

Welkom

Beste vrienden van het lectoraat Agrifood Marketing, collega's, partners van bedrijfsleven-overheid-onderwijs, studenten, familie, vrienden. ...Welkom iedereen hier aanwezig

In 2012 stond ik hier met een stropdas. Als marketeer en bestuurder stapte ik uit de directiekamer van een multinational, actief in de wereld van cosmetica en personal care, de wereld in van onderwijs, Agri&Food. Was dat een schok? Nee! Was dat totaal anders? Ja! Van het begin af aan beschouwde ik deze stap naar de HAS als een **verrassende ontdekkingsreis!** Ik besloot in 2012 om van de reis te genieten en elke dag iets te leren. Ik vertel u straks of dat gelukt is...en hoe ik daar vandaag op terugkijk.

Rode draad van mijn rede: Ik neem u mee op mijn ontdekkingsreis van 7 jaar lectorschap. En tegelijkertijd is het een lang dankwoord

Ik startte in 2011 met heel vooral veel vragen...

- Wat speelt er in de agrarisch wereld? Wat zijn de issues en de ambities?
- Welke rol kan marketing spelen?
- Hoe kan ik (kennis en netwerk) bijdragen aan het vinden van oplossingen? Welke resultaten zijn haalbaar?
- En...wat.... doet een lector eigenlijk?
- Die vragen stelde ik aan mensen uit onderwijs, bedrijfsleven en overheid
- Ik zocht binnen de HAS goeie mensen met ambities, daadkracht en ideeën en met hen maakte ik een plan
- Officieel heet zo'n groep mensen een kenniskring (klinkt te besloten, teveel naar binnen gericht.....). Ik sprak liever over **lectoraatteam**: samenwerken, actief aan de slag... op het doel af...
- Zo begon ik de reis met een 6-tal reisgenoten

1^e expeditie: de rol van marketing: waardecreatie & differentiatie

Voor mij als marketeer was het een verrassende ontdekking dat de agrarische sector als business heel anders functioneert dan veel andere sectoren. En dan vooral door de nogal dominante focus op de kostenkant van de bedrijfsvoering. De focus op efficiency, grootschaligheid, lage productiekosten, Ik zag relatief weinig aandacht voor slimme marketing, of innovatie van producten-of diensten. Oftewel: ik zag enorme kansen voor een andere route: een **waardegerichte** benadering. Met focus op de klant. Met aandacht voor de uniciteit en kwaliteit van de eigen propositie. **Waardecreatie** en **differentiatie**. Dat was mijn thema. En eigenlijk past dat wel bij mij.....

Als lectoraat-team voelden we ons de missionarissen van marketing. En zoals een goed lectoraat betaamt richtten we ons op kennisontwikkeling, kennisdelen en maakte we zoveel mogelijk de vertaalslag naar het onderwijs, met inspiratiesessies, filmpjes die vertellen hoe marketing wél kan werken (en niet alleen maar geld kost). Doet marketing ertoe? Ja, marketing doet ertoe! Als je dat nóg beter wil begrijpen lees dan het boek van Prof. Frambach. Het boek heeft 2 weken geleden de PIM Literatuurprijs gewonnen.

Om niet alleen op mijn "gut feeling" en ervaring te varen, wilde ik de rol en de betekenis van marketing binnen agri&food grondig onderzoeken. In (Edwin Lambregts van) Berenschot vond ik een

partner. We deden onderzoek naar de strategische keuzes die Agri-ondernemers maken en het effect daarvan. Ik deel de 2 belangrijkste learnings:

1. de meeste ondernemers kiezen voor een kosten-georiënteerde strategie
2. de kans op ondernemers-succes is groter bij de keuze van een waarde- of klant-georiënteerde strategie ...

Er zijn veel routes naar waardecreatie. Eén daarvan gaat via **merken**: biedt dat kansen voor agrifood? Waarom zijn er zo weinig merken in groenten, fruit en vlees.... Vergelijk de theemarkt in de supermarkt (stel u even voor: u loopt langs het theeschap... ziet u de merken?). Thee in de supermarkt doet 143 miljoen euro; Komkommer(s) 146 miljoen, Bananen 275 miljoen en Appels doen 331 miljoen.

Gelukkig zijn er ook aansprekende voorbeelden binnen groente en fruit die laten zien dat het kan: het appelmerk Kanzi (20 miljoen) bijvoorbeeld is net zo groot als de supermarktomzet van Brand Bier, Zespri (24 miljoen) is vergelijkbaar met Axe en Ben&Jerry's, het tomatenmerk Tommies (25 miljoen) is vergelijkbaar met Nutella en Cruesli en het appelmerk PinkLady (46 miljoen) is net zo groot als Alpro, Duyvis en GrandItalia (bron: Nielsen)

Merken kunnen ons veel bieden, omdat een merk per definitie ergens voor staat. Een goed merk staat voor een verhaal, een missie, een ambitie. Met een relevant, interessant en onderscheidend verhaal krijg je fans, vrienden ambassadeurs.... van je verhaal, van je missie, van je business...

Hebben we dat niet juist nu nodig? Meer mensen mee laten bewegen in een nieuwe richting? Naar meer duurzaamheid, naar gezonder eten. Om mensen mee te krijgen in een transitie zijn we vaak geneigd een erg rationele communicatie-vorm te kiezen: we gaan het uitleggen; we gaan voorlichten. Ik heb geleerd dat veranderingen/ transities sneller gaan als meer mensen verleid worden naar nieuw gedrag. Als het aantrekkelijk en gemakkelijk voor hen wordt. **Ego gaat voor Eco.**

Afgelopen jaar heb ik verschillende gastcolleges gegeven aan studenten over "verleidingsstrategieën". Met veel succes. Ik kom daar later op terug: aan die zachte waarden zouden we meer aandacht moeten geven. Waarom? Omdat het ons helpt onze ambities voor een betere wereld te realiseren!

Ben ik daarom co-founder geworden van BOON FoodConcepts? Onder andere. Redenen: 1. Ik zag de ideeën en ambities van Michael Luesink zitten. 2. Ik wilde óók graag bewijzen dat een merk in het verse groentenschap kan werkendat Albert Heijn en Jumbo onze twee eerste klanten zouden worden had ik alleen maar gedroomd. Het gaat prima met BOON, aan de ene kant door een onnavolgbare energie en drive van Michael Luesink en de andere BOONnies. Anderzijds doordat het merk trouw is gebleven aan zijn uitgangspunten en missie.. De rest is geschiedenis....maar vooral hopelijk een inspiratie voor anderen, die hun visie & ambities durven te realiseren.

Kennisdelen & Inspireren deden we via het MarketingPodium. Heel veel MarketingPodia. Met Coca Cola , Albert Heijn, Friesland Campina en met heel veel anderen bedrijven en sprekers. Met thema's als neuromarketing, online-verleidingen en innovatie-strategien. Ook in 2019 daar gaat het Lectoraat-team daar mee door ...!

In deze 1^e fase van mijn HAS-ontdekkingsreis ondernam ik nóg een speciale expeditie: met heel veel plezier werd ik interim directeur van de 2 food-opleidingen (Levensmiddelen Technologie en Food Innovation). Hoewel ik vooraf wist dat dit niet mijn baan was, heb ik er enorm van genoten en de HAS nog beter leren kennen. Dankjewel voor de fantastische ervaring en de "lessons learned" ...

2^e expeditie: Consumentgerichtheid

Samen met een nieuw Lectoraat-team heb ik deze expeditie ondernomen. Met drie doelen voor ogen:

1. Stimuleren van sterkere klant-& consument-gerichtheid
2. Kennisontwikkeling mbt succesfactoren van waardecreatie
3. Bijdrage aan het actualiseren van het HAS marketingonderwijs
(Zie slide in presentatie)

In deze fase is het ConsumerLab ontstaan. Met dank ook aan BOM (Jac Warmerdam en Chantal van Dietvorst) en de dames van P2, Danielle van Gestel en Marloes van Kats, en Prof. Ger Post. Ook dank aan Pamela Potters en Annelies van Zuidam en Patricia vd Pol. Daarnaast veel dank aan alle docenten die betrokken waren bij de opzet en uitvoering van het ConsumerLab. Zonder jullie was het nooit gelukt!

Doel van het ConsumerLab was en is, om studenten via praktijkcases te leren hoe consumentengedrag te analyseren en te interpreteren en tegelijkertijd ondernemers die niet dagelijks met marktonderzoekers werken te helpen met hun innovaties. Afgelopen maand hebben we besloten het ConsumerLab om te bouwen naar een expertisecentrum gericht op het **begrijpen van gedrag**.

Waarom is dat belangrijk? Wij willen als HAS voorloper zijn in nieuwe routes naar een betere wereld. Bij die transitie gaat het bijna altijd over een nieuw gedrag van burgers, consumenten, vleeseters, snoepers, ouderen, jongeren...het gaat over nieuw gedrag van mensen. Zonder dat is er geen transitie, verandert er niets. Daarom is het belangrijk dat we, als HAS, onze kennis over gedrag en gedragsbeïnvloeding versterken. Dat we heel goed begrijpen hoe het werkt. En ik bedoel dan: menselijk gedrag. Soms denk ik dat we binnen deze muren meer weten van kippen-, koeien-, paarden- en varkensgedrag.

- Voor het beter **begrijpen van dat menselijk gedrag** is het **nieuwe ConsumerLab** belangrijk.
- Mbt **kennis over gedragsbeïnvloeding** pleit ik voor een **nieuw marketing-lectoraat**. Daarover zo dadelijk meer.

3^e expeditie: Consumentengedrag & marketing van “korte ketens”

Wat was het doel van deze reis?

De opkomst van nieuwe korte keten-businessmodellen zien we in heel Europa. Veel boeren zijn geïnteresseerd om de directe connectie met consumenten te maken, de retailer uit te kunnen schakelen, en zo meer regie over afzet en prijs te krijgen. Ook consumenten hebben interesse, willen weten waar hun eten vandaan komt en wat ermee gebeurd is. En zo (gevoelsmatig) dichter te staan bij de bron van hun eten (...en ook meer regie krijgen over hun voeding).

Nieuwe korte keten-initiatieven schieten als paddenstoelen uit de grond. Helaas komen de meeste proposities niet echt van de grond. Veelal omdat het concept onvoldoende aantrekkelijk is voor de ‘mainstream’ consument (Prof. Hans van Trijp). Door het gedrag van consumenten beter te ontrafelen, dat als vertrekpunt te nemen, wordt de kans op succes een stuk groter!

Ook in korte ketens zijn ‘Ego-waarden’ belangrijker dan ‘Eco-waarden’! (ook wel genoemd: Ik-waarden vs wij-waarden...)

Samen met InHolland (Gerry Kouwenhoven) zijn we ongeveer een jaar geleden een kennisoverdracht-project gestart (WURKS) om de kennis van Wageningen University op het gebied van consumentengedrag in korte ketens te transformeren naar het HBO. Dat heeft tot veel nieuwe inzichten geleid. Veel dank aan mijn Wageningen-vrienden Harry Kortstee, Dr. Siet Sijtsema, Prof. Hans van Trijp, Prof. Jan Willem van der Schans

We knoopten, in deze expeditie, nieuwe verbindingen aan met het lectoraat van Theo Thewessen. Met Theo en Marieke starten we het project Korte keten2.0, een zoektocht naar het ideale KK-model. De Provincie Noord Brabant (Anco Sneepe) en ZLTO (Bart Kraaijvanger) deden mee, net als een groot aantal agrarische ondernemers (Jan vd Broek, Carlos Faes,) en Stijn Markusse van Boerschappen. Dank voor jullie inspiratie, daadkracht en support! Het doel van de reis is nog niet bereikt, maar dat gaat wel gebeuren. Anderen nemen dat van mij over.... (olv. Joost Ekels). Toekomst van het project en de rol van de HAS zullen we hopelijk deze week nog kunnen bespreken.

Die nieuwe kennis zal de komende maanden worden vertaald naar een nieuwe Minor, die uniek is in Europa (Coördinatie: Alphons van Erp). Vertrekpunt daarbij is, dat studenten het gedrag en behoeften van consumenten begrijpen, dat vervolgens vertalen naar een uniek businessmodel en de marketing die daarbij past!

Toekomst. De lector stopt. Leve het lectoraat!

1. Het Lectoraatteam is nog niet klaar. Tot aan de zomervakantie willen de teamleden de huidige ontdekkingsreis doorzetten
 - KK2.0 maken zij af
 - WURKS-project met InHolland en Wageningen wordt Minor
 - MarketingPodium. Er staan al nieuwe inspiratiesessie gepland voor januari en daarna
2. Consumerlab wordt **expertisecentrum** rondom **begrijpen van gedrag** en wordt gelinked aan verschillende lectoraten en opleidingen. Vanuit het lectoraat zal Abel Jan Brand dit proces begeleiden
3. Het huidige lectoraat zou zich willen doorontwikkelen naar een nieuw lectoraat: **Marketing4Change**. Een lectoraat dat nieuwe kennis ontwikkelt en deelt in relatie tot de marketing bij transitie. Met veel aandacht voor de zachte waarden & psychologische aspecten van veranderingsprocessen. (Met vooral nieuwe kennis op gebied van neuromarketing, psychologie en de go-to-market van transitie)

Dank

Ik ben heel dankbaar dat ik van de HAS de support en de ruimte heb gekregen om mijn ambities te mogen realiseren.

Ik heb van mijn HAS-ontdekkingsreis genoten. En heb in de afgelopen 7 1/2 jaar veel geleerd. En bevestigd gekregen wat ik eigenlijk wel wist: dat mensen een organisatie maken, het succes, de vooruitgang, het tempo en natuurlijk de sfeer. HAS-sers, ik ben jullie heel dankbaar voor de warme, enthousiaste, grappige, verrassende en inspirerende samenwerking met jullie! Dat was super!

Dank aan al mijn collega lectoren.

Dank aan al degene waarmee ik ook buiten de HAS heb samengewerkt. Wageningen UR, InHolland, Avans, Kon Willem I, Provincie Noord Brabant, Gemeente den Bosch, Ondernemerslifplus, GrowCampus, BOM, BIM, AgriFood Capital, ZLTO, partners van KK2.0....

Dank nogmaals aan alle lectoraat-teamleden

Veel dank aan directie en CvB voor hun support en collegialiteit, die ik als zeer prettig, stimulerend en inspirerend heb ervaren. En dat ik deze ontdekkingsreis door het Marketing-landschap heb kunnen maken.

Dank aan iedereen waarmee ik met zoveel plezier heb samengewerkt. Dankjewel!

Ik stop 1 januari 2019 als Lector, om persoonlijke redenen die vooral met mijn gezondheid te maken hebben. Ik ga de komende tijd aan mijn conditie en energie werken. Oftewel: hier stopt mijn HAS ontdekkingsreis.

Dankjewel!