r Herhaal een thema jaarlijks zodat het echt bekend wordt	1	,4	,4	81,3
ga zo door, letterlijk ondersteunen zoals nu via website is goede manier	1	,4	,4	81,7
gebruik van sociale media promoten	1	,4	,4	82,2
geen-idee	1	,4	,4	82,6
Gerichte doelgroepinformatie omtrent trends, pr, lezingen,	1	,4	,4	83,0
gratis advertentie op site zo laten	1	,4	,4	83,5
Het eerst de Naams bekendheid van in Ned-Belg en Duitsland \r De mooie streek het Maasduinengebied.\r De goede campings promoten	1	,4	,4	83,9
Het grootste probleem vinden wij dat je het allemaal zelf moet doen er is geen budget om het uit te besteden, dus naast je bedrijf ook nog eens klanten werven. en je kunt via teun of andere instanties wel hulp krijgen maar dat is veel te algemeen en je wordt dood gegooit met al die online adviezen.	1	,4	,4	84,3
hoor weinig van jullie ook via mijn gasten.	1	,4	,4	84,8
linken	1	,4	,4	85,2
links op vele sites plaatsen en de mogelijkheid bieden tot snel doorsluizen naar de betreffende camping.	1	,4	,4	85,7
meer algemene pr voor vakanties op het platteland	1	,4	,4	86,1
meer naams bekendheid van de eigen site	1	,4	,4	86,5
Naam Bij Teun veranderen in een naam/zoekwoord waarop meer gezocht wordt, gerichter op het platteland recreatie.	1	,4	,4	87,0
niet	1	,4	,4	87,4
Niet 1 site waar te veel verschillende dingen aangeboden worden. Mensen zoeken heel gericht, op internet. Als ze een boerderijwinkel zoeken, zoeken ze niet naar een minicamping.	1	,4	,4	87,8
niks	2	,9	,9	88,7

Nog meer adverteren met de website van Bijteun ,zodat alle aangesloten ondernemers nog meer in de picture komen?	1	,4	,4	89,1
nog niet - daarvoor ben ik te onbekend met Bij Teun	1	,4	,4	89,6
nvt	1	,4	,4	90,0
Oei Teun wel eens van gehoord maar zegt mij eigenlijk niets, zal mij er eens in verdiepen	1	,4	,4	90,4
Onze eigen website wordt nooit via Teun/doorverwijzing bezocht..Daar ligt een grote kans	1	,4	,4	90,9
ook duitse markt veroveren, hier komt vekabo in tekort	1	,4	,4	91,3
Ook focussen op ondernemers die zich minder of niet bezighouden met plattelandstoerisme in de zin van overnachten of dagrecreatie. De boer die zijn eigen producten of dat van collega\'s verkoopt komen wat mij betreft te weinig aan bod.	1	,4	,4	91,7
Persoonlijk contact en actuele kengetallen doorgeven.	1	,4	,4	92,2
promoten dat er ECHT GEZOND moet kunnen worden gerecreeërd in de buitengebieden van Brabant en daar ook voor gaan.	1	,4	,4	92,6
Resultaten omzetten in ondersteunende diensten voor plattelandsondernemers.	1	,4	,4	93,0
Te onbekend	1	,4	,4	93,5
teun onder brengen bij een grotere site meer naamsbekentheid	1	,4	,4	93,9
Uhh	1	,4	,4	94,3
veel te groot, onbekende site, waarom zou mijn klant naar Teun op zoek gaan als hij op het platteland iets zoekt?	1	,4	,4	94,8
vernieuwend en prikkelend voor gasten zijn	1	,4	,4	95,2
Verplaats je in de ondernemer en klant	1	,4	,4	95,7
Weet ik niet	1	,4	,4	96,1
weet ik niet.	1	,4	,4	96,5
Weet niet	1	,4	,4	97,0
werk met acties. mensen kijken advertentie om voordelen te zoeken. gerichte acties kunnen daarbij helpen.	1	,4	,4	97,4
Zich neerzetten als de website van en voor plattelandondernemers richting consument	1	,4	,4	97,8
zo nu en dan gebieden in nederland even uitlichten en in de picture zetten	1	,4	,4	98,3

	Zoek samenwerking met andere verzamelsites	1	,4	,4	98,7
	zou dit zo niet kunnen zeggen	1	,4	,4	99,1
	zou het niet weten.	1	,4	,4	99,6
	Zoveel mogelijk gratis doen, alles is al zo duur en blijft geld kosten. We verdienen anders te weinig of niets en er komen er steeds meer bedrijven bij.	1	,4	,4	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Heeft u tips voor bijTeun?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		180	78,3	78,3	78,3
	---	1	,4	,4	78,7
	.....	1	,4	,4	79,1
	0	1	,4	,4	79,6
	1 zoek samenwerking met boerzoektjou projekt van VeKaBo, zij zitten op exact dezelfde weg!\r 2 als er een boekingssysteem komt is er een koppeling nodig zodat er zoekopdrachten mogelijk zijn naar beschikbare plaatsen in een bepaalde regio. kijk maar eens bv. naar wat ze in de wintersportgebieden doen met websites.	1	,4	,4	80,0
	andere naam	1	,4	,4	80,4
	Boeren kunnen heel veel zelf.	1	,4	,4	80,9
	Bovengenoemde activiteiten/diensten/ondersteuning koppelen aan andere organisaties met een zelfde uitgangspunt. Voor het initiatief samen met de ANWB (van een aantal jaar geleden)kwamen wij bv. niet in aanmerking.Samen in diversiteit maakt sterk.	1	,4	,4	81,3
	De prioriteit ligt op dit moment bij ons gezinsleven. Dus de klassen die via de NZO komen vinden wij voldoende.\r Samenwerking met de NZO?	1	,4	,4	81,7

Er wordt heel veel voor campings, B & B, verblijfsaccomodatie e.d. gedaan. Netwerkdag 15-5 alleen maar eigenaren verblijfsacc. Kunnen wij niet veel "halen". \r Deze enquete is voor ons ook niet goed van toepassing. Kan een aantal vragen niet goed beantwoorden. Krijgen jullie ook geen goed beeld van ons bedrijf. Jammer. Ervaren dat wij niet in een "hokje"passen.	1	,4	,4	82,2
ga zo door! en ik doe graag verder mee.	1	,4	,4	82,6
Geen	1	,4	,4	83,0
geen.	1	,4	,4	83,5
Goed onderzoek doen naar werkelijke interesse bij toeristen(trends), maar daar zijnn jullie volgens mij ook juist al mee bezig toch?	1	,4	,4	83,9
Ik stoor mij aan de taalfouten in dit interview:\r bent u bereid moet niet met dt\r Het is mond tot mond reclame (mond op mond is van toepassing bij beademing) enz.	1	,4	,4	84,3
Kaart verbeteren	1	,4	,4	84,8
kan hij/zij zelf wel bedenken	1	,4	,4	85,2
Ken Teun niet goed genoeg	1	,4	,4	85,7
kijk ook bij 30	1	,4	,4	86,1
maak je naam die een link heeft met de doelgroep. iemand die iets zoekt op het platteland, denkt niet aan Teun.	1	,4	,4	86,5
meer bekendheid krijgen	1	,4	,4	87,0
nee	6	2,6	2,6	89,6
Nee	5	2,2	2,2	91,7
Nee blijft een lastig verhaal en overal wordt maar gepropangeerd dat je je moet verbreden dus er komt steeds meer concurrentie	1	,4	,4	92,2
nee.	1	,4	,4	92,6
niet	1	,4	,4	93,0
Op vakantiebeurzen bij teun promoten en bord voor deelnemers thuis voor de herkenbaarheid	1	,4	,4	93,5
Probeer kosten zo laag mogelijk te houden of doe het gratis dat is het meest aantrekkelijke op camping gebied	1	,4	,4	93,9
samen staan we sterker	1	,4	,4	94,3
tommy bookingsupport prima en betaalbaar reserveringssysteem	1	,4	,4	94,8

VReemd aan de enquete is de vraag hoeveel ik als ondernemer uitgeef aan bijv. adverteren/websites etc als jullie geen idee hebben van hoeveel mijn omzet is.	1	,4	,4	95,2
Wellicht bij bekende sits aansluiten die meer naamsbekendheid hebben.	1	,4	,4	95,7
Wij hebben een aantal keren aan vraag gehad , voor over nachtingen en die mensen die vonden alles te duur, Veel mensen denken dat wij boeren om het plat te noemen alles maar voor niets doen of dat we het doen voor een appelen een ei. Maar ze willen wel de luxe en dergelijke en dat vind ik jammer wij willen de (stads mensen kinderen) kenneis laten maken met de dieren in en om de booerderij en de rust van het platteland maar wij hebben ook personeels kosten en onderhoud en belastingen dat vergeten ze voor het gemak even. en ik vind dat wij boeren vlug denken dat we voor bepaalde service geen geld mogen vragen of dat het te duur wordt als er een gezin met 3 /4 kinderen komen. Maar wij moeten toch niet de kosten van die extra kinderen te betalen die ouders wilden kinderen en dan vergeten ze voor het gemak dat ze daar kosten aan verbonden zijn. Hier lopen wij tegen aan en ben mijn gaan oriënteren op de mensen met 2 kinderen die gaan bewuster om met wat ze doen en wat ze hun kinderen bieden en waarderen wat het platteland hun biedt.	1	,4	,4	96,1
zie 30	3	1,3	1,3	97,4
Zie 30	1	,4	,4	97,8
Zie boven.	1	,4	,4	98,3
Zie hierboven	1	,4	,4	98,7
zie vorige opmerking.	1	,4	,4	99,1
Zo doorgaan, Ik zie jullie op het netwerk dag van Plattelandstoerisme te Wanroij. voor informatie om bij teun te adverteren	1	,4	,4	99,6
zo mogelijk doelgroepen uit elkaar halen \r en per doelgroep mailing/website/activiteitena\r De nevenactiviteiten van de ondernemers zijn te divers om ze allen bij elkaar te vegen. Dus bijvoorbeeld BijTeun/zorgboerderij BijTeun/b&b BijTeun/boerderijwinkel etc. Overlappingen kunnen natuurlijk, maar wel elk z\'n eigen gebied.	1	,4	,4	100,0

Total				230	100,0	100,0

Wat is uw geslacht:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	83	36,1	46,4	46,4
	Vrouw	96	41,7	53,6	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		

Wat is uw leeftijd:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 jaar	4	1,7	2,2	2,2
	30-39 jaar	8	3,5	4,5	6,7
	40-49 jaar	57	24,8	31,8	38,5
	50-59 jaar	65	28,3	36,3	74,9
	60 en ouder	45	19,6	25,1	100,0
	Total	179	77,8	100,0	
Missing	System	51	22,2		
Total		230	100,0		