IRS en teler samen sterk de toekomst in

Een communicatiestrategie die ervoor zorgt dat nog meer telers de IRS-adviezen in het veld gaan toepassen ter verhoging van de suikeropbrengst

Adviesdocument



IRS en teler samen sterk de toekomst in

Een communicatiestrategie die ervoor zorgt dat nog meer telers de IRS-adviezen in het veld gaan toepassen ter verhoging van de suikeropbrengst

Auteur

Naam Lisa Müller
Studentnummer 0911814

Opleiding

Naam Hogeschool Rotterdam
Opleiding Communicatie
Faculteit Instituut voor Communicatie,
Media en Informatietechnologie

Klas COV4C
Plaats Rotterdam
Jaar van afstuderen 2019
Begeleidende docent Madeleine C.B.E. Wessels Boer-van Boven

Bedrijf

Naam Stichting IRS
Adres Kreekweg 1
4671 VA Dinteloord

Telefoonnummer
E-mail
Website www.irs.nl
Opdrachtgever Jurgen Maassen
E-mail

SAMENVATTING

IRS is hét kennis- en onderzoekscentrum voor de suikerbietenteelt in Nederland. IRS ondersteunt en adviseert de telers rondom de bietenteelt. De communicatie tussen IRS en de telers en de communicatie tussen IRS en de adviseurs/voorlichters gaat via verschillende kanalen. De aanleiding van dit onderzoek is de communicatie richting de doelgroepen van IRS nog effectiever maken zodat adviezen (nog beter) in het veld toegepast worden en de suikeropbrengst verhoogd wordt.

Het doel van dit onderzoek is een passende communicatiestrategie te adviseren in de communicatie tussen IRS en de telers. Hierbij staat de volgende onderzoeksvraag centraal ‘‘Hoe kan IRS de telers ertoe te bewegen om de IRS adviezen ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt?’’

Het onderzoek is begonnen met het verdiepen in de suikerbietenteelt en de branche. Als eerste is dan ook een contextanalyse gemaakt, opgedeeld in een interne- en externe analyse. De kerntaken van IRS zijn onderzoek, voorlichting en professionele dienstverlening aan vooral de suikerindustrie en de bietentelers. Kernwaarden zoals betrouwbaar, wetenschappelijk, onafhankelijk en proactief zijn hierbij belangrijk. De belangrijkste trends uit de externe analyse zijn vooral de technologische ontwikkelingen zowel in de sector als op communicatiegebied. Opvallend is dat het smartphone gebruik flink toeneemt, ook onder de akkerbouwers. De ecologische trends/gebeurtenissen en de wet- en regelgevingen hebben een grote impact op de suikerbietenteelt.

Na deskresearch en het houden van interne interviews is er gebruik gemaakt van fieldresearch, voor zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Er zijn enquêtes verstuurd naar de telers en de adviseurs/voorlichters. Onder de doelgroep telers zijn ook diepte-interviews gehouden. Naar aanleiding van deze resultaten is er een doelgroepanalyse gemaakt. IRS heeft twee doelgroepen: de suikerbietentelers en de adviseurs/voorlichters. De gemiddelde leeftijd van deze groepen ligt tussen de 40 en 60 jaar. Beide doelgroepen zijn gesegmenteerd en de bijbehorende persona’s zijn beschreven.
Uit de resultaten van fieldresearch blijkt dat ongeveer 96% van de respondenten positief is over IRS. Zij vinden dat IRS belangrijke, praktijkgerichte, actuele en nuttige informatie verschaft. Ze vinden IRS specialist op het gebied van de bietenteelt en deelt betrouwbare kennis. De telers verwachten van IRS op basis van wetenschappelijk onderzoek onafhankelijk en vooral regionale adviezen, ondersteuning en waarschuwingen omtrent actuele zaken zoals ziekten en bestrijdingen. Telers willen meer onderzoek naar bestrijding met of zonder chemicaliën bij bladziekten, plagen en onkruid, en willen ook dat IRS er meer voor de telers is. Tevens mag IRS een meer proactieve houding aan nemen waarbij berichten eerder verschijnen bij praktijkproblemen. Informatie wordt graag ontvangen in de vorm van: foto’s met weinig tekst, online, korte tekst met foto’s, maar ook informatieve video’s, persoonlijk contact. De “tone of voice” van IRS kan aangepast worden. De doelgroepen willen korte en duidelijke berichten met meer actueel beeldmateriaal.

De passende communicatiestrategie die geadviseerd wordt is de reputatiestrategie. Met het bijbehorende effectconcept ‘toekomstbestendige IRS-communicatie’. De pay-off die daarbij hoort is *‘IRS en teler samen sterk de toekomst in’*. IRS-adviezen worden toegepast in het veld als een teler ten eerste van het bestaan van IRS af weet, vervolgens behoefte heeft aan informatie en positief tegenover IRS staat, en ook moet de teler op de juiste manier bereikt worden. Dan pas worden IRS-adviezen in het veld toegepast. Dit concept is toekomstgericht door het inzetten van de app. De app maakt het lijntje tussen IRS en teler korter door het inzetten van de chatfunctie. IRS zal als autoriteit in de suikerbietenteelt gezien worden, stakeholders werken graag samen met de organisatie en hebben vertrouwen in IRS. Het concept en de content zijn drie keer getest. Met twee externe en één interne test is de verzadigdheid van prototypetesten bereikt. Er is een middelenmix uit voort gekomen, waarbij de hoofdfocus op de app en website ligt. Zowel de app als de website worden verbeterd op kleurgebruik, beeldgebruik, indeling, overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en aantrekkelijkheid.

De eindconclusie uit dit onderzoek is dat de strategie bij reputatiemanagement het beste ingezet kan worden om de huidige communicatie met de doelgroepen te behouden en in de nabije toekomst zelfs te versterken. IRS wordt gezien als een autoriteit in de suikerbietenteelt waardoor telers IRS-adviezen in het veld gaan toepassen en de suikeropbrengst zal verhogen. IRS en teler gaan samen sterk de toekomst in.

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting 3

Inhoudsopgave 5

Inleiding 6

Hoofdstuk 1: Onderzoeksopzet 7

1.1 Aanpak onderzoek 7

1.2 Verantwoording onderzoeksmethoden 7

1.3 Onderzoeksresultaten 8

1.3.1 Onderzoeksresultaten suikerbietentelers 8

1.3.2 Onderzoeksresultaten adviseurs/voorlichters 11

1.3.3 Resultaten workshop Prosu 13

Hoofdstuk 2: Inzichten uit dit onderzoek 14

2.1 Contextanalyse 14

2.2 Doelgroepanalyse 14

2.3 Onderzoeksresultaten 15

2.4 Geadviseerde strategie 15

Hoofdstuk 3: Concept en content 16

3.1 Het concept 17

3.2 De content 17

3.3 Prototype 19

Literatuurlijst 20

Bijlage 1: Persona's 24

Suikerbietentelers 24

Adviseurs/voorlichters 27

Bijlage 2: Informatie behoefte teler, jaaroverzicht 30

Bijlage 3: Content 32

App 32

Website 40

Artikel 42

INLEIDING

Hoe communiceert IRS het beste met een suikerbietenteler?
IRS is hét kennis- en onderzoekscentrum voor de suikerbietenteelt in Nederland en is er voor de telers om hen te ondersteunen en te adviseren rondom de bietenteelt. Het uiteindelijke doel is een optimale suikeropbrengst te genereren. Suiker Unie en de telers zijn gebaat bij een hogere suikeropbrengst. Dat betekent een hogere bietenprijs en dus meer inkomen.
De aanleiding van dit onderzoek is dan ook de communicatie richting de doelgroepen van IRS nog effectiever te maken zodat adviezen (beter) in het veld toegepast worden en de suikeropbrengst verhoogd wordt. Hiervoor is de effectiviteit van de huidige communicatie richting bietentelers, de suikerindustrie en overige erfbetreders/adviseurs onderzocht. Vervolgens is bekeken met welke communicatiestrategie, gericht op de toekomst, IRS de communicatie kan verbeteren zodat de suikeropbrengst stijgt en welke kanalen/media daarvoor nodig zijn. Hier is een passend advies voor geschreven.

De doelstelling van de opdrachtgever is een goed en onderbouwd advies te krijgen over hoe IRS in de toekomst de communicatie richting haar doelgroepen nog effectiever kan maken.
Een teler maakt een afgewogen keuze op basis van de IRS-informatie/adviezen. IRS wil weten hoe die adviezen op de beste manier aan de telers overgebracht worden, zodat telers de IRS-adviezen in het veld gaan toepassen. In de aanbevolen communicatiestrategie moet ook rekening gehouden worden met de uiteenlopende leeftijden van telers.

De volgende hoofdvraag is geformuleerd:
‘‘Wat is een passende communicatiestrategie om telers ertoe te bewegen om de adviezen van IRS ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt?’’

Met de volgende deelvragen:
- Hoe ziet de huidige communicatie van IRS eruit en wat zijn de blinde vlekken?
- Wie zijn de doelgroepen van IRS?
- Welk beeld hebben de doelgroepen nu van IRS?
- Hoe kunnen de doelgroepen het beste bereikt worden?
- Wat is de informatiebehoefte van de telers aangaande de bietenteelt?
- Hoe worden de doelgroepen aangezet tot actie?

Er is gebruik gemaakt van zowel field- als deskresearch. Als field-research zijn er twee enquêtes verstuurd (kwantitatief onderzoek) en ondersteunt door middel van diepte-interviews (kwalitatief onderzoek). Vervolgens is het concept en het prototype getest. Veel gebruikte literatuur zijn bronnen van het internet en de boeken van Michels, zoals Communicatiestrategie, -planner en -handboek.

In het verantwoordingsdocument wordt dit onderzoek verantwoord. Bronnen en bronvermeldingen staan daar ook in. In hoofdstuk 1 wordt de onderzoeksopzet besproken, in hoofdstuk 2 de inzichten uit dit onderzoek, in hoofdstuk 3 staat het concept met de content en in hoofdstuk 4 het implementatieplan en een conclusie.

HOOFDSTUK 1: ONDERZOEKSOPZET

In dit hoofdstuk wordt de aanpak van het onderzoek besproken, vervolgens wordt de verantwoording van de onderzoeksmethoden besproken en daarna worden de onderzoeksresultaten toegelicht.

1.1 Aanpak onderzoek

IRS is hét kennis- en onderzoekscentrum voor de suikerbietenteelt in Nederland en is er voor de telers om hen te ondersteunen en te adviseren rondom de bietenteelt. Het uiteindelijke doel is een optimale suikeropbrengst te genereren. De aanleiding van dit onderzoek is het in kaart brengen en het onderzoeken van de huidige communicatie. Onderzoeken wat er verbeterd kan worden aan de communicatie zodat telers adviezen van IRS in het veld (nog) beter gaan toepassen. De probleemstelling die hieruit voort komt is ‘‘Wat is een passende communicatiestra-tegie om telers ertoe te bewegen om de adviezen van IRS ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt?’’.
Deze hoofdvraag is vervolgens opgedeeld in deelvragen. Wanneer er op elke deelvraag antwoord gegeven kan worden, dan kan de hoofdvraag ook beantwoord worden. In het verantwoordingsdocu-ment staat de onderbouwing, de volledige uitwerking en resultaten van dit onderzoek.
Het onderzoek is begonnen met het verdiepen in de suikerbietenteelt en de branche. Als eerste is dan ook een contextanalyse gemaakt, opgedeeld in een interne- en externe analyse. In de interne analyse staat informatie over de organisatie IRS, over haar missie, visie, kernwaarden, kernactiviteiten en is de huidige communicatie in beeld gebracht. De externe analyse bestaat uit de DESTEP en trends in de branche en de communicatie. Deze zijn in kaart gebracht en er is toegelicht wat de relevantie hiervan is met dit onderzoek. Vervolgens is er gebruik gemaakt van fieldresearch, zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Naar aanleiding van deze resultaten kon er een doelgroepanalyse gemaakt worden, is er een communicatiestrategie geadviseerd met het daarbij behorende concept en de content.

1.2 Verantwoording onderzoeksmethoden

Voor de contextanalyse is voornamelijk deskresearch gebruikt, zodat niet gedocumenteerde informatie over IRS achterhaald kon worden. Relevante theorie is bestudeerd en toegepast tijdens dit onderzoek. Er is gelet op de betrouwbaarheid van de bron en jaar van uitgave. Er zijn interne interviews afgelegd om verdieping aan het deskresearch te geven en om meer over IRS te weten te komen. Deze interne interviews waren met de directeur Frans Tijink en voorlichtster Annemarie Naaktgeboren en de interviews zijn te lezen in het verantwoordingsdocument. Deze interviews zijn kwalitatief onderzoek en geven een goed inzicht in belangrijke aspecten rondom IRS en de communicatie van IRS.

Fieldresearch is toegepast door middel van het versturen van enquêtes en het houden van diepte-interviews. De totale doelgroep suikerbietentelers bestaat uit 7500 telers. 500 Van deze telers hebben aangegeven alleen maar post te willen ontvangen. Hier betalen zij per maand ook meer voor aan Suiker Unie. Deze telers zijn dan ook niet te bereiken via de e-mail. In overleg met Suiker Unie is besloten om geen 500 papieren enquêtes naar die telers op te sturen. Dit in verband met de

kosten en een waarschijnlijke lage reactie. De enquête van de suikerbietentelers is dus verstuurd naar 7000 telers via de e-mail. Na de eerste e-mail is er nog een reminder verstuurd om meer reacties te ontvangen. Dat is met succes gelukt. De steekproefgrootte is het aantal voltooide reacties op de enquête die nodig zijn. De populatie omvang geeft het totale aantal mensen aan van de groep die onderzocht wordt. De foutmarge geeft aan in hoeverre de resultaten overeenkomen met de mening van de hele populatie. Het betrouwbaarheidsniveau geeft aan hoe betrouwbaar de resultaten uit het onderzoek zijn (Survey Monkey, 2019). De steekproefgrootte is berekend op Survey Monkey. Met een populatieomvang van 7500, betrouwbaarheidsniveau van 99% en foutmarge van 5%. De steekproefgrootte zou dan 612 mensen moeten zijn. De enquête is door 734 respondenten ingevuld. Deze onderzoeksresultaten zijn dus 99% betrouwbaar en hebben een foutmarge van 5%.

De resultaten van de enquête adviseurs/voorlichters is ook uitgerekend op Survey Monkey. Met een populatieomvang van 300, betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 15% is de steekproefgrootte 38. Ook 38 respondenten hebben de enquête ingevuld. De betrouwbaarheid van dit onderzoek is 95% maar wel met een foutmarge van 15%. Het onderzoek naar deze doelgroep is niet ondersteund met kwalitatief onderzoek in verband met de tijd. Het advies over de doelgroep adviseurs/voorlichters is dan ook een indicatie en geen leidend advies.
Wat betreft de doelgroep telers zijn er zeven diepte-interviews gehouden, dit zijn er niet meer geworden omwille van de tijd. Ook is de periode waarin de interviews waren, maart/april, een erg drukke periode voor de telers. Ze gaan dan allemaal het land op om te zaaien. Veel telers stonden dan ook niet open voor een interview.

1.3 Onderzoeksresultaten

In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten van dit onderzoek besproken. Eerst worden de resultaten van de suikerbietentelers besproken en daarna die van de adviseurs/voorlichter.

1.3.1 Onderzoeksresultaten suikerbietentelers

De onderzoeksresultaten van de enquête en de diepte-interviews worden in deze paragraaf uitgelicht. De uitgebreide resultaten zijn te lezen in ‘Bijlage 9: Enquête (telers) resultaten’. Als eerste wordt het kwantitatief onderzoek (enquête resultaten) besproken.

Reputatie IRS

De verhouding mensen die positief of negatief over het IRS spreken, is ongeveer 96% positief en 4% negatief. De negatieve respondenten vinden dat IRS weinig tot geen toegevoegde waarde heeft of ze vinden de informatie verouderd. Deze respondenten halen hun informatie dan ook ergens anders vandaan. Het grootste gedeelte van de doelgroep spreekt wel positief over IRS. Zij vinden dat IRS belangrijke, praktijkgerichte, actuele en nuttige informatie verschaft. Ze vinden IRS specialist op dit gebied en door middel van onderzoek specifiek gericht op de bietenteelt wordt er onafhankelijke en betrouwbare kennis gedeeld.

Verwachtingen ten aanzien van IRS

Respondenten verwachten van IRS op basis van wetenschappelijk onderzoek onafhankelijk en vooral regionale advies, ondersteuning

en waarschuwingen omtrent actuele zaken zoals ziekten en bestrijdingen. Telers willen meer onderzoek naar bestrijding met/zonder chemicaliën bij bladziekten, plagen en onkruid. De respondenten geven aan dat IRS meer open kaart moet spelen, door meer informatie met de telers te delen en alle onderzoeken publiekelijk te maken. Ook wordt aangegeven dat IRS meer kan samenwerken met buitenlandse instituten, om informatie te bundelen en dat vervolgens die informatie ook naar de telers wordt gecommuniceerd. Verder verwachten telers dat IRS meer informatievoorziening richting de overheid, burgers, buitenlui, media en politici communiceert. Respondenten vinden dat het verstandig zou zijn als men deze mensen voorziet van feiten en dus juiste informatie. Ze willen dat IRS er meer voor de telers is.

Informatie toepassen

Informatie wordt echt toegepast als de informatie actueel, onafhankelijk en betrouwbaar is en als het zorgt voor een goed financieel resultaat en een optimale teelt. Kennis en ervaring van IRS zorgen ervoor dat de informatie als betrouwbaar wordt beschouwd. Telers gebruiken IRS-informatie ook bij gebrek aan eigen informatie. Veel respondenten vinden wel dat IRS een meer proactieve houding aan mag nemen. Berichten moeten eerder verschijnen dan wanneer het probleem zich in de praktijk al heeft voorgedaan.

Informatie wordt graag ontvangen in de vorm van: foto's met weinig tekst, online, korte tekst met foto's (scoort boven de 75%). En in de vorm van informatieve video's, persoonlijk contact en mond tot mond (scoort tussen de 60% en 70%).

De hoeveelheid aangeboden informatie wordt door 86% beoordeeld als goed.

Middelen gebruik

Ongeveer 86% van de ondervraagde telers maakt heel vaak/vaak gebruik van de computer en 68% maakt heel vaak/vaak gebruik van de smartphone.

De meeste informatie van IRS wordt gezien via: de website, apps geïnstalleerd op de smartphone, applicaties, e-mail, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, online en papieren vernoemingen in vakbladen. Daarnaast worden praktijkdag suikerbieten, bijeenkomst, opendagen en lezingen ook bezocht. Echter niet vaker dan 1 keer in het half jaar of 1 keer per jaar. Dit is te verklaren doordat deze evenementen niet vaker dan 1 keer in het half jaar of 1 keer per jaar voorkomen.

Via de volgende kanalen willen de telers het liefste informatie ontvangen: De website, apps op smartphone, e-mail, WhatsApp, SMS, Cosun Magazine, online en papieren vernoemingen in vakbladen, praktijkdag suikerbieten, bijeenkomst, opendagen en lezingen. Waarbij, praktijkdag suikerbieten en bijeenkomsten 10% populairder zijn dan opendagen en lezingen. Opvallend is dat persoonlijk contact in het echt niet erg gewaardeerd wordt en er ook niet zo veel behoefte aan is. Verder benoemen een aantal respondenten expliciet dat zij geen volledige digitalisering willen. Respondenten hebben behoefte aan pushberichten bij echt belangrijke en regionaal gerichte zaken. Het gebruik van een pushbericht scoort 67% en het gebruik van en app scoort 55%. Waarbij geldt 0% is het meest negatief en 100% het meest positief. Er is wel een grote spreiding wat betreft het inzetten van pushmeldingen en het gebruiken van een app.

Manier van informatie verspreiden
Er is behoefte aan alerts en/of berichten via SMS, WhatsApp, social media of een eigen app die IRS dan verzendt. Teler willen een betere mix van kanalen en dat er via de e-mail doorverwezen naar de website wordt. Verder zijn zij van mening dat informatie ook nog op papier toegestuurd moet blijven worden. Een goed voorbeeld is Cosun Magazine, 62% van de doelgroep wil graag via dit kanaal informatie ontvangen.

Verbeteringen aan de inhoud van de berichten
Telers willen graag meer informatie over: Weersinvloeden, machine onderhoud, (duurzaam) gewasbeschermingsadvies, bestrijding van plagen, onkruid en schimmels, beregeningsadvies, uitgebreidere/ specifieke raseigenschappen van de suikerbieten.
Verder willen de telers: Regionaal advies (wordt opvallend vaak door de respondenten benoemd), meer praktische voorbeelden, dat niet steeds dezelfde berichten worden herhaald, waarschuwing bij actuele ziektes en plagen en in de app een ziektebeeldherkenning door middel van een foto, korte en bondige informatie, maar ook duidelijkheid creëren en dieper ingaan op onderwerpen en de berichtgeving toch kort houden (vaak kunnen telers door de hoeveelheid informatie die aangeboden wordt niet meer vinden wat zij zoeken).

Website gebruik en verbeteringen
Vooral via de computer wordt de website van IRS bekeken, namelijk 87%. Via de smartphone doet 25% dat en via de tablet 12%.
De website wordt bekeken voor alle onderwerpen, het is afhankelijk van welke periode het is en naar welke informatie behoefte is. De website wordt weinig gebruikt om het weerbericht te bekijken. De website krijgt een gemiddeld cijfer van een 6,7.

Uit onderzoek blijken de volgende verbeteringen aan de website nodig te zijn: De website oogst saai, de opmaak kan een flinke verbetering ondergaan, dit in verband met overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid. De zoekfunctie op de website werkt ook niet naar behoren. Vindbaarheid van de website moet verbeterd worden door middel van SEO en SEA. SEO staat voor Search Engine Optimization en SEA voor Search Engine Advertising. SEO heeft betrekking op organische onbetaalde zoekresultaten op Google en SEA op betaalde zoekresultaten, zoals Google Ads.

Belangrijkste bevindingen uit kwalitatief onderzoek (diepte-interview resultaten)
Uit de resultaten van de diepte-interviews blijkt dat de naamsbekendheid van IRS niet altijd even sterk is. Er zijn telers die niet goed weten wat IRS is en wat ze doet. Er wordt nog wel eens gedacht dat IRS Suiker Unie of Cosun is. Die telers weten dan niet dat IRS echt een onafhankelijke stichting is.
Meerdere keren is aangegeven dat de proactieve houding van IRS wel wat verbeterd kan worden. Telers willen graag eerder informatie over actuele onderwerpen ontvangen.
De tone of voice van IRS is al goed, maar er kan een onderscheid gemaakt worden tussen waarschuwingen en tips. Bij tips dan ook minder dwingend taalgebruik hanteren (woord ‘moeten’ vermijden). Dit geldt voor vrijwel de hele doelgroep, alleen de echt negatieve respondenten ervaren de tone of voice als arrogant of betweterig.

Wat betreft de inhoud van de informatie is er behoefte aan milieuvriendelijke oplossingen voor bijvoorbeeld gewasbescherming. Telers vinden echt het milieu en gezondheid belangrijk en daarnaast brengt bespuiten extra kosten met zich mee. Telers willen daarom meer informatie over natuurlijke vijanden ontvangen om zo te voorkomen dat er in de toekomst nog meer gewasbescherming/middelen verboden worden waar zij afhankelijk van zijn. Verder willen telers meer informatie over nieuwe rassen, doordat er elk jaar rassen bijkomen, is er vraag naar onderzoek en vooral naar hoe deze rassen scoren op bladschimmel-gevoeligheid. Men beseft wel dat een onderzoek lang duurt en niet altijd kan.
Verder blijkt uit de resultaten dat persoonlijk contact het aller belangrijkste is. Het lijntje tussen IRS en teler mag niet groter worden. Persoonlijk contact wordt niet bereikt door middel van social media of vaker op iemands erf komen. Dit wordt wel bereikt door het lijntje tussen IRS en teler kleiner te maken. IRS zal toegankelijker worden voor de doelgroep wanneer zij een chatfunctie zou hebben of wanneer zij WhatsApp in zou zetten. De teler heeft behoefte direct en makkelijk contact met IRS op te nemen. De respondenten willen graag dat IRS komt met WhatsApp/SMS of één app waar alles op te vinden is. Het liefste het inzetten van een app, maar de app moet wel echt meerwaarde hebben. Vaak is het downloaden van een app een teleurstelling omdat die niet aan de verwachtingen voldoet. Wat er verwacht wordt van een app: Veel beeldmateriaal, overzichtelijk, gebruiksvriendelijk, makkelijk zaken erop kunnen vinden, nieuwtjes moeten duidelijk zichtbaar zijn, waarschuwingen ook graag via de app ontvangen. Het zou handig zijn als er van elke ziekte, insect en onkruid een foto in de app staat voor de herkenning, met daarbij uitgelegd wat de kenmerken zijn en wat er tegen gedaan kan worden.
De enige social media kanalen waarop de telers behoefte hebben aan IRS-informatie zijn: Facebook, Twitter en LinkedIn.

1.3.2 Onderzoeksresultaten adviseurs/voorlichters

De resultaten van het kwantitatief onderzoek (de enquête) worden in deze paragraaf uitgelicht. De uitgebreide resultaten zijn te lezen in het verantwoordingsdocument ‘Bijlage 10: Enquête (adviseurs/voorlichters) resultaten’.

Reputatie IRS

IRS krijgt van de adviseurs/voorlichters gemiddeld een 7,4 als cijfer. Dit cijfer wordt gegeven omdat: IRS goede en duidelijke informatie geeft, waarbij economische beslissingen worden meegenomen in de adviezen. De suikerbietenteelt wordt ervaren als de best begeleide teelt in de akkerbouw. Verder zijn de workshops zeer duidelijk, worden vragen snel beantwoord en is er mogelijkheid om te sparren, terwijl een enkeling vindt dat IRS te weinig spart met stakeholders en weinig kennis en kunde met de praktijk uitwisselt. Een aantal respondenten vindt ook dat IRS soms niet objectief en onafhankelijk is (doordat bietenagenten bij de concurrent werken), hoewel IRS dat wel wil uitstralen. Ook duurt oplossen van problemen in het veld vaak lang, doordat meerjarig onderzoek nodig is. Een enkeling is van mening dat op het gebied van cercospora IRS achter loopt en er in België meer bruikbare informatie te vinden is. Onderzoek kan nog wel beter praktijkgericht uitgevoerd en uitgelegd worden, er wordt een grote afstand tussen

IRS en telers ervaren. Het 'instituut IRS' mag meer tussen de boeren staan.

Gebruik IRS-adviezen

Adviseurs/voorlichters gebruiken 68% heel vaak/vaak IRS-adviezen in hun communicatie richting de telers.
IRS-adviezen worden gebruikt omdat ze onafhankelijk en betrouwbaar zijn. Daarnaast worden ze ook gebruikt om af te stemmen met eigen advies, voor de laatste actuele informatie, om de onafhankelijkheid van eigen advies aan te tonen en als hulpmiddel om vragen te beantwoorden.
Wanneer adviseurs/voorlichters over IRS spreken dan hebben ze het over: Advies omtrent middelen tegen bladschimmels, herkenningen, insecten en schadedrempels insecten, over het attenderings-systeem, advies zaaizaad, zaaischijvenkeuring, adviesmodules overzaai en oogst, de bekalkingsmodule, informatie die in de in de pers komt wordt besproken, adviezen van Agrifirm en IRS worden vergeleken en er wordt doorverwezen naar de nieuwsbrieven van IRS. Verder vertellen ze over IRS dat zij goede voorlichting geven, onafhankelijk en kundig advies geven, veel nuttige informatie hebben en dat ze gebruik maken van diagnostiek. Een ander vindt dan weer dat IRS vast zit, weinig vernieuwend is en weinig met externe kennis uit de praktijk wat doet, iets is pas waar als IRS het zelf heeft bedacht.

Vragen die adviseurs/voorlichters krijgen aan de hand van IRS-adviezen

Van de totale doelgroep geeft 63% aan dat zij weinig vragen krijgen naar aanleiding van IRS-berichten/-adviezen en 18% geeft aan wel vaak vragen te krijgen.
Ze krijgen dan vragen over:
Gebruik fungiciden in bieten, wel of niet spuiten tegen bladvlekken, veel vragen over ziektebestrijding, wanneer starten en met welk middel/gewasbescherming, over bemesting, opkomst en aantastingen van de bieten, de keuze bietenras, regionale vragen en vragen wat de adviseur/voorlichter zelf van een onderwerp vindt en hoe zij de adviezen interpreteren.

Middelengebruik

De meeste informatie van IRS wordt gezien via: De website, apps geïnstalleerd op de smartphone/tablet, applicaties, e-mail, Cosun Magazine. Ook maar in iets mindere mate: Praktijkdag suikerbieten, suikerbieteninformatiedag, proefveldbezoek, workshop, via diagnostiek, opendagen en lezingen.
Via de volgende kanalen willen de adviseurs/voorlichters het liefste informatie ontvangen: De website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, applicaties, e-mail, Cosun Magazine, praktijkdag suikerbieten, suikerbieteninformatiedag, proefveldbezoek, workshop en via diagnostiek.
Respondenten hebben behoefte aan pushberichten bij echt belangrijke en regionaal gerichte zaken. Het gebruik van pushmeldingen scoort 64%. Waarbij 0% het meest negatief is en 100% het meest positief.
Informatie wordt graag ontvangen in de vorm van een workshop, korte tekst met foto’s, online en foto’s met weinig tekst (scoort boven de 70%). En in de vorm van persoonlijk contact, informatieve video’s (scoort tussen 60 en 70%).
De hoeveelheid informatie wordt met 87% als goed beoordeeld.

Verbeteringen aan de inhoud van de berichten
Adviseurs/voorlichters willen korte, bondige, regionaal gerichte en praktische adviezen. Meer nieuws omtrent gewasbescherming, ziekten en plagen, schademeldingen, bladschimmelwaarschuwing, bladvlekkenbestrijding en over onkruidbestrijding. Verder willen zij informatie over rassen (per grondsoort), bemestingscalculator en WGA. Er is behoefte aan actuele info (in het veld) met foto's, voldoende achtergrond informatie (wetenschappelijker) en informatie die meer gericht is op handelingsperspectief van de teler. Teler moet niet afhankelijk zijn van een adviseur maar zelf de juiste beslissingen kunnen nemen. De informatie mag ook wat vernieuwender, het is vaak te behoudend en er kan proactiever geschreven worden.

Tone of voice
De tone of voice wordt ervaren als zakelijk, comfortabel en goed. Maar ook als arrogant, weinig concreet en kinderachtig. Vooral de berichten in de nieuwsbrief worden als kinderlijk ervaren, herhaling is aan de ene kant goed, maar soms kinderlijk/bemoeizuchtig. Respondenten willen dat IRS praktijkgericht denkt en schrijft.

Website gebruik en verbeteringen
Van de respondenten bekijkt 97% de website op de computer, 42% op de tablet en 58% op de smartphone.
De website wordt bekeken voor alle onderwerpen, wel meer voor actueel nieuws, ziekten en plagen en gewasbescherming. Naar het weer wordt haast niet gekeken.
De inhoud van de website scoort 7,2 gemiddeld.
Verbeteringen aan de website zijn: De opmaak kan een flinke verbetering ondergaan, dit in verband met overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid. De zoekfunctie op de website werkt ook niet naar behoren. Verder mag bladschimmelwaarschuwing prominent in beeld als het actueel is, een aparte kop met insectenbestrijding en is er behoefte aan meer actuele foto's en pictogrammen.

1.3.3 Resultaten workshop Prosu
Voor dit onderzoek is de workshop van Prosu bezocht, om meer aanvullende resultaten te verkrijgen. De volledige resultaten uit deze workshop zijn in het verantwoordingsdocument te lezen in 'Bijlage 21: Prosu workshop'. Het aantal beursbezoeken stijgt, vooral onder jongeren. Uit dit onderzoek blijkt dat persoonlijk contact ook heel belangrijk is. Akkerbouwers zijn als enige nog redelijk actief op Twitter. De website moet goed op desktop als op smartphone werken en te openen zijn. Omdat steeds meer mensen ook de website via de smartphone bekijken. Om de website bezoeken te verhogen kan SEO ingezet worden. E-mails en titels van e-mails kunnen getest worden met A/B testen. Ook kan de button in de e-mail 'lees verder' vervangen worden door bijvoorbeeld 'meer weten over bladluizen?', zodat meer telers de e-mail verder lezen (Prosu, 2019).

HOOFDSTUK 2: INZICHTEN UIT DIT ONDERZOEK

In dit hoofdstuk worden de resultaten en bevindingen uit het onderzoek besproken.

2.1 Contextanalyse

IRS is een onafhankelijke stichting en ondersteunt telers omtrent de suikerbietenteelt om te zorgen voor een optimale suikeropbrengst. IRS bestaat uit een klein en gespecialiseerd team. Een toekomstige communicatiestrategie mag dan ook niet te veel manuren in beslag nemen. IRS werkt niet met bepaalde systemen wat betreft de communicatie en heeft op dit moment geen specifieke strategie of doelen. De huidige communicatie bestaat uit verschillende online en offline kanalen. In dit onderzoek wordt onderzocht naar welke kanalen de doelgroepen behoefte hebben.

Kernwaarden van IRS zijn betrouwbaarheid, objectiviteit, onafhankelijkheid en proactief zijn. Onderzoek, voorlichting en professionele dienstverlening aan de suikerindustrie en de bietentelers zijn kerntaken van IRS. Fysieke concurrentie heeft IRS niet, maar IRS moet wel de teelt aantrekkelijk houden en maken zodat telers nog wel suikerbieten gaan telen. Verder is IRS afhankelijk van de volgende stakeholders: Telers, Cosun, Suiker Unie, Adviseurs/voorlichters. Beslissingen van de EU hebben sterke invloed op de telers, hierin kan IRS een goede ondersteunde rol bieden.

Belangrijke trends zijn vooral de technologische ontwikkelingen zowel in de sector als op communicatiegebied. Opvallend is dat het smartphone gebruik flink toeneemt, ook onder de akkerbouwers. De ecologische trends/gebeurtenissen en de wet- en regelgevingen hebben een grote impact op de suikerbietenteelt. Uit de DESTEP en uit de gevonden trends blijkt dat dit onderzoek onder 7500 telers gehouden zal worden. Er zal onderzocht worden welke (individuele) wensen en behoefte de doelgroepen hebben, betreft de informatie voorziening rondom de bietenteelt. Dus wat voor soort inhoudelijke informatie zij willen ontvangen, op welke manier en op welk moment zij die informatie willen ontvangen. Met het einddoel om een hogere suikeropbrengst te bereiken.

2.2 Doelgroepanalyse

IRS heeft twee doelgroepen: De suikerbietentelers en de adviseurs/voorlichters. Beide doelgroepen zijn gesegmenteerd en de bijbehorende persona's zijn beschreven. De persona's zijn te lezen in 'Bijlage 1: Persona's'. De segmenten voldoen aan de criteria: bereikbaar, meetbaar, homogeen en doelgroep grootte. Met elk segment valt te communiceren, ze zijn bereikbaar. Elk segment is homogeen, ze zijn overal hetzelfde samengesteld. Elk segment is meetbaar, omdat de doelgroep makkelijk gelabeld kan worden aan de hand van de leeftijd. De segmenten zijn niet te klein en te specifiek.

Aan de hand van de persona's kan IRS de communicatie aanpassen aan de doelgroepen. IRS weet dan welke middelen en kanalen zij het beste in kan zetten om een bepaald gedeelte van de doelgroep te bereiken. Wanneer IRS bijvoorbeeld het liefste de doelgroep 60 jaar en ouder bereikt dan kan IRS een workshop organiseren.

In 'Bijlage 2: Informatie behoefte teler, jaaroverzicht' is te zien op welke momenten een teler behoefte heeft aan bepaalde soort informatie, op deze momenten is er dus ook gelegenheid voor

informatieoverdracht. Echter is het tijdschema vrij breed en is het lastig te bepalen op welke dag IRS met een bepaald advies moet komen. De enige manier om hier achter te komen is het monitoren van de praktijk. Echt in het veld kijken wat er nou speelt. Zo kan er goed ingespeeld worden op actualiteiten. Om proactief te zijn is het van belang dat er over een bepaald onderwerp gecommuniceerd wordt nog voor dat het voorkomt en een probleem vormt.

2.3 Onderzoeksresultaten

Uit de onderzoeksresultaten wordt vooral duidelijk dat het grootste deel van de doelgroepen een positieve houding tegenover IRS heeft. Van IRS wordt verwacht dat zij op basis van wetenschappelijk en onafhankelijk onderzoek actueel en regionaal advies geeft. IRS-informatie wordt het liefste ontvangen op de website, apps op smartphone, e-mail, WhatsApp/SMS, Cosun Magazine en via bijvoorbeeld bijeenkomsten. De hoeveelheid aangeboden informatie is al goed. Telers en adviseurs/voorlichters willen graag een app die meerwaarde (in het veld) heeft. Daarnaast kan de website verbeterd worden wat betreft overzichtelijkheid en gebruiksvriendelijkheid en kan de inhoud van de informatie en de tone of voice veranderen. Verder is er veel behoeften aan directer en persoonlijker contact.

2.4 Geadviseerde strategie

De strategie bij reputatiemanagement kan het beste ingezet worden om de huidige communicatie te behouden en in de nabije toekomst te versterken. IRS zal als autoriteit in de suikerbietenteelt gezien worden, stakeholders werken graag samen met de organisatie en hebben vertrouwen in het IRS. De organisatie zal duurzame relaties opbouwen, richt zich op de toekomst en zal proactief zijn. De relevantie van IRS wordt kenbaar gemaakt bij de doelgroep en zal als onmisbaar worden ervaren. Daarnaast gaan middelen en kanalen aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroepen.

HOOFDSTUK 3: CONCEPT EN CONTENT

In dit hoofdstuk wordt het concept besproken, wordt er verteld welk type concept het is en wat de communicatiedoelstellingen zijn. Het concept zal antwoord geven op de hoofdvraag: *''*Wat is een passende communicatiestrategie om telers ertoe te bewegen om de adviezen van IRS ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt*?''*.

3.1 Het concept

Conceptonderbouwing

Het concept komt voort uit de reputatiestrategie. Hoewel IRS al een sterke reputatie heeft, is er toch voor deze strategie gekozen, omdat IRS met deze strategie toekomstbestendig kan opereren. IRS wordt al omschreven als onafhankelijk, betrouwbaar en heeft de meest relevante informatie aangaande de suikerbietenteelt. IRS zal door middel van de reputatiestrategie zo haar autoriteit kunnen behouden en zal zichzelf in de toekomst kunnen bewijzen tegenover de doelgroepen. Het concept is toekomstgericht, zal er voor zorgen dat IRS een autoriteit is en blijft in de suikerbietenteelt, laat zien dat IRS er voor de doelgroep is en dat de IRS-adviezen leiden tot een hogere suikeropbrengst. Dit is ook het uiteindelijke doel van zowel IRS als de telers, namelijk een optimale suikeropbrengst.
Het lijntje tussen telers en IRS zal door dit concept korter worden en IRS zal minder beschouwd worden als arrogant of betweterig.
Het concept zorgt ervoor dat de middelen, kanalen en de inhoud aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

Type concept

Het geadviseerde type concept wordt het effect-concept genoemd. Dit type concept geeft aan welk positief effect het concept heeft op de telers en adviseurs/voorlichters (Michels, 2016). Het positieve effect is wanneer telers de adviezen van IRS daadwerkelijk in het veld toepassen, dan zal de suikeropbrengst per hectare stijgen tegenover dezelfde kosten.

Conceptnaam

De conceptnaam is dan ook 'toekomstbestendige IRS-communicatie'. De pay-off die daarbij hoort is *'IRS en teler samen sterk de toekomst in'*.

Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen die bij het concept horen zijn SMART geformuleerd.

Kennis:
Binnen 6 maanden weet 90% van de doelgroep van het communicatieconcept en de daar bij behorende middelen.

Houding:
Binnen 9 maanden heeft 70% van de doelgroep een positieve houding tegenover het communicatieconcept en de daar bij behorende middelen.

Gedrag:
Binnen 12 maanden gebruikt 45% van de doelgroep de middelen die bij het communicatieconcept horen.

3.2 De content

De middelenkeuze en content zal de reputatie van IRS versterken en ervoor zorgen dat de doelgroepen IRS als autoriteit zien.

De app

De belangrijkste content is de app. Uit de vorige hoofdstukken blijkt dat het smartphone gebruik onder akkerbouwers flink toeneemt en dat de doelgroepen ook echt behoefte hebben aan een app op de smartphone. Telers en adviseurs/voorlichters willen graag één app waar snel alle informatie van IRS te vinden is. Deze app kan meegenomen worden in het veld om zo adviezen en informatie in de praktijk te kunnen gebruiken. Een app zou wel echt meerwaarde moeten hebben. Van de app wordt verwacht dat er veel actuele en regionaal gerichte informatie op staat. De artikelen zijn kort en bondig geschreven en bevatten veel actuele foto's. Nieuwe berichten moeten duidelijk zichtbaar zijn, zodat de teler daar niet naar hoeft te zoeken. Waarschuwingen willen zij ook in de app ontvangen. Pushberichten mogen via de app verstuurd worden wanneer er een belangrijke waarschuwing in het gebied van die teler geldt. Ideaal zou zijn als door middel van locatiebepaling op de telefoon berichten voor telers gefilterd kunnen worden op hun locatie. Zodat zij alleen maar informatie ontvangen die voor hen relevant is. Het zou ook handig zijn als er van elke ziekte en insect een foto staat voor de herkenning, wat de kenmerken daarvan zijn en wat er dan tegen gedaan kan worden. Uit dit onderzoek blijkt ook dat het lijntje tussen IRS en de telers korter moet, waarbij persoonlijk contact het belangrijkste is. Persoonlijk contact wordt bereikt door het inzetten van een chatfunctie, waardoor de teler op een laagdrempelige manier contact met IRS kan opnemen. De concept app is te lezen in 'Bijlage 3: Content -> app'.

De website

De website wordt door de doelgroepen vaak gebruikt om informatie op te vinden. De website wordt zowel op de computer, op de tablet als op de smartphone bekeken. Dit betekent dat de website op elk device goed moet werken om frustratie te voorkomen. De website bevat volgens respondenten veel informatie, wel wordt de website ervaren als onoverzichtelijk en saai. Door de hoeveelheid informatie die erop staat kunnen de doelgroepen vaak door de bomen het bos niet meer zien. De zoekfunctie werkt ook niet naar behoren. Wanneer een zoekterm opgezocht wordt, komen niet de berichten tevoorschijn die de doelgroep wil zien. Dit heeft te maken met het feit dat de zoekfunctie niet in pdf's of presentaties zoekt. Ook worden zoekresultaten onderverdeeld in nieuws, pagina's en publicaties. Het zou gebruiksvriendelijker zijn als de zoekfunctie dus door alle soorten bestanden de zoektermen opzoekt en vervolgens in één overzicht in chronologische volgorde (nieuwste berichten als eerste) alle zoekresultaten van die zoekterm laat zien.
De opmaak kan ook verbeterd worden, dit in verband met overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid. Er zullen op de home pagina meer, grotere, actuele foto's en pictogrammen komen. De concept website is te lezen in 'Bijlage 3: Content -> website'.

E-mail

Telers en adviseurs/voorlichters ontvangen ook nog graag informatie in de vorm van een nieuwsbrief die via de e-mail wordt verstuurd. De titel van de e-mail moet kort en aansprekend zijn. Het testen van een korte en krachtige titel kan gedaan worden door

middel van A/B testen. Naar vijfhonderd e-mailadressen wordt dan e-mail A verzonden en naar vijfhonderd e-mailadressen e-mail B. Na een aantal uur kan er dan gekeken worden welke e-mail het meeste geopend is. Die titel kan dan gebruikt worden en naar de andere telers en adviseurs/voorlichters verstuurd worden.
In de e-mail zelf kan in plaats van dat erin gezet wordt 'lees hier meer' een knop komen die persoonlijker gemaakt wordt. Een voorbeeld is 'voorkom zo schade door de bladluis'.
A/B Testen kan ook ingezet worden om te achterhalen wat het beste tijdstip is om een nieuwsbrief te verzenden.

Andere kanalen

De middelenmix wordt aangevuld met andere kanalen waarop de doelgroepen ook graag informatie ontvangen, namelijk Cosun Magazine, artikelen/vernoemingen in online en papieren vakbladen. Telers willen ook graag informatie via praktijkdag suikerbieten, bijeenkomsten, opendagen en lezingen. Adviseurs/voorlichters willen graag informatie via praktijkdag suikerbieten, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop en via diagnostiek. Als telers en adviseurs/voorlichters informatie via een social media kanaal willen dan is dat via Twitter.

Soorten content

De doelgroepen hebben veel behoefte aan beeldmateriaal in de vorm van foto's en video's. Ze willen graag duidelijke en overzichtelijke informatie, het mag geen tijd kosten. De vormen van content zijn in de middelen al kort genoemd. De content zal in de volgende vormen geuit worden: Film, workshop, infographic, nieuwsbrief en een artikel in de vorm van korte tekstberichten met veel foto's.

Inhoud van de informatie

Geadviseerd wordt om de berichten veel korter en bondiger te maken. De doelgroepen willen geen lange tekstberichten lezen. In de eerste alinea zou alles informatie moeten staan aan de hand van de 5 W's. De wie, wat, waar, wanneer en waarom zouden daar besproken moeten worden. Als IRS wil dat adviezen omgezet worden naar actie zal een tekst opgesteld moeten worden aan de hand van de AIDA-formule: Attention, Interest, Desire en Action. De titel van het artikel is kort en aantrekkelijk, niet alle informatie hoeft in de titel te staan. Met de titel wordt de aandacht van de lezer getrokken (Michels, 2016). De doelgroepen ontvangen graag veel beeldmateriaal. Een voorbeeld van hoe een artikel eruit zou moeten komen, zien is te zien in 'Bijlage 3: Content -> artikel'.
Telers maken zich grote zorgen over het verbod op gewasbescherming en de strengere milieueisen. Daarnaast is het nu een trend dat activisten zich steeds meer met telers gaan bemoeien. Dit brengt de veiligheid van telers in gevaar. De media bemoeit zich veel met het verbod op gewasbescherming. Advies is dan ook om hier op in te spelen en meer met de politiek te bemoeien door rationele en wetenschappelijk onderbouwde argumenten te gebruiken. Telers willen ook graag informatie over duurzame en milieuvriendelijke gewasbescherming, zoals informatie over natuurlijke vijanden. Dit om te voorkomen dat telers afhankelijk zijn van chemische gewasbescherming die in de toekomst nog meer verboden wordt.
Telers en adviseurs/voorlichters willen graag actueel en regionaal advies aan de hand van praktische voorbeelden. Er is behoefte aan informatie over (duurzaam) gewasbeschermingsadvies, bestrijding van plagen, onkruid, schimmels, rasseneigenschappen,

weersinvloeden en machine onderhoud. De doelgroepen willen graag eerdere berichtgeving, herhaling van berichten wordt als vervelend ervaren. IRS zal een meer proactieve houding aan moeten nemen. In hoofdstuk 2 is beschreven hoe IRS haar berichtgeving het beste kan aanpassen aan de wensen en behoeften van de doelgroepen.

Tone of voice

Om er voor te zorgen dat telers de tone of voice van IRS minder als vervelend of arrogant ervaren wordt aanbevolen om bij het schrijven van ene bericht onderscheid te maken tussen tips en waarschuwingen. Bij waarschuwingen mag er een dwingendere kop gebruikt worden en meer gebiedenderwijs geschreven worden. Bij tips liever woorden zoals 'moeten' vermijden. De doelgroepen willen dat IRS praktijkgericht denkt en schrijft.

InDesign

Ook kan InDesign aanschaft worden. Het vormgeven van artikelen en figuren hoeft dan niet meer uitbesteed te worden. Vormgeving die nu door medewerkers zelf in Word wordt gedaan zal door de inzet van InDesign er strakker uit zien, wijzigingen in de teelthandleiding hoeven ook niet meer uitbesteed te worden. Dit zal tijd en geld schelen.

3.3 Prototype

Van het concept en de bijbehorende content is een prototype gemaakt. Dit prototype is drie keer getest en na elke testronde is het prototype aangepast. Deze testresultaten en de verantwoording van het prototype testen zijn te lezen in het verantwoordingsdocument.

Eerst is het concept getest onder de doelgroep, om te peilen wat zij van het concept vinden en of zij de content zouden gebruiken. Vervolgens is het uiterlijk van de concept app en website getest, aan de hand van twee verschillende versies. Als laatste is het prototype intern getest. Er werd dan getest of het concept bij IRS past, of het haalbaar en realistisch is.
Uit de eerste test blijkt dat het concept en de bijbehorende content goed wordt ontvangen en ook gebruikt zal worden. Uit de tweede test kan geconstateerd worden dat de voorkeur van de respondenten uit gaat naar het ontwerp waar veel foto's gebruikt worden. Dit ontwerpt scoort zowel op kleurgebruik, beeldgebruik, indeling, overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en aantrekkelijkheid het hoogste. Dit geldt voor zowel de concept app als de concept website. De resultaten uit de derde test zijn positief. Het concept wordt ervaren als creatief, goed, duidelijk, verfrissend en er is veel werk van gemaakt. Het concept past bij IRS, maar is wel een beetje afwijkend qua kleur, op de huidige site wordt meer blauw gebruikt. De medewerkers denken wel dat het concept haalbaar is. De aanpassing zal zeker financiële consequenties hebben en er is twijfel of het chatgedeelte uitvoerbaar is gezien de extra werk/tijdinspanning die deze mogelijkheid teweeg zal brengen.
Het aantal respondenten bij test I waren 19 personen en bij test II 18 personen. De implementatie van het concept en de content is in het verantwoordingsdocument te lezen.

LITERATUURLIJST

Internetbronnen

Adformatie. (2019). *De marketing en communicatietrends voor 2019.* Geraadpleegd op 22 maart, van https://www.adformatie.nl/data-insights/de-marketing-en-communicatietrends-voor-2019

Agridirect. (2019). *Effective communication*. Geraadpleegd op 16 maart, van https://www.agridirect.eu/effective-communication

Agriholland. (2019). *Cijfers*. Geraadpleegd op 1 mei, van https://www.agriholland.nl/cijfers/cijf_akkerbouw.html

Animalstoday. (2018). *EU stemt in met verbod op neonicotinoïden wegens hoge bijensterft.* Geraadpleegd op 25 maart 2019, van https://www.animalstoday.nl/eu-verbod-neonicotinoiden-hoge-bijensterfte/

Boerderij. (2017). *Smartphones volop in gebruik op landbouwbedrijf.* Geraadpleegd op 3 april 2019, van https://www.boerderij.nl/Boerenleven/Artikelen/2017/4/Smartphones-volop-in-gebruik-op-landbouwbedrijf-118787E/

Boerderij. (2019). *Trends 2019*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://www.boerderij.nl/Speciale-paginas/Trends-2019/

Buijs, I. (2017). *Europese suikerquota ten einde*. Geraadpleegd op 19 april 2019, van https://europadecentraal.nl/europese-suikerquota-einde/

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Aantal faillissementen in de landbouw, 2009-2018**. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2019/03/aantal-faillissementen-in-de-landbouw-2009-2018-

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Akkerbouwgewassen; voorlopige en definitieve oogstraming*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=84296ned&D1=a&D2=a&D3=7-8&VW=T

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017). *Boeren naar leeftijdsklasse per gemeente, 2016*. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2017/29/boeren-naar-leeftijdsklasse-per-gemeente-2016

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Landbouw; vanaf 1851*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71904ned&D1=0-11&D2=0,49,99,109,119,129,139,149,(l-2),(l-1),l&VW=T

Communicatie Kenniscentrum. (z.d.) *Persona/ IJkpersonage*. Geraadpleegd op 13 april 2019, van https://nicklink.nl/2016/05/25/persona-en-customer-journey-maken-tools-en-tips/

Daalhof, C. (2016). *Technologie wint terrein in agrarische sector.* Geraadpleegd op 1 mei 2019, van http://www.agro-food.nl/innovatie/technologie-wint-terrein-in-agrarische-sector

De Bakker, S. (2017). *Dit is waarom contentmarketing ook werkt bij low-involvementproducten*. Geraadpleegd op 20 maart, van https://www.marketingfacts.nl/berichten/contentmarketing-bij-low-involvementproducten-het-kan-wel https://www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model

Didenko, L. (2016). *Overtuig je doelgroepen met de 6 principes van Cialdini*. Geraadpleegd op 20 maart, van https://socialemarketingtips.wordpress.com/2016/05/29/overtuig-je-doelgroepen-met-de-6-principes-van-cialdini/

http://www.kantelwerkers.nl/nl/expertise/strategie%C3%ABn-voor-verandering/

Diepeveen, L. (2019). *Doelgroepsegmentatie*. Geraadpleegd op 10 april 2019, van https://www.marketingportaal.nl/communicatie/doelgroepsegmentatie/

Engwerda, J. (2019). *Bietentelers voelen verbod op neonicotinoïden*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://www.boerderij.nl/Akkerbouw/Achtergrond/2019/4/Bietentelers-voelen-verbod-op-neonicotinoiden-419793E/

Hammerman, I. (2019). *Trend: flinke stijging mobiel gebruik onder boeren*. Geraadpleegd op 12 mei 2019, van https://www.agrio.nl/deelt/posts/trend-flinke-stijging-mobiel-gebruik-onder-boeren/

Hoekstra, H. (2019). *Social media onderzoek 2019*. Geraadpleegd op 4 maart, van https://www.newcom.nl/socialmedia2019

Hoogers, R. (2011). Laddering en middel-doelketen Geraadpleegd op 14 maart 2019, van https://zakelijk.infonu.nl/marketing/87232-laddering-en-middel-doelketen.html

Hoogkamer, S. (2019). *7 Trends in communicatie 2019*. Geraadpleegd op 2 maart, van https://www.marketingtribune.nl/bureaus/nieuws/2019/01/7-trends-in-communicatie-2019/index.xml

Interaction Design Foundation. (2018). *Understanding Early Adopters and Customer Adoption Patterns.* Geraadpleegd op 6 maart, van https://www.interactiondesign.org/literature/article/understanding-early-adopters-and-customer-adoption-patterns

IRS. (2019). *Facebook/startpagina*. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van https://www.facebook.com/StichtingIRS

IRS. (2019). *Home*. Geraadpleegd op 10 mei 2019, van https://www.irs.nl/alle

IRS. (2019). *LinkedIn/home*. Geraadpleegd op 18 februari, van https://www.linkedin.com/company/stichting-irs/

IRS. (2019). *Twitter/home*. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van https://twitter.com/irs_suikerbiet

IRS. (2019). *Youtube/home*. Geraadpleegd op 18 februari, van https://www.youtube.com/user/IRSTelevisie

Klauwers, M. (2017 Reputatiemanagement: meer dan alleen damage control. geraadpleegd op 10 maart 2019, van https://www.frankwatching.com/archive/2017/08/27/reputatiemanagement-meer-dan-alleen-damage-control/

Kolb, D. (z.d.). *Leerstijlen*. Geraadpleegd op 23 maart, van http://s01.qind.nl/userfiles/271/File/Kolb%20leerstijlen%20en%20werkvormen%20.pdf

Logeion. (2017). *Trends 2018/2019*. Geraadpleegd op 2 maart, van https://www.logeion.nl/trends

Managementmodellensite (z.d). *7S-model*. Geraadpleegd op 23 april, 2019, van https://managementmodellensite.nl/7s-model-2/

Marketingtermen.nl. (z.d.). Naamsbekendheid. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van https://www.marketingtermen.nl/begrip/naamsbekendheid

Mijnzzp. (2019). *Akkerbouwer*. Geraadpleegd op 29 mei 2019, van https://www.mijnzzp.nl/Beroep/1679-Akkerbouwer/Informatie

Ondernemen en internet. (2019). Een autoriteit in je branche worden. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van https://www.ondernemeneninternet.nl/autoriteit/

Prosu. (2019). *Agrarische databases*. Geraadpleegd op 15 maart, van https://www.prosudatabasedmarketing.nl/dienst-databased-marketing/databased-marketing-detail/agrarische-databases/b6g2c24o15/

Prosu. (2019). *Mediagedrag Agrariërs*. Geraadpleegd op 30 april, van https://www.prosudatabasedmarketing.nl/content/data/Presentatie_MediagedragAgrariers_18042019.pdf \

Rabobank. (2019). *Graan en groente*. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/akkerbouw/granen-groente/

Rijkers, F. (2019). *Trends en ontwikkelingen*. Geraadpleegd op 16 maart, van https://www.risicosinbeeld.nl/sectoren/agrarisch/akkerbouw/trends-en-ontwikkelingen/

Ruler, B. (2018). *Communicatiekruispunt*. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van https://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/

Schuurmans, E. (2016). In 5 stappen een praktische stakeholderanalyse. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van https://www.leanenkwaliteit.nl/blog/5-stappen-praktische-stakeholderanalyse/

Suiker Unie. (2019). *Over Suiker Unie*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://www.suikerunie.nl/Over-Suiker-Unie

Surveymonkey. (2019). *Steekproefgrootte berekenen*. Geraadpleegd op 10 mei 2019, van https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Swean, B. (2019). Validiteit en betrouwbaarheid vaststellen in je scriptie. Geraadpleegd op 27 mei 2019, van

https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/

Testcentrum Groei. (z.d.). *Leerstijlen Kolb*. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van https://www.testcentrumgroei.nl/opleidingen/leerstijlen

Van de Ketterij, B. (2016). *Welk social media-kanaal kies je? 12 platformen vergeleken [infographic]*. Geraadpleegd op 17 maart, van https://www.frankwatching.com/archive/2016/03/18/welk-social-media-kanaal-past-het-best-12-platformen-infographic/ https://www.communicatietrends.nl/8-social-media-kanalen-en-wat-ze-doen-voor-jouw-bedrijf/

Van der Linde, M. (2018). *Customer Journey Map*. Geraadpleegd op 5 maart, van https://www.strategischmarketingplan.com/customer-journey/customer-journey-map/

Van Hall, E. (2018). *Mobiele Trends 2019*. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van https://mediaweb.nl/blog/mobiele-trends-2019/

Verhegen, P.P. (z.d.) *Basismodel Mentality*. Geraadpleegd op 12 april 2019, van https://www.motivaction.nl/mentality
Wageningen University & research. (2019). *Akkerbouw*. Geraadpleegd op 1 mei 2019, van https://www.agrimatie.nl/SectorResultaat.aspx?subpubID=2232&sectorID=2233&themaID=2271

Whatsapp. (2019). *Business*. Geraadpleegd op 30 maart, van https://www.whatsapp.com/business

Wong, S. (2019). *35 warmterecords en 2 kouderecords in januari 2019.* Geraadpleegd op 16 maart 2019, van https://newscientist.nl/nieuws/35-warmterecords-en-2-kouderecords-in-januari-2019/

Boekenbronnen

De Pelsmacker, P & Geuens, M & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communicatie*. Geraadpleegd op 23 maart, van https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=_jvVe_6NDpoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+communicatie+strategie+voorbeeld&ots=8MFvaVK7gz&sig=5Eu15Uu6RZ-faA4Lc17wQc98Mso#v=onepage&q=marketing%20communicatie%20strategie%20voorbeeld&f=false

Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M. (2004). *Het reputatiemanagement (Eerste druk)*. Schiedam: Mainpress B.V.

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie (Tweede druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Michels, W. (2018). *Communicatieplanner (Vierde druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Michels, W. (2016). *Communicatie handboek (Vijfde druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Riel, E. (2013). *The lean startup (Eerste druk)*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Van Ruler, B. & Körver, F. (2015). *Het strategische communicatie frame (Eerste druk)*. Amsterdam: Boom Uitgevers

BIJLAGE 5: PERSONA'S

Suikerbietentelers

Persona suikerbietenteler: 20 - 40 jaar (15,15% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik maak veel gebruik van computer en smartphone, lees vaak online vakbladen en papieren vakbladen. Ik zie informatie van IRS via de website, apps geïnstalleerd op de smartphone, via de e-mail, Facebook, Cosun Magazine, online vakbladen en papieren vakbladen.
Gebruik Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn en WhatsApp voor zakelijkgebruik. Wil meer informatie via de smartphone ontvangen, alles in één app met veel foto's en video's. Pushmeldingen vind ik relevant.

Houd van:
- Zaken via de smartphone opzoeken.
- Zoveel mogelijk tijd besparen.
- Veel beeldmateriaal, dus foto's en video's.
- Oplossingen gericht op duurzaamheid.

"Als het maar niet teveel tijd kost en ik het snel bij de hand kan hebben."

Wil graag informatie over:
Een score van bietenrassen op gevoeligheid schimmels en bladziekten. Informatie over machineonderhoud, gewasbescherming, ziekten en plagen en bemesting.

Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone, e-mail, Facebook, Twitter, WhatsApp, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, bijeenkomst.
(Graag) Apps op tablet, SMS, posters/folders, praktijkdag, opendagen, lezingen.

Rick de Man
Leeftijd: 28 jaar.
Regio: Zeeland.
Beroep: Suikerbieten-Teler.

Frustraties:
Te veel informatie krijgen en niet snel iets kunnen vinden.
Ik houd niet van uitgebreide teksten.
Het moet niet teveel tijd kosten.

Figuur 1. *Persona suikerbietenteler 20 - 40 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Persona suikerbietenteler: 40 – 60 jaar (57,36% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik maak veel gebruik van computer, in iets mindere mate de smartphone, lees vaak online vakbladen en lees nog meer papieren vakbladen. Ik zie informatie van IRS via de website, apps op smartphone, applicaties, e-mail, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomsten, opendagen, lezingen. Ik gebruik Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn en WhatsApp voor zakelijk gebruik. Ontvang graag veel foto's en wil graag informatie via een app of WhatsApp.

Houd van:
- Korte teksten met veel beeldmateriaal, het liefste op de telefoon.
- Wil graag foto's om zelf ziekten en plagen beter te kunnen herkennen.
- Ontvang graag waarschuwingen.
- Persoonlijk contact.

"Ik ontvang graag foto's waarmee ik in het veld ziekten en insecten kan herkennen."

Wil graag informatie over:
Informatie over bietenrassen, gewasbescherming, ziekten en plagen. Wil graag actuele informatie en regionaal advies.

Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone, e-mail, Twitter, WhatsApp, SMS en Cosun Magazine.
(Graag) Facebook, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomsten, opendagen, lezingen.

Henk van Dam
Leeftijd: 45 jaar.
Regio: Brabant.
Beroep: Suikerbieten-Teler.

Frustraties:
Ik heb niet graag een workshop. Ik houd niet van lange teksten en vind al snel iets belerend of arrogant overkomen.

Figuur 2. *Persona suikerbietenteler 40 - 60 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Persona suikerbietenteler: 60 - ouder dan 70 jaar (27,66% van de totale doelgroep)



Biografie
Ik maak gebruik van computer en minder van de smartphone, lees online vakbladen en nog meer papieren vakbladen. Ik zie informatie van IRS via website, apps op smartphone, e-mail, SMS, Cosun Magazine, posters/ folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomsten, opendagen, lezingen. Gebruik YouTube en WhatsApp voor zakelijkgebruik. Ik ontvang liever informatie in de vorm van een praktijkdag of op papier. Ik wil wel informatie via de smartphone, maar het moet niet te ingewikkeld zijn.

Houd van:
- Praktijkdag of bijeenkomsten.
- Wil graag foto's en video's maar ook nog graag informatie op papier.
- Wil directer en persoonlijker contact.

"Ik wil wel informatie via de smartphone, maar het moet niet te ingewikkeld zijn."

Wil graag informatie over:
Informatie over bietenrassen, gewasbescherming, ziekten en plagen, informatie voor verschillende bodemsoorten.

Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone, e-mail, SMS, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen op papier, praktijkdag.
(Graag) Apps op tablet, WhatsApp, artikelen in vakbladen online, bijeenkomsten, opendagen, lezingen.

Dirk de Vos
Leeftijd: 67 jaar.
Regio: Flevoland.
Beroep: Suikerbieten-Teler.

Frustraties:
Te veel info krijgen en iets niet kunnen vinden.
Ik snap soms online zaken niet of hoe bepaalde apps of zaken op de website werken.

Figuur 3. *Persona suikerbietenteler 60 – ouder dan 70 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Adviseurs/voorlichters

Persona adviseur/voorlichter: 20 - 40 jaar (18,42% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik open de website op de computer en op de smartphone. Ik zie de IRS-informatie via website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, applicaties, e-mail, Twitter, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen en lezingen. Ik sta zeer positief tegen over IRS. Houd van zaken op de smartphone regelen, online berichtgeving, persoonlijk contact en wil graag foto's en video's ontvangen.

Houd van:
- Veel beeld materiaal, video's en foto's.
- Persoonlijk contact, in de vorm van een workshop of een praktijkdag.
- Online informatie.
- Praktijk gerichte informatie.

''Ik houd niet van lange uitgebreide teksten, ook houd ik niet van te veel herhaling.''

Wil graag informatie over:
Herkenning van en middelen tegen bladschimmel, advies omtrent insecten nu en herkenning daarvan, informatie over ziekten en plagen en bemesting.

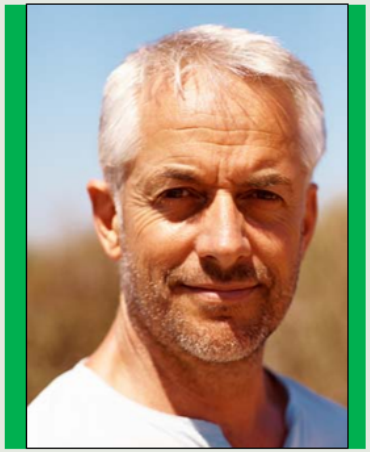
Ziet informatie graag via:
(Heel graag)Website, e-mail, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen.
(Graag) Apps geïnstalleerd op smartphone, applicaties, SMS, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, lezingen.

Bas van Boven
Leeftijd: 25 jaar.
Regio: Zuid-Holland.
Beroep: Adviseur.

Frustraties:
Lange teksten, geen korte en bondige informatie. Teksten moeten niet te veel herhaald worden. Dat ervaar ik als kinderlijk en bemoeizuchtig.

Figuur 4. *Persona adviseur/voorlichter 20 - 40 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Persona adviseur/voorlichter: 40 – 60 jaar (65,79% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik open de website op de computer, op de smartphone en op de tablet. Ik zie de IRS-informatie via website, apps geïnstalleerd op smartphone, applicaties, e-mail, Twitter, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen en lezingen. Ik sta redelijk positief tegen over IRS. Houd van een korte tekst met foto's of pictogrammen, vind een workshop ook fijn, houd niet van informatie op papier of in een video.

Houd van:
- Korte tekst met foto's.
- Persoonlijk contact, in de vorm van een workshop of een praktijkdag.
- Online informatie.
- Informatie via een app.

"Ik ontvang graag korte tekst met daarbij foto's zodat ik ziekten en plagen kan herkennen."

Wil graag informatie over:
Herkenning van en middelen tegen bladschimmel, advies omtrent insecten en herkenning daarvan, informatie over ziekten en plagen, bietenrassen en bemesting.

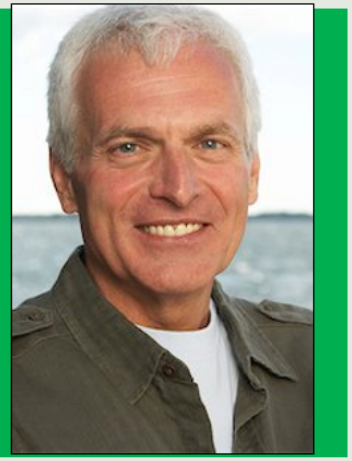
Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone, e-mail, praktijkdag, informatiedag, proefveldbezoek, workshop. (Graag) Apps op tablet, applicaties, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/ folders, artikelen in vakbladen online/op papier, diagnostiek, opendagen, lezingen.

Harry Sterker
Leeftijd: 56 jaar.
Regio: Groningen.
Beroep: Adviseur.

Frustraties:
Ik houd er niet van als iets onoverzichtelijk is of als informatie niet concreet is. Wil dat IRS onafhankelijk is en naar de praktijk luistert. Houd niet van betweterige of kinderachtige tone of voice.

Figuur 5. *Persona adviseur/voorlichter 40 – 60 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Persona adviseur/voorlichter: 60 - 70 jaar (15,79% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik open de website op de computer, smartphone en tablet. K zie de IRS-informatie via website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, applicaties, e-mail, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen en lezingen. Ik sta zeer positief tegen over IRS. Ik houd van video, actuele foto's en persoonlijk contact, vind pushmeldingen relevant, wil informatie uitwisselen.

Houd van:
- Veel beeld materiaal, video's en foto's.
- Persoonlijk contact, in de vorm van een workshop of een praktijkdag.
- Online informatie.
- Uitwisseling van informatie.

"Graag zie ik informatie via een video, ook vind ik pushmeldingen relevant."

Wil graag informatie over:
Bemesting, signalering ziekten en plagen, ziektedruk in het gewas, bietenrassen, bemestingscalculator, GBM middelen en WGA en bladschimmels.

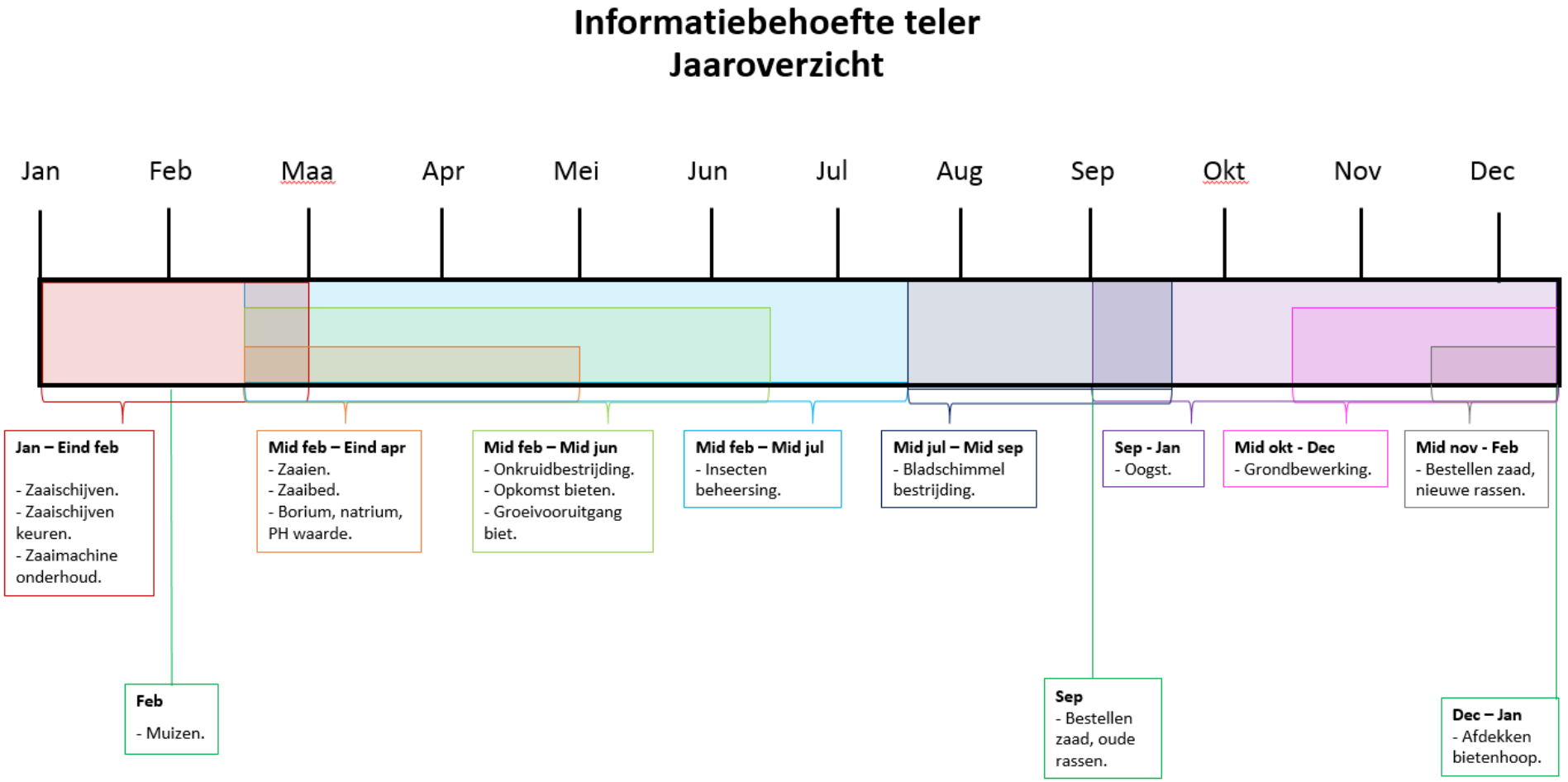
Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone/tablet, praktijkdag, informatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek.
(Graag) Applicaties, WhatsApp, SMS, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, opendagen, lezingen.

Niko Koch
Leeftijd: 63 jaar.
Regio: Limburg.
Beroep: Adviseur.

Frustraties:
Ik houd er niet van als ik iets niet kan vinden, ook houd ik niet van gedateerde foto's, uitgebreide teksten en informatie op papier.

Figuur 6. *Persona adviseur/voorlichter 60 – 70 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

BIJLAGE 6: INFORMATIE BEHOEFTE TELER, JAAROVERZICHT



Figuur 7. *Informatie behoefte teler, jaaroverzicht* (Boonman, 2019; Pelleboer, 2019).

Toelichting figuur 7

Er wordt een omschrijving gegeven per maand/informatiemoment.
Januari: Perceelskeuze, bouwplan en rotatie.
Januari tot eind februari: Zaaischijven, zaaischijven keuren, zaaimachine onderhoud.
Februari tot eind april: Begint het zaaien, meestal rond 10 maart wordt er gezaaid. Na een week of drie na het zaaien komen de bieten op. Dan duurt het acht weken tot er gewassluiting is. Tijdens het zaaien is er behoefte aan informatie over het zaaien, over het zaaibed en over waarden die in het zaaibed goed moeten zijn zoals Borium, Natrium en de pH-waarde. Voor het zaaien is er ook informatie nodig om muizenvreterijen te voorkomen. Ook willen telers graag weten bij hoeveel percelen er al gezaaid is.
Midden februari tot midden juni: Dus tot de gewassluiting is er veel behoefte aan informatie over onkruidbestrijding, hoe de bieten opkomst is, bij hoeveel telers er al gewassluiting is en over het bevorderen van de groei van de bieten.
Midden februari tot midden juli: Informatie naar insectenbeheersing. Dus wanneer wel en niet spuiten en wat moet er dan gespoten worden.
Midden juli tot midden september: Bladschimmelbestrijding.
September tot januari: Is het oogsten, dan willen telers graag alle informatie omtrent de oogst. En ook graag willen zij informatie wat bepaalde signalen van bieten betekenen. Dus als er veel vertakkingen zijn of zwarte plekken.
Er zijn ook twee momenten dat een teler bietenzaad kan bestellen. Dat kan in begin september. Dat is de vroege bestelling, er kan dan alleen gekozen worden voor de oude rassen. In midden november is dan het echte bietenzaad bestelmoment. Dan kunnen de nieuwe rassen ook gekozen worden. Telers willen dan wel graag zoveel mogelijk informatie van deze rassen, dus of zij resistent zijn voor bladschimmels. De nieuwe rassen kunnen tot februari besteld worden. Midden oktober tot december: Is de periode dat de grond bewerkt wordt. December tot januari: Is er nog de vraag wanneer de bietenhopen afgedekt moeten worden. Figuur 5 geldt zowel voor de doelgroep telers als voor adviseurs/voorlichters. Als telers vragen hebben dan gaan zij naar de adviseur toe, de adviseur heeft dan ook behoefte aan de informatie om de teler te kunnen helpen (Boonman, 2019; Pelleboer, 2019).

BIJLAGE 3: CONTENT

App

Tabblad openen
Als u op deze knop drukt opent het home scherm met daaronder alle tabbladen/onderwerpen.

Waarschuwingen
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u alle waarschuwingen die voor u als telers relevant zijn. Waarschuwingen blijven staan tot ze niet meer van toepassing zijn. Wanneer er geen waarschuwingen zijn staat er 'Er zijn waarschuwingen op dit moment'.



Apps Button
Als u op deze knop drukt opent er een nieuwtabblad waar alle apps van het IRS staan. Een voorbeeld hiervan is te zien in de laatste afbeelding.

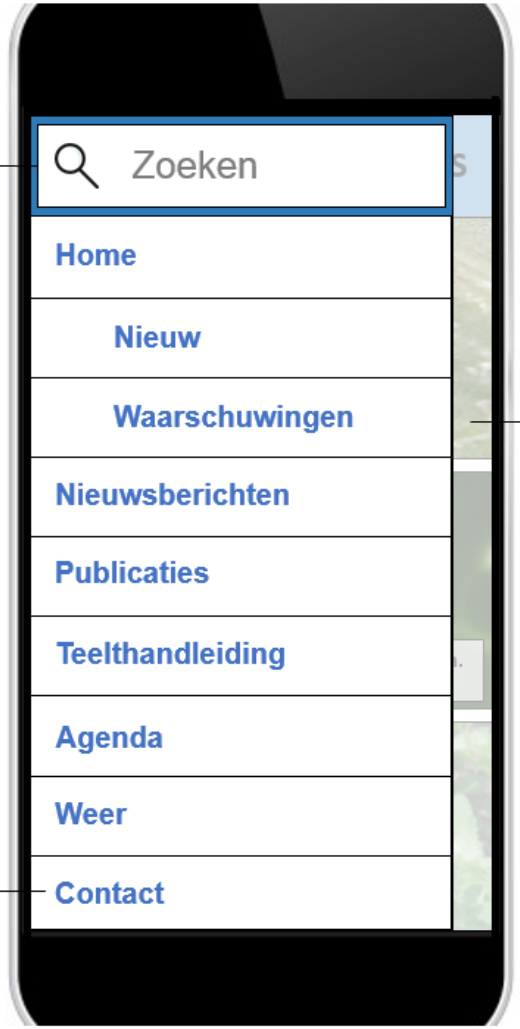
Nieuw
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u elke keer de nieuwste informatie die IRS naar buiten brengt.

Niet vergeten
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier komen artikelen te staan waar IRS u graag aan herinnert.


Nieuw
Nieuwsbericht
Eerste bietenvliegeitjes zijn opgemerkt.
Donderdag 23 mei 2019
Vorige week zijn de eerste eitjes van de bietenvlieg gevonden in meerdere regio's van Nederland. De meldingen kwamen uit Zeeland, Drenthe en de Noordoostpolder. Ingrijpen met insecticiden is alleen nodig indien de schadedrempel is overschreden en dat is tot op heden nog niet het geval.
Eitjes tellen voor bepaling schadedrempel
De eipakketjes worden afgezet aan de onderkant van de kiemlobben of onder de echte blaadjes (foto 1). De eitjes ontwikkelen zich gedurende enkele weken, waarbij de temperatuur een belangrijke rol speelt. Binnen enkele weken na aanvang


Alle interessegebieden
Rassen en zaden
Grondbewerking
Zaaien
Bemesting
Onkruidbeheersing
Ziekten en plagen
Oogst en bewaring
IPM

Zoekfunctie
Als u naar specifieke informatie opzoek bent kunt u die hier opzoeken.



Op elke knop kan er gedrukt worden en zo komt u op de desbetreffende pagina waar u meer informatie over wilt.
Als u op de 'Home' knop drukt dan komt u weer op het beginscherm.
Ook kunt u uw vinger rechts op het scherm plaatsen en vervolgens naar links sliden, zo verdwijnt dit pop-up scherm en komt u ook op het beginscherm terecht.

Contact
Hier vindt u de contactgegevens, maar ook is hier een chatfunctie beschikbaar, zodat u vragen aan IRS medewerkers kunt stellen.

Nieuw
U kunt onder het tabblad 'Nieuw' op chronologische volgorde de nieuwste berichten zien die IRS naar buiten brengt. Zowel nieuwsberichten, publicaties als agendapunten. Boven aan elk artikel staat wat voor soort bericht het is met daaronder de titel en daaronder de datum van uitgaven. Als u verder naar beneden scrolt zijn er meer berichten te zien.

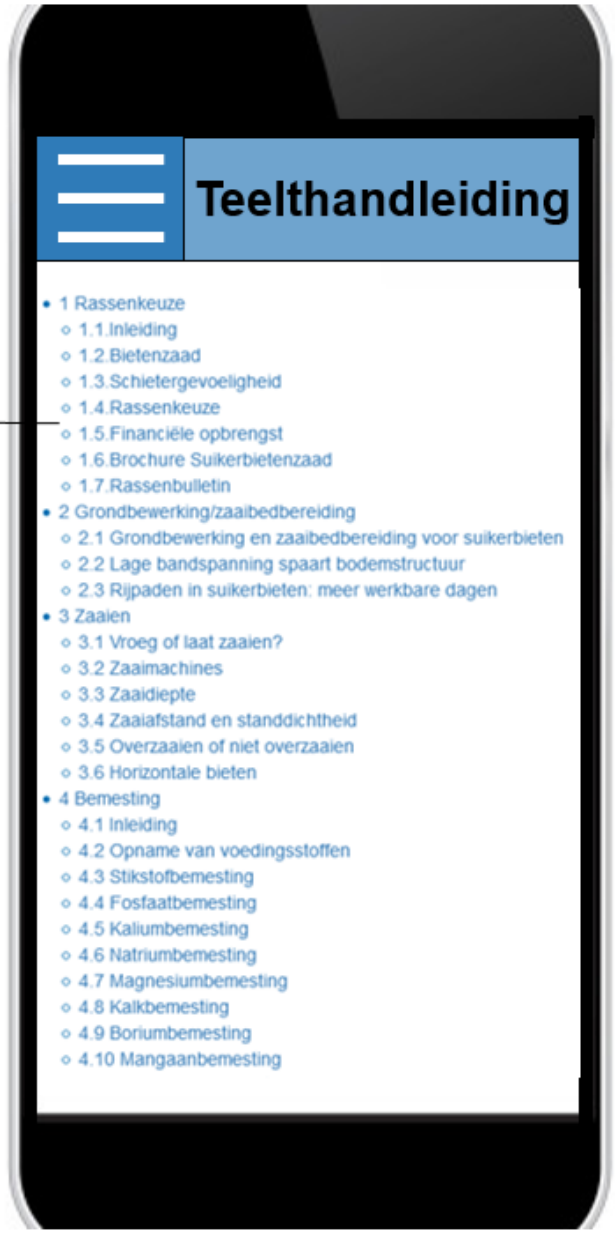
Als u een bericht wilt lezen, dan klikt u deze aan en dan komt u op een nieuw scherm terecht, zoals op de volgende afbeelding te zien is.

De tabbladen 'Waarschuwingen', 'Nieuwsberichten', 'Publicaties' en 'Agenda' zijn op dezelfde manier ingedeeld.



Nieuw
Wanneer u op het pijltje klikt kunt u zelf aangeven of u de berichten wilt segmenteren of dat u berichten van alle onderwerpen wilt zien.
Als u op de pijl klikt dan ziet dat eruit zoals op de volgende afbeelding te zien is.

Teelthandleiding
De teelthandleiding werkt hetzelfde als op de website van het IRS. Als u meer informatie over en onderwerp wilt hebben dan klikt u dat onderwerp aan en dan komt u op een nieuw scherm waar u meer informatie krijgt over dat onderwerp.

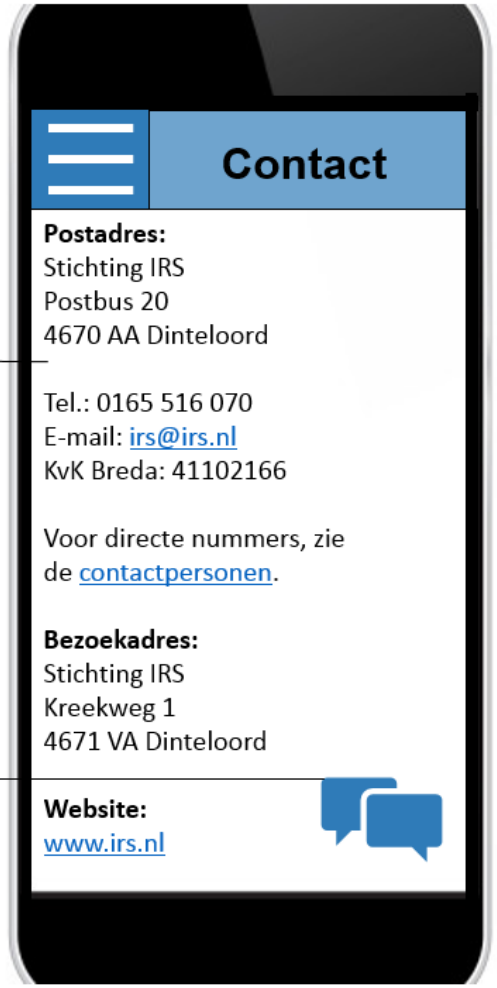


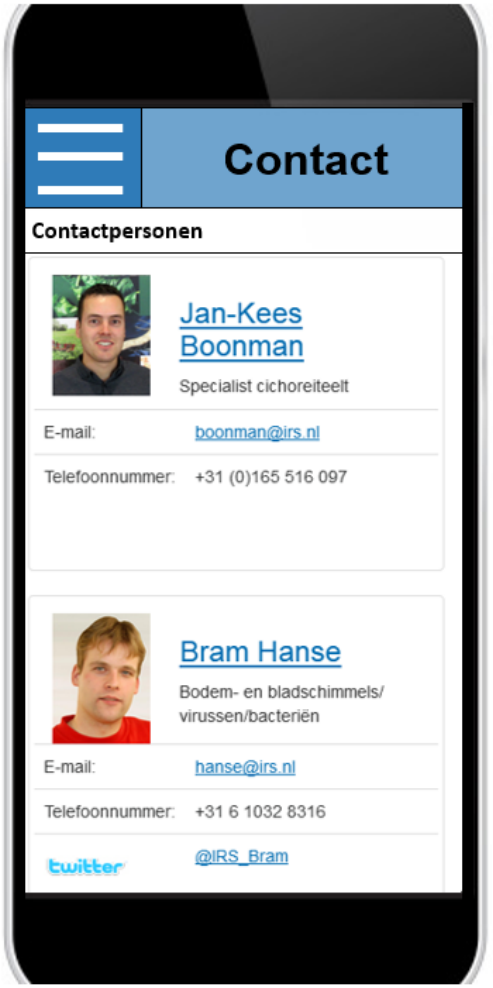
Weer
In dit scherm ziet u het weerbericht per dag, kunt u het weerbericht per uur bekijken, is er een regenradar en u kunt rechtsboven de regio selecteren waarover u het weerbericht wilt zien.

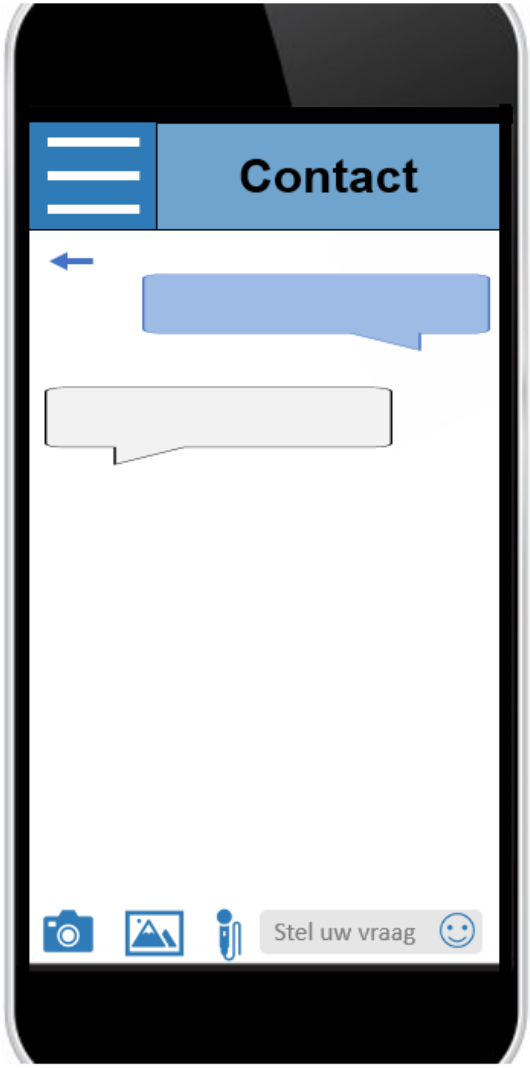


Contact
In dit scherm staan de contact-gegevens, het bezoek adres en een link naar de website van het IRS.
Wanneer u op 'contactpersonen' drukt komt u in een ander tabblad terecht, zoals in de volgende afbeelding is weergegeven. U heeft dan een overzicht van alle contactpersonen van IRS inclusief hun contactgegevens.

Chatfunctie
Dit is een chatfunctie, als u een vraag heeft kunt u die hier stellen. Een medewerker van IRS zal zo snel mogelijk contact met u opnemen.
Deze chatfunctie is vergelijkbaar met Messenger of Whatsapp.



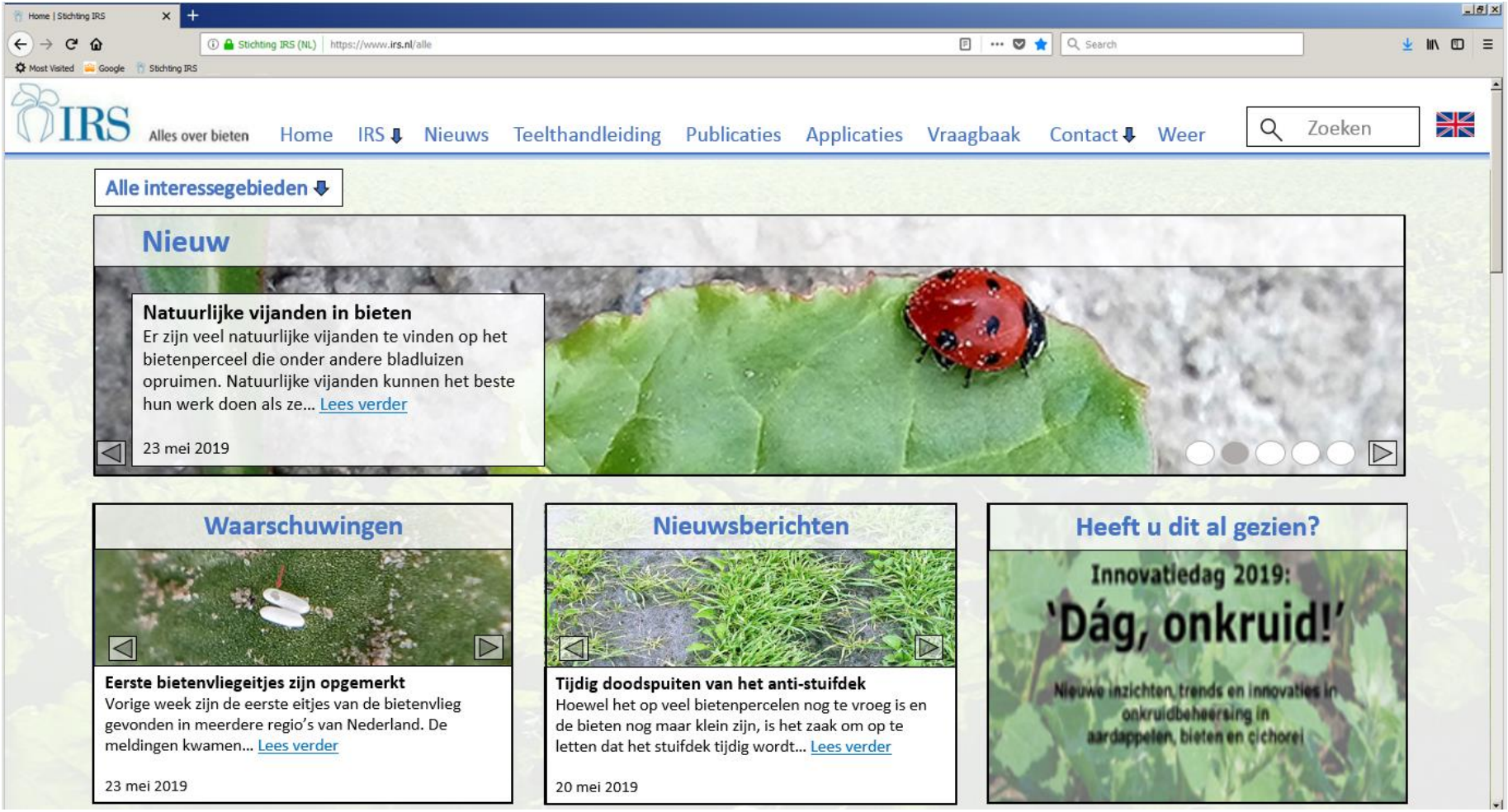


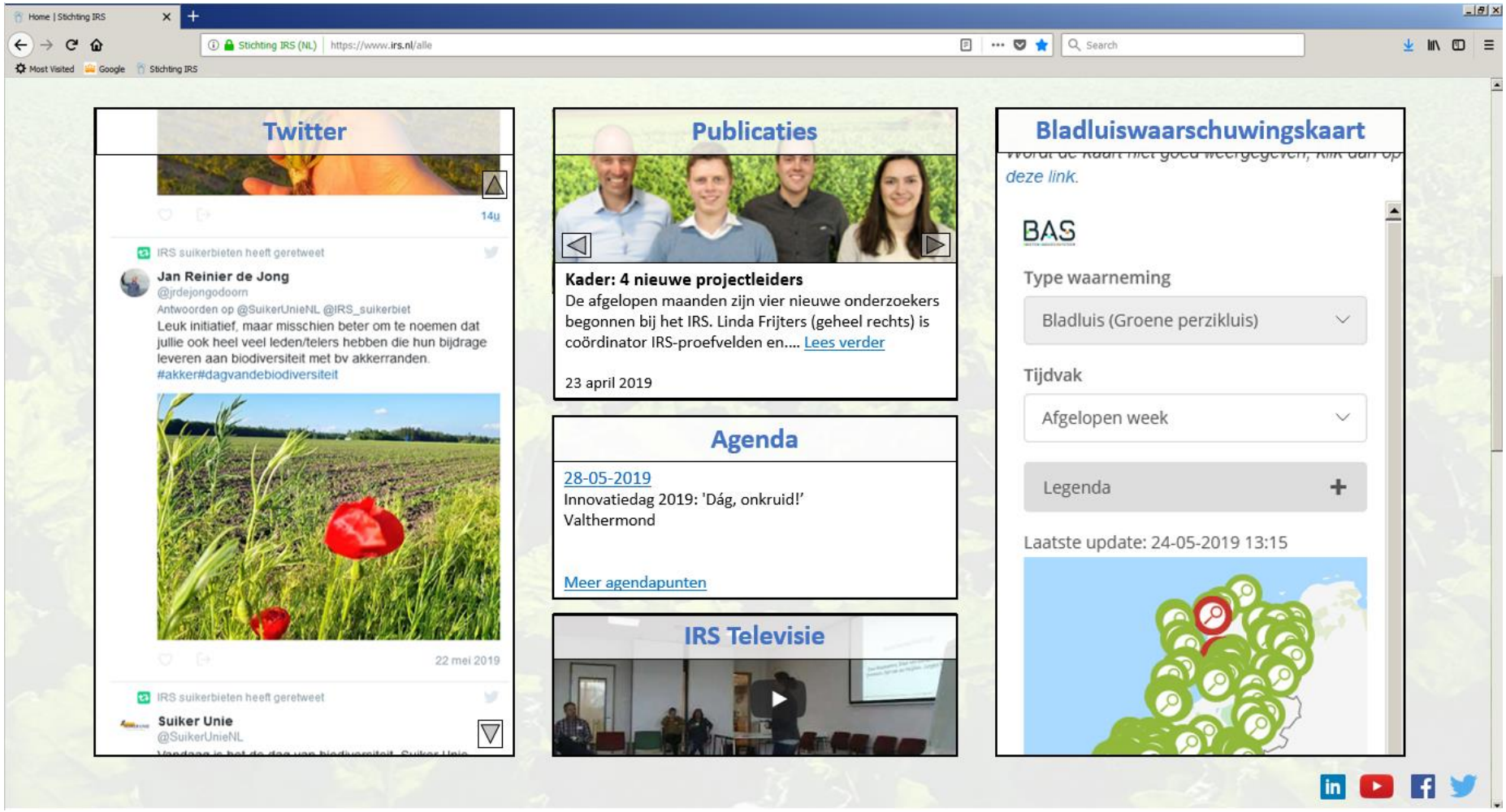




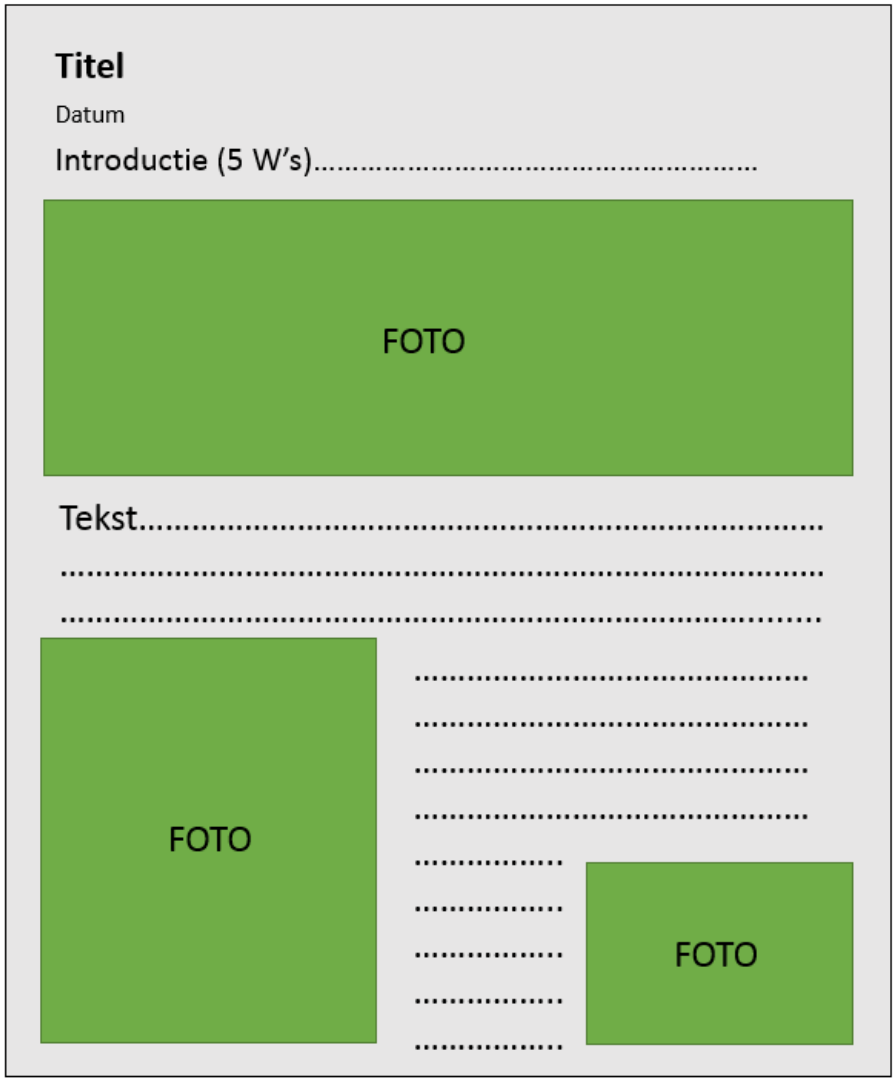
Apps
Als u op deze knop drukt opent de app. De desbetreffende app wordt in de IRS app geopend of u wordt doorverwezen naar de Playstore om de desbetreffende app te downloaden.

Website


Home | Stichting IRS
Stichting IRS (NL) https://www.irs.nl/alle
Search
Most Visited Google Stichting IRS
IRS Alles over bieten
Home IRS Nieuws Teelthandleiding Publicaties Applicaties Vraagbaak Contact Weer
Zoeken
Alle interessegebieden
Nieuw
Natuurlijke vijanden in bieten
Er zijn veel natuurlijke vijanden te vinden op het bietenperceel die onder andere bladluizen opruimen. Natuurlijke vijanden kunnen het beste hun werk doen als ze... Lees verder
23 mei 2019
Waarschuwingen
Eerste bietenvliegeitjes zijn opgemerkt
Vorige week zijn de eerste eitjes van de bietenvlieg gevonden in meerdere regio's van Nederland. De meldingen kwamen... Lees verder
23 mei 2019
Nieuwsberichten
Tijdig doodspuiten van het anti-stuifdek
Hoewel het op veel bietenpercelen nog te vroeg is en de bieten nog maar klein zijn, is het zaak om op te letten dat het stuifdek tijdig wordt... Lees verder
20 mei 2019
Heeft u dit al gezien?
Innovatiedag 2019:
'Dág, onkruid!'
Nieuwe inzichten, trends en innovaties in onkruidbeheersing in aardappelen, bieten en cichorei


Home | Stichting IRS
Stichting IRS (NL)
https://www.irs.nl/alle
Search
Most Visited
Google
Stichting IRS
Twitter
14u
IRS suikerbieten heeft geretweet
Jan Reinier de Jong
@jrdejongodoorn
Antwoorden op @SuikerUnieNL @IRS_suikerbiet
Leuk initiatief, maar misschien beter om te noemen dat jullie ook heel veel leden/telers hebben die hun bijdrage leveren aan biodiversiteit met bv akkerranden.
#akker#dagvandebiodiversiteit
22 mei 2019
IRS suikerbieten heeft geretweet
Suiker Unie
@SuikerUnieNL
Publicaties
Kader: 4 nieuwe projectleiders
De afgelopen maanden zijn vier nieuwe onderzoekers begonnen bij het IRS. Linda Frijters (geheel rechts) is coördinator IRS-proefvelden en.... Lees verder
23 april 2019
Agenda
28-05-2019
Innovatiedag 2019: 'Dág, onkruid!'
Valthermond
Meer agendapunten
IRS Televisie
Bladluiswaarschuwingskaart
deze link.
BAS
Type waarneming
Bladluis (Groene perzikluis)
Tijdvak
Afgelopen week
Legenda
Laatste update: 24-05-2019 13:15

Artikel



IRS en teler samen sterk de toekomst in

Een communicatiestrategie die ervoor zorgt dat nog meer telers de IRS-adviezen in het veld gaan toepassen ter verhoging van de suikeropbrengst

Verantwoordingsdocument



IRS en teler samen sterk de toekomst in

Een communicatiestrategie die ervoor zorgt dat nog meer telers de IRS-adviezen in het veld gaan toepassen ter verhoging van de suikeropbrengst

Auteur

Naam Lisa Müller
Studentnummer 0911814

Opleiding

Naam Hogeschool Rotterdam
Opleiding Communicatie
Faculteit Instituut voor Communicatie,
Media en Informatietechnologie

Klas COV4C
Plaats Rotterdam
Jaar van afstuderen 2019
Begeleidende docent Madeleine C.B.E. Wessels Boer-van Boven

Bedrijf

Naam Stichting IRS
Adres Kreekweg 1
4671 VA Dinteloord

Telefoonnummer
E-mail
Website www.irs.nl
Opdrachtgever Jurgen Maassen
E-mail

VOORWOORD

Om mijn vier jaar durende studie Communicatie af te ronden, heb ik een afstudeeropdracht gemaakt, waarbij ik zelfstandig onderzoek heb gedaan bij het IRS. Het doel van mijn onderzoek is hoe de informatie die IRS verschaft het beste kan voldoen aan de verschillende wensen van de suikerbietentelers en de adviseurs/voorlichters. Om aan deze vraag te voldoen zijn de resultaten uit mijn enquêtes en diepte-interviews geanalyseerd. Indien deze resultaten voor suikerbieten-telers leiden tot een verhoogde suikeropbrengst dan pas kan er geconcludeerd worden dat de informatieverstrekking van IRS aan de suikerbietentelers en de adviseurs/voorlichters optimaal is.

Dit onderwerp heb ik gekozen, omdat het mij een uitdagend en divers onderzoek leek, waar ik het onderste uit mijzelf naar boven kon halen. Tijdens het eerste gesprek kreeg ik de indruk dat ik bij IRS alle ruimte zou krijgen om aan mijn onderzoek te kunnen werken. Dit is in de praktijk ook zo gebleken. In het begin van mijn onderzoek wist ik nog niet veel over de suikerbietenbranche. Na vijf maanden heb ik heel veel kennis opgedaan van deze branche. Ik weet wat ze bedoelen met cercospora, wat de gevolgen zijn van het verbod op neonicotinoïden en dat vergelingsziekte wordt veroorzaakt door de groene perzikluis. Doordat ik mij in de branche heb verdiept, heb ik ook meer uit mijn onderzoek kunnen halen en begrijp ik beter wat de doelgroep nu bedoelt en zou willen.

Mijn persoonlijke ervaring tijdens het schrijven van dit onderzoek is dat ik het echt een leuk onderzoek vond. Hoe meer ik te weten kwam over mijn onderzoek en over de doelgroepen, hoe enthousiaster ik werd, maar ik kwam er ook achter hoe complex dit onderzoek is.

Tot slot wil ik iedereen bedanken voor de hulp, tijd en inzet tijdens mijn stage periode. De volgende twee personen wil ik in het bijzonder bedanken:
Jurgen Maassen bedank ik voor zijn vertrouwen in mij en voor de uitstekende begeleiding tijdens mijn hele afstudeerperiode. Hij heeft mij alle ruimte en faciliteiten gegeven om een zelfstandig afstudeeronderzoek uit te voeren. Verder wil ik hem bedanken voor alle tijd die hij voor mij heeft vrijgemaakt en zijn altijd positieve, probleemoplossende en kritische houding. Door Jurgen ben ik het gehele afstudeerproces positief gebleven en gemotiveerd geweest om een zo goed mogelijk onderzoek op te zetten.
Madeleine C.B.E. Wessels Boer-van Boven bedank ik voor haar ondersteuning tijdens mijn afstudeerperiode. Ik vond het heel fijn dat zij snel antwoord gaf op mijn vragen, dat zij tijd voor mij vrij maakte als ik vast liep tijdens mijn onderzoek en dat zij mij kritische vragen stelde zodat ik aan het denken werd gezet om diepte aan mijn onderzoek te geven. Wat ik ook erg waardeer is de grote hoeveelheid kritische feedback die zij gaf op mijn afstudeerverslag, met het doel om het eindresultaat alleen maar beter te maken.

Lisa Müller
Dinteloord, 21 juni 2019

Samenvatting

IRS is hét kennis- en onderzoekscentrum voor de suikerbietenteelt in Nederland. IRS ondersteunt en adviseert de telers rondom de bietenteelt. De communicatie tussen IRS en de telers en de communicatie tussen IRS en de adviseurs/voorlichters gaat via verschillende kanalen. De aanleiding van dit onderzoek is de communicatie richting de doelgroepen van IRS nog effectiever maken zodat adviezen (nog beter) in het veld toegepast worden en de suikeropbrengst verhoogd wordt.

Het doel van dit onderzoek is een passende communicatiestrategie te adviseren in de communicatie tussen IRS en de telers. Hierbij staat de volgende onderzoeksvraag centraal ‘‘Hoe kan IRS de telers ertoe te bewegen om de IRS adviezen ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt?’’

Het onderzoek is begonnen met het verdiepen in de suikerbietenteelt en de branche. Als eerste is dan ook een contextanalyse gemaakt, opgedeeld in een interne- en externe analyse. De kerntaken van IRS zijn onderzoek, voorlichting en professionele dienstverlening aan vooral de suikerindustrie en de bietentelers. Kernwaarden zoals betrouwbaar, wetenschappelijk, onafhankelijk en proactief zijn hierbij belangrijk. De belangrijkste trends uit de externe analyse zijn vooral de technologische ontwikkelingen zowel in de sector als op communicatiegebied. Opvallend is dat het smartphone gebruik flink toeneemt, ook onder de akkerbouwers. De ecologische trends/gebeurtenissen en de wet- en regelgevingen hebben een grote impact op de suikerbietenteelt.

Na deskresearch en het houden van interne interviews is er gebruik gemaakt van fieldresearch, voor zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Er zijn enquêtes verstuurd naar de telers en de adviseurs/voorlichters. Onder de doelgroep telers zijn ook diepte-interviews gehouden. Naar aanleiding van deze resultaten is er een doelgroepanalyse gemaakt. IRS heeft twee doelgroepen: de suikerbietentelers en de adviseurs/voorlichters. De gemiddelde leeftijd van deze groepen ligt tussen de 40 en 60 jaar. Beide doelgroepen zijn gesegmenteerd en de bijbehorende persona’s zijn beschreven.
Uit de resultaten van fieldresearch blijkt dat ongeveer 96% van de respondenten positief is over IRS. Zij vinden dat IRS belangrijke, praktijkgerichte, actuele en nuttige informatie verschaft. Ze vinden IRS specialist op het gebied van de bietenteelt en deelt betrouwbare kennis. De telers verwachten van IRS op basis van wetenschappelijk onderzoek onafhankelijk en vooral regionale adviezen, ondersteuning en waarschuwingen omtrent actuele zaken zoals ziekten en bestrijdingen. Telers willen meer onderzoek naar bestrijding met of zonder chemicaliën bij bladziekten, plagen en onkruid, en willen ook dat IRS er meer voor de telers is. Tevens mag IRS een meer proactieve houding aan nemen waarbij berichten eerder verschijnen bij praktijkproblemen. Informatie wordt graag ontvangen in de vorm van: foto’s met weinig tekst, online, korte tekst met foto’s, maar ook informatieve video’s, persoonlijk contact. De “tone of voice” van IRS kan aangepast worden. De doelgroepen willen korte en duidelijke berichten met meer actueel beeldmateriaal.

De passende communicatiestrategie die geadviseerd wordt is de reputatiestrategie. Met het bijbehorende effectconcept ‘toekomstbestendige IRS-communicatie’. De pay-off die daarbij

hoort is *'IRS en teler samen sterk de toekomst in'*. IRS-adviezen worden toegepast in het veld als een teler ten eerste van het bestaan van IRS af weet, vervolgens behoefte heeft aan informatie en positief tegenover IRS staat, en ook moet de teler op de juiste manier bereikt worden. Dan pas worden IRS-adviezen in het veld toegepast. Dit concept is toekomstgericht door het inzetten van de app. De app maakt het lijntje tussen IRS en teler korter door het inzetten van de chatfunctie. IRS zal als autoriteit in de suikerbietenteelt gezien worden, stakeholders werken graag samen met de organisatie en hebben vertrouwen in IRS. Het concept en de content zijn drie keer getest. Met twee externe en één interne test is de verzadigdheid van prototypetesten bereikt. Er is een middelenmix uit voort gekomen, waarbij de hoofdfocus op de app en website ligt. Zowel de app als de website worden verbeterd op kleurgebruik, beeldgebruik, indeling, overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en aantrekkelijkheid.

De eindconclusie uit dit onderzoek is dat de strategie bij reputatiemanagement het beste ingezet kan worden om de huidige communicatie met de doelgroepen te behouden en in de nabije toekomst zelfs te versterken. IRS wordt gezien als een autoriteit in de suikerbietenteelt waardoor telers IRS-adviezen in het veld gaan toepassen en de suikeropbrengst zal verhogen. IRS en teler gaan samen sterk de toekomst in.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord 3
Samenvatting 4
Inleiding 9
Deel 1: Contextanalyse 10
Hoofdstuk 1: Interne en externe analyse 11
1.1 Interne analyse 12
1.1.1 De organisatie 12
1.1.2 Missie en visie 12
1.1.3 Kernwaarden 12
1.1.4 Kernactiviteiten 13
1.1.5 Huidige communicatie 13
1.2 Externe analyse 13
1.2.1 DESTEP 13
1.2.2 Trends in de branche en communicatie 16
1.2.3 Stakeholdersanalyse 19
1.3 Inzichten 20
Hoofdstuk 2: Doelgroep analyse 22
2.1 De suikerbietentelers 23
2.1.1 Totale omvang suikerbietentelers 23
2.1.2 Segmentatie suikerbietentelers 23
2.1.3 Persona suikerbietentelers 26
2.2 De adviseurs/voorlichters 28
2.2.1 Totale omvang adviseurs/voorlichters 28
2.2.2 Segmentatie adviseurs/voorlichters 28
2.2.3 Persona adviseurs/voorlichters 29
2.3 Momenten van informatiebehoefte 29
2.4 Inzichten 29
Hoofdstuk 3: Methode, onderzoek en Onderzoeksresultaten 30
3.1 Methode en onderzoek 31
3.1.1 Verantwoording probleemstelling 31
3.1.2 Verantwoording onderzoeksmethoden 31
3.1.3 Validiteit in dit onderzoek 32
3.2 Onderzoeksresultaten 33
3.2.1 Onderzoeksresultaten suikerbietentelers 33
3.2.2 Onderzoeksresultaten adviseurs/voorlichters 36
3.2.3 Resultaten workshop Prosu 38
3.3 Inzichten 38
3.4 Deelconclusie: Hoofdstuk 1 tot en met 3 38
Hoofdstuk 4: Strategische oplossing 39
4.1 De drie oplossingsrichtingen 40
4.2 Geadviseerde oplossingsrichting 40
4.3 Inzichten 42
Deel 2: Advies en uitvoering 43
Hoofdstuk 5: Concept en content 44
5.1 Het concept 45
5.2 De content 46
5.3 Prototype 48

Hoofdstuk 6: Implementatie 49
6.1 Het implementatieplan 50
6.1.1 Voorbereiding 50
6.1.2 De ontwerpfase 50
6.1.3 De realisatiefase 50
6.1.4 De nazorg 50
6.1.5 De kosten 51
6.1.6 Het eindresultaat 51
6.2 Invloed van het advies op IRS 51
Literatuurlijst 52
Bijlagen 56
Bijlage 1: Organisatiestructuur IRS 57
Bijlage 2: 7S-Model van Mckinsey 58
Bijlage 3: Huidige IRS-communicatie 60
Bijlage 4: Business Model Canvas IRS 63
Bijlage 5: Persona's 64
Suikerbietentelers 64
Adviseurs/voorlichters 67
Bijlage 6: Informatie behoefte teler, jaaroverzicht 70
Bijlage 7: SWOT 72
Bijlage 8: Content 79
App 79
Website 87
Artikel 89
Bijlage 9: Implementatieplan en kosten 90
Bijlage 10: Enquête (telers) resultaten 92
Vragenlijst 92
Resultaten 102
Reacties op enquête 136
Correlatie leeftijd en gebruik van kanalen/middelden 137
Resultaten per leeftijdscategorie 142
Bijlage 11: Enquête (adviseurs/voorlichters) resultaten 176
Vragenlijst 176
Resultaten 184
Correlatie leeftijd en gebruik van kanalen/middelden 214
Resultaten per leeftijdscategorie 217
Bijlage 12: Testresultaten prototype concept en content 246
Test 1: Test concept en content 248
Test 2: Uiterlijk 272
Test 3: Prototype intern testen 289
Bijlage 13: Interview Frans Tijink, Directeur IRS 291
Bijlage 14: Interview Annemarie Naaktgeboren, Communicatie 295
Bijlage 15: Interview Jan-Kees Boonman, suikerbietenteler 300
Bijlage 16: Interview Sjef van der Heijden, suikerbietenteler 305
Bijlage 17: Interview Siem Munster, suikerbietenteler 308
Bijlage 18: Interview Toon van Loonen, suikerbietenteler 311
Bijlage 19: Interview André Groeneveld, suikerbietenteler 314
Bijlage 20: Interview Leon Coenders, suikerbietenteler 316

Bijlage 21: Interview Eric Pelleboer, suikerbietenteler..... 318
Bijlage 22: Prosu Workshop..... 321
Bijlage 23: Tijdsindeling onderzoek 336

INLEIDING

Hoe communiceert IRS het beste met een suikerbietenteler?
IRS is hét kennis- en onderzoekscentrum van de suikerbietenteelt in Nederland en is er voor de telers om hen te ondersteunen en te adviseren rondom de bietenteelt. Het uiteindelijke doel is een optimale suikeropbrengst genereren. Suiker Unie en de telers zijn gebaat bij een hogere suikeropbrengst. Dat betekent een hogere bietenprijs en dus meer inkomen.
De aanleiding van dit onderzoek is dan ook de communicatie richting de doelgroepen van IRS nog effectiever te maken zodat adviezen (beter) in het veld toegepast worden en de suikeropbrengst verhoogd wordt. Hiervoor is de effectiviteit van de huidige communicatie richting bietentelers, de suikerindustrie en overige erfbetreders/ adviseurs onderzocht. Vervolgens is bekeken met welke communicatiestrategie, gericht op de toekomst, IRS de communicatie kan verbeteren zodat de suikeropbrengst stijgt en welke kanalen/media daarvoor nodig zijn. Hier is en passend advies uit tot stand gekomen.

De doelstelling van de opdrachtgever is een goed en onderbouwd advies te krijgen over hoe IRS in de toekomst de communicatie richting haar doelgroepen nog effectiever kan maken.
Een teler maakt een afgewogen keuze op basis van de IRS-informatie/adviezen. IRS wil weten hoe die adviezen op de beste manier aan de telers overgebracht worden, zodat telers de IRS-adviezen in het veld gaan toepassen. In de aanbevolen communicatiestrategie moet ook rekening gehouden worden met de uiteenlopende leeftijden van telers.

De volgende hoofdvraag is daarbij tot stand gekomen:
‘‘Wat is een passende communicatiestrategie om telers ertoe te bewegen om de adviezen van IRS ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt?’’

Met de volgende deelvragen:
- Hoe ziet de huidige communicatie van IRS eruit en wat zijn de blinde vlekken?
- Wie zijn de doelgroepen van IRS?
- Welk beeld hebben de doelgroepen nu van IRS?
- Hoe kunnen de doelgroepen het beste bereikt worden?
- Wat is de informatiebehoefte van de telers aangaande de bietenteelt?
- Hoe worden de doelgroepen aangezet tot actie?

Er is gebruik gemaakt van zowel field- als deskresearch. Als field-research zijn er twee enquêtes verstuurd (kwantitatief onderzoek) en ondersteunt door middel van diepte-interviews (kwalitatief onderzoek). Vervolgens is het concept en het prototype getest. Veel gebruikte literatuur zijn bronnen van het internet en de boeken van Michels, zoals Communicatiestrategie, -planner en -handboek.

Het verantwoordingsverslag bestaat uit 2 delen en 6 hoofdstukken. Deel 1 is de contextanalyse hoofdstuk 1 bevat de interne en externe analyse, hoofdstuk 2 beschrijft de doelgroepen, hoofdstuk 3 gaat over de onderzoeksresultaten en hoofdstuk 4 beschrijft de strategische oplossingen. In deel 2 wordt in hoofdstuk 5 het concept en de content beschreven en in hoofdstuk 6 het implementatieplan. Na elk hoofdstuk worden de inzichten uit dat hoofdstuk beschreven.

DEEL 1:
CONTEXTANALYSE

HOOFDSTUK 1: INTERNE EN EXTERNE ANALYSE



1.1 Interne analyse

In Hoofdstuk 1 wordt de interen en externe analyse beschreven. In paragraaf 1.1 wordt de organisatie IRS besproken, wat haar missie en visie is, welke kernwaarden zij heeft, welke kernactiviteiten zij heeft en hoe de huidige communicatie er uit ziet.

1.1.1 De organisatie

In 1930 was er behoefte aan gedegen onderzoek naar meer en betere suikerbieten in de Nederlandse suikerindustrie. Dit om het rendement in de fabriek te verhogen. IRS is in het verleden opgericht als vereniging, twaalf afzonderlijke fabrikanten die suiker verwerkten zijn verenigd. Na een tijd werd IRS een stichting, omdat dat makkelijker te besturen is. IRS staat voor Instituut voor Rationele Suikerproductie en is uitgegroeid tot het kennis- en onderzoekscentrum van de suikerbietenteelt in Nederland. IRS doet onderzoek naar allerlei zaken in de bietenteelt en geeft voorlichting aan bietentelers omtrent de suikerbietenteelt. IRS is er om de teelt vooruit te helpen voor zowel teler als suikerindustrie en het doel is dan ook een optimale suikeropbrengst genereren .Het belang wat IRS bij een hogere suikeropbrengst heeft is dat deze partijen dan zien dat IRS de juiste zaken onderzoekt en de juiste adviezen geeft. IRS is een onderdeel van Cosun en Cosun heeft dan ook 70% zeggenschap over IRS. Daarnaast werkt IRS nauw samen met Suiker Unie. Suiker Unie is de enige suikerverwerker in heel Nederland, bietentelers hebben dan ook contracten met Suiker Unie zodat zij hun suikerbieten een hen kunnen leveren. IRS is dus sterk verweven met andere organisaties.

Bij IRS werken 27 werknemers en vaak wel 3 stagiaires. Het is een kleine informele groep met veel verantwoordelijkheid. Iedereen is gespecialiseerd in zijn of haar vakgebied. IRS heeft vier bestuursleden die drie keer per jaar samen komen. In ‘Bijlage 1: Organisatiestructuur’ is de organisatiestructuur te zien. Het is een eenvoudige structuur met bestuur en een directeur. De organisatie is vrij plat en informeel, professionaliteit en gedegenheid staat wel hoog in het vaandel. De groep medewerkers zijn zeer betrokken met elkaar. In ‘Bijlage 2:7S-Model van Mckinsey’ is het S-Model uitgebreider beschreven (IRS, 2019; Tijink, 2019).

1.1.2 Missie en visie

De missie van IRS is het bevorderen van de rentabiliteit en de duurzame ontwikkelingen van de suikerbietenteelt en de suikerindustrie in Nederland onder andere door het verrichten van onderzoek en het geven van voorlichting op deze gebieden (Naaktgeboren, 2019).

De visie is alleen een gezond gewas kan een rendabele teelt en verwerking van suikerbieten in de toekomst waarborgen.
Want betere bieten kunnen het rendement van de fabrieken verhogen. Gedegen onderzoek is hierbij belangrijk. Er wordt dus gezorgd voor adviezen voor het behalen van een hogere productie en kwaliteit. Duurzaamheid staat ook centraal. Het doel is dat de opbrengst per hectare omhoog gaat tegen dezelfde kosten (IRS, 2019; Tijink, 2019).

1.1.3 Kernwaarden

Wat belangrijk voor IRS is dat zij ondanks alle ontwikkelingen in de teelt zoals, ziekten, plagen en weersomstandigheden objectieve informatie geven over de suikerbietenteelt. Rondom de teelt zijn veel adviezen waarin commerciële doeleinden doorheen zijn

verweven, waardoor betrouwbaarheid en objectiviteit is belangrijk. IRS is een onafhankelijke stichting die artikelen schrijft gebaseerd op de wetenschap. Daarbij is betrouwbaarheid en objectiviteit zeer belangrijk. Andere kernwaarden zijn degelijk, gedegen, meedenken, proactief zijn, dus niet achter de feiten aanlopen. De berichtgeving is dus actueel. De berichten van het IRS zijn er om de telers in de teelt vooruit te helpen (Tijink, 2019).

1.1.4 Kernactiviteiten

De kerntaken van deze onafhankelijke organisatie zijn onderzoek, voorlichting en professionele dienstverlening aan vooral de suikerindustrie en de bietentelers. Op het bietengeld wat de telers krijgen wordt een bepaald bedrag ingehouden wat naar IRS gaat. Telers betalen eigenlijk IRS, daarom is het belangrijk dat IRS ook met relevante onderzoeken, informatie en adviezen komt om zo de suikerbietensector te optimaliseren. Onderzoek naar bepaalde ziekten en plagen in de suikerbietenteelt is belangrijk, zo kunnen op tijd ziekten en plagen waargenomen, behandeld en misschien wel voorkomen worden. Gedegen en adequaat onderzoek is nodig om snel op actuele situaties in te kunnen spelen. Diensten waar IRS zich mee bezig houdt zijn de bladschimmelwaarschuwingsdienst, controle op actieve stoffen in pillenzaad, diagnostiek, het keuren van zaaischijven, cichorei onderzoek en advies, de verzaaibaarheid, en de vorstwaarschuwingsdienst (IRS, 2019).

1.1.5 Huidige communicatie

De huidige communicatie die IRS inzet is zowel online als offline. Belangrijke kanalen zijn: De website, apps/applicaties, e-mail, Twitter, persoonlijk contact en print, zoals posters en flyers. In ‘Bijlage 3: Huidige IRS-communicatie’ is de volledig huidige communicatie van IRS te lezen. Er is onderscheid gemaakt tussen communicatie die bestemd is voor de telers en communicatie die bestemd is voor de adviseurs.
Er is op het moment geen specifieke communicatiestrategie of marketing strategie aanwezig en in de toekomst heeft IRS op het gebied van communicatie geen echte communicatiedoelen. IRS wil wel aan de hand van dit onderzoek de communicatie richting de doelgroepen waar nodig verbeteren. In ‘Bijlage 4: Business Model Canvas’ is de organisatie IRS uiteengezet, waarbij de key partners, kernactiviteiten, key resources, de waard propositie, klantrelaties, klantsegmenten, kostenstructuren en inkomstenstormen uitgebreider zijn beschreven (Maassen, persoonlijke communicatie, 2019; Naaktgeboren, 2019).

1.2 Externe analyse

In paragraaf 1.2 wordt de externe analyse beschreven aan de hand van de DESTEP. Verder worden trends en ontwikkelingen in de branche en op het gebied van communicatie toegelicht. Er wordt uitgelegd wat voor invloed de trends op dit communicatievraagstuk hebben. Als laatste wordt de stakeholderanalyse beschreven.

1.2.1 DESTEP

Kansen en bedreigingen worden door middel van de DESTEP-analyse in beeld gebracht.

Demografisch

Sinds 2016 is het aantal akkerbouw bedrijven constant gebleven, namelijk 18.000 bedrijven, daarvan telen 7.500 telers suikerbieten. De suikerbietentelers gebruiken wel meer hectare voor de suikerbieten ten opzichten van 2016. In 2016 werd er 477 hectare gebruikt, in 2017 521 hectare en in 2018 519 hectare (Suiker Unie,

2019; CBS, 2019). In Nederland houdt 29% van alle agrarische bedrijven zich bezig met Akkerbouw. Onder akkerbouw vallen suikerbieten, cichorei, aardappelen, granen, groenten en ook de bloementeelt (Rijkers, 2019). Het gemiddelde inkomen van een akkerbouwer is tussen de €1500,- en €2400,- bruto (Mijnzzp, 2019). Van alle telers is het grootste deel tussen de 45 en 65 jaar oud, namelijk 63,4%. De leeftijdsverdeling in 2016 van alle telers is al volgt: Tot 25 jaar 0,3%, 25 tot 35 jaar 3,3%, 25 tot 45 jaar 13,6%, 45 tot 55 jaar 34,1%, 55 tot 65 jaar 29,3%, 65 tot 75 jaar 15%, 75 jaar en ouder 4,5%. Het grootste deel van de telers is dus tussen de 45 en 65 jaar oud. (CBS, 2017). Dit betekent dat de communicatie van IRS vooral bij de wensen en behoefte van deze doelgroep moet aansluiten en dit onderzoek onder 7500 telers gehouden zal worden.

Economisch

De opbrengst van suikerbieten is in 2018 €6.508.142,- en in 2017 €7.959.266,- Dat is in 2018 dus 5,8% minder dan het jaar daarvoor (CBS, 2019). Ten opzichten van de vorige jaren neemt de suikerbietenprijs per 100 kg af. In 2013 was dat nog €6 , in 2014 €5 , in 2015 € 4 en in 2018 daalde dat naar €3. Het aantal kg per hectare neemt ook af. In 2017 was het 92.355kg/ha en in 2018 nog maar 75.680kg/ha. De gemiddelde opbrengst is daarmee ook sterk gedaald. In 2017 was het €42.000 en in 2018 is dat nog maar net iets meer dan de helft, namelijk €27.200.
De werkgelegenheid in de akkerbouw is ten opzichte van 2015 in 2016 gestegen. 2016 Is ook het jaar waar de laatst bekende cijfers van zijn. 2015 Was de werkgelegenheid 237.000 en in 2016 249.000 (Wageningen University & research, 2019). Wel is er een personeelstekort bij 1 op de 5 organisaties. De werkgelegenheid groeit, terwijl de krapte op de arbeidsmarkt ook toe neemt (Rijkers, 2019).

Het vertrouwen in de akkerbouw gaat omlaag. De toekomstverwachting was in het 4e kwartaal van 2015 nog 16.7 index en in het 4e kwartaal van 2018 nog maar 2.1 index. Het Agro vertrouwen index was in het 4e kwartaal van 2015 21.8 index en in het 4e kwartaal van 2018 nog maar 10.6 index. De conjunctuur index (van de komende 12 maanden) was in het 4e kwartaal van 2015 2.0 index en in het 4e kwartaal van 2018 conjunctuur index gedaald naar -5.0 index (Wageningen University & research, 2019). Het percentage ziekteverzuim is in de landbouw het laagste van alle sectoren. In het geval van ziekteverzuim gaat het over ongeveer de helft over lichamelijke klachten (Rijkers, 2019).
Het vertrouwen in de akkerbouw gaat omlaag en door het personeel te kort wordt het bestaan van de suikerbietenteler hierdoor onzeker. IRS kan door middel van een nieuwe communicatiestrategie de teler meer ondersteunen. De IRS-adviezen zullen goed naar de doelgroepen gecommuniceerd moet worden om te voorkomen dat de bietenprijs nog verder daalt.

Sociaal-cultureel

Akkerbouwers zijn vaak zelfstandige ondernemers. Tijdens piekperioden wordt er gebruik gemaakt van flexibel arbeidskrachten. Steeds vaker worden flexibele arbeidskrachten ingezet (Rijkers, 2019).
Er zijn steeds minder mensen die willen werken in de landbouw. De realiteit is heel anders dan het romantische beeld die buitenstanders hebben bij deze sector. Het leven van een agrariër is zeer divers. In de drukste periode is een boer van ’s ochtends vroeg

tot soms wel 12 uur ‘s avonds op het land. Het is erg hard werken voor weinig geld. Op producten zijn de marges ook minimaal. Het aantal bedrijven neemt daardoor sterk af. De bedrijven die overblijven groeien dan wel weer (Daalhof, 2016). Het aantal faillissementen neemt wel af. In 2017 waren het twee akkerbouwbedrijven en in 2018 was het één akkerbouwbedrijf (CBS, 2019). In de communicatie van IRS zal er reken gehouden moeten worden met het momenten waarop IRS de teler kan bereiken. In dit onderzoek wordt onderzocht op welke manier de teler het beste bereikt kan worden als hij heel de dag druk in het veld bezig is en hoe hij het liefste informatie ontvangt.

Technologisch

Door innovaties zoals, GPS-systemen, sensoren en drones kan Nederland meer kwaliteit leveren in de akkerbouw (Rijkers, 2019). Nederland heeft in de landbouw al sterke technologische kennis, betrokken partijen hierbij zijn Dienst Landbouwkundig Onderzoek en Wageningen Universiteit. De ontwikkeling van deze technologische innovaties kost wel veel tijd en heeft financiering nodig. In de toekomst wordt robotisering verwacht. Er zullen dan nieuwe teeltsystemen komen, zoals intercropping (verschillende gewassen naast elkaar in rijen) of patching (verschillende gewassen in een veld op een akker) (Daalhof, 2016). IRS kan in de communicatie hierop inspelen en berichten schrijven over nieuwe technologische ontwikkelingen in de landbouw.

Ecologisch

Er is in de akkerbouwsector een zware milieudruk door het veelvuldig gebruik van meststoffen, water, gewasbeschermingsmiddelen en energie per hectare. Wanneer dit teveel gebruikt wordt zal de kwaliteit van het water, de lucht en de bodem aangetast worden. Natuurlijke vijanden verdwijnen en het aantal ziekten en plagen neemt toe. Er is veel vraag naar milieuvriendelijkere oplossingen in de akkerbouw. Om verspilling en vervuiling te verminderen zijn nieuwe productie- en verwerkingsmethoden nodig.

Het is lastig om duurzamere landbouwmethoden te ontwikkelen door de volgende factoren: Er is nog onvoldoende inzicht in technieken en methoden, gebrek aan kennis, het begrip duurzaamheid wordt door boeren als consumenten anders opgevat, onvoldoende financiële capaciteit van een boer om nieuwe innovaties aan te schaffen en daarnaast is er niet duidelijk wat de financiële gevolgen zijn van duurzamere landbouwmethoden. Partijen moeten gaan samenwerken om duurzaamheid in de akkerbouwer te ontwikkelen en stimuleren (Wageningen University & research, 2019).

Stichting Veldleeuwerik is goed een voorbeeld van een door de akkerbouwsector opgezet initiatief om de duurzame productie en biologische teelt te helpen. Het nieuwe Europese landbouwbeleid stelt vergroening van de landbouw centraal. Telers kunnen dan kiezen voor standaard vergroeningsmaatregel, dus jaarlijks wisselen van gewas of voor een duurzamere werkwijze. Bij deze duurzamere werkwijze werken telers met certificaten, alleen gecertificeerde biologische bedrijven hebben recht op een vergroeningspremie (Rijkers, 2019).

Het klimaat over de hele wereld blijft veranderen. In 2018 hebben wereldwijd 430 weerstations een warmte record gesignaleerd en 40 weerstations een kouderecord. Uit deze scheve verhouding blijkt dat de aarde opwarmt. Afgelopen zomer in Nederland was ook

extreem droog en warm. Dit kwam de akkerbouw niet ten goede. Gewassen brachten door de extreme droogte minder op (Wong, 2019). Dit soort ecologische gebeurtenissen hebben veel invloed op de suikerbietenteelt. IRS zal dan ook op tijd adviezen omtrent deze gebeurtenissen naar de telers moeten communiceren om opbrengstverlies te voorkomen.

Politiek-juridisch

De (Europese) wet- en regelgeving legt een zware last op de agrarische sector. Per september 2017 is het suikerquotum in de EU afgeschaft. Hierdoor kan het areaal suikerbieten groeien tot wel 14% in Nederland. Dit betekent wel dat de prijs per 100 kg onzeker blijft. Daarnaast concurreert Nederland nu niet meer met alleen maar landen binnen de EU. De concurrentie is nu wereldwijd. Hierdoor concurreert de suikerbiet met rietsuiker (Buijs, 2017). In 2018 is abrupt besloten dat er een verbod geldt op neonicotinoïden wegens hoge bijensterfte. Er gold een opgebruiktermijn van zes maanden. In die zes maanden hebben telers geen alternatief (Animalstoday, 2018). Voor telers is dit verbod goed te voelen, in dit voorjaar is er in de bietenteelt veel meer last van aantasting door springstaarten en andere insecten. Dit komt door het verbod op neonicotinoïden clothianidin, imidacloprid en thiamethoxam. De landbouw heeft geen vrijstelling hiervoor gekregen. Dit betekende dus dat suikerbietenzaad niet meer met neonicotinoïden gecoat mocht worden. In de toekomst is de kans groot dat er meer insecticiden verboden worden (Engwerda , 2019). Deze wet- en regelgevingen hebben een grote impact op de suikerbietenteelt en staan een hogere suikeropbrengst in de weg. IRS zal onderzoek moeten door naar oplossingen of alternatieven en deze tijdig richting de suikerbietentelers communiceren zodat zij zo goed mogelijk ondersteunt worden.

1.2.2 Trends in de branche en communicatie

Er zijn veel trends die zich afspelen zowel op het communicatievakgebied als in de agrarische sector.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)

Bedrijven of merken met een duidelijk sociaal doel of why hebben een positief effect op de maatschappij. Het merkverhaal van een bedrijf is dan ook veel aantrekkelijker voor free publicity (Adformatie, 2019). Bedrijven die alleen MVO handelen vanuit winstoogmerk of om zo goodwill te krijgen worden anno 2019 niet meer geaccepteerd. Greenwashing* wordt ook door journalisten afgestraft. Een bedrijf moet maatschappelijk verantwoord ondernemen echt om een betere bijdrage aan de maatschappij te leveren (Hoogkamer, 2019). Dit verklaart ook de ecologische en politiek-juridische onderdelen in de DESTEP, er is veel aandacht voor milieu en duurzaamheid. Burgers en journalisten bekritiseren nu telers op hun werkwijze en op het gebruik van gewasbescherming.

Media

Het meest vertrouwen hebben mensen in nieuws via kranten, tv of radio. Het vertrouwen in social media kanalen zoals Instagram en Facebook is lager. Dit komt ook door de privacy schending van Facebook in 2018 en hoe zij met privégegevens om zijn gegaan (Hoogkamer, 2019). In dit onderzoek wordt uitgezocht of de doelgroepen daadwerkelijk liever nieuws via een krant of tijdschrift ontvangen dan via social media.
Agrio ziet dat de trend is dat nieuwsbrieven en websites steeds

vaker via de mobiel worden gelezen. Een perfect werkende website op een mobiele devices is dan ook een vereiste. Het gebruik van de mobiel is zelfs gegroeid met 50% van het totaal in bepaalde gevallen. Akkerbouwers zijn voor 49% mobiel. Dit is dan ook enorm gegroeid in 2018 was dat nog 30% en in 2019 dus 49%. De verandering zit vooral van desktop naar mobiel. Tablet blijft rond de 10%. Gebruikers via de mobiel zitten wel minder lang op een pagina dan een desktopgebruiker, een desktopgebruiker bekijkt ook meer pagina's. Wel is de sessieduur in 2019 hoger dan die in 2018. Het wennen aan de mobiel gaat dus steeds beter om via de telefoon informatie te verzamelen. In de agrarische sector heeft ongeveer 65% voorkeur voor Android boven iOS (Hammerman, 2019). Uit onderzoek van Boerderij blijkt dat gemiddeld 91,5% van de boeren een smartphone heeft. Vooral de oudere doelgroep heeft geen smartphone. Zij hebben soms helemaal niks of een gewoon mobieltje. Deze minderheid wil zijn of haar gewone mobieltje ook niet inruilen voor een smartphone, zij zien daar de meerwaarde niet van in. Jongeren hebben 100%, dus allemaal, een smartphone en van de 65-plussers 86%. Ouderen gebruiken hun smartphone vooral voor zakelijk gebruik en jongeren vooral voor privé gebruik. Privé wordt veel gefacebookt en geappt. De meerderheid gebruik de smartphone zowel zakelijk als privé. Vooral jongeren hebben ontzettend veel apps op de smartphone staan. Het bereik van de wifi of 4G wordt ook steeds beter (Boerderij, 2017).
Smartphone gebruik neemt toe, terwijl laptop gebruik afneemt bij digitieners. In 2017 was het laptopgebruik nog 90% en in 2018 is dat 84%. Het telefoongebruik blijft rond de 95%. Daarnaast neemt het aantal video's die op de telefoon gekeken worden extreem toe. Van 8% in 2013 naar 45% in 2018 (Van Hall, 2018). In dit onderzoek worden deze trends en het smartphone gebruik verder onderzocht door middel van fieldresearch.

Creatief design op de website neemt weer toe. In 2019 zullen websites zich weer meer van elkaar gaan onderscheiden en met creatieve designs komen. Vroeger waren websites erg sober en later in het Hyves tijdperk werden websites veel drukker en werd er gewerkt met gifjes. Tegenwoordig zijn websites overzichtelijker en rustiger. In de toekomst gaat er juiste een mix komen van conformiteit en creativiteit (Van Hall, 2018). In dit onderzoek zal onderzocht worden of de doelgroepen van IRS verbeteringen hebben omtrent de inhoud en opmaak van de website van IRS.

Technologische ontwikkelingen

Innovatieve technologie beïnvloedt de communicatie en wordt ingezet om beter met de doelgroep te communiceren. De boodschap kan beter bij de doelgroep gebracht worden en zal beter blijven hangen (Adformatie, 2019). Door technologische ontwikkelingen kunnen bedrijven nog beter inspelen op individuele behoeftes en gedrag van de doelgroep. Deze trend wordt ook wel 'continue on the spot en continue close by' genoemd. Daarnaast is er een doorontwikkeling van tekst naar beeld naar beleving. Het overbrengen van de boodschap van een bedrijf op de doelgroep en de impact van de boodschap wordt hierdoor versterkt. Het overbrengen van de boodschap is afhankelijk van beleving en beeld. Virtual en Augment Reality is daarbij een toepassingsmogelijkheid. Er is een enorme hoeveelheid informatie die iemand ontvangt. Voor een bedrijf is het belangrijk om dan op te vallen en onderscheidend te blijven. Technologieën bieden daarin dus een mogelijkheid (Logeion, 2019). Voor dit onderzoek betekent dit dat er onderzocht

moet worden of de doelgroepen van IRS ook individuele wensen en behoeften hebben. Zo ja, wat deze dan zijn. Verder kan er onderzocht worden of de doelgroepen ook graag meer informatie in de vorm van beeldmateriaal ontvangen, waarbij belevenis belangrijk is.

Trends in de landbouw

- Een groot areaal hoeft niet altijd beter te zijn, schaalvergroting is niet van zelfsprekend en hoeft niet meer op te leveren in verhouding tot de kosten. Schaalvergroting is ook met digitalisering en automatisering.
- De groeiende kritiek op de boeren, boeren hebben steeds minder controle op wat er gebeurt en wat er wordt beslist vanuit de EU, daarnaast helpt de publieke opinie ook niet.
- Meer focus op kringloop, producten hergebruiken en elk bestandsdeel van een product wordt ergens voor gebruikt, duurzaam omgaan met producten dus.
- Krappere arbeidsmarkt, minder werknemers voor op het land die een teler kan inhuren voor bijvoorbeeld handmatig onkruid verwijderen. Voor loonwerkers betekent het ook dat een loonwerker wel een machine heeft om te verhuren, maar geen chauffeur. Het zijn vaak machines waar gespecialiseerde chauffeurs op rijden.
- Gezondheid is heel belangrijk aan het worden, welke middelen zijn wel of niet schadelijk voor de gezondheid
- Gewasbescherming vergroent dan ook, onkruidbestrijding wordt bijvoorbeeld meer mechanisch dan chemisch. Dit komt ook door het klimaatbeleid, dat is duidelijk voelbaar.
- Digitalisering gaat niet soepel. Er zijn veel telers die er geen interesse in hebben, het niet snappen of er simpel weg geen geld voor hebben. Ook de ontwikkeling van een robot die aardappelopslag weg moet spuiten werkt nog niet naar behoren, 40% van de bieten worden dan alsnog weggespoten. De meeste boeren kijken de kat uit de boom, de hoop is op Millennials gefocust dat zij meer gaan digitaliseren omdat zij ook ‘digital natives’ zijn, dus mensen die opgegroeid zijn met technologieën.
- Er is een concentratie in de zaadbusiness, er zijn steeds minder zaadrassen met een bepaalde coating die zijn toegestaan, meestal is zaad maar één jaar te gebruiken, want het jaar daarna is het verboden.
- Teler wordt een water-manager: preventieve sleuven graven, drainage, beregening benutten, water vasthouden door middel van stuwing en dat later gebruiken om te beregenen. Vooral in juli en augustus is water heel belangrijk voor de bieten en de opbrengst.
- Het wantrouwen tussen boer en burger neemt toe. De klimaateisen worden steeds strenger en in de toekomst is nog onzeker wat voor gevolgen dat heeft voor de landbouw. Politici zetten de laatste tijd wetenschap in om hun standpunt te legitimeren. Hierdoor ontstaat er twijfel of instituten, zoals bijvoorbeeld Universiteit Wageningen, nog wel onafhankelijk zijn en of zij niet een politieke agenda hebben. Wetenschap moet zuiver en integer zijn. In 2018 is Stichting Agrifacts opgericht en die bestrijdt informatie in de landbouw die niet klopt. Burgers zoeken zelf ook naar antwoorden in de landbouw en gaan zich overal in mengen, ook zij hebben hun twijfels bij de wetenschappelijke instituten. Mensen willen ook graag kant en klare antwoorden en die kan de wetenschap niet geven, dan ontstaat er onvrede en dat groeit dan. Veel telers hebben te maken met een ingrijpend beleid die is

gebaseerd op de wetenschap. Dat de landbouw zo erg onderzocht wordt heeft te maken met de gezondheid, mensen willen steeds gezonder leven en gezondere voeding, willen weten waar alles vandaan komt. De afstand tussen producent en consument zorgt voor onbegrip (Boerderij, 2019).

- Vooral export georiënteerd worden er veel meer en intensiever geproduceerd op een relatief kleiner areaal.
- Akkerbouwgrond is nu erg duur.
- Er wordt gezocht naar oplossingsrichtingen in de landbouw die passen bij het klimaatbeleid.
- Het Europese landbouwbeleid GLB wordt omgegooid in de toekomst gaat geïnvesteerd worden in bedrijfsopvolging en de natuur (Rabobank, 2019). Deze trends worden in dit onderzoek meegenomen en er wordt onderzocht naar wat voor inhoudelijke informatie de doelgroepen behoefte hebben.

1.2.3 Stakeholdersanalyse

In deze paragraaf worden de stakeholders van IRS toegelicht. Stakeholders kunnen partners van IRS zijn of partijen waar IRS rekening mee moet houden. De stakeholders zijn in onderstaand schema opgesplitst in primaire- en secundaire stakeholders.

Stakeholders van IRS	
Primaire stakeholders	Telers, voorlichters/adviseurs, Cosun en Suiker Unie.
Secundaire stakeholders	EU, ministerie, Sensus, zaadleveranciers en de media.

Schema 1. *Stakeholders IRS* (Maassen, persoonlijke communicatie, 2019; IRS, 2019).

Het belang die stakeholders bij IRS hebben wordt in schema 2 hieronder uitgelegd.

Belangen van de stakeholders	
Stakeholder	**Belangen**
Telers	IRS is er voor de telers om hen en de bietenteelt te helpen, zonder telers ook geen suikerbietenteelt.
Adviseurs/ voorlichters	Werken samen met IRS om adviezen over de suikerbietenteelt te verspreiden en ervoor te zorgen dat de informatie bij de telers komt.
Cosun	Zorgt voor 70% van het budget van IRS.
Suiker Unie	Werkt samen met IRS en gebruikt adviezen voor de suikerbietenteelt.
EU	Bepaalt regels en wetgeving i.v.m. suikerquotum/concurrentie wereldwijd.
Ministerie	Bepaalt regels en wetgeving i.v.m. met onder andere milieu eisen.
Sensus	Werkt samen met IRS en gebruikt adviezen voor cichorei.
Zaadleveranciers	Gebruiken adviezen van IRS, proberen hun zaad te verkopen.
Media	Brengt boodschappen van IRS naar buiten, maar beïnvloed ook de mening van de burgers door selectief informatie over de teelt naar buiten te brengen.

Schema 2. *Belang van stakeholders bij IRS* (Maassen, persoonlijke communicatie, 2019; IRS, 2019).

In schema 3 hieronder weergeven wordt de mate van belang van een stakeholder en de invloed van en stakeholder op IRS weergegeven. Wanneer een stakeholder laag belang heeft, maar een hoge invloed op IRS. Dan is het een 'beïnvloeder' en moet die tevreden gehouden worden. Bij een hoog belang en hoge invloed dan is die stakeholder een 'belangrijke speler' en moet die vertroetelt worden. Bij lage invloed en laag belang is het een 'toeschouwer' en heeft deze stakeholder weinig aandacht nodig. Bij een lage invloed en hoog belang is de stakeholder een 'belanghebbende' en zal hij op de hoogte gehouden moeten worden (Schuurmans, 2016).

	Belang				
Invloed		**Laag**	**Matig**	**Hoog**	**Zeer hoog**
	Zeer hoog		EU, Ministerie		Telers, Cosun, Suiker Unie, Adviseurs/ voorlichters
	Hoog		Media		
	Matig		Sensus	Zaadlever anciers	
	Laag				

Schema 3. *Belang van stakeholders en invloed van stakeholders op IRS* (Maassen, persoonlijke communicatie, 2019; IRS, 2019).

Naast stakeholders heeft IRS geen fysieke concurrenten, zoals andere organisaties. IRS is een onafhankelijke stichting en concurreert dan ook niet met andere organisaties.
Wel zijn er andere bedrijven die onderzoek doen naar de suikerbieten. De andere bedrijven zijn:
- Delphy
- Wageningen Universiteit
- Handelsbedrijven die groter worden en daardoor zelf onderzoek doen (adviseurs).
- Crop Solutions
- Proeftuin Zwaagdijk
- Zaadleveranciers

IRS heeft wel concurrentie met andere gewassen. Een teler heeft een perceel en op een perceel heeft een teler maar bepaalde aantal ruimte. Hij gaat dan kiezen welke gewassen erop komen. Een teler kan voor andere gewassen kiezen als deze winstgevender dan suikerbieten blijken te zijn. Dan kan IRS ook geen advies meer aan deze telers geven. Als alle telers stoppen met het verbouwen van suikerbieten dan zal IRS op lange termijn ook stoppen met bestaan. Het telen van suikerbieten moet wel aantrekkelijk blijven of gemaakt worden, echter door de verandering in de teelt blijft dit in een uitdaging. IRS heeft ook te maken met andere erfbetreders met andere belangen, zoals een verkoper die gewasbescherming verkoopt. Voor IRS is het dan niet altijd even gemakkelijk om haar adviezen aan te prijzen.

1.3 Inzichten

IRS is een onafhankelijke stichting en ondersteunt telers omtrent de suikerbietenteelt om te zorgen voor een optimale suikeropbrengst.

IRS bestaat uit een klein en gespecialiseerd team. Een toekomstige communicatiestrategie mag dan ook niet te veel manuren in beslag nemen. IRS werkt niet met bepaalde systemen wat betreft de communicatie en heeft op dit moment geen specifieke strategie of doelen. De huidige communicatie bestaat uit verschillende online en offline kanalen. In dit onderzoek wordt onderzocht naar welke kanalen de doelgroepen behoefte hebben.
Kernwaarden van IRS zijn betrouwbaarheid, objectiviteit, onafhankelijkheid en proactief zijn. Onderzoek, voorlichting en professionele dienstverlening aan de suikerindustrie en de bietentelers zijn kerntaken van IRS. Fysieke concurrentie heeft IRS niet, maar IRS moet wel de teelt aantrekkelijk houden en maken zodat telers nog wel suikerbieten gaan telen. Verder is IRS afhankelijk van de volgende stakeholders: Telers, Cosun, Suiker Unie, Adviseurs/voorlichters. Beslissingen van de EU hebben sterke invloed op de telers, hierin kan IRS een goede ondersteunde rol bieden.

Belangrijke trends zijn vooral de technologische ontwikkelingen zowel in de sector als op communicatiegebied. Opvallend is dat het smartphone gebruik flink toeneemt, ook onder de akkerbouwers. De ecologische trends/gebeurtenissen en de wet- en regelgevingen hebben een grote impact op de suikerbietenteelt. Uit de DESTEP en uit de gevonden trends blijkt dat dit onderzoek onder 7500 telers gehouden zal worden. Er zal onderzocht worden welke (individuele) wensen en behoefte de doelgroepen hebben, betreft de informatie voorziening rondom de bietenteelt. Dus wat voor soort inhoudelijke informatie zij willen ontvangen, op welke manier en op welk moment zij die informatie willen ontvangen. Met het einddoel om een hogere suikeropbrengst te bereiken.

HOOFDSTUK 2: DOELGROEP ANALYSE



2.1 De suikerbietentelers

IRS heeft twee doelgroepen namelijk de suikerbietentelers en de adviseurs/voorlichters. In 2.1 wordt ingegaan op de doelgroep de suikerbietentelers.

2.1.1 Totale omvang suikerbietentelers

De grootste doelgroep van IRS zijn de suikerbietentelers. In totaal zijn er in Nederland rond de 7500 suikerbietentelers. Die doelgroep loopt heel erg uiteen zowel wat betreft de leeftijd als de woonplaats als het gebruik van middelen/kanalen.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt fieldresearch, enquêtes en diepte-interviews zijn de onderzoeksmethoden. De enquête om meer over de doelgroep suikerbietentelers te weten te komen is verstuurd naar 7000 telers. Daarnaast zijn er 7 diepte-interviews onder de telers gehouden.

Uit het veldonderzoek blijken de verschillende leeftijdscategorieën:
Jonger dan 20 jaar = 0,14%
20 tot 30 jaar = 2,59%
30 tot 40 jaar = 12,26%
40 tot 50 jaar = 18,94%
50 tot 60 jaar = 38,42%
60 tot 70 jaar = 21,12%
Ouder dan 70 jaar = 6,54%
Duidelijk is dat 40 tot 70 jaar bijna de gehele doelgroep vormt.

Van deze doelgroep is de verhouding man/vrouw:
Man = 94,01%
Vrouw = 5,99%

Er zijn dus erg weinig vrouwen die teler zijn en die deel hebben genomen aan dit onderzoek.
Verder woont het aantal respondenten verspreid over heel Nederland.

Onder ongeveer 7000 telers is dit veldonderzoek gehouden. Van de 7500 telers gaven 500 telers aan dat zij alleen maar informatie via de post willen ontvangen, van hen zijn dan ook geen e-mailadressen beschikbaar en dus ook geen resultaten vanuit de enquête beschikbaar. De enquête is verstuurd door Suiker Unie, omdat zij alle adressen van alle telers bezitten. In overleg met Suiker Unie is er dan ook besloten om niet 500 papieren enquêtes te versturen. Dit zou simpel weg te veel kosten en waarschijnlijk weinig resultaat opleveren. Wel is van deze doelgroep bekent dat zij echt alleen maar informatie via de post willen ontvangen en dus ook geen gebruik maken van de website of smartphone. Deze telers zijn ook 60 jaar en ouder.

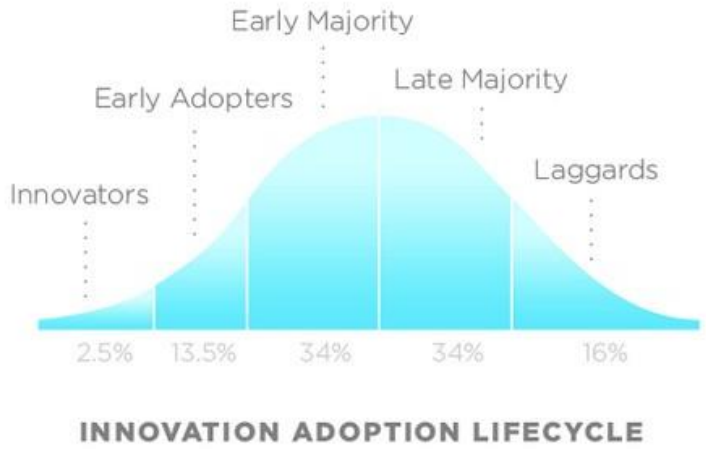
2.1.2 Segmentatie suikerbietentelers

Wanneer een doelgroep te groot is kan deze gesegmenteerd worden. Segmenteren houdt in het onderverdelen van de doelgroep. Met de volgende segmentcriteria moet rekening gehouden worden: Bereikbaar, meetbaar, homogeen en doelgroep grootte. De segmenten mogen niet te klein worden dan verdwijnt het positieve effect van segmenteren. Een doelgroep kan gesegmenteerd worden op basis van de volgende criteria:

Geografisch (land, plaats, gemeente), demografisch (geslacht, leeftijd, religie, land van herkomst), psychografisch (interesses, opinies, levenshouding), socio-economisch (beroep, opleiding, inkomen, sociale klasse), gedrag (koop- en gebruiksgedrag), levenscyclus (vrijgezel, getrouwd, getrouwd met kinderen) of koopmotivatie (waarom men een product koopt) (Diepeveen, 2019).

Innovation adoption lifecycle

Een model die ingezet kan worden om de doelgroep te segmenteren is de adoption lifecycle, te zien in figuur 1. Dit figuur geeft aan hoe snel iemand een nieuw product overneemt en in welke mate een persoon open staat om iets nieuws te proberen of verandering te accepteren.



Figuur 1. *Innovation adoption lifecycle* (Interaction Design Foundation, 2018).

Innovators zijn de eerste mensen die een nieuw product of idee proberen. Ze zijn van nature risiconemers en ze zijn zich ervan bewust dat nieuwe producten of ideeën risico's met zich meenemen en dus niet altijd even goed zullen werken. Ze hebben vaak ook meer geld te besteden omdat het aanschaffen van steeds de nieuwste producten veel geld kost.

Early adopters: Zijn vaak de meest invloedrijke mensen en zijn een thought leadership voor andere adopters. Zijn vaak actief op social media en schrijven snel beoordelingen. Willen graag iets meer informatie over een product of idee voordat ze het aanschaffen of gebruiken, nemen wel risico's maar niet te veel.

Early majority: Dit is de vroegere meerderheid, zij kopen het product of doen pas mee met een idee wanneer het massaal op de markt komt. Gaan uit van de gebruikservaring van anderen en wanneer die positief is dan willen zij ook het product gebruiken of deelnemen aan het idee. Ze nemen niet graag risico's.

Late majority: Ze zijn vrij sceptisch over een nieuw product of idee. Ze zijn zeer risicomijdend en willen alleen een product aanschaffen of deelnemen aan een idee wanneer het echt goed en waardevol is.

Laggards: Zij zijn de laatste die een nieuw product of idee proberen. Zij hechten waarden aan traditionele producten en werkwijzen. Ze houden niet van veranderingen en risico's. Vaak zijn dit ook oudere mensen (Interaction Design Foundation, 2018).

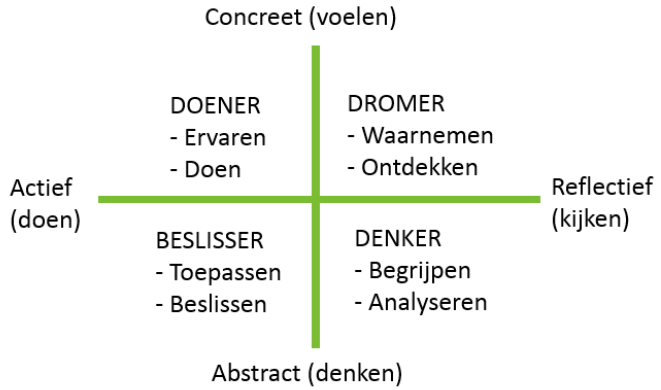
De doelgroep van IRS zal veel late majority en laggards hebben gezien de gemiddelde leeftijd en hun bereidheid om te veranderen. De communicatiestrategie moet duidelijk meerwaarde hebben voor de doelgroep anders gaan zij het concept niet gebruiken. Dit betekent dus ook dat het concept van IRS niet te vernieuwend en hip moet zijn. Als de hele website omgegooid wordt dan is de

website voor de telers net meer gebruiksvriendelijk. Zij weten namelijk niet meer waar zij bepaalde zaken kunnen vinden. Een teler wil snel informatie over een bepaald probleem kunnen vinden, kan dit niet dan wordt het ervaren als een frustratie. Dit blijkt uit zowel de enquête als de diepte-interview resultaten.

Leerstijlen KOLB

De doelgroep kan ook gesegmenteerd worden aan de hand van de vier verschillende leerstijlen van KOLB. Wanneer iemand een voorkeur heeft voor een bepaalde leerstijl betekent dit nog niet dat zij andere leerstijlen niet gebruiken. Ervaring en kennis die wordt opgedaan wordt omgezet in vaardigheden, gedrag en kennis. Ook wel competenties genoemd. Hoe beter een IRS-advies overgebracht wordt op de manier waarop de doelgroep het snelste leert, des te sneller de competenties van de doelgroep groeien en dit zorgt er uiteindelijk voor dat IRS-adviezen door telers in het veld goed toegepast worden en de suikeropbrengst omhoog gaat.
De vier leerstijlen zijn:
- Doener: Gericht op nieuwe ervaringen.
- Dromer: De reviewer/observeerder.
- Denker: De theoreticus/analist.
- Beslisser: De toepasser.

In figuur 2. hiernaast is te zien op welke manier een bepaalde leerstijl leert. De horizontale-as geeft aan hoe iemand een taak benadert en de verticale-as hoe iemand omgaat met wat hij waarneemt. Een leerstijl betekent dat iemand een voorkeur heeft voor twee bepaalde manieren van leren. Zoals bijvoorbeeld de dromer die leert het beste als hij waarneemt en ontdekt (Testcentrum Groei, z.d.).



Figuur 2. KOLB (Testcentrum Groei, z.d.).

Tijdens het veldonderzoek zijn de verschillende leerstijlen onderzocht. Er is niet expliciet gevraagd of iemand graag waarneemt en ontdekt of juist graag toepast en beslist, maar deze kenmerken van de leerstijlen zijn door vertaald naar middelen gebruik. Dus of iemand liever een hele lange tekst leest (begrijpen) of liever informatie krijgt door middel van een workshop (toepassen). Op deze manier wordt het uiteindelijke advies aan IRS ook concreter en duidelijker welke middelen er wanneer het beste ingezet kunnen worden.

Uit het veldonderzoek blijkt dat de doelgroep suikerbietentelers op te delen is in drie segmenten. Met de doelgroep die alleen maar post wil ontvangen zijn er dus 4 segmenten.

De vier segmenten zijn geworden :
1. 20 - 40 jaar (15,15% van de totale doelgroep): Deze doelgroep wil graag online informatie, maakt veel gebruik van de smartphone en van social media, zaken mogen niet te veel tijd kosten, houdt van

veel foto's en video's en vindt duurzaamheid belangrijk (early adopters/ early majority).
2. 40 – 60 jaar (57,36% van de totale doelgroep):
Wil graag aan de hand van foto's en korte teksten insecten in het veld kunnen herkennen, gebruikt de smartphone veel, houdt van persoonlijk contact en ontvangst graag waarschuwingen. (early majority).
3. 60 - ouder dan 70 jaar (27,66% van de totale doelgroep).
Wil directer en persoonlijker contact, houdt van bijeenkomsten of een praktijkdag, ontvangt graag informatie op papier, maar staat ook wel open voor informatie op de smartphone, mits het niet te moeilijk is (late majority).
4. 60 jaar en ouder die buiten het veldonderzoek viel. Zij willen alleen maar post ontvangen. Hier betalen zij per jaar ook extra voor (laggards). Een uitgebreide beschrijving van de doelgroep segmentatie inclusief de onderzoeksresultaten hiervan zijn te lezen in 'Bijlage 10: Enquête (telers) resultaten -> resultaten per leeftijdscategorie'.

Er is gekozen voor segmenteren op leeftijd, omdat uit onderzoek blijkt dat er een duidelijke correlatie is tussen leeftijd, middelen gebruik en hoe iemand informatie ontvangt. De correlatie is beschreven in 'Bijlage10: Enquête (telers) resultaten -> correlatie leeftijd en gebruik van kanalen/middelen'. Gekeken naar de leerstijlen verschillende alle antwoorden te veel van elkaar om op dat gebied te segmenteren. Wel heeft een bepaald segment dezelfde voorkeur voor op welke manier communicatie geuit wordt. Zo houdt de jonge doelgroep helemaal niet van workshops, omdat dat te veel tijd kost en de 60+ doelgroep houdt dan weer wel van workshops. Opvallend is ook dat de jonge doelgroep meer er voor open staat om nieuwe ideeën over te nemen ten opzichten van de oudere doelgroep. Kijkend naar de doelgroep die alleen maar post wil ontvangen, die wil zo graag mogelijk verandering vermijden dat zij zelfs bereid zijn om jaarlijks meer te betalen zodat zij hun oude gewoontjes (het ontvangen van post) niet op hoeven te geven.

Het concept voor IRS moet gericht zijn op de toekomst, de telers van de leeftijd tot 40 jaar zijn vooral toekomst gericht. Echter is het grootste deel van de doelgroep van IRS tussen de 40 en 70 jaar oud, daarom moeten deze leeftijden zeker meegenomen worden in de ontwikkeling van het concept. Zij vormen de basis en mogen niet vergeten worden.

2.1.3 Persona suikerbietentelers

Wanneer de doelgroep gesegmenteerd is kan er van elk segment een persona gemaakt worden. Een persona is een verzonnen persoon die het segment van de doelgroep representeert. In de persona wordt omschreven waar die persoon van houdt, wat hem frustreert en zijn middelengebruik (Communicatie Kenniscentrum, z.d.).

Er zijn drie persona's van de segmenten 20 – 40 jaar, 40 – 60 jaar en 60 jaar en ouder. Van de doelgroep 60 jaar en ouder, die alleen maar post wil ontvangen, is geen persona gemaakt, omdat daar te weinig veldonderzoek naar is gedaan en er dus ook te weinig gegevens van bekent zijn. Het enige wat bekent is van deze doelgroep is dat zij alle IRS informatie via de post willen ontvangen. Hieronder is in figuur 3 een persona te lezen. Alle drie de persona zijn terug te lezen in 'Bijlage 5: Persona's'.



Biografie
Ik maak veel gebruik van computer, in iets mindere mate de smartphone, lees vaak online vakbladen en lees nog meer papieren vakbladen. Ik zie informatie van IRS via de website, apps op smartphone, applicaties, e-mail, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomsten, opendagen, lezingen. Ik gebruik Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn en WhatsApp voor zakelijk gebruik. Ontvang graag veel foto's en wil graag informatie via een app of WhatsApp.

Houd van:
- Korte teksten met veel beeldmateriaal, het liefste op de telefoon.
- Wil graag foto's om zelf ziekten en plagen beter te kunnen herkennen.
- Ontvang graag waarschuwingen.
- Persoonlijk contact.

"Ik ontvang graag foto's waarmee ik in het veld ziekten en insecten kan herkennen."

Wil graag informatie over:
Informatie over bietenrassen, gewasbescherming, ziekten en plagen. Wil graag actuele informatie en regionaal advies.

Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone, e-mail, Twitter, WhatsApp, SMS en Cosun Magazine.
(Graag) Facebook, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomsten, opendagen, lezingen.

Henk van Dam
Leeftijd: 45 jaar.
Regio: Brabant.
Beroep: Suikerbieten-Teler.

Frustraties:
Ik heb niet graag een workshop. Ik houd niet van lange teksten en vind al snel iets belerend of arrogant overkomen.

Figuur 3. *Persona suikerbietenteler 40-60 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

2.2 De adviseurs/voorlichters

Naast de doelgroep suikerbietentelers heeft IRS ook als doelgroep de adviseurs/voorlichters. Deze doelgroep is de tussenschakel tussen IRS en de telers. Adviseurs/voorlichters geven IRS-adviezen door aan telers, ze hebben dan ook persoonlijk contact met telers. Een adviseur/voorlichter moet wel de juiste informatie overbrengen op de telers. Er mag in dat communicatieproces geen ruis ontstaan, dat kan leiden tot niet correct interpreteren van de IRS-adviezen. Voorlichters kunnen werken bij Suiker Unie, zijn onderdeel van een particulier bedrijf, zoals Delphy of geven product gerelateerde voorlichting.

2.2.1 Totale omvang adviseurs/voorlichters

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van veldonderzoek, de onderzoeksmethode is een enquête. De enquête is verstuurd naar 300 adviseurs/voorlichters.

Uit het veldonderzoek blijken de verschillende leeftijdscategorieën:
Jonger dan 20 jaar 0%
20 tot 30 jaar = 7,89%
30 tot 40 jaar = 10,53%
40 tot 50 jaar = 26,32%
50 tot 60 jaar = 39,47%
60 tot 70 jaar = 15,79%
Ouder dan 70 jaar = 0%
Duidelijk is dat ook hier weer geldt dat 40 tot 70 jaar bijna de gehele doelgroep vormt.
Van deze doelgroep is de verhouding man/vrouw:
Man 97,37%
Vrouw 2,63%

Ook bij deze doelgroep zijn dus erg weinig vrouwen die deel hebben genomen aan dit onderzoek.
Verder woont het aantal respondenten verspreid over heel Nederland.

2.2.2 Segmentatie adviseurs/voorlichters

De doelgroep is gesegmenteerd in drie segmenten. Wederom is deze doelgroep gesegmenteerd aan de hand van de leeftijden. Er is een duidelijke correlatie tussen leeftijd, middelen gebruik en hoe iemand informatie ontvangt. Gekeken naar de leerstijlen verschillende alle antwoorden te veel van elkaar om op dat gebied te segmenteren. Wel heeft een bepaald segment dezelfde voorkeur voor op welke manier communicatie geuit wordt.

De 3 segmenten zijn:
- Persona 20 - 40 jaar (18,42% van de totale doelgroep):
Wil online informatie, houdt wel van persoonlijk contact door middel van workshops en houdt niet van lange tekstberichten en te veel herhaling (early adopters/ early majority).
- Persona 40 – 60 jaar (65,79% van de totale doelgroep):
Vindt persoonlijk contact door middel van workshops fijn, houdt ook van het gebruiken van een app, wil graag informatie ontvangen in korte tekstberichten met veel beeldmateriaal (early majority).
- Persona 60 - 70 jaar (15,79% van de totale doelgroep):
Ziet graag informatie in een video, vindt pushmeldingen relevant, wil online informatie, houdt van persoonlijk contact door middel van workshops en wisselt graag informatie uit (late majority).

2.2.3 Persona adviseurs/voorlichters

Ook van deze doelgroep zijn er persona's gemaakt van de segmenten 20 – 40 jaar, 40 – 60 jaar en 60 jaar en ouder. De 3 persona's zijn terug te lezen in 'Bijlage 5: Persona's'.

2.3 Momenten van informatiebehoefte

In deze paragraaf worden de momenten besproken dat een teler behoefte heeft aan bepaalde soort informatie, op deze momenten is er dus ook gelegenheid voor informatieoverdracht.

Uit het onderzoek blijkt dat er erg veel behoefte is aan actuele en relevante informatie. In 'Bijlage 6: Informatie behoefte teler, jaaroverzicht' is overzichtelijk aangegeven op welk moment een teler zich bezig houdt met bepaalde werkzaamheden en naar welke informatie zij behoeften hebben. Deze inzichten zijn uit de diepte-interviews naar voren gekomen. Echter geldt wel dat actuele informatie niet vast in een schema neergezet kan worden. Alleen door in het veld te kijken kan IRS precies weten wat er op dat moment in de suikerbietenteelt speelt. Het schema in Bijlage 6 geeft dan ook een indicatie aan van in welke periode er behoefte is naar bepaalde informatie.

2.4 Inzichten

IRS heeft twee doelgroepen: De suikerbietentelers en de adviseurs/voorlichters. Beide doelgroepen zijn gesegmenteerd en de bijbehorende persona's zijn beschreven. De segmenten voldoen aan de criteria: bereikbaar, meetbaar, homogeen en doelgroep grootte. Met elk segment valt te communiceren, ze zijn bereikbaar. Elk segment is homogeen, ze zijn overal hetzelfde samengesteld. Elk segment is meetbaar, omdat de doelgroep makkelijk gelabeld kan worden aan de hand van de leeftijd. De segmenten zijn niet te klein en te specifiek.
Aan de hand van de persona's kan IRS de communicatie aanpassen aan de doelgroepen. IRS weet dan welke middelen en kanalen zij het beste in kan zetten om een bepaald gedeelte van de doelgroep te bereiken. Wanneer IRS bijvoorbeeld het liefste de doelgroep 60 jaar en ouder bereikt dan kan IRS een workshop organiseren.

In 'Bijlage 6: Informatie behoefte teler, jaaroverzicht' is te zien op welke momenten een teler behoefte heeft aan bepaalde soort informatie, op deze momenten is er dus ook gelegenheid voor informatieoverdracht. Echter is het tijdschema vrij breed en is het lastig te bepalen op welke dag IRS met een bepaald advies moet komen. De enige manier om hier achter te komen is het monitoren van de praktijk. Echt in het veld kijken wat er nou speelt. Zo kan er goed ingespeeld worden op actualiteiten. Om proactief te zijn is het van belang dat er over een bepaald onderwerp gecommuniceerd wordt nog voor dat het voorkomt en een probleem vormt.

HOOFDSTUK 3: METHODE, ONDERZOEK EN ONDERZOEKSRESULTATEN



3.1 Methode en onderzoek

In dit hoofdstuk wordt het onderzoek verantwoord en wordt de validiteit en betrouwbaarheid beschreven.

3.1.1 Verantwoording probleemstelling

De aanleiding van dit onderzoek is de communicatie richting de doelgroepen van IRS nog effectiever maken, zodat de ambitie van de suikersector wordt ondersteund om uiteindelijk een optimale suikeropbrengst te bewerkstelligen. Hieruit is de volgende probleemstelling ontstaan: ‘‘Wat is een passende communicatiestrategie om telers ertoe te bewegen om de adviezen van IRS ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt?’’
De effectiviteit van de huidige communicatie richting de bietentelers, de suikerindustrie en overige erfbetreders/ adviseurs is onderzocht. Vervolgens is bekeken met welke communicatiestrategie, gericht op de toekomst, IRS de communicatie kan verbeteren zodat de suikeropbrengst stijgt en welke kanalen/media daarvoor nodig zijn.

3.1.2 Verantwoording onderzoeksmethoden

In deze paragraaf wordt per hoofdstuk besproken welke methode van onderzoek heeft plaats gevonden en wat de betrouwbaarheid en validiteit is.

Voor de contextanalyse is in hoofdstuk 1 voornamelijk deskresearch gebruikt, zodat niet gedocumenteerde informatie over IRS achterhaald kon worden. Relevante theorie is bestudeerd en toegepast tijdens dit onderzoek. Er is gelet op de betrouwbaarheid van de bron en jaar van uitgave. Er zijn interne interviews afgelegd om verdieping aan het deskresearch te geven en om meer over IRS te weten te komen. Deze interne interviews waren met de directeur Frans Tijink en voorlichtster Annemarie Naaktgeboren en de interviews zijn te lezen in bijlage 13 en 14. Er is voor gekozen om de directeur te interviewen, omdat hij veel kennis over en ervaring heeft op IRS. Voor Annemarie is gekozen omdat zij veel over de communicatie van IRS weet en zij vragen gerelateerd aan communicatie en marketing kon beantwoorden. Deze interviews zijn kwalitatief onderzoek en geven een goed inzicht in belangrijke aspecten rondom de IRS en de communicatie van IRS.

In hoofdstuk 2 is er fieldresearch toegepast. Dit door middel van het versturen van enquêtes en het houden van diepte-interviews. De totale doelgroep suikerbietentelers bestaat uit 7500 telers. 500 Van deze telers hebben aangegeven alleen maar post te willen ontvangen. Hier betalen zij per maand ook meer over aan Suiker Unie. Deze telers zijn dan ook niet te bereiken via de e-mail. In overleg met Suiker Unie is besloten om geen 500 papieren enquêtes naar die telers op te sturen. Dit in verband met de kosten en een waarschijnlijke lage reactie. De enquête van de suikerbietentelers is dus verstuurd naar 7000 telers via de e-mail. Na de eerste e-mail is er nog een reminder verstuurd om meer reacties te ontvangen. Dat is met succes gelukt. De steekproefgrootte is het aan voltooide reacties op de enquête die nodig zijn. De populatie omvang geeft de totale aantal mensen aan van de groep die onderzocht wordt. De foutmarge geeft aan in hoeverre de resultaten overeenkomen met de mening van de hele populatie. Het betrouwbaarheidsniveau geeft aan hoe betrouwbaar de resultaten uit het onderzoek zijn

(Survey Monkey, 2019). De steekproefgrootte is berekend op Survey Monkey. Met een populatieomvang van 7500, betrouwbaarheidsniveau van 99% en foutmarge van 5%. De steekproefgrootte zou dan 612 mensen moeten zijn. De enquête is door 734 respondenten ingevuld. Deze onderzoeksresultaten zijn dus 99% betrouwbaar en hebben een foutmarge van 5%.

De resultaten van de enquête adviseurs/voorlichters is ook uitgerekend op Survey Monkey. Met een populatieomvang van 300, betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 15% is de steekproefgrootte 38. Ook 38 respondenten hebben de enquête ingevuld. De betrouwbaarheid van dit onderzoek is 95% maar wel met een foutmarge van 15%. Het onderzoek naar deze doelgroep is niet ondersteund met kwalitatief onderzoek in verband met de tijd. Het advies over de doelgroep adviseurs/voorlichters is dan ook een indicatie en geen leidend advies.
Wat betreft de doelgroep telers zijn er zeven diepte interviews gehouden, dit zijn er niet meer geworden omwille van de tijd. Ook is de periode waarin de interviews waren, maart/april een erg drukke periode voor de telers. Ze gaan dan allemaal het land op om te zaaien. Veel telers stonden dan ook niet open voor een interview.

In de hoofdstukken 3 en 4 en 6 is er gebruik gemaakt van deskresearch en de resultaten uit dit onderzoek. In hoofdstuk 5 is er gebruik gemaakt van deskresearch, fieldresearch en de resultaten uit dit onderzoek.

3.1.3 Validiteit in dit onderzoek

Begrippen zijn tijdens dit onderzoek afgebakend en in de enquêtes en diepte-interviews gemeten aan de hand van meerdere vragen. Respondenten konden een vraag beantwoorden door een cijfer te geven. Ook konden zij aangeven of zij het ergens mee eens of oneens waren. Een vraag werd dus niet geformuleerd als: Wat vindt u van de betrouwbaarheid van IRS? Er is dus sprake van begripsvaliditeit.
In dit onderzoek is criteriumvaliditeit aanwezig, omdat dit onderzoek is vergeleken met andere onderzoeken. Zo komen bijvoorbeeld resultaten over het smartphone gebruik onder akkerbouwers overeen met de resultaten van Prosu, zie (Bijlage 22: Prosu Workshop) en Boerderij (zie 1.2.2 Trends in de branche en communicatie).
Ecologische validiteit is echter in mindere mate aanwezig, omdat dit onderzoek alleen in het voorjaar heeft plaats gevonden. Dit houdt in dat er nu in dit onderzoek bepaalde antwoorden naar voren komen die in bijvoorbeeld het najaar niet naar voren zouden komen. Wel zijn telers op verschillende manieren geïnterviewd, telefonisch of persoonlijk op hun boerderij.
Wat betreft de interne interviews is er wel overwogen over wie er geïnterviewd werd op basis van hun functie en kennis. De vragen in de interviews bevatten geen vragen met sociaal wenselijke antwoorden. Het onderzoek is dus intern valide.
Er is externe betrouwbaarheid doordat de steekproefgrootte groot genoeg is om over een grotere groep te kunnen generaliseren. Er is gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek (enquêtes) en kwalitatief onderzoek (interviews). De diepte-interviews zijn getranscribeerd, de betekenis van tekst en gedrag zijn daarbij achterhaald (Swaen, 2019). Door middel van ladderen is de vraag achter de vraag gevonden. Ladderen is het doorvragen tijdens een interview. De eindwaarde van de doelgroep wordt daarmee achterhaald (Hoogers, 2011).

3.2 Onderzoeksresultaten

In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten van dit onderzoek besproken. Eerst worden de resultaten van de suikerbietentelers besproken en daarna die van de adviseurs/voorlichter.

3.2.1 Onderzoeksresultaten suikerbietentelers

De onderzoeksresultaten van de enquête en de diepte interviews worden in deze paragraaf uitgelicht. De uitgebreide resultaten zijn te lezen in 'Bijlage 10: Enquête (telers) resultaten'. Als eerste wordt het kwantitatief onderzoek (enquête resultaten) besproken.

Reputatie IRS

De verhouding mensen die positief of negatief tegenover het IRS spreken, is ongeveer 96% positief en 4% negatief. De negatieve respondenten vinden dat IRS weinig tot geen toegevoegde waarde heeft of ze vinden de informatie verouderd. Deze respondenten halen hun informatie dan ook ergens anders vandaan. Het grootste gedeelte van de doelgroep spreekt wel positief over IRS. Zij vinden dat IRS belangrijke, praktijkgerichte, actuele en nuttige informatie verschaft. Ze vinden IRS specialist op dit gebied en door middel van onderzoek specifiek gericht op de bietenteelt wordt er onafhankelijke en betrouwbare kennis gedeeld.

Verwachtingen ten aanzien van IRS

Respondenten verwachten van IRS op basis van wetenschappelijk onderzoek onafhankelijk en vooral regionale advies, ondersteuning en waarschuwingen omtrent actuele zaken zoals ziekten en bestrijdingen. Telers willen meer onderzoek naar bestrijding met/zonder chemicaliën bij bladziekten, plagen en onkruid. De respondenten geven aan dat IRS meer open kaart moet spelen, door meer informatie met de telers te delen en alle onderzoeken publiekelijk te maken. Ook wordt aangegeven dat IRS meer kan samenwerken met buitenlandse instituten, om informatie te bundelen en dat vervolgens die informatie ook naar de telers wordt gecommuniceerd. Verder verwachten telers dat IRS meer informatievoorziening richting de overheid, burgers, buitenlui, media en politici communiceert. Respondenten vinden dat het verstandig zou zijn als men deze mensen voorziet van feiten en dus juiste informatie. Ze willen dat IRS er meer voor de telers is.

Informatie toepassen

Informatie wordt echt toegepast als de informatie actueel, onafhankelijk en betrouwbaar is en als het zorgt voor een goed financieel resultaat en een optimale teelt. Kennis en ervaring van IRS zorgen ervoor dat de informatie als betrouwbaar wordt beschouwd. Telers gebruiken IRS-informatie ook bij gebrek aan eigen informatie. Veel respondenten vinden wel dat IRS een meer proactieve houding aan mag nemen. Berichten moeten eerder verschijnen dan wanneer het probleem zich in de praktijk al heeft voorgedaan.
Informatie wordt graag ontvangen in de vorm van: foto's met weinig tekst, online, korte tekst met foto's (scoort boven de 75%). En in de vorm van informatieve video's, persoonlijk contact en mond tot mond (scoort tussen de 60% en 70%).
De hoeveelheid aangeboden informatie wordt door 86% beoordeeld als goed.

Middelen gebruik

Ongeveer 86% van de ondervraagde telers maakt heel vaak/vaak gebruik van de computer en 68% maakt heel vaak/vaak gebruik van de smartphone.
De meeste informatie van IRS wordt gezien via: de website, apps geïnstalleerd op de smartphone, applicaties, e-mail, SMS, Cosun Magazine, Posters/folders, online en papieren vernoemingen in vakbladen. Daarnaast worden praktijkdag suikerbieten, bijeenkomst, opendagen en lezingen ook bezocht. Echter niet vaker dan 1 keer in het half jaar of 1 keer per jaar. Dit is te verklaren doordat deze evenementen niet vaker dan 1 keer in het half jaar of 1 keer per jaar voorkomen.
Via de volgende kanalen willen de telers het liefste informatie ontvangen: De website, apps op smartphone, e-mail, WhatsApp, SMS, Cosun Magazine, online en papieren vernoemingen in vakbladen, praktijkdag suikerbieten, bijeenkomst, opendagen en lezingen. Waarbij, praktijkdag suikerbieten en bijeenkomsten 10% populairder zijn dan opendagen en lezingen. Opvallend is dat persoonlijk contact in het echt niet erg gewaardeerd wordt en er ook niet zo veel behoefte aan is. Verder benoemen een aantal respondenten expliciet dat zij geen volledige digitalisering willen. Respondenten hebben behoefte aan pushberichten bij echt belangrijke en regionaal gerichte zaken. Het gebruik van een pushbericht scoort 67% en het gebruik van en app scoort 55%. Waarbij geldt 0% is het meest negatief en 100% het meest positief. Er is wel een grote spreiding wat betreft het inzetten van pushmeldingen en het gebruiken van een app.

Manier van informatie verspreiden

Er is behoefte aan alerts en/of berichten via SMS, WhatsApp, social media of een eigen app die IRS dan verzendt. Teler willen een betere mix van kanalen en dat er via de e-mail doorverwezen naar de website wordt. Verder zijn zij van mening dat informatie ook nog op papier toegestuurd moet blijven worden. Een goed voorbeeld is Cosun Magazine, 62% van de doelgroep wil graag via dit kanaal informatie ontvangen.

Verbeteringen aan de inhoud van de berichten

Telers willen graag meer informatie over: Weersinvloeden, machine onderhoud, (duurzaam) gewasbeschermingsadvies, bestrijding van plagen, onkruid en schimmels, beregeningsadvies, uitgebreidere/specifieke raseigenschappen van de suikerbieten, Verder willen de telers: Regionaal advies (wordt opvallend vaak door de respondenten benoemd), meer praktische voorbeelden, dat niet steeds dezelfde berichten worden herhaald, waarschuwing bij actuele ziektes en plagen en in de app een ziektebeeldherkenning door middel van een foto, korte en bondige informatie, maar ook duidelijkheid creëren en dieper ingaan op onderwerpen en de berichtgeving toch kort houden (vaak kunnen telers door de hoeveelheid informatie die aangeboden wordt niet meer vinden wat zij zoeken).

Website gebruik en verbeteringen

Vooral via de computer wordt de website van IRS bekeken, namelijk 87%. Via de smartphone doet 25% dat en via de tablet 12%.
De website wordt bekeken voor alle onderwerpen, het is afhankelijk van welke periode het is en naar welke informatie behoefte is. De

website wordt weinig gebruikt om het weerbericht te bekijken. De website krijgt een gemiddeld cijfer van een 6,7.

Uit onderzoek blijken de volgende verbetering aan de website nodig te zijn: De website oogst saai, de opmaak kan een flinke verbetering ondergaan, dit in verband met overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid. De zoekfunctie op de website werkt ook niet naar behoren. Vindbaarheid van de website moet verbeterd worden door middel van SEO en SEA. SEO staat voor Search Engine Optimization en SEA voor Search Engine Advertising. SEO heeft betrekking op organische onbetaalde zoekresulaten op Google en SEA op betaalde zoekresultaten, zoals Google Ads.

Belangrijkste bevindingen uit kwalitatief onderzoek (diepte-interview resultaten).

Uit de resultaten van de diepte-interviews blijkt dat de naamsbekendheid van IRS niet altijd even sterk is. Er zijn telers die niet goed weten wat IRS is en wat ze doet. Er wordt nog wel eens gedacht dat IRS Suiker Unie of Cosun is. Die telers weten dan niet dat IRS echt een onafhankelijke stichting is.
Meerdere keren is aangegeven dat de proactieve houding van IRS wel wat verbeterd kan worden. Telers willen graag eerder informatie over actuele onderwerpen ontvangen.
De tone of voice van IRS is al goed, maar er kan een onderscheid gemaakt worden tussen waarschuwingen en tips. Bij tips dan ook minder dwingend taalgebruik hanteren (woord 'moeten' vermijden). Dit geldt voor vrijwel de hele doelgroep, alleen de echt negatieve respondenten ervaren de tone of voice als arrogant of betweterig.

Wat betreft de inhoud van de informatie is er behoefte aan milieuvriendelijke oplossingen voor bijvoorbeeld gewasbescherming. Telers vinden echt het milieu en gezondheid belangrijk en daarnaast brengt bespuiten extra kosten met zich mee. Telers willen daarom meer informatie over natuurlijke vijanden ontvangen om zo te voorkomen dat er in de toekomst nog meer gewasbescherming/middelen verboden worden waar zij afhankelijk van zijn. Verder willen telers meer informatie over nieuwe rassen, doordat er elk jaar rassen bijkomen, is er vraag naar onderzoek en vooral naar hoe deze rassen scoren op bladschimmelgevoeligheid. Men beseft wel dat een onderzoek lang duurt en niet altijd kan.
Verder blijkt uit de resultaten dat persoonlijk contact het aller belangrijkste is. Het lijntje tussen IRS en teler mag niet groter worden. Persoonlijk contact wordt niet bereikt door middel van social media of vaker op iemands erf komen. Dit wordt wel bereikt door het lijntje tussen IRS en teler kleiner te maken. IRS zal toegankelijker worden voor de doelgroep wanneer zij een chatfunctie zou hebben of wanneer zij WhatsApp in zou zetten. De teler heeft behoefte direct en makkelijk contact met IRS op te nemen. De respondenten willen graag dat IRS komt met WhatsApp/SMS of één app waar alles op te vinden is. Het liefste het inzetten van een app, maar de app moet wel echt meerwaarde hebben. Vaak is het downloaden van een app een teleurstelling omdat die niet aan de verwachtingen voldoet. Wat er verwacht wordt van een app: Veel beeldmateriaal, overzichtelijk, gebruiksvriendelijk, makkelijk zaken erop kunnen vinden, nieuwtjes moeten duidelijk zichtbaar zijn, waarschuwingen ook graag via de app ontvangen. Het zou handig zijn als er van elke ziekte, insect en

onkruid een foto in de app staat voor de herkenning, met daarbij uitgelegd wat de kenmerken zijn en wat er tegen gedaan kan worden.
De enige social media kanalen waarop de telers behoefte hebben aan IRS-informatie zijn: Facebook, Twitter en LinkedIn.

3.2.2 Onderzoeksresultaten adviseurs/voorlichters

De resultaten van het kwantitatief onderzoek (de enquête) worden in deze paragraaf uitgelicht. De uitgebreide resultaten zijn te lezen in 'Bijlage 10: Enquête (adviseurs/voorlichters) resultaten.

Reputatie IRS

IRS krijgt van de adviseurs/voorlichters gemiddeld een 7,4 als cijfer. Dit cijfer wordt gegeven omdat: IRS goede en duidelijke informatie geeft, waarbij economische beslissingen worden meegenomen in de adviezen. De suikerbietenteelt wordt ervaren als de best begeleide teelt in de akkerbouw. Verder zijn de workshops zeer duidelijk, worden vragen snel beantwoord en is er mogelijkheid om te sparren, terwijl een enkeling vindt dat IRS te weinig spart met stakeholders en weinig kennis en kunde met de praktijk uitwisselt. Een aantal respondenten vindt ook dat IRS soms niet objectief en onafhankelijk is (doordat bietenagenten bij de concurrent werken), hoewel IRS dat wel wil uitstralen. Ook duurt oplossen van problemen in het veld vaak lang, doordat meerjarig onderzoek nodig is. Een enkeling is van mening dat op het gebied van cercospora IRS achter loopt en er in België meer bruikbare informatie te vinden is. Onderzoek kan nog wel beter praktijkgericht uitgevoerd en uitgelegd worden, er wordt een grote afstand tussen IRS en telers ervaren. Het 'instituut IRS' mag meer tussen de boeren staan.

Gebruik IRS-adviezen

Adviseurs/voorlichters gebruiken 68% heel vaak/vaak IRS-adviezen in hun communicatie richting de telers.
IRS-adviezen worden gebruikt omdat ze onafhankelijk en betrouwbaar zijn. Daarnaast worden ze ook gebruikt om af te stemmen met eigen advies, voor de laatste actuele informatie, om de onafhankelijkheid van eigen advies aan te tonen en als hulpmiddel om vragen te beantwoorden.
Wanneer adviseurs/voorlichters over IRS spreken dan hebben ze het over: Advies omtrent middelen tegen bladschimmels, herkenningen, insecten en schadedrempels insecten, over attenderingssysteem, advies zaaizaad, zaaischijvenkeuring, adviesmodules overzaai en oogst, de bekalkingsmodulede, informatie die in de in de pers komt wordt besproken, adviezen van Agrifirm en IRS worden vergeleken en er wordt doorverwezen naar de nieuwsbrieven van IRS. Verder vertellen ze over IRS dat zij goede voorlichting geven, onafhankelijk en kundig advies geven, veel nuttige informatie hebben en dat ze gebruik maken van diagnostiek. Een ander vindt dan weer dat IRS vast zit, weinig vernieuwend is en weinig met externe kennis uit de praktijk wat doet, iets is pas waar als IRS het zelf heeft bedacht.

Vragen die adviseurs/voorlichters krijgen aan de hand van IRS-adviezen

Van de totale doelgroep geeft 63% aan dat zij weinig vragen krijgen naar aanleiding van IRS-berichten/-adviezen en 18% geeft aan wel vaak vragen te krijgen.
Ze krijgen dan vragen over:
Gebruik fungiciden in bieten, wel of niet spuiten tegen bladvlekken, veel vragen over ziektebestrijding, wanneer starten en met welk middel/gewasbescherming, over bemesting, opkomst en

aantastingen van de bieten , de keuze bietenras, regionale vragen en vragen wat de adviseur/voorlichter zelf van een onderwerp vindt en hoe zij de adviezen interpreteren.

Middelengebruik

De meeste informatie van IRS wordt gezien via: De website, apps geïnstalleerd op de smartphone/tablet, applicaties, e-mail, Cosun Magazine. Ook maar in iets mindere mate: Praktijkdag suikerbieten, suikerbieteninformatiedag, proefveldbezoek, workshop, via diagnostiek, opendagen en lezingen.

Via de volgende kanalen willen de adviseurs/voorlichters het liefste informatie ontvangen: De website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, applicaties, e-mail, Cosun Magazine, praktijkdag suikerbieten, suikerbieteninformatiedag, proefveld- bezoek, workshop en via diagnostiek.

Respondenten hebben behoefte aan pushberichten bij echt belangrijke en regionaal gerichte zaken. Het gebruik van pushmeldingen scoort 64%. Waarbij 0% het meest negatief is en 100% het meest positief.

Informatie wordt graag ontvangen in de vorm van een workshop, korte tekst met foto’s, online en foto’s met weinig tekst (scoort boven de 70%). En in de vorm van persoonlijk contact, informatieve video’s (scoort tussen 60 en 70%).

De hoeveelheid informatie wordt met 87% als goed beoordeeld.

Verbeteringen aan de inhoud van de berichten

Adviseurs/voorlichters willen kort, bondige, regionaal gerichte en praktische adviezen. Meer nieuws omtrent gewasbescherming, ziekten en plagen, schademeldingen, bladschimmelwaarschuwing, bladvlekkenbestrijding en over onkruidbestrijding. Verder willen zij informatie over rassen (per grondsoort), bemestingscalculator en WGA. Er is behoefte aan actuele info (in het veld) met foto's, voldoende achtergrond informatie (wetenschappelijker) en informatie die meer gericht is op handelingsperspectief van de teler. Teler moet niet afhankelijk zijn van een adviseur maar zelf de juiste beslissingen kunnen nemen. De informatie mag ook wat vernieuwender, het is vaak te behouden en er kan proactiever geschreven worden.

Tone of voice

De tone of voice wordt ervaren als zakelijk, comfortabel en goed. Maar ook als arrogant, weinig concreet en kinderachtig. Vooral de berichten in de nieuwsbrief worden als kinderlijk ervaren, herhaling is aan de ene kant goed, maar soms een kinderlijk/bemoeizuchtig. Respondenten willen dat IRS praktijkgericht denkt en schrijft.

Website gebruik en verbeteringen

Van de respondenten bekijkt 97% de website op de computer, 42% op de tablet en 58% op de smartphone.

De website wordt bekeken voor alle onderwerpen, wel meer voor actueel nieuws, ziekten en plagen en gewasbescherming. Naar het weer wordt haast niet gekeken.

De inhoud van de website scoort 7,2 gemiddeld.

Verbeteringen aan de website zijn: De opmaak kan een flinke verbetering ondergaan, dit in verband met overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid. De zoekfunctie op de website werkt ook niet naar behoren. Verder mag bladschimmelwaarschuwing prominent in beeld als het actueel is, een aparte kop met insectenbestrijding en is er behoefte aan meer actuele foto’s en pictogrammen.

3.2.3 Resultaten workshop Prosu

Voor dit onderzoek is de workshop van Prosu bezocht, om meer aanvullende resultaten te verkrijgen. De volledige resultaten uit deze workshop zijn te lezen in 'Bijlage 22: Prosu workshop'. Het aantal beursbezoeken stijgt, vooral onder jongeren. Uit dit onderzoek blijkt dat persoonlijk contact ook heel belangrijk is. Akkerbouwers zijn als enige nog redelijk actief op Twitter. De website moet goed op desktop als op smartphone werken en te openen zijn. Omdat steeds meer mensen ook de website via de smartphone bekijken. Om de website bezoeken te verhogen kan SEO ingezet worden. E-mails en titels van e-mails kunnen getest worden met A/B testen. Ook kan de button in de e-mail 'lees verder' vervangen worden door 'lees hier meer', zodat meer telers de e-mail verder lezen (Prosu, 2019).

3.3 Inzichten

In dit hoofdstuk wordt vooral duidelijk dat het grootste deel van de doelgroepen een positieve houding tegenover IRS heeft. Van IRS wordt verwacht dat zij op basis van wetenschappelijk en onafhankelijk onderzoek actueel en regionale advies geeft. IRS-informatie wordt het liefste ontvangen op de website, apps op smartphone, e-mail, WhatsApp/SMS, Cosun Magazine en via bijvoorbeeld bijeenkomsten. De hoeveelheid aangeboden informatie is al goed. Telers en adviseurs/voorlichters willen graag een app die meerwaarde (in het veld) heeft. Daarnaast kan de website verbeterd worden wat betreft overzichtelijkheid en gebruiksvriendelijkheid en kan de inhoud van de informatie en de tone of voice veranderen. Verder is er veel behoeften aan directer en persoonlijker contact.

3.4 Deelconclusie: Hoofdstuk 1 tot en met 3

Uit de resultaten beschreven in de eerste drie hoofdstukken kan geconcludeerd worden dat de reputatie van IRS sterk is. De huidige informatie is al vrij goed, maar wat betreft het inzetten van de app en de website zijn een aantal verbeterpunten. De tone of voice van IRS kan aangepast worden. De doelgroepen willen korte berichten met actueel beeldmateriaal. Kijkend naar de trends is het opvallend dat de EU-wetgeving sterke invloed heeft op de telers en dat het smartphonegebruik onder akkerbouwers flink toeneemt.
Als deelconclusie is de SWOT in schema 4 hieronder gemaakt, waarin de sterken, zwakten, kansen en bedreigingen van IRS worden benoemd. De volledige SWOT is te lezen in 'Bijlage 7: SWOT'.

Sterkten	**Zwakten**
1. Onafhankelijk, geen winst-oogmerk, betrouwbaar. **2.** Veel kennis van suikerbieten en de branche. **3.** Eigen onderzoekslab met eigen mensen.	**1.** Heeft een uiteenlopende en lastig te bereiken doelgroep. **2.** Staat wat verder van de teler af door tussenschakel adviseurs. **3.** Afhankelijk van het personeel, klein team en gespecialiseerd.
Kansen	**Bedreigingen**
1. Digitalisering, ontwikkeling van tekst naar beeld. **2.** Behoefte aan Individualisering. **3**. Veel veranderingen in de teelt, altijd behoefte aan informatie.	**1.** EU-wetgeving. **2.** Concurrentie. **3.** Vergrijzing.

Schema 4. *SWOT IRS* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

HOOFDSTUK 4: STRATEGISCHE OPLOSSING



4.1 De drie oplossingsrichtingen

Aan de hand van de inzichten van de vorige drie hoofdstukken kunnen er drie oplossingsrichtingen geadviseerd worden. In dit hoofdstuk worden de drie oplossingsrichtingen besproken en wordt er één oplossingsrichting aanbevolen.

De drie mogelijke strategieën zijn:

Participatiestrategie

Participatie gaat om een actieve deelname. Er is interactie met relevante stakeholders, door samen te werken en in dialoog met elkaar te gaan wordt het maximale uit de expertise en ervaring van de stakeholders gehaald. Het doel van deze strategie is het vinden van aansprekende oplossingen, het versterken van de relatie met de stakeholders en het creëren van draagvalk.
Deze strategie kan gekozen worden, omdat de telers en adviseurs dan echt samenwerken met IRS. Er is meer persoonlijk contact en beide partijen zijn meer op de hoogte van elkaar. Aangezien uit de resultaten blijkt dat soms ervaren wordt dat de afstand tussen IRS en de doelgroepen te groot is (Michels, 2016).

Strategie bij reputatiemanagement

Reputatie komt voort uit prestaties en waargenomen gedrag. Het gaat ook om de feiten en hoe het bedrijf vroeger handelde. Het doel is het versterken van de huidige reputatie en het aangaan van en handhaving van de sterke relatie met de stakeholders. De organisatie krijgt door de sterke en positieve reputatie aanzien en de stakeholders vertrouwen de organisatie. Deze strategie kan bij IRS passen omdat zij al een sterke reputatie heeft, maar deze wil zij in de toekomst ook waarborgen. Reputatie is voor IRS erg belangrijk. Wanneer de doelgroepen IRS niet meer als een autoriteit zien, dan zullen zij ook geen adviezen meer aannemen.
De organisatie kan nadruk leggen op: Zichtbaarheid, onderscheidend, consistent, transparant en authenticiteit (Michels, 2016).

Strategie bij herpositionering

Herpositionering gaat om het veroveren van het hart en niet alleen het hoofd. Een organisatie zal onderscheiden, opvallen en relevant zijn worden voor de doelgroep. In deze strategie wordt er ingespeeld op trends. IRS kan gaan herpositioneren, door zich anders naar de doelgroep te gaan gedragen. Zo laat IRS zien dat zij relevant is voor de doelgroepen, dat zij zich aanpast naar de wensen en behoeften van de doelgroepen en dat uiteindelijk de IRS-adviezen ook daadwerkelijk aangenomen worden. IRS zal duurzame relaties opbouwen en laat haar relevantie aan de doelgroep zien (Michels, 2016).

4.2 Geadviseerde oplossingsrichting

De geadviseerde oplossingsrichting is de strategie bij reputatiemanagement.

Er is niet gekozen voor de participatiestrategie, omdat deze strategie veel tijd en aandacht vraagt van zowel de medewerkers als de doelgroepen. De doelgroepen moeten er voor open staan om op geregelde basis met IRS te sparren, daarnaast moesten zij hier ook tijd voor vrij maken. Om deze redenen zou deze strategie mogelijk niet slagen. De strategie bij herpositionering is ook niet gekozen, omdat dit een te makkelijke en oppervlakkige strategie is en niet past bij dit complexe vraagstuk. IRS wil een autoriteit op dit

vakgebied zijn en blijven. Dit wordt eerder bewerkstelligd door de strategie bij reputatiemanagement. Hoewel IRS al een sterke reputatie heeft, gaat het om het behouden en nog liever om het versterken en van de huidige reputatie.
Het doel van de strategie bij reputatiemanagement is door middel van geïntegreerde, systematische en consequente aanpak van de communicatie de huidige reputatie van de organisatie versterken om langdurige en sterke relaties met de stakeholders aan te gaan.

De hoofdvraag ‘‘Wat is een passende communicatiestrategie om telers ertoe te bewegen om de adviezen van IRS ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt?’’ zal hiermee beantwoord worden.

Het uiteindelijke doel van IRS is de suikeropbrengst te verhogen. In figuur 4 is te lezen wat er voor nodig is om dit doel te bereiken.



Figuur 4. *Doel IRS bereiken* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Ten eerste zal dus de naamsbekendheid van IRS goed moeten zijn. Wanneer de naam van de organisatie bekend is binnen de doelgroepen dan is de kans groter dat zij informatie en adviezen van dei organisatie sneller overnemen. Het herhaaldelijk confronteren van de doelgroep met de naam IRS zorgt voor het vergoten van de naamsbekendheid (Marketingtermen.nl, z.d.).

De doelgroep zal positief tegenover IRS staan als zij IRS beschouwen als een autoriteit. Een organisatie wordt als een autoriteit gezien als zij over dusdanige kwaliteiten, kennis en verdiensten beschikt en hierin blijft vernieuwen. De organisatie wordt dan gezien als een gezaghebbende binnen dat vakgebied. Als autoriteit zal de doelgroep sneller adviezen aannemen (Ondernemen en internet, 2019). IRS heeft veel kennis van de suikerbietenteelt en de branche en kan zeker als een autoriteit op dit vakgebied gezien worden. Voor de doelgroep is het belangrijk dat zij zelf kunnen bepalen welke informatie en wanneer zij die informatie tot zich kunnen nemen.

IRS heeft dus al een vrij sterke reputatie, de doelgroepen weten over het algemeen wie IRS is en wat zij doet en een groot deel van de doelgroepen staat positief tegenover IRS. Wel wordt van IRS verwacht dat zij keer op keer opnieuw laten zien wat zij waard is en IRS zal de verwachtingen van de telers moeten vervullen. IRS is een autoriteit op dit vakgebied voor de doelgroep, zij moet laten zien wat ze waard is en zal zich moeten voorbereiden op de toekomst. Als de reputatie versterkt wordt door zaken te verbeteren waar verbeteringen nodig zijn, terwijl IRS wel doorgaat met waar ze al mee bezig is, dan kan het zo zijn dan mensen die negatief over IRS denken positiever over IRS gaan denken (Klauwers, 2017).

Het draagvlak van deze strategie is:
- Richt zich op het bouwen van duurzame relatie, richt zich ook op de toekomst en gaat om proactief zijn.
- Stakeholders werken graag met organisatie, zij hebben vertrouwen in de organisatie en zien IRS als een autoriteit in de suikerbietenteelt.
- Relevantie van organisatie wordt kenbaar gemaakt bij de doelgroep. IRS zal onmisbaar zijn voor de doelgroepen.
- Middelen, kanalen sluiten aan bij de wensen en behoeften van de doelgroepen.

Het stappenplan van het uitvoeren van de strategie bij reputatiemanagement:
1. Bepaal de (gewenste) identiteit:
   Aan de hand van de Corporate-identitymix.
2. Bepaal de (gewenste) reputatie:
   Aan de hand van de Reptrak.
3. Beschrijf de Gap.
4. Bekrachtig de interne organisatie.
5. Versterk de reputatie (Michels, 2016).
   IRS zal hierbij nadruk leggen op de volgende 5 pijlers:
   Zichtbaarheid, onderscheidend, consistent, transparant en authenticiteit (Fombrun & Van Riel, 2014).

4.3 Inzichten

Er kan geconcludeerd worden dat de strategie bij reputatiemanagement het beste ingezet kan worden om de huidige communicatie te behouden en in de nabije toekomst te versterken. In overeenstemmingen met de heer Maassen is dit besluit genomen. IRS zal als autoriteit in de suikerbietenteelt gezien worden, stakeholders werken graag samen met organisatie en hebben vertrouwen in IRS. De organisatie zal duurzame relaties opbouwen, richt zich op de toekomst en zal proactief zijn. De relevantie van IRS wordt kenbaar gemaakt bij de doelgroep en zal als onmisbaar worden ervaren. Daarnaast gaan middelen en kanalen aansluiten aan bij de wensen en behoeften van de doelgroepen.

DEEL 2: ADVIES EN UITVOERING

HOOFDSTUK 5: CONCEPT EN CONTENT



5.1 Het concept

In dit hoofdstuk wordt het concept besproken, wordt er verteld welk type concept het is en wat de communicatiedoelstellingen zijn. Het concept zal antwoord geven op de hoofdvraag: *''*Wat is een passende communicatiestrategie om telers ertoe te bewegen om de adviezen van IRS ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt*?''*.

Conceptonderbouwing

Het concept komt voort uit de reputatiestrategie. Hoewel IRS al een sterke reputatie heeft, is er toch voor deze strategie gekozen, omdat IRS met deze strategie toekomstbestendig kan opereren. IRS wordt al omschreven als onafhankelijk, betrouwbaar en heeft de meest relevante informatie aangaande de suikerbietenteelt. IRS zal door middel van de reputatiestrategie zo haar autoriteit kunnen behouden en zal zichzelf in de toekomst kunnen bewijzen tegenover de doelgroepen. Het concept is toekomst gericht, zal er voor zorgen dat IRS een autoriteit is en blijft in de suikerbietenteelt, laat zien dat IRS er voor de doelgroep is en dat de IRS-adviezen leiden tot een hogere suikeropbrengst. Dit is ook het uiteindelijke doel van zowel IRS als de telers, namelijk een optimale suikeropbrengst.
Het lijntje tussen telers en IRS zal door dit concept korter worden en IRS zal minder beschouwd worden als arrogant of betweterig.
Het concept zorgt ervoor dat de middelen, kanalen en de inhoud aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

Type concept

Het geadviseerde type concept wordt het effect-concept genoemd. Dit type concept geeft aan welk positief effect het concept heeft op de telers en adviseurs/voorlichters (Michels, 2016). Het positieve effect is wanneer telers de adviezen van IRS daadwerkelijk in het veld toepassen, dan zal de suikeropbrengst per hectare stijgen tegenover dezelfde kosten.

Conceptnaam

De conceptnaam is dan ook 'toekomstbestendige IRS-communicatie'. De pay-off die daarbij hoort is *'IRS en teler samen sterk de toekomst in'*.

Communicatiedoelstellingen

De communicatiedoelstellingen die bij het concept horen zijn SMART geformuleerd.

Kennis:
Binnen 6 maanden weet 90% van de doelgroep van het communicatieconcept en de daar bij behorende middelen.

Houding:
Binnen 9 maanden heeft 70% van de doelgroep een positieve houding tegenover het communicatieconcept en de daar bij behorende middelen.

Gedrag:
Binnen 12 maanden gebruikt 45% van de doelgroep de middelen die bij het communicatieconcept horen.

5.2 De content

De middelenkeuze en content zal de reputatie van IRS versterken en ervoor zorgen dat de doelgroepen IRS als autoriteit zien.

De app

De belangrijkste content is de app. Uit de vorige hoofdstukken blijkt dat het smartphone gebruik onder akkerbouwers flink toeneemt en dat de doelgroepen ook echt behoefte hebben aan een app op de smartphone. Telers en adviseurs/voorlichters willen graag één app waar snel alle informatie van IRS te vinden is. Deze app kan meegenomen worden in het veld om zo adviezen en informatie in de praktijk te kunnen gebruiken. Een app zou wel echt meerwaarde moeten hebben. Van de app wordt verwacht dat er veel actuele en regionaal gerichte informatie opstaat. De artikelen zijn kort en bondig geschreven en bevat veel actuele foto's. Nieuwe berichten moeten duidelijk zichtbaar zijn, zodat de teler daar niet naar hoeft te zoeken. Waarschuwingen willen zij ook in de app ontvangen. Pushberichten mogen via de app verstuurd worden wanneer er een belangrijke waarschuwing in het gebied van die teler geldt. Ideaal zou zijn als door middel van locatie bepaling op de telefoon berichten voor telers gefilterd kunnen worden op hun locatie. Zodat zij alleen maar informatie ontvangen die voor hen relevant is. Het zou ook handig zijn als er van elke ziekte en insect een foto staat voor de herkenning, wat de kenmerken daarvan zijn en wat er dan tegen gedaan kan worden. Uit dit onderzoek blijkt ook dat het lijntje tussen IRS en de telers korter moet, waarbij persoonlijk contact het belangrijkste is. Persoonlijk contact wordt bereikt door het inzetten van een chatfunctie, waardoor de teler op een laagdrempelige manier contact met IRS kan opnemen. De concept app is te lezen in 'Bijlage 8: Content -> app'.

De website

De website wordt door de doelgroepen vaak gebruikt om informatie op te vinden. De website wordt zowel op de computer, op de tablet als op de smartphone bekeken. Dit betekent dat de website op elk device goed moet werken om frustratie te voorkomen. De website bevat volgens respondenten veel informatie, wel wordt de website ervaren als onoverzichtelijk en saai. Door de hoeveelheid informatie die erop staat kunnen de doelgroepen vaak door de bomen het bos niet meer zien. De zoekfunctie werkt ook niet naar behoren. Wanneer een zoekterm opgezocht wordt, komen niet de berichten tevoorschijn die de doelgroep wil zien. Dit heeft te maken met het feit dat de zoekfunctie niet in pdf's of presentaties zoekt. Ook worden zoekresultaten onderverdeeld in nieuws, pagina's en publicaties. Het zou gebruiksvriendelijker zijn als de zoekfunctie dus door alle soorten bestanden de zoektermen opzoekt en vervolgens in één overzicht in chronologische volgorde (nieuwste berichten als eerste) alle zoekresultaten van die zoekterm laat zien.
De opmaak kan ook verbeterd worden, dit in verband met overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid. Er zullen op de home pagina meer, grotere, actuele foto's en pictogrammen komen. De concept website is te lezen in 'Bijlage 8: Content -> website'.

E-mail

Telers en adviseurs/voorlichters ontvangen ook nog graag informatie in de vorm van een nieuwsbrief die via de e-mail wordt verstuurd. De titel van de e-mail moet kort en aansprekend zijn. Het testen van een korte en krachtige titel kan gedaan worden door middel van A/B testen. Naar vijfhonderd e-mail adressen wordt dan e-mail A verzonden en naar vijfhonderd e-mail adressen e-mail B. Na een aantal uur kan er dan gekeken worden welke e-mail het

meeste geopend is. Die titel kan dan gebruikt worden en naar de andere telers en adviseurs/voorlichters verstuurd worden.
In de e-mail zelf kan in plaats van dat erin gezet wordt 'lees hier meer' een knop komen die persoonlijker gemaakt wordt. Een voorbeeld is 'voorkom zo schade door de bladluis'.
A/B Testen kan ook ingezet worden om te achterhalen wat het beste tijdstip is om een nieuwsbrief te verzenden.

Andere kanalen

De middelenmix wordt aangevuld met andere kanalen waarop de doelgroepen ook graag informatie ontvangen, namelijk Cosun Magazine, artikelen/vernoemingen in online en papieren vakbladen. Telers willen ook graag informatie via praktijkdag suikerbieten, bijeenkomsten, opendagen en lezingen. Adviseurs/voorlichters willen graag informatie via praktijkdag suikerbieten, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop en via diagnostiek. Als telers en adviseurs/voorlichters informatie via een social media kanaal willen dan is dat via Twitter.

Soorten content

De doelgroepen hebben veel behoefte aan beeldmateriaal in de vorm van foto's en video's. Ze willen graag duidelijke en overzichtelijke informatie, het mag geen tijd kosten. De vormen van content zijn in de middelen al kort genoemd. De content zal in de volgende vormen geuit worden: Film, workshop, infographic, nieuwsbrief en een artikel in de vorm van korte tekstberichten met veel foto's.

Inhoud van de informatie

Geadviseerd wordt om de berichten veel korter en bondiger te maken. De doelgroepen willen geen lange tekstberichten lezen. In de eerste alinea zou alles informatie moeten staan aan de hand van de 5 W's. De wie, wat, waar, wanneer en waarom zouden daar besproken moeten worden. Als IRS wil dat adviezen omgezet worden naar actie zal een tekst opgesteld moeten worden aan de hand van de AIDA-formule: Attention, Interest, Desire en Action. De titel van het artikel is kort en aantrekkelijk, niet alle informatie hoeft in de titel te staan. Met de titel wordt de aandacht van de lezer getrokken (Michels, 2016). De doelgroepen ontvangen graag veel beeldmateriaal. Een voorbeeld van hoe een artikel eruit zou moeten komen, zien is te zien in 'Bijlage 8: Content -> artikel'.

Telers maken zich grote zorgen over het verbod op gewasbescherming en de strengere milieueisen. Daarnaast is het nu een trend dat activisten zich steeds meer met telers gaan bemoeien. Dit brengt de veiligheid van telers in gevaar. De media bemoeit zich veel met het verbod op gewasbescherming. Advies is dan ook om hier op in te spelen en meer met de politiek te bemoeien door rationele en wetenschappelijk onderbouwde argumenten te gebruiken. Telers willen ook graag informatie over duurzame en milieuvriendelijke gewasbescherming, zoals informatie over natuurlijke vijanden. Dit om te voorkomen dat telers afhankelijk zijn van chemische gewasbescherming die in de toekomst nog meer verboden wordt.
Telers en adviseurs/voorlichters willen graag actueel en regionaal advies aan de hand van praktische voorbeelden. Er is behoefte aan informatie over (duurzaam) gewasbeschermingsadvies, bestrijding van plagen, onkruid, schimmels, rasseneigenschappen, weersinvloeden en machine onderhoud. De doelgroepen willen graag eerdere berichtgeving, herhaling van berichten wordt als vervelend ervaren. IRS zal een meer proactieve houding aan moeten

nemen. In hoofdstuk 2 is beschreven hoe IRS haar berichtgeving het beste kan aanpassen aan de wensen en behoeften van de doelgroepen.

Tone of voice
Om er voor te zorgen dat telers de tone of voice van IRS minder als vervelend of arrogant ervaren wordt aanbevolen om bij het schrijven van ene bericht onderscheid te maken tussen tips en waarschuwingen. Bij waarschuwingen mag er een dwingendere kop gebruikt worden en meer gebiedenderwijs geschreven worden. Bij tips liever woorden zoals 'moeten' vermijden. De doelgroepen willen dat IRS praktijkgericht denkt en schrijft.

InDesign
Ook kan InDesign aanschaft worden. Het vormgeven van artikelen en figuren hoeft dan niet meer uitbesteed te worden. Vormgeving die nu door medewerkers zelf in Word wordt gedaan zal door de inzet van InDesign er strakker uit zien, wijzigingen in de teelthandleiding hoeven ook niet meer uitbesteed te worden. Dit zal tijd en geld schelen.

5.3 Prototype

Van het concept en de bijbehorende content is een prototype gemaakt. Dit prottype is drie keer getest aan de hand van The lean-startup. Na elke testronde is het prototype ook aangepast aan de hand van de feedback (Ries, 2013). Deze testresultaten zijn te lezen in 'Bijlage 12: Testresultaten prototype concept'.

Eerst is het concept getest onder de doelgroep, om te peilen wat zij van het concept vinden en of zij de content zouden gebruiken. Vervolgens is het uiterlijk van de concept app en website getest, aan de hand van twee verschillende versies. Als laatste is het prototype intern getest. Er werd dan getest of het concept bij IRS past, of het haalbaar en realistisch is.

Uit de eerste test blijkt dat het concept en de bijbehorende content goed wordt ontvangen en ook gebruikt zal worden. Uit de tweede test kan geconstateerd worden dat de voorkeur van de respondenten uit gaat naar het ontwerp waar veel foto's gebruikt worden. Dit ontwerpt scoort zowel op kleurgebruik, beeldgebruik, indeling, overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en aantrekkelijkheid het hoogste. Dit geldt voor zowel de concept app als de concept website. De resultaten uit de derde test zijn positief. Het concept wordt ervaren als creatief, goed, duidelijk, verfrissend en er is veel werk van gemaakt. Het concept past bij IRS, maar is wel een beetje afwijkend qua kleur, op de huidige site wordt namelijk meer blauw gebruikt. De medewerkers van IRS denken wel dat het concept haalbaar is. De aanpassing zal zeker financiële consequenties hebben en er is twijfel of het chatgedeelte uitvoerbaar is, gezien de extra werk/tijdinspanning die deze mogelijkheid teweeg zal brengen.
Het aantal respondenten bij test I waren 19 personen en bij test II 18 personen. Dit aantal is te verklaren door het feit dat alleen de doelgroep benaderd mocht worden die in de enquête had aangegeven of hij/zij open stonden voor vervolg onderzoek. In verband met de tijd konden er geen diepte-interviews gehouden worden. Een focusgroep was niet haalbaar omdat de telers het in deze periode erg druk hebben op het land en geen tijd vrij willen maken voor een focusgroep. Daarnaast wonen telers verspreid door heel Nederland, ze zouden al helemaal niet ver gaan reizen voor een focusgroep.

HOOFDSTUK 6: IMPLEMENTATIE



6.1 Het implementatieplan

Het concept en de content zijn voortgekomen uit dit onderzoek. Uit de resultaten blijkt dat telers behoefte hebben aan dit concept en de content. Er is gekeken naar het aantal werknemers bij IRS en naar de kosten. In dit hoofdstuk wordt de implementatie van het concept en de content besproken.

6.1.1 Voorbereiding

De belangrijkste fase tijdens implementatie is de voorbereiding. Tijdens de voorbereiding wordt besloten hoe de taakverdeling zal zijn, dus welke werknemer verantwoordelijk is voor welk deel van de implementatie van het concept en de content. Er zal iemand aangesteld worden die verantwoordelijk is voor het doorvoeren van de geadviseerde strategie. Deze persoon zal erop toe zien dat de strategie ingevoerd en uitgevoerd wordt.
Tijdens de voorbereiding zal besloten worden welk bedrijf het ontwerp van de app en de website zal uitvoeren. Er kan ook gekozen worden om voor dit werk een stagiair(e) aan te nemen die een studie volgt in die richting. Dit geldt ook voor het inzetten, uitvoeren en promoten van de app en de chatfunctie. Een stagiair(e) zou dit werk uit handen kunnen nemen. Tijdens de voorbereiding is het ook van belang dat er nagedacht wordt over hoe de stakeholders op de hoogte gebracht worden van het nieuwe concept en de content. De app zou bijvoorbeeld, onder de doelgroepen flink gepromoot moeten worden, anders weten de doelgroepen ook niet van het bestaan van de app af. Ook is het belangrijk dat er duidelijk gecommuniceerd wordt dat de teler met vragen over diagnostiek naar hun adviseur moeten gaan. De chatfunctie is echt alleen ervoor om contact met IRS op te zoeken wanneer de teler twijfels heeft bij advies van de adviseur of als de teler en adviseur geen antwoord op een probleem kunnen vinden. Als dit niet duidelijk gecommuniceerd wordt dan zal de chatfunctie niet te handhaven zijn en zullen de medewerkers hier te veel mee belast worden.

6.1.2 De ontwerpfase

Tijdens deze fase zal het ontwerp van de app en de website getest worden. De content is al drie keer getest, wel wordt geadviseerd om de uiteindelijke app en website alsnog in de praktijk te testen. Om te kijken of alles wel naar behoren werkt en te peilen wat de doelgroep van de content vindt. Het ontwerp zal getest moeten worden op functionaliteit, gebruiksvriendelijkheid, overzichtelijkheid en aantrekkelijkheid.

In de ontwerpfase wordt er ook invulling gegeven aan de andere kanalen zoals e-mail en Cosun Magazine, hoe artikelen het beste geschreven en vormgegeven kunnen worden.

6.1.3 De realisatiefase

Bij deze fase hoort het daadwerkelijk uitvoeren van de kanalenmix. De app zal echt geïmplementeerd worden net als de website.

6.1.4 De nazorg

Nadat de content geïmplementeerd is, is het van belang dat de medewerkers geregeld controleren of alle functies nog wel werken. Contact met de stakeholders is belangrijk. Er zou een

tevredenheidsonderzoek kunnen plaatsvinden na een aantal maanden om te kijken of het concept en de content echt meerwaarde heeft voor de doelgroepen. In ‘Bijlage 9: Implementatieplan en kosten’ is het implementatieplan te lezen.

6.1.5 De kosten

In ‘Bijlage 9: Implementatieplan en kosten’ is een indicatie van de kosten weergegeven. De kosten hangen erg af van hoeveel tijd de ontwikkeling van de app en de website in beslag neemt. Dus hoeveel manuren hier voor nodig zijn.

6.1.6 Het eindresultaat

Het concept en de bijbehorende content is uitvoerbaar. Er is onderzocht of het concept bij IRS past, wat de doelgroepen van het concept vinden en of zij de content zouden gebruiken. De medewerkers van IRS zelf denken ook dat het concept haalbaar is. Er wordt nu al gekeken hoe het advies rondom de schrijfstijl, tone of voice en inhoud van de berichtgeving zo snel mogelijk veranderd kan worden.

6.2 Invloed van het advies op IRS

De reputatiestrategie met de het concept ‘toekomstbestendige IRS-communicatie’ zal ervoor zorgen dat IRS en teler samen sterk de toekomst in gaan. Doordat IRS in de toekomst een sterke reputatie zal hebben zullen de telers en adviseurs/voorlichters IRS als autoriteit en kennishebber zien. Stakeholders werken graag samen met de organisatie en hebben vertrouwen in IRS. De organisatie zal proactief zijn. De relevantie van IRS wordt kenbaar gemaakt bij de doelgroep en zal als onmisbaar worden ervaren. De content en middelenmix zoals in hoofdstuk 5 beschreven zal goed aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroepen. De app zal er voor zorgen dat het lijntje tussen de telers en IRS korter wordt. Persoonlijk contact wordt door de chatfunctie bereikt. Door actuele en regionaal gerichte berichten zullen telers de relevantie van de IRS-adviezen inzien en zullen zij de adviezen in het veld toepassen. Hierdoor zal uiteindelijk de suikeropbrengst stijgen.

LITERATUURLIJST

Internetbronnen

Adformatie. (2019). *De marketing en communicatietrends voor 2019.* Geraadpleegd op 22 maart, van https://www.adformatie.nl/data-insights/de-marketing-en-communicatietrends-voor-2019

Agridirect. (2019). *Effective communication*. Geraadpleegd op 16 maart, van https://www.agridirect.eu/effective-communication

Agriholland. (2019). *Cijfers*. Geraadpleegd op 1 mei, van https://www.agriholland.nl/cijfers/cijf_akkerbouw.html

Animalstoday. (2018). *EU stemt in met verbod op neonicotinoïden wegens hoge bijensterft.* Geraadpleegd op 25 maart 2019, van https://www.animalstoday.nl/eu-verbod-neonicotinoiden-hoge-bijensterfte/

Boerderij. (2017). *Smartphones volop in gebruik op landbouwbedrijf.* Geraadpleegd op 3 april 2019, van https://www.boerderij.nl/Boerenleven/Artikelen/2017/4/Smartphones-volop-in-gebruik-op-landbouwbedrijf-118787E/

Boerderij. (2019). *Trends 2019*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://www.boerderij.nl/Speciale-paginas/Trends-2019/

Buijs, I. (2017). *Europese suikerquota ten einde*. Geraadpleegd op 19 april 2019, van https://europadecentraal.nl/europese-suikerquota-einde/

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Aantal faillissementen in de landbouw, 2009-2018**. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2019/03/aantal-faillissementen-in-de-landbouw-2009-2018-

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Akkerbouwgewassen; voorlopige en definitieve oogstraming*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=84296ned&D1=a&D2=a&D3=7-8&VW=T

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017). *Boeren naar leeftijdsklasse per gemeente, 2016*. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van https://www.cbs.nl/nl-nl/maatwerk/2017/29/boeren-naar-leeftijdsklasse-per-gemeente-2016

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Landbouw; vanaf 1851*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71904ned&D1=0-11&D2=0,49,99,109,119,129,139,149,(l-2),(l-1),l&VW=T

Communicatie Kenniscentrum. (z.d.) *Persona/ IJkpersonage*. Geraadpleegd op 13 april 2019, van https://nicklink.nl/2016/05/25/persona-en-customer-journey-maken-tools-en-tips/

Daalhof, C. (2016). *Technologie wint terrein in agrarische sector.* Geraadpleegd op 1 mei 2019, van http://www.agro-food.nl/innovatie/technologie-wint-terrein-in-agrarische-sector

De Bakker, S. (2017). *Dit is waarom contentmarketing ook werkt bij low-involvementproducten*. Geraadpleegd op 20 maart, van https://www.marketingfacts.nl/berichten/contentmarketing-bij-low-involvementproducten-het-kan-wel https://www.motivaction.nl/mentality/het-mentality-model

Didenko, L. (2016). *Overtuig je doelgroepen met de 6 principes van Cialdini*. Geraadpleegd op 20 maart, van https://socialemarketingtips.wordpress.com/2016/05/29/overtuig-je-doelgroepen-met-de-6-principes-van-cialdini/

Diepeveen, L. (2019). *Doelgroepsegmentatie*. Geraadpleegd op 10 april 2019, van https://www.marketingportaal.nl/communicatie/doelgroepsegmentatie/

Engwerda, J. (2019). *Bietentelers voelen verbod op neonicotinoïden*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://www.boerderij.nl/Akkerbouw/Achtergrond/2019/4/Bietentelers-voelen-verbod-op-neonicotinoiden-419793E/

Hammerman, I. (2019). *Trend: flinke stijging mobiel gebruik onder boeren*. Geraadpleegd op 12 mei 2019, van https://www.agrio.nl/deelt/posts/trend-flinke-stijging-mobiel-gebruik-onder-boeren/

Hoekstra, H. (2019). *Social media onderzoek 2019*. Geraadpleegd op 4 maart, van https://www.newcom.nl/socialmedia2019

Hoogers, R. (2011). Laddering en middel-doelketen Geraadpleegd op 14 maart 2019, van https://zakelijk.infonu.nl/marketing/87232-laddering-en-middel-doelketen.html

Hoogkamer, S. (2019). *7 Trends in communicatie 2019*. Geraadpleegd op 2 maart, van https://www.marketingtribune.nl/bureaus/nieuws/2019/01/7-trends-in-communicatie-2019/index.xml

Interaction Design Foundation. (2018). *Understanding Early Adopters and Customer Adoption Patterns.* Geraadpleegd op 6 maart, van https://www.interactiondesign.org/literature/article/understanding-early-adopters-and-customer-adoption-patterns

IRS. (2019). *Facebook/startpagina*. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van https://www.facebook.com/StichtingIRS

IRS. (2019). *Home*. Geraadpleegd op 10 mei 2019, van https://www.irs.nl/alle

IRS. (2019). *LinkedIn/home*. Geraadpleegd op 18 februari, van https://www.linkedin.com/company/stichting-irs/

IRS. (2019). *Twitter/home*. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van https://twitter.com/irs_suikerbiet

IRS. (2019). *Youtube/home*. Geraadpleegd op 18 februari, van https://www.youtube.com/user/IRSTelevisie

Klauwers, M. (2017 Reputatiemanagement: meer dan alleen damage control. geraadpleegd op 10 maart 2019, van https://www.frankwatching.com/archive/2017/08/27/reputatiemanagement-meer-dan-alleen-damage-control/

Kolb, D. (z.d.). *Leerstijlen*. Geraadpleegd op 23 maart, van http://s01.qind.nl/userfiles/271/File/Kolb%20leerstijlen%20en%20werkvormen%20.pdf

Logeion. (2017). *Trends 2018/2019*. Geraadpleegd op 2 maart, van https://www.logeion.nl/trends

Managementmodellensite (z.d). *7S-model*. Geraadpleegd op 23 april, 2019, van https://managementmodellensite.nl/7s-model-2/

Marketingtermen.nl. (z.d.). Naamsbekendheid. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van https://www.marketingtermen.nl/begrip/naamsbekendheid

Mijnzzp. (2019). *Akkerbouwer*. Geraadpleegd op 29 mei 2019, van https://www.mijnzzp.nl/Beroep/1679-Akkerbouwer/Informatie

Ondernemen en internet. (2019). Een autoriteit in je branche worden. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van https://www.ondernemeneninternet.nl/autoriteit/

Prosu. (2019). *Agrarische databases*. Geraadpleegd op 15 maart, van https://www.prosudatabasedmarketing.nl/dienst-databased-marketing/databased-marketing-detail/agrarische-databases/b6g2c24o15/

Prosu. (2019). *Mediagedrag Agrariërs*. Geraadpleegd op 30 april, van https://www.prosudatabasedmarketing.nl/content/data/Presentatie_MediagedragAgrariers_18042019.pdf \

Rabobank. (2019). *Graan en groente*. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/akkerbouw/granen-groente/

Rijkers, F. (2019). *Trends en ontwikkelingen*. Geraadpleegd op 16 maart, van https://www.risicosinbeeld.nl/sectoren/agrarisch/akkerbouw/trends-en-ontwikkelingen/

Ruler, B. (2018). *Communicatiekruispunt*. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van https://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/

Schuurmans, E. (2016). In 5 stappen een praktische stakeholderanalyse. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van https://www.leanenkwaliteit.nl/blog/5-stappen-praktische-stakeholderanalyse/

Suiker Unie. (2019). *Over Suiker Unie*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://www.suikerunie.nl/Over-Suiker-Unie

Surveymonkey. (2019). *Steekproefgrootte berekenen*. Geraadpleegd op 10 mei 2019, van https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Swean, B. (2019). Validiteit en betrouwbaarheid vaststellen in je scriptie. Geraadpleegd op 27 mei 2019, van https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-vaststellen-scriptie/

Testcentrum Groei. (z.d.). *Leerstijlen Kolb*. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van https://www.testcentrumgroei.nl/opleidingen/leerstijlen

Van de Ketterij, B. (2016). *Welk social media-kanaal kies je? 12 platformen vergeleken [infographic]*. Geraadpleegd op 17 maart, van https://www.frankwatching.com/archive/2016/03/18/welk-social-media-kanaal-past-het-best-12-platformen-infographic/ https://www.communicatietrends.nl/8-social-media-kanalen-en-wat-ze-doen-voor-jouw-bedrijf/

Van der Linde, M. (2018). *Customer Journey Map*. Geraadpleegd op 5 maart, van https://www.strategischmarketingplan.com/customer-journey/customer-journey-map/

Van Hall, E. (2018). *Mobiele Trends 2019*. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van https://mediaweb.nl/blog/mobiele-trends-2019/

Verhegen, P.P. (z.d.) *Basismodel Mentality.* Geraadpleegd op 12 april 2019, van https://www.motivaction.nl/mentality
Wageningen University & research. (2019). *Akkerbouw*. Geraadpleegd op 1 mei 2019, van https://www.agrimatie.nl/SectorResultaat.aspx?subpubID=2232&sectorID=2233&themaID=2271

Whatsapp. (2019). *Business*. Geraadpleegd op 30 maart, van https://www.whatsapp.com/business

Wong, S. (2019). *35 warmterecords en 2 kouderecords in januari 2019.* Geraadpleegd op 16 maart 2019, van https://newscientist.nl/nieuws/35-warmterecords-en-2-kouderecords-in-januari-2019/

Boekenbronnen

De Pelsmacker, P & Geuens, M & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communicatie*. Geraadpleegd op 23 maart, van https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=_jvVe_6NDpoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+communicatie+strategie+voorbeeld&ots=8MFvaVK7gz&sig=5Eu15Uu6RZ-faA4Lc17wQc98Mso#v=onepage&q=marketing%20communicatie%20strategie%20voorbeeld&f=false

Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B.M. (2004). *Het reputatiemanagement (Eerste druk)*. Schiedam: Mainpress B.V.

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie (Tweede druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Michels, W. (2018). *Communicatieplanner (Vierde druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

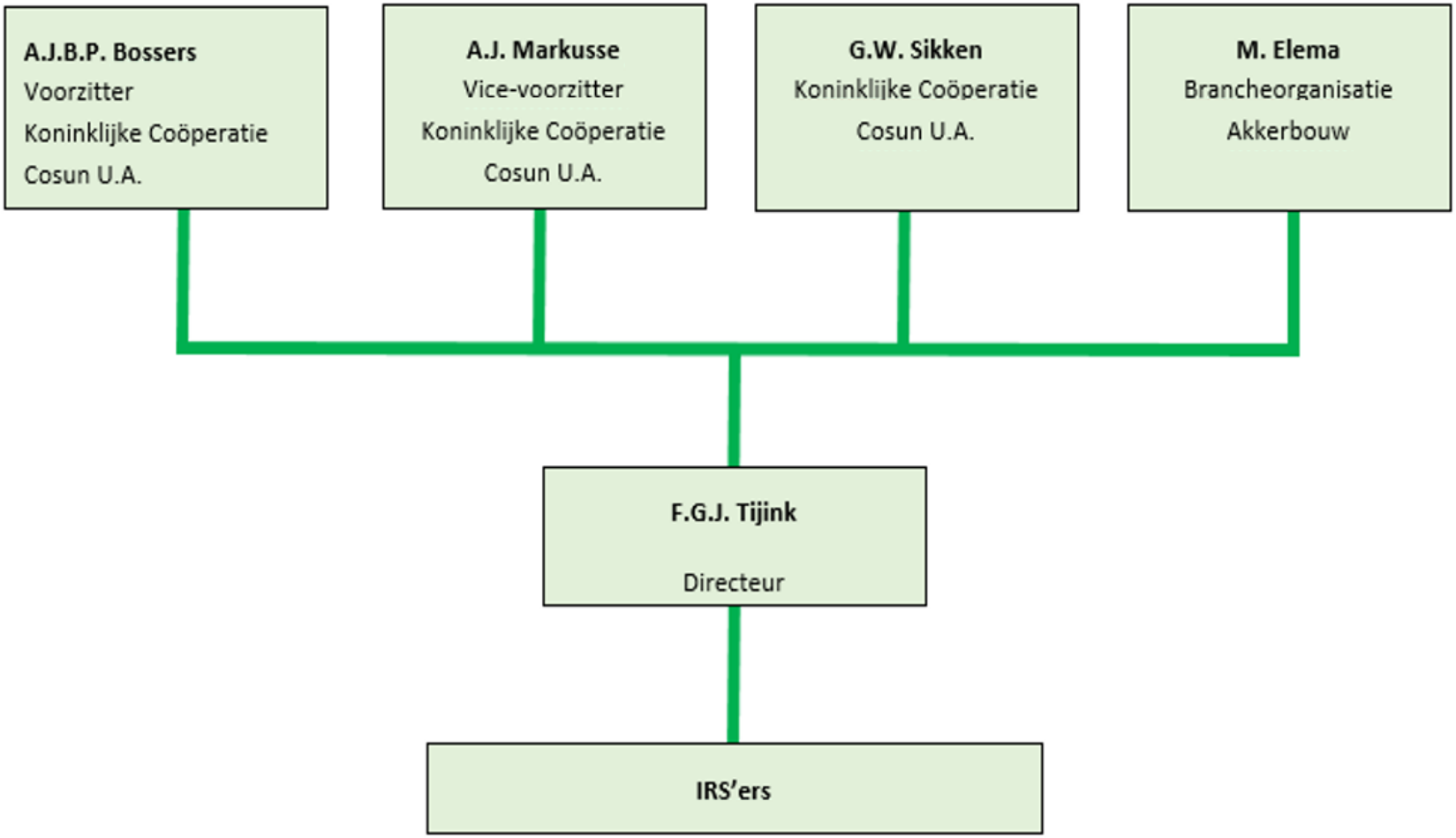
Michels, W. (2016). *Communicatie handboek (Vijfde druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Riel, E. (2013). *The lean startup (Eerste druk)*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Van Ruler, B. & Körver, F. (2015). *Het strategische communicatie frame (Eerste druk)*. Amsterdam: Boom Uitgever

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: ORGANISATIESTRUCTUUR IRS



Figuur 4. *Organisatiestructuur IRS* (Tijink, 2019; Maassen, 2019).

BIJLAGE 2: 7S-MODEL VAN MCKINSEY

Strategie:
Voor IRS zijn factoren zoals betrouwbaarheid, objectiviteit en degelijkheid belangrijk. Ook is IRS proactief en spelen zij in op actualiteit. IRS hanteert echter geen bepaalde marketing- of communicatiestrategie en heeft geen communicatiedoelen.

Systemen:
IRS werkt niet met bepaalde systemen, een CRM-systeem* is niet aanwezig wat betreft communicatie wordt er voor de website wel een CMS* gebruikt. Op de computers waar medewerkers mee werken wordt Windows 2008 gebruikt. Medewerkers werken wel met Microsoft systemen, zoals Word, Excel etc. InDesign en Photoshop worden niet gebruikt, dit werk wordt uitbesteed bij een vormgever.

Structuur:
IRS is een vrij platte organisatie, een lijnorganisatie. Er is een bestuur en dat bestaat uit vier leden, dan is er een directeur en projectleiders die mensen in hun team aansturen. Er is een duidelijke taakverdeling; ieder heeft zijn eigen vakgebied en is hierin gespecialiseerd.

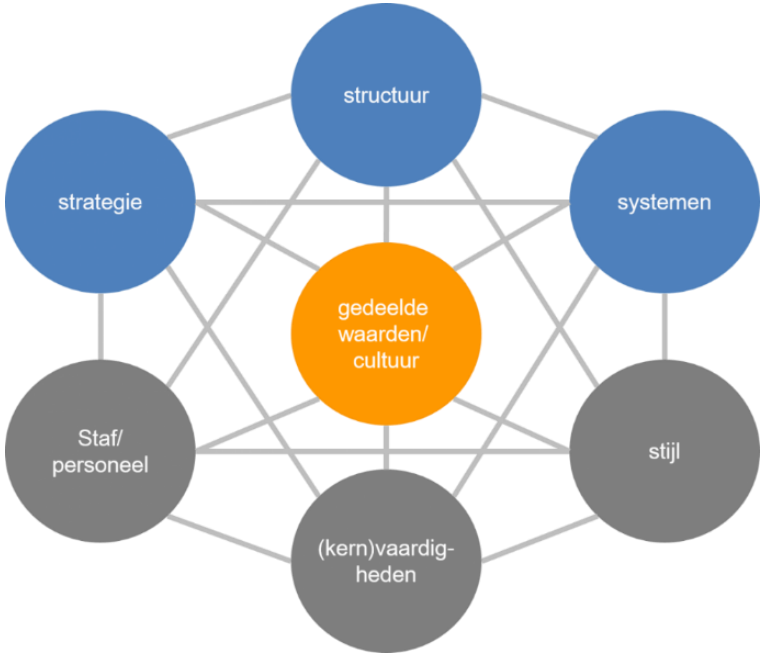
Stijl:
De organisatie is vrij plat en informeel, professionaliteit en gedegenheid staan hoog in het vaandel. De stijl van leidinggeven is heel informeel, tijdens de lunch en koffiepauze zit de directeur ook bij de andere medewerkers van IRS. Hij is makkelijk te benaderen en maakt tijd voor je vrij. De stijl die gehanteerd wordt als IRS contact heeft met de telers is vooral zakelijk en advies berust op feiten. De schrijfstijl is zakelijk, objectief en bevat veel jargon. Er wordt veel gecommuniceerd via verschillende kanalen. Er is weinig direct contact met de telers. Vaak zit er nog de tussenschakel ‘adviseur’ tussen.

Staf/personeel:
IRS heeft vier bestuursleden die drie keer per jaar samen komen. Er werken 27 mensen bij het IRS, meestal werken er twee stagiaires. De verdeling man, vrouw is vrij evenwichtig. Dit jaar zijn een aantal werknemers met pensioen gegaan, voor hen zijn weer jongere werknemers in dienst gekomen.

(Kern) vaardigheden:
Kennis van de suikerbietenteelt en branche. Kennis over: ziektes en plagen, zaaischijven, invloed van het weer op de teelt, bietenrassen, bemesting, enz.

Gedeelde waarden/cultuur:
Kernwaarden van IRS zijn betrouwbaar, open, gedegen, objectief en proactief. Deze kernwaarden vormen een rode draad in elk besluit of handeling die IRS maakt. In de communicatie en omgang met de doelgroepen wordt er ook vanuit deze kernwaarden gehandeld. De groep medewerkers is zeer geïnteresseerd in elkaar. In de pauzes vraagt men wat iemand van het weekend heeft gedaan en dit wordt ook echt onthouden. Bij ziekte bijvoorbeeld wordt er namens alle werknemers een kaartje naar diegene gestuurd en het kaartje wordt door elke werknemer persoonlijk ondertekend. Met feestdagen worden er ook leuke verrassingen geregeld. Bij Pasen bijvoorbeeld kreeg elke werknemer (en stagiaire) paaseitjes van Tony Chocolonely. Op kantoor wordt er gewerkt met flexplekken, dat houdt in dat er grote open ruimtes zijn met 2-3 eilanden en aan elk

eiland staan 4 bureaus. Elk bureau is voorzien van een computer, telefoon met camera en het bureau, het beeldscherm en de stoelen zijn verstelbaar zodat de juiste lichaamshouding aangenomen kan worden. De gezondheid van de werknemers is belangrijk, de juiste zithouding kan aangenomen worden, de catering verzocht voornamelijk gezond voedsel, elke dag kan een werknemer gratis 2 stuks fruit pakken. Daarnaast faciliteert Cosun voor haar werknemers speciale sportevenementen en stimuleert op deze manier een gezonde levensstijl. Het gebouw zelf heeft veel ramen zodat er voldoende lichtinval is, de faciliteiten in het gebouw zijn modern, zoals touchscreens om een vergaderruimte te reserveren en vergaderruimtes die een televisie hebben waarop presentaties gegeven kunnen worden en waar conference calls kunnen plaatsvinden. (Tijink, 2019; Maassen, 2019; Naaktgeboren, 2019; Maassen, 2019; IRS, 2019).



Figuur 5. 7S-Model McKinsey (Managementmodellensite, z.d).

BIJLAGE 3: HUIDIGE IRS-COMMUNICATIE

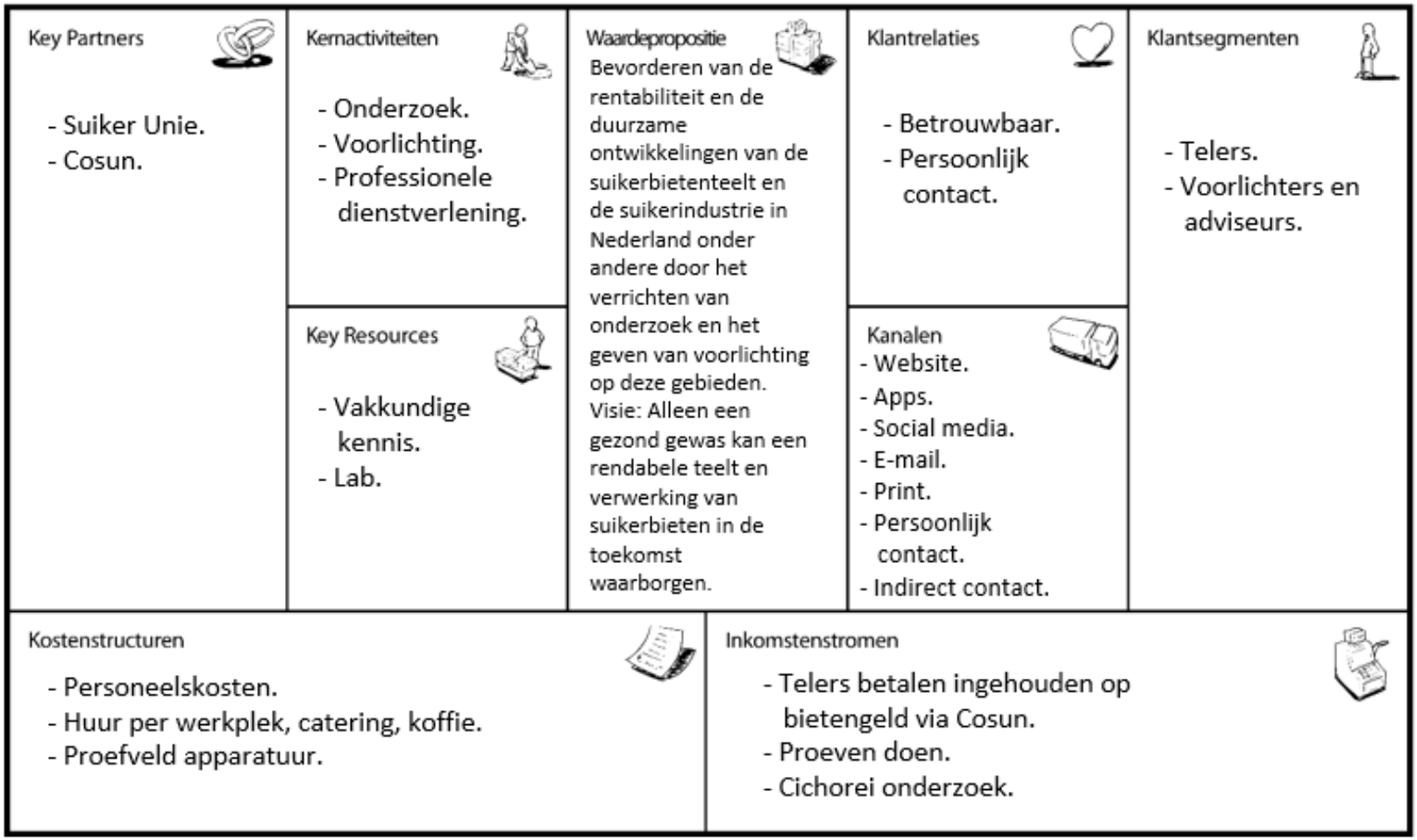
Communicatiekanalen/uitingen	Telers	Adviseurs
Online communicatie		
Website		
Publicaties - Artikelen - Presentaties - Weblog - Brochure Suikerbietenzaad (jaarlijks)	X	X
Teelthandleiding	X	X
Nieuwberichten	X	X
IRS televisie	X	X
Agenda met evenementen	X	X
Twitter	X	X
Apps / Applicaties		
Applicatie bladschimmelwaarschuwing	X	X
Applicatie IRS-LIZ-Onkruidbeheersing	X	X
Applicatie kalkbemesting	X	X
Applicatie onkruidherkenning	X	X
Applicatie Oogstverliezen	X	X
Applicatie Stikstofbemesting	X	X
Applicatie Witte bietencysteaaltjesmanagement	X	X
Applicatie (over)zaai, opkomst en groei	X	X
Applicatie ziekten & plagen	X	X
E-Mail		

Nieuwsbrief	X	X
Social Media		
Facebook	X	X
Twitter	X	X
LinkedIn		X
YouTube	X	X
Offline communicatie		
Print		
Gewasbeschermingsbulletin suikerbieten (jaarlijks)	X	X
IRS informatie in Cosun Magazine	X	X
Poster Waarneming van ziekten, plagen en onkruid in suikerbieten	X	X
Poster Het afstellen van een bietenprecisiezaaimachine	X	X
Folder Rooikwaliteit tot in de puntjes met Meetkaart puntmaatje, kopmaatje	X	X
Notitieboek met op de achterkant IRS informatie	X	X
Artikelen/vernoemingen in vakbladen	X	X
Boek Suikerbietsignalen	X	X
Folder Bieten bewaren	X	X
Persoonlijk contact		
Praktijkdag suikerbieten	X	X
Bijeenkomsten	X	X
- Proefvelden bezoeken	X	X
- Studiegroepen	X	
- Demonstraties	X	X

- Suikerbieten informatiebijeenkomsten		X
Opendagen	X	X
Workshops ziekten en plagen		X
Lezingen		X
- Presentaties	X	X
- Suiker Unie teeltvergaderingen	X	
Praktijktrainingen/Voorlichting		X
Indirect contact		
BAS (Bieten Advies Systeem)		X
Linkjes van webberichten op Cosunleden.nl	X	X
Suiker Unie flitsbijeenkomsten	X	

Schema 5. *Huidige communicatie van IRS* (IRS, 2019; Maassen 2019).

BIJLAGE 4: BUSINESS MODEL CANVAS IRS



Figuur 6. *Business Model Canvas IRS* (Tijink, 2019; Maassen, 2019; Naaktgeboren, 2019; IRS, 2019).

BIJLAGE 5: PERSONA'S

Suikerbietentelers

Persona suikerbietenteler: 20 - 40 jaar (15,15% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik maak veel gebruik van computer en smartphone, lees vaak online vakbladen en papieren vakbladen. Ik zie informatie van IRS via de website, apps geïnstalleerd op de smartphone, via de e-mail, Facebook, Cosun Magazine, online vakbladen en papieren vakbladen.
Gebruik Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn en WhatsApp voor zakelijkgebruik. Wil meer informatie via de smartphone ontvangen, alles in één app met veel foto's en video's. Pushmeldingen vind ik relevant.

Houd van:
- Zaken via de smartphone opzoeken.
- Zoveel mogelijk tijd besparen.
- Veel beeldmateriaal, dus foto's en video's.
- Oplossingen gericht op duurzaamheid.

''Als het maar niet teveel tijd kost en ik het snel bij de hand kan hebben.''

Wil graag informatie over:
Een score van bietenrassen op gevoeligheid schimmels en bladziekten. Informatie over machineonderhoud, gewasbescherming, ziekten en plagen en bemesting.

Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone, e-mail, Facebook, Twitter, WhatsApp, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, bijeenkomst.
(Graag) Apps op tablet, SMS, posters/folders, praktijkdag, opendagen, lezingen.

Rick de Man
Leeftijd: 28 jaar.
Regio: Zeeland.
Beroep: Suikerbieten-Teler.

Frustraties:
Te veel informatie krijgen en niet snel iets kunnen vinden.
Ik houd niet van uitgebreide teksten.
Het moet niet teveel tijd kosten.

Figuur 7. *Persona suikerbietenteler 20 - 40 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Persona suikerbietenteler: 40 – 60 jaar (57,36% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik maak veel gebruik van computer, in iets mindere mate de smartphone, lees vaak online vakbladen en lees nog meer papieren vakbladen. Ik zie informatie van IRS via de website, apps op smartphone, applicaties, e-mail, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomsten, opendagen, lezingen. Ik gebruik Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn en WhatsApp voor zakelijk gebruik. Ontvang graag veel foto's en wil graag informatie via een app of WhatsApp.

Houd van:
- Korte teksten met veel beeldmateriaal, het liefste op de telefoon.
- Wil graag foto's om zelf ziekten en plagen beter te kunnen herkennen.
- Ontvang graag waarschuwingen.
- Persoonlijk contact.

"Ik ontvang graag foto's waarmee ik in het veld ziekten en insecten kan herkennen."

Wil graag informatie over:
Informatie over bietenrassen, gewasbescherming, ziekten en plagen. Wil graag actuele informatie en regionaal advies.

Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone, e-mail, Twitter, WhatsApp, SMS en Cosun Magazine.
(Graag) Facebook, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomsten, opendagen, lezingen.

Henk van Dam
Leeftijd: 45 jaar.
Regio: Brabant.
Beroep: Suikerbieten-Teler.

Frustraties:
Ik heb niet graag een workshop. Ik houd niet van lange teksten en vind al snel iets belerend of arrogant overkomen.

Figuur 8. *Persona suikerbietenteler 40 - 60 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Persona suikerbietenteler: 60 - ouder dan 70 jaar (27,66% van de totale doelgroep)



Biografie
Ik maak gebruik van computer en minder van de smartphone, lees online vakbladen en nog meer papieren vakbladen. Ik zie informatie van IRS via website, apps op smartphone, e-mail, SMS, Cosun Magazine, posters/ folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomsten, opendagen, lezingen. Gebruik YouTube en WhatsApp voor zakelijkgebruik. Ik ontvang liever informatie in de vorm van een praktijkdag of op papier. Ik wil wel informatie via de smartphone, maar het moet niet te ingewikkeld zijn.

Houd van:
- Praktijkdag of bijeenkomsten.
- Wil graag foto's en video's maar ook nog graag informatie op papier.
- Wil directer en persoonlijker contact.

"Ik wil wel informatie via de smartphone, maar het moet niet te ingewikkeld zijn."

Wil graag informatie over:
Informatie over bietenrassen, gewasbescherming, ziekten en plagen, informatie voor verschillende bodemsoorten.

Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone, e-mail, SMS, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen op papier, praktijkdag.
(Graag) Apps op tablet, WhatsApp, artikelen in vakbladen online, bijeenkomsten, opendagen, lezingen.

Dirk de Vos
Leeftijd: 67 jaar.
Regio: Flevoland.
Beroep: Suikerbieten-Teler.

Frustraties:
Te veel info krijgen en iets niet kunnen vinden.
Ik snap soms online zaken niet of hoe bepaalde apps of zaken op de website werken.

Figuur 9. *Persona suikerbietenteler 60 – ouder dan 70 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Adviseurs/voorlichters

Persona adviseur/voorlichter: 20 - 40 jaar (18,42% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik open de website op de computer en op de smartphone. Ik zie de IRS-informatie via website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, applicaties, e-mail, Twitter, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen en lezingen. Ik sta zeer positief tegen over IRS. Houd van zaken op de smartphone regelen, online berichtgeving, persoonlijk contact en wil graag foto's en video's ontvangen.

Houd van:
- Veel beeld materiaal, video's en foto's.
- Persoonlijk contact, in de vorm van een workshop of een praktijkdag.
- Online informatie.
- Praktijk gerichte informatie.

''Ik houd niet van lange uitgebreide teksten, ook houd ik niet van te veel herhaling.''

Wil graag informatie over:
Herkenning van en middelen tegen bladschimmel, advies omtrent insecten nu en herkenning daarvan, informatie over ziekten en plagen en bemesting.

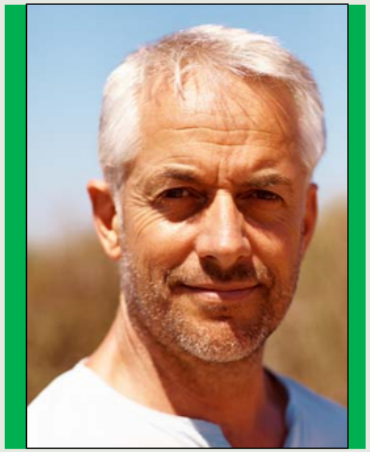
Ziet informatie graag via:
(Heel graag)Website, e-mail, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen.
(Graag) Apps geïnstalleerd op smartphone, applicaties, SMS, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, lezingen.

Bas van Boven
Leeftijd: 25 jaar.
Regio: Zuid-Holland.
Beroep: Adviseur.

Frustraties:
Lange teksten, geen korte en bondige informatie. Teksten moeten niet te veel herhaald worden. Dat ervaar ik als kinderlijk en bemoeizuchtig.

Figuur 10. *Persona adviseur/voorlichter 20 - 40 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Persona adviseur/voorlichter: 40 – 60 jaar (65,79% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik open de website op de computer, op de smartphone en op de tablet. Ik zie de IRS-informatie via website, apps geïnstalleerd op smartphone, applicaties, e-mail, Twitter, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen en lezingen. Ik sta redelijk positief tegen over IRS. Houd van een korte tekst met foto's of pictogrammen, vind een workshop ook fijn, houd niet van informatie op papier of in een video.

Houd van:
- Korte tekst met foto's.
- Persoonlijk contact, in de vorm van een workshop of een praktijkdag.
- Online informatie.
- Informatie via een app.

"Ik ontvang graag korte tekst met daarbij foto's zodat ik ziekten en plagen kan herkennen."

Wil graag informatie over:
Herkenning van en middelen tegen bladschimmel, advies omtrent insecten en herkenning daarvan, informatie over ziekten en plagen, bietenrassen en bemesting.

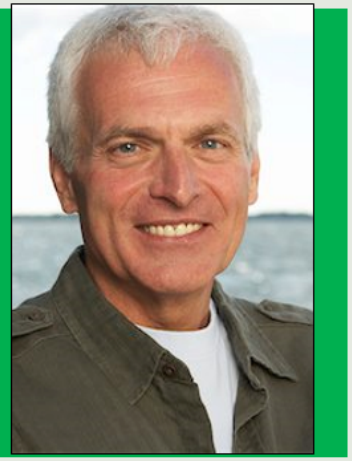
Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone, e-mail, praktijkdag, informatiedag, proefveldbezoek, workshop.
(Graag) Apps op tablet, applicaties, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/ folders, artikelen in vakbladen online/op papier, diagnostiek, opendagen, lezingen.

Harry Sterker
Leeftijd: 56 jaar.
Regio: Groningen.
Beroep: Adviseur.

Frustraties:
Ik houd er niet van als iets onoverzichtelijk is of als informatie niet concreet is. Wil dat IRS onafhankelijk is en naar de praktijk luistert. Houd niet van betweterige of kinderachtige tone of voice.

Figuur 11. *Persona adviseur/voorlichter 40 – 60 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

Persona adviseur/voorlichter: 60 - 70 jaar (15,79% van de totale doelgroep).



Biografie
Ik open de website op de computer, smartphone en tablet. K zie de IRS-informatie via website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, applicaties, e-mail, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen en lezingen. Ik sta zeer positief tegen over IRS. Ik houd van video, actuele foto's en persoonlijk contact, vind pushmeldingen relevant, wil informatie uitwisselen.

Houd van:
- Veel beeld materiaal, video's en foto's.
- Persoonlijk contact, in de vorm van een workshop of een praktijkdag.
- Online informatie.
- Uitwisseling van informatie.

"Graag zie ik informatie via een video, ook vind ik pushmeldingen relevant."

Wil graag informatie over:
Bemesting, signalering ziekten en plagen, ziektedruk in het gewas, bietenrassen, bemestingscalculator, GBM middelen en WGA en bladschimmels.

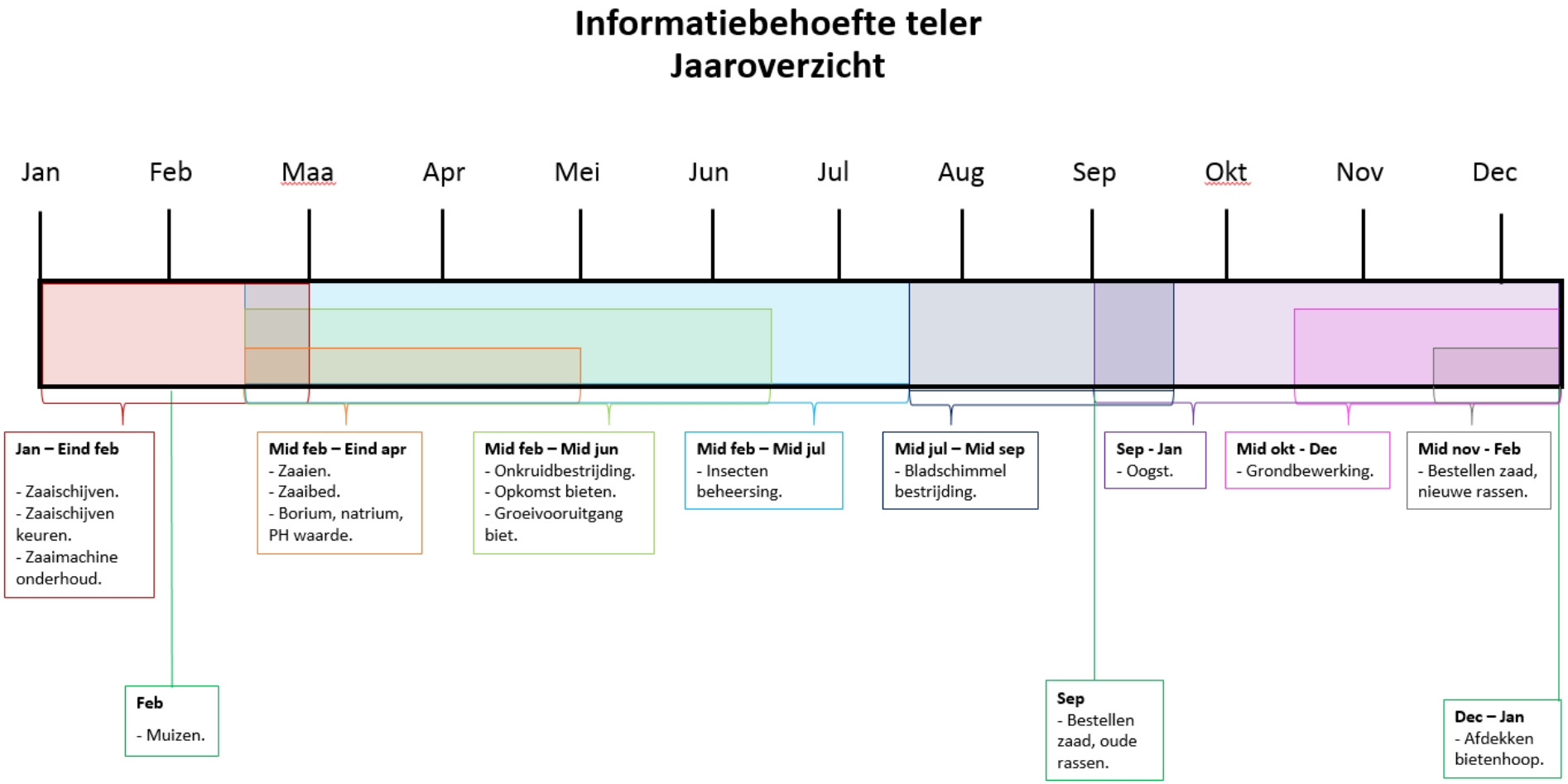
Ziet informatie graag via:
(Heel graag) Website, apps op smartphone/tablet, praktijkdag, informatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek.
(Graag) Applicaties, WhatsApp, SMS, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, opendagen, lezingen.

Niko Koch
Leeftijd: 63 jaar.
Regio: Limburg.
Beroep: Adviseur.

Frustraties:
Ik houd er niet van als ik iets niet kan vinden, ook houd ik niet van gedateerde foto's, uitgebreide teksten en informatie op papier.

Figuur 11. *Persona adviseur/voorlichter 60 – 70 jaar* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

BIJLAGE 6: INFORMATIE BEHOEFTE TELER, JAAROVERZICHT



Figuur 12. *Informatie behoefte teler, jaaroverzicht* (Boonman, 2019; Pelleboer, 2019).

Toelichting figuur 12

Er wordt een omschrijving gegeven per maand/informatiemoment.
Januari: Perceelskeuze, bouwplan en rotatie.
Januari tot eind februari: Zaaischijven, zaaischijven keuren, zaaimachine onderhoud.
Februari tot eind april: Begint het zaaien, meestal rond 10 maart wordt er gezaaid. Na een week of drie na het zaaien komen de bieten op. Dan duurt het acht weken tot er gewassluiting is. Tijdens het zaaien is er behoefte aan informatie over het zaaien, over het zaaibed en over waarden die in het zaaibed goed moeten zijn zoals Borium, Natrium en de pH-waarde. Voor het zaaien is er ook informatie nodig om muizenvreterijen te voorkomen. Ook willen telers graag weten bij hoeveel percelen er al gezaaid is.
Midden februari tot midden juni: Dus tot de gewassluiting is er veel behoefte aan informatie over onkruidbestrijding, hoe de bieten opkomst is, bij hoeveel telers er al gewassluiting is en over het bevorderen van de groei van de bieten.
Midden februari tot midden juli: Informatie naar insectenbeheersing. Dus wanneer wel en niet spuiten en wat moet er dan gespoten worden.
Midden juli tot midden september: Bladschimmelbestrijding.
September tot januari: Is het oogsten, dan willen telers graag alle informatie omtrent de oogst. En ook graag willen zij informatie wat bepaalde signalen van bieten betekenen. Dus als er veel vertakkingen zijn of zwarte plekken.
Er zijn ook twee momenten dat een teler bietenzaad kan bestellen. Dat kan in begin september. Dat is de vroege bestelling, er kan dan alleen gekozen worden voor de oude rassen. In midden november is dan het echte bietenzaad bestelmoment. Dan kunnen de nieuwe rassen ook gekozen worden. Telers willen dan wel graag zoveel mogelijk informatie van deze rassen, dus of zij resistent zijn voor bladschimmels. De nieuwe rassen kunnen tot februari besteld worden. Midden oktober tot december: Is de periode dat de grond bewerkt wordt. December tot januari: Is er nog de vraag wanneer de bietenhopen afgedekt moeten worden. Figuur 5 geldt zowel voor de doelgroep telers als voor adviseurs/voorlichters. Als telers vragen hebben dan gaan zij naar de adviseur toe, de adviseur heeft dan ook behoefte aan de informatie om de teler te kunnen helpen (Boonman, 2019; Pelleboer, 2019).

BIJLAGE 7: SWOT

Hoofdstuk 1: De SWOT-analyse

1.1 Volledige SWOT-analyse

Sterkten	Zwakten
1. Veel communicatiekanalen. **2.** Veel kennis van suikerbieten en de branche. **3.** Eigen onderzoekslab met eigen mensen. **4.** Onafhankelijk, geen winst oogmerk, betrouwbaar.	**1.** Heeft een erg uiteenlopende en lastig te bereiken doelgroep. **2.** Cosun heeft 70% inspraak. **3.** Telers zijn bang voor een gemengd belang. **4.** Staat wat verder van de teler af door tussenschakel voorlichter/adviseurs. **5.** Telers kijken op tegen IRS, zien het als een kostenpost. **6.** Lastig om er voor te zorgen dat de teler het advies echt omzet naar actie, teler maakt uiteindelijk zelf de beslissing. **7.** Keuzes maken in aanbod, zoveel telers en zoveel te onderzoeken. **8.** Afhankelijk van het personeel, klein team en erg gespecialiseerd.
Kansen	**Bedreigingen**
1. Bedrijven die insecticiden, pesticiden, etc. maken. **2.** Nieuw gewas i.p.v. suikerbiet. **3.** Biobrandstof van bieten maken, duurzaamheid wordt steeds belangrijker**.** **4.** Technologische ontwikkelingen. Mechanisch onkruid verwijderden in plaats van chemisch. **5.** Technologische ontwikkelingen op communicatiegebied en daardoor inspelen op behoeftes en wensen van doelgroep, digitalisering en ontwikkeling van tekst naar beeld. **6.** Behoefte aan Individualisering bij de doelgroep op communicatiegebied. 7. Veel veranderingen in de teelt, daardoor behoefte aan informatie.	**1.** Imago suiker. **2.** Economie, bietenprijzen. **3.** Ziekten en plagen. **4.** Het weer. **5.** EU, wetgeving, verbod op neonicotinoïden. **6.** EU, concurreren over de hele wereld en niet alleen Europa. Dus suikerriet concurrent voor suikerbiet. **7.** Toename bouw huizen, minder akkerbouwgrond beschikbaar. **8.** Onderzoek of voorlichting gaat Suiker Unie zelf doen (concurrentie). **9.** Vergrijzing.

Schema 6. *Volledige SWOT* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

1.2 Belangrijkste elementen met betrekking tot de communicatie SWOT

Sterkten	Zwakten
1. Onafhankelijk, geen winst-oogmerk, betrouwbaar. **2.** Veel kennis van suikerbieten en de branche. **3.** Eigen onderzoekslab met eigen mensen.	**1.** Heeft een erg uiteenlopende en lastig te bereiken doelgroep. **2.** Staat wat verder van de teler af door tussenschakel voorlichter/adviseurs. **3.** Afhankelijk van het personeel, klein team en erg gespecialiseerd.
Kansen	**Bedreigingen**
1. Digitalisering, ontwikkeling van tekst naar beeld. **2.** Behoefte aan individualisering. **3**. Veel veranderingen in de teelt, daardoor behoefte aan informatie.	**1.** EU-wetgeving. **2.** Concurrentie. **3.** Vergrijzing.

Schema 7. *Belangrijkste elementen SWOT* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyse, 2019).

1.3 Toelichting van de SWOT

Sterkten:

1. Onafhankelijk, geen winstoogmerk, betrouwbaar

Het IRS is een stichting en heeft daardoor geen winstoogmerk. Het is een onafhankelijke organisatie en heeft geen gemengde belangen, daardoor is het advies van het IRS betrouwbaar. Het IRS is er om de teler te ondersteunen en de juiste adviezen te geven. Want in principe is het IRS er voor het rendement van de teler en heeft het zelf niet de intentie om winst te maken. Het IRS bestaat om de bietenteelt en de suikersector vooruit te helpen, tegen dezelfde of lagere kosten moet de opbrengst per hectare omhoog.

2. Veel kennis van suikerbieten en de branche

Door het uitgebreide netwerk van het IRS weet het IRS precies wat er door heel het land speelt. Er zijn al heel vroeg signalen via onder andere diagnostiek, op deze manier kunnen ziekten en plagen in een vroeg stadium al worden ontdekt en oplossingen gezocht worden. Het IRS is proactief, heel praktisch, doelgericht en sterk verweven in de sector. Doordat het IRS heel veel kennis heeft van suikerbieten kunnen ziekten en plagen snel herkend en bestreden worden, dit ten goede voor de suikeropbrengst.

3. Eigen onderzoekslab met eigen vakmensen

Door een eigen lab en gekwalificeerde werknemers kan het IRS altijd onderzoek doen en is dus niet afhankelijk van andere partijen. Er zullen ook geen gemengde belangen bij het onderzoek optreden. De mensen die voor het IRS werken zijn allemaal gespecialiseerd in hun eigen vakgebied, dit zorgt voor goed en gedegen onderzoek.

Zwakten:

1. Heeft een erg uiteenlopende en lastig te bereiken doelgroep

De doelgroep van het IRS zijn de telers en de tussenschakels, dus de voorlichters en adviseurs. Telers zijn verdeeld over het hele land, zijn tussen de 20 jaar en 70 jaar oud en hebben een heel divers mediagebruik. Dit maakt de doelgroep lastig te bereiken en aan te spreken via een kanaal. Voorlichters en adviseurs kunnen ook weer een eigen belang hebben, omdat ze voor andere organisaties werken. Daarnaast is elke voorlichter of adviseur anders bereikbaar en hebben ze allemaal een ander media gebruik.

2. Staat wat verder van de teler af door tussenschakel voorlichter/adviseurs
Het IRS staat iets verder van de telers af, er is een tussenschakel tussen het IRS en de telers, omdat het IRS zelf niet langs 8000 telers kan gaan. Er kan er ruis ontstaan tussen het advies van het IRS en de teler, omdat voorlichters vaak een eigen belang hebben.

3. Afhankelijk van het personeel, klein team en erg gespecialiseerd
Bij ziekteverzuim is er weinig bezetting, het werk is zo gespecialiseerd dat niet iemand anders het werk makkelijk over kan nemen. Bij ziekte is er weinig speling, vaak proberen collega's elkaar wel te helpen. Het team van het IRS bestaat uit ongeveer 27 man, hierdoor kan het IRS ook niet alle telers in het veld bezoeken en is er een tussenschakel nodig om de telers te bereiken.

Kansen:
1. Digitalisering, ontwikkeling van tekst naar beeld
Door digitalisering is de communicatie steeds meer online dan offline. De hoeveelheid aangeboden informatie neemt in een groot tempo toe. Mensen gaan steeds vluchtiger met informatie om, er zijn veel kanalen waarop zij informatie kunnen ontvangen. Mensen ontvangen liever video's en foto's dan lange stukken tekst. Een video over ziekte en of plagen in het veld zou een voorbeeld kunnen zijn voor het IRS.

2. Behoefte aan Individualisering
Het is een trend dat steeds meer mensen informatie aangeboden willen krijgen die aansluit bij hun mediagebruik. Het is belangrijk dat de aandacht van de doelgroep getrokken wordt, een persoon krijgt per dag een grote hoeveelheid content aangeboden, om op te vallen moet de eigen boodschap aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Hoe beter hierop ingespeeld kan worden des te beter wordt de doelgroep bereikt en kan de doelgroep de aangeboden informatie ook echt omzetten in actie. De technologische ontwikkelingen bieden de mogelijkheid om in te spelen op behoeftes en gedrag van doelgroep. Een bedrijf moet continue on the spot en close by zijn.

3. Veel veranderingen in de teelt, daardoor behoefte aan informatie
De teelt is heel veranderlijk, het is afhankelijk van het weer, verschillende grondsoorten met de daarbij behorende ziekten en plagen. Er verandert zoveel op het gebied van teelt dat er altijd behoefte is aan informatie die het IRS kan geven.

Bedreigingen:
1. EU-wetgeving
De EU heeft bepaalde wetgevingen die bietenteelt niet vooruit helpt. Zoals het verbod van gewasbeschermingsmiddelen, bijvoorbeeld neonicotinoïden dat eind 2018 in werking ging. Het IRS moet nu snel onderzoek doen naar andere beheersmaatregelen. Ook is de suikerquotum weggevallen die Europa afschermde van de wereldmarkt. Nu concurreert Nederland over de hele wereld met suiker. De productie van Europese suiker is te duur. Van meer dan 60% van de suikerproducerende landen steunt de overheid financieel de teelt. De concurrentie op de wereldmarkt is oneerlijk, omdat andere landen zich ook minder streng aan milieuwetgevingen houden.

2. Concurrentie

Concurrentie geldt zowel voor concurrentie met andere gewassen als voor concurrentie met andere bedrijven die onderzoek doen. Als het niet meer rendabel is om suikerbieten te telen dan gaan telers een ander gewas telen. Als het niet meer rendabel is om bieten te telen dan houdt het voor het IRS ook op en hoeft die ook geen advies meer te geven. Ook concurrentie van suiker op de wereldmarkt is er.

3. Vergrijzing

In de suikerbietenteelt is ook veel vergrijzing, er zijn veel telers van de oudere generatie, waarbij velen ook geen opvolger hebben. Dan houdt dat bedrijf op met bestaan en de suikerbietenteelt neemt hierdoor af. Daarnaast staat de oudere generatie ook minder open voor online communicatieaanbod en zijn zij minder snel bereid om zich aan te passen en over te gaan tot actie. In de doelgroep van het IRS zitten veel laggards.

		Kansen			Bedreigingen			
		K1. Digitalisering, van tekst naar beeld	K2. Individualisering	K3. Veel veranderingen in de teelt	B1. EU wetgeving	B2. Concurrentie	B3. Vergrijzing	**Totaal**
Sterkte	S1. Onafhankelijk, geen winstoogmerk	A 1	B 1	C 2	0	H 1	0	5
	S2. Veel kennis	D 2	E 1	F 1	I 1	J 1	0	6
	S3. Eigen onderzoekslab	0	0	G 1	K 1	L 1	0	3
Zwakte	Z1. Uiteenlopende doelgroep	M 1	N 2	O 2	0	U -1	V -2	2
	Z2. Staat verder af van teler	P -1	Q -1	0	W -1	X -1	0	-4
	Z3. Klein team en erg gespecialiseerd	R -1	S -1	T -1	0	Y -1	0	-4
	Totaal	2	2	5	1	0	-2	

Figuur 13. *Combinatie van elementen* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019)

1.4 combinatie ven elementen

A: Kan het IRS met onafhankelijkheid en zonder winstoogmerk digitalisering van tekst naar beeld benutten?
B: Kan het IRS met onafhankelijkheid en zonder winstoogmerk individualisering benutten?
C: Kan het IRS met onafhankelijkheid en zonder winstoogmerk veel veranderingen in de teelt benutten?
D: Kan het IRS met veel kennis digitalisering van tekst naar beeld benutten?
E: Kan het IRS met veel kennis individualisering benutten?
F: Kan het IRS met veel kennis veel veranderingen in de teelt benutten?
G: Kan het IRS met een eigen onderzoekslab veel veranderingen in de teelt benutten?
H: Kan het IRS met onafhankelijkheid en zonder winstoogmerk de impact van de concurrentie verminderen?
I: Kan het IRS met veel kennis de impact van de EU-wetgeving verminderen?
J: Kan het IRS met veel kennis de impact van de concurrentie verminderen?
K: Kan het IRS met een eigen onderzoekslab de impact van de EU-wetgeving verminderen?
L: Kan het IRS met een eigen onderzoekslab de impact van de concurrentie verminderen?
M: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om digitalisering van tekst naar beeld te benutten?
N: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om individualisering te benutten?
O: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om veel veranderingen in de teelt te benutten?
P: Verhindert het feit dat het IRS verder van de teler af staat de mogelijkheid om digitalisering van tekst naar beeld te benutten?
Q: Verhindert het feit dat het IRS verder van de teler af staat de mogelijkheid om individualisering te benutten?
R: Verhindert het hebben van een klein en erg gespecialiseerd team de mogelijkheid om digitalisering van tekst naar beeld te benutten?
S: Verhindert het hebben van een klein en erg gespecialiseerd team de mogelijkheid om individualisering te benutten?
T: Verhindert het hebben van een klein en erg gespecialiseerd team de mogelijkheid om veel veranderingen in de teelt te benutten?
U: Kan het IRS de uiteenlopende doelgroep veranderen om de impact van de concurrentie te verminderen?
V: Kan het IRS de uiteenlopende doelgroep veranderen om de impact van de vergrijzing te verminderen?
W: Kan het IRS het feit dat het IRS verder van de teler af staat verbeteren om de impact van de EU-wetgeving te verminderen?
X: Kan het IRS het feit dat het IRS verder van de teler af staat verbeteren om de impact van de concurrentie te verminderen?
Y: Kan het IRS het hebben van een klein en erg gespecialiseerd team verbeteren om de impact van de concurrentie te verminderen.

Hoofdstuk 2: Aandachtspunten

C: Kan het IRS met onafhankelijkheid en zonder winstoogmerk veel veranderingen in de teelt benutten?
Door een betrouwbaar en gedegen advies te geven kunnen veranderingen in de teelt juist benut worden. Wanneer er een nieuwe bietenras is kan het IRS hier onderzoek naar doen en deze bij de juiste grondsoort de juiste telers aanbevelen. Terwijl een partij met gemengde belangen waarschijnlijk het bietenras aanbeveelt wat voor hun ten goede komt. Zo kan het IRS op veel veranderringen in de teelt inspelen doordat zij zo betrouwbaar zijn en goed advies geven. Dat is de kern ven het IRS.
D: Kan het IRS met veel kennis digitalisering van tekst naar beeld benutten?

Doordat het IRS veel kennis van de branche en van de suikerbieten heeft kan zij goed digitalisering inzetten. Zoals bijvoorbeeld een filmpje maken over vergelingsziekte wat in een gebied voorkomt. Door een filmpje op te nemen en echt in het veld te staan en aan te wijzen hoe een teler de vergelingsziekte kan herkennen is het een erg informatief en gedegen filmpje.

F: Kan het IRS met veel kennis veel veranderingen in de teelt benutten?
Doordat het IRS veel kennis heeft van de suikerbietenteelt en branche weet het IRS snel via diagnostiek wat er in het veld gebeurd, welke nieuwe ziekten en plagen er zijn, wat het beste advies is en hoe de teler het beste en snelste de juiste informatie krijgen.

N: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om individualisering te benutten?
Door middel van digitalisering kan de uiteenlopende doelgroep juist beter bereikt worden, het is een kans voor het IRS. Op deze manier is massacommunicatie niet meer nodig en kunnen segmenten van de doelgroep aangesproken worden.

O: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om veel veranderingen in de teelt te benutten?
Het is juist een kans doordat er veel verandering is is er bij elk segment van de doelgroep behoefte aan informatie. De doelgroep is verspreid over heel Nederland, het verschilt per teler dus heel erg wat voor grondsoort zij hebben. Afhankelijk van het gebied en grondsoort zijn er andere bietenrassen die het IRS adviseert, andere ziektes en plagen die bestreden moeten worden en andere kenmerken die erg samenhangen met de grondsoort. Zoals klei als dat te nat is kan de tractor er niet op want dan slibt de grond dicht, zand wordt dan weer erg snel droog. Voor elke teler in de doelgroep is er dus altijd behoefte aan informatie.

V: Kan het IRS de uiteenlopende doelgroep veranderen om de impact van de vergrijzing te verminderen?
De vergrijzing is juist een bedreiging voor de uiteenlopende doelgroep. Hierdoor wil een groot deel van de al uiteenlopende doelgroep niet mee gaan met vernieuwingen en staan zij minder snel open om te veranderen. Het maakt de doelgroep juist nog meer uiteenlopend naast dat telers al over het hele land verspreid zijn. De kloof tussen jonge telers en oudere telers wordt doordoor ook zo groot en het verschil ook.

Hoofdstuk 3: Strategische vragen

3.1 De 6 strategische vragen

C: Kan het IRS met onafhankelijkheid en zonder winstoogmerk veel veranderingen in de teelt benutten?
D: Kan het IRS met veel kennis digitalisering van tekst naar beeld benutten?
F: Kan het IRS met veel kennis veel veranderingen in de teelt benutten?
N: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om individualisering te benutten?
O: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om veel veranderingen in de teelt te benutten?
V: Kan het IRS de uiteenlopende doelgroep veranderen om de impact van de vergrijzing te verminderen?

3.2 Selectie 3 strategische vragen

D: Kan het IRS met veel kennis digitalisering van tekst naar beeld benutten?
N: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om individualisering te benutten?
O: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om veel veranderingen in de teelt te benutten?

3.3 Bijdrage van de communicatie

D: Kan het IRS met veel kennis digitalisering van tekst naar beeld benutten?
Voor de communicatie betekent dit dat de communicatie mee moet met de trend en gaan digitaliseren. Veel communicatie van het IRS gaat via offline kanalen. De doelgroepen krijgen nu liever informatie aangeboden in de vorm van een foto of een video, dat grijpt sneller de aandacht. De kennis die het IRS van de suikerbieten en branche heeft kan verwerkt worden in informatieve video's die aansluiten bij de verwachting die de telers van het IRS hebben.
N: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om individualisering te benutten?
Voor de communicatie betekent dit dat er niet meer via massamedium gecommuniceerd moet worden, maar er moet gekeken worden wat de wensen en behoeften van verschillende doelgroep segmenten zijn en daarop moet de communicatie aangepast worden. Als de ene groep liever via Instagram benaderd wordt en de andere liever via de e-mail dan moet hier rekening mee gehouden worden.
O: Verhindert de uiteenlopende doelgroep van het IRS de mogelijkheid om veel veranderingen in de teelt te benutten?
Voor de communicatie betekent dit dat er veel gecommuniceerd kan worden wanneer daar behoefte aan is. Spot on aanwezig zijn. Achterhalen wat de segmenten van de doelgroep van het IRS verwachten, aan welke informatie zij behoeften hebben en de veranderingen in de teelt bieden daar een kans voor. Omdat er steeds van alles verandert en op verschillende gebieden in de teelt houdt dat in dat voor elk doelgroep segment er altijd vragen zullen zijn en zij altijd informatie van het IRS kunnen gebruiken om de bietenteelt te verbeteren. Dit maakt de positie van het IRS sterk.

BIJLAGE 8: CONTENT

App

Tabblad openen
Als u op deze knop drukt opent het home scherm met daaronder alle tabbladen/onderwerpen.

Waarschuwingen
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u alle waarschuwingen die voor u als telers relevant zijn. Waarschuwingen blijven staan tot ze niet meer van toepassing zijn. Wanneer er geen waarschuwingen zijn staat er 'Er zijn waarschuwingen op dit moment'.



Apps Button
Als u op deze knop drukt opent er een nieuwtabblad waar alle apps van het IRS staan. Een voorbeeld hiervan is te zien in de laatste afbeelding.

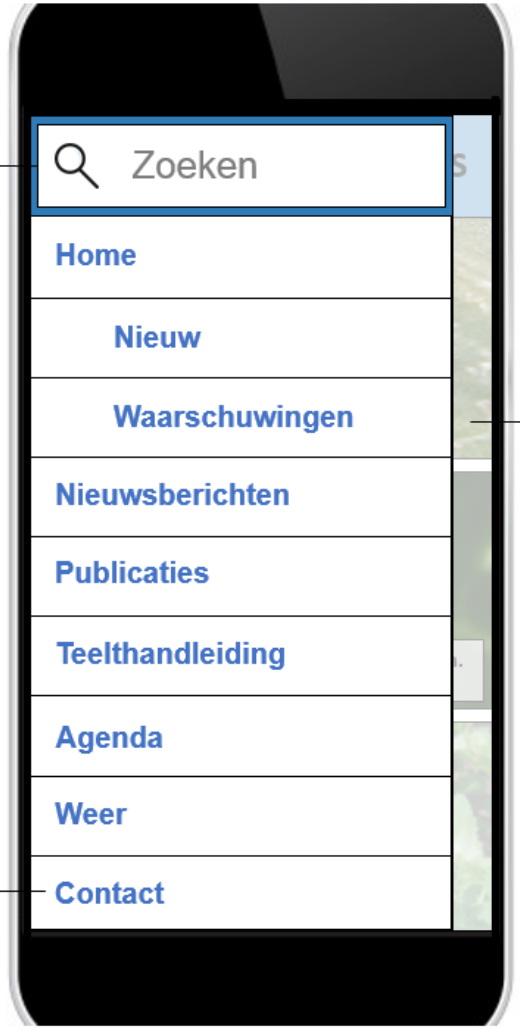
Nieuw
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u elke keer de nieuwste informatie die IRS naar buiten brengt.

Niet vergeten
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier komen artikelen te staan waar IRS u graag aan herinnert.


Nieuw
Nieuwsbericht
Eerste bietenvliegeitjes zijn opgemerkt.
Donderdag 23 mei 2019
Vorige week zijn de eerste eitjes van de bietenvlieg gevonden in meerdere regio's van Nederland. De meldingen kwamen uit Zeeland, Drenthe en de Noordoostpolder. Ingrijpen met insecticiden is alleen nodig indien de schadedrempel is overschreden en dat is tot op heden nog niet het geval.
Eitjes tellen voor bepaling schadedrempel
De eipakketjes worden afgezet aan de onderkant van de kiemlobben of onder de echte blaadjes (foto 1). De eitjes ontwikkelen zich gedurende enkele weken, waarbij de temperatuur een belangrijke rol speelt. Binnen enkele weken na aanvang


Alle interessegebieden
Rassen en zaden
Grondbewerking
Zaaien
Bemesting
Onkruidbeheersing
Ziekten en plagen
Oogst en bewaring
IPM

Zoekfunctie
Als u naar specifieke informatie opzoek bent kunt u die hier opzoeken.



Op elke knop kan er gedrukt worden en zo komt u op de desbetreffende pagina waar u meer informatie over wilt.
Als u op de 'Home' knop drukt dan komt u weer op het beginscherm.
Ook kunt u uw vinger rechts op het scherm plaatsen en vervolgens naar links sliden, zo verdwijnt dit pop-up scherm en komt u ook op het beginscherm terecht.

Contact
Hier vindt u de contactgegevens, maar ook is hier een chatfunctie beschikbaar, zodat u vragen aan IRS medewerkers kunt stellen.

Nieuw
U kunt onder het tabblad 'Nieuw' op chronologische volgorde de nieuwste berichten zien die IRS naar buiten brengt. Zowel nieuwsberichten, publicaties als agendapunten. Boven aan elk artikel staat wat voor soort bericht het is met daaronder de titel en daaronder de datum van uitgaven. Als u verder naar beneden scrolt zijn er meer berichten te zien.

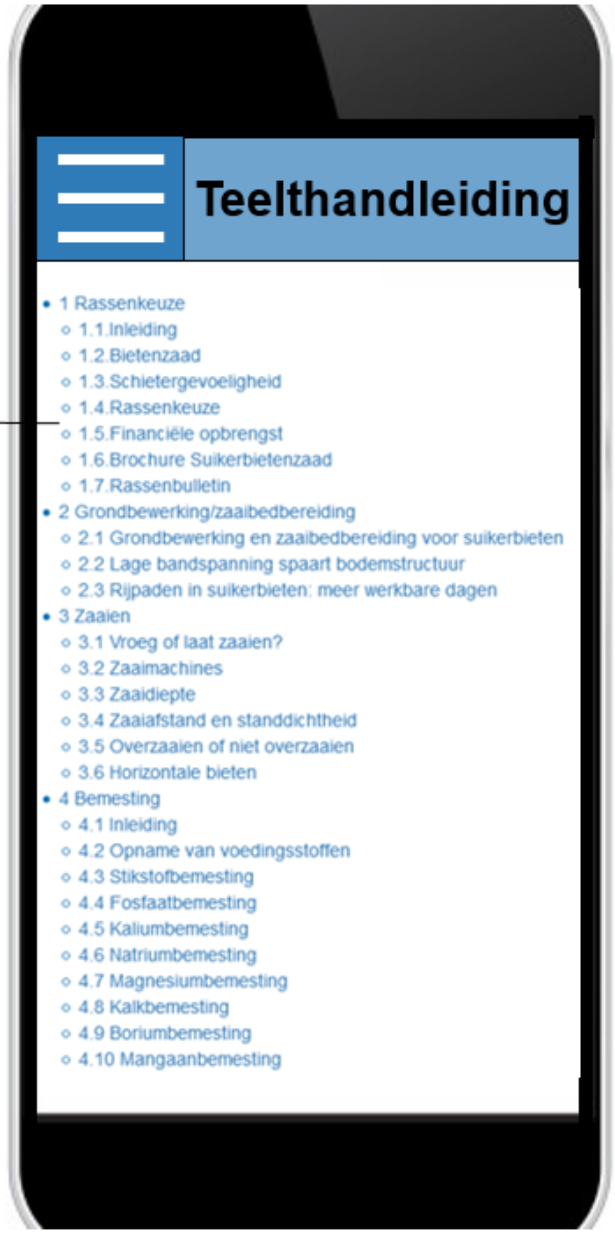
Als u een bericht wilt lezen, dan klikt u deze aan en dan komt u op een nieuw scherm terecht, zoals op de volgende afbeelding te zien is.

De tabbladen 'Waarschuwingen', 'Nieuwsberichten', 'Publicaties' en 'Agenda' zijn op dezelfde manier ingedeeld.



Nieuw
Wanneer u op het pijltje klikt kunt u zelf aangeven of u de berichten wilt segmenteren of dat u berichten van alle onderwerpen wilt zien.
Als u op de pijl klikt dan ziet dat eruit zoals op de volgende afbeelding te zien is.

Teelthandleiding
De teelthandleiding werkt hetzelfde als op de website van het IRS. Als u meer informatie over en onderwerp wilt hebben dan klikt u dat onderwerp aan en dan komt u op een nieuw scherm waar u meer informatie krijgt over dat onderwerp.



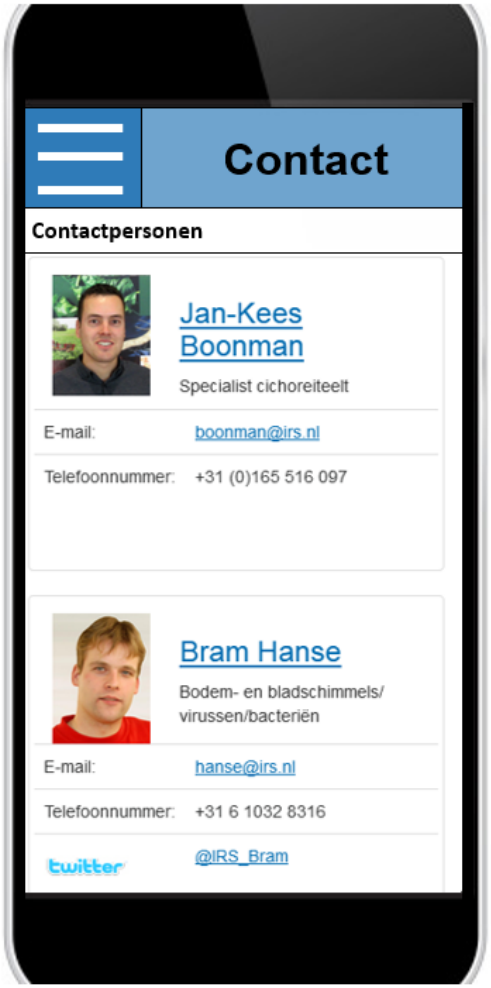
Weer
In dit scherm ziet u het weerbericht per dag, kunt u het weerbericht per uur bekijken, is er een regenradar en u kunt rechtsboven de regio selecteren waarover u het weerbericht wilt zien.

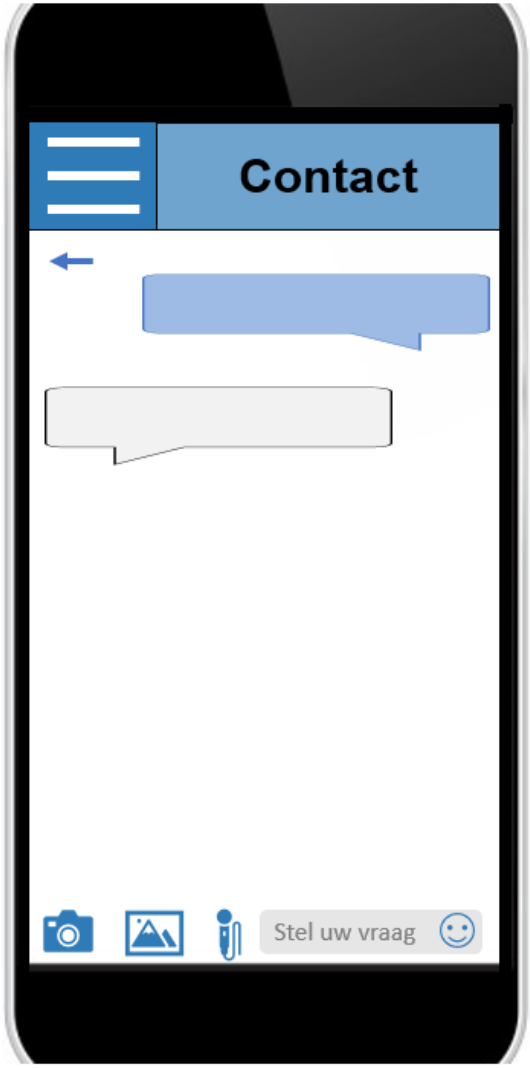


Contact
In dit scherm staan de contact-gegevens, het bezoek adres en een link naar de website van het IRS.
Wanneer u op 'contactpersonen' drukt komt u in een ander tabblad terecht, zoals in de volgende afbeelding is weergegeven. U heeft dan een overzicht van alle contactpersonen van IRS inclusief hun contactgegevens.

Chatfunctie
Dit is een chatfunctie, als u een vraag heeft kunt u die hier stellen. Een medewerker van IRS zal zo snel mogelijk contact met u opnemen.
Deze chatfunctie is vergelijkbaar met Messenger of Whatsapp.



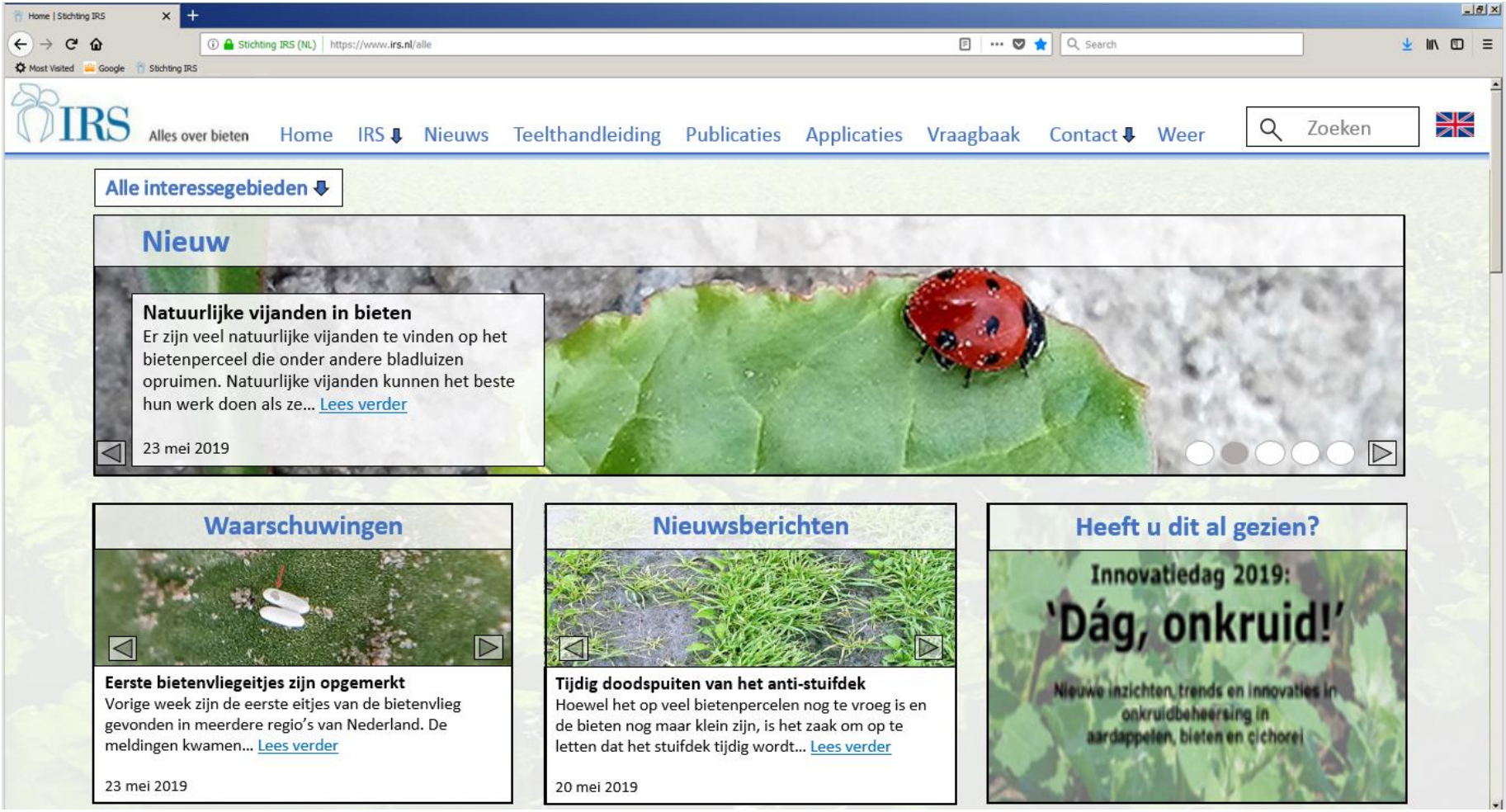


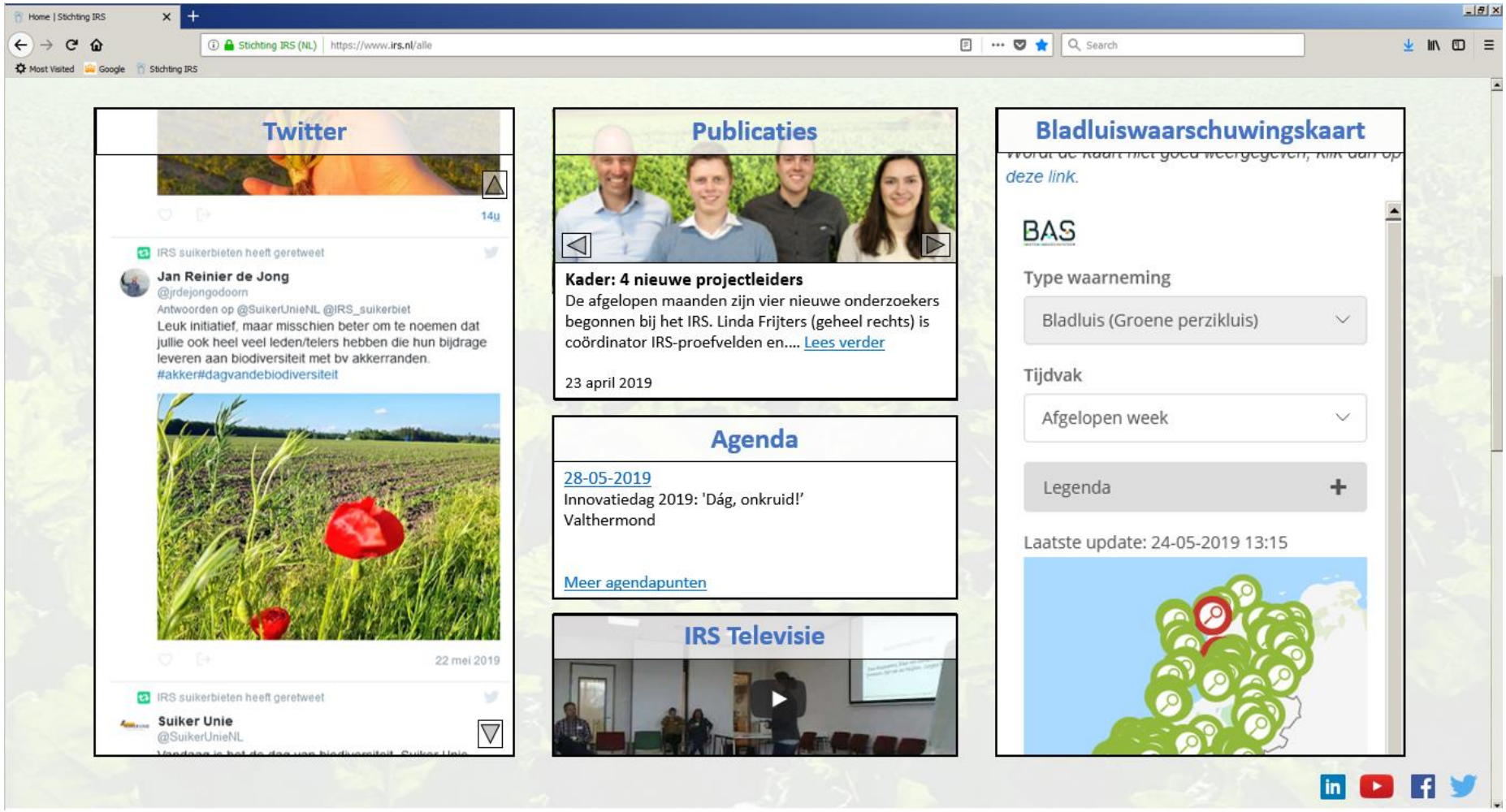




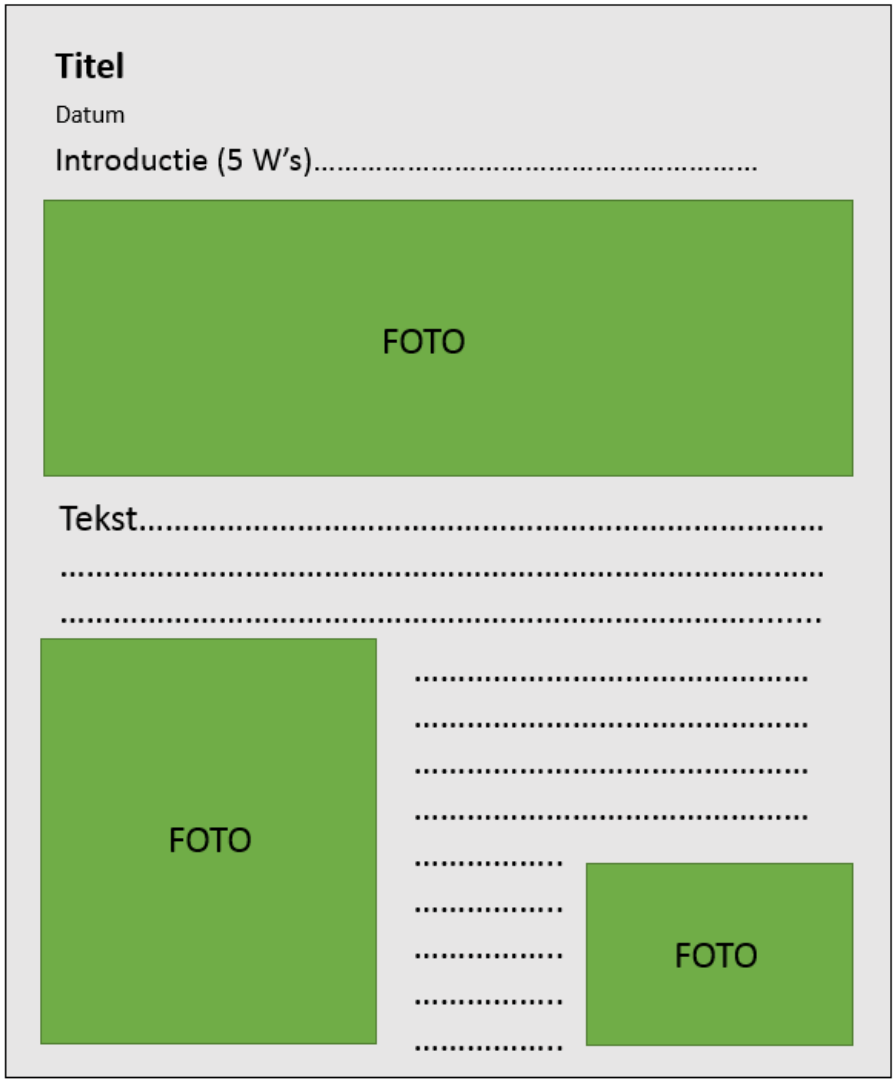
Apps
Als u op deze knop drukt opent de app. De desbetreffende app wordt in de IRS app geopend of u wordt doorverwezen naar de Playstore om de desbetreffende app te downloaden.

Website


Home | Stichting IRS
Stichting IRS (NL) https://www.irs.nl/alle
Search
Most Visited Google Stichting IRS
IRS Alles over bieten
Home IRS Nieuws Teelthandleiding Publicaties Applicaties Vraagbaak Contact Weer
Zoeken
Alle interessegebieden
Nieuw
Natuurlijke vijanden in bieten
Er zijn veel natuurlijke vijanden te vinden op het bietenperceel die onder andere bladluizen opruimen. Natuurlijke vijanden kunnen het beste hun werk doen als ze... Lees verder
23 mei 2019
Waarschuwingen
Eerste bietenvliegeitjes zijn opgemerkt
Vorige week zijn de eerste eitjes van de bietenvlieg gevonden in meerdere regio's van Nederland. De meldingen kwamen... Lees verder
23 mei 2019
Nieuwsberichten
Tijdig doodspuiten van het anti-stuifdek
Hoewel het op veel bietenpercelen nog te vroeg is en de bieten nog maar klein zijn, is het zaak om op te letten dat het stuifdek tijdig wordt... Lees verder
20 mei 2019
Heeft u dit al gezien?
Innovatiedag 2019:
'Dág, onkruid!'
Nieuwe inzichten, trends en innovaties in onkruidbeheersing in aardappelen, bieten en cichorei


Home | Stichting IRS
Stichting IRS (NL)
https://www.irs.nl/alle
Search
Most Visited
Google
Stichting IRS
Twitter
14u
IRS suikerbieten heeft geretweet
Jan Reinier de Jong
@jrdejongodoorn
Antwoorden op @SuikerUnieNL @IRS_suikerbiet
Leuk initiatief, maar misschien beter om te noemen dat jullie ook heel veel leden/telers hebben die hun bijdrage leveren aan biodiversiteit met bv akkerranden.
#akker#dagvandebiodiversiteit
22 mei 2019
IRS suikerbieten heeft geretweet
Suiker Unie
@SuikerUnieNL
Publicaties
Kader: 4 nieuwe projectleiders
De afgelopen maanden zijn vier nieuwe onderzoekers begonnen bij het IRS. Linda Frijters (geheel rechts) is coördinator IRS-proefvelden en.... Lees verder
23 april 2019
Agenda
28-05-2019
Innovatiedag 2019: 'Dág, onkruid!'
Valthermond
Meer agendapunten
IRS Televisie
Bladluiswaarschuwingskaart
deze link.
BAS
Type waarneming
Bladluis (Groene perzikluis)
Tijdvak
Afgelopen week
Legenda
Laatste update: 24-05-2019 13:15

Artikel



BIJLAGE 9: IMPLEMENTATIEPLAN EN KOSTEN

Tijd	Taak
Voorbereidingsfase	
Juli 2019	Het samenstellen van een team, iemand aanwijzen die de leiding neemt en vervolgens de taken verdelen.
	In gesprek gaan met belangrijke stakeholders.
	Offertes aanvragen en uitzoeken wat mogelijk is wat betreft het ontwikkelen van de app en website.
	Besluit nemen en starten met het ontwikkelen van de website en app.
Ontwerpfase	
Juli 2019	Het team komt samen om het ontwerp van de app en de website bespreken.
	Testen van de website en de app.
Realisatiefase	
Juli 2019	De tone of voice en de schrijfstijl veranderen. Hier kan een cursus voor gevolgd worden.
	A/B testen van de e-mail.
Augustus 2019	Ontwikkeling van de app en de website.
	Om de week komt het team samen om resultaten en bevindingen te bespreken.
September 2019	Het goed onder de aandacht brengen van de vernieuwde app. Dit kan door middel van e-mail berichten, Twitter berichten, berichten in Cosun Magazine of met flyers tijdens bijeenkomsten en praktijkdagen.
	Een proefabonnement op InDesign nemen.
Oktober 2019	Lancering van de app en de website.
Nazorg	
November 2019	Contact met stakeholders blijven houden.
	Testen hoe de app en de website worden ervaren. Bij geconstateerde problemen deze oplossen.
	Maandelijkse bespreking met het team en vooruitgangen bespreken.
December 2019	Evaluatie van het huidige concept en de content, waar nodig de middelenmix aanpassen of uitbreiden.

Schema 8. *Implementatieplan* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

	Kosten	Toelichting
Ontwikkeling website	Aanpassingen aan de website bedraagt ongeveer €90 per uur.	Het is afhankelijk van hoeveel uren de aanpassingen in beslag nemen en of een stagiair(e) hiervoor in gezet wordt.
Ontwikkeling app	Aanpassingen aan de app bedraagt ongeveer €90 per uur.	Het is afhankelijk van hoeveel uren de aanpassingen in beslag nemen en of een stagiair(e) hiervoor in gezet wordt.
E-mail	€0,-	Dit kost geen geld voor IRS. Alleen manuren van medewerkers zullen in beslag genomen worden.
Cosun Magazine	€0,-	Dit kost geen geld voor IRS. Alleen manuren van medewerkers zullen in beslag genomen worden.
Praktijkdagen	€0,-	Dit kost geen geld voor IRS. Alleen manuren van medewerkers zullen in beslag genomen worden.
Artikelen/vernoemingen in vakbladen	€0,-	Dit kost geen geld voor IRS.
Twitter	€0,-	Dit kost geen geld voor IRS. Alleen manuren van medewerkers zullen in beslag genomen worden.
InDesign	€24,- per maand.	Bespaart kosten inhuren vormgever: 20 – 40 euro per uur.
Inhoud	€0,-	Behalve als er besloten wordt om een schrijfcursus te volgen
Tone of voice	€0,-	Behalve als er besloten wordt om een schrijfcursus te volgen

Schema 9. *Kosten* (Informatie is ontleend aan voorafgaande analyses, 2019).

BIJLAGE 10: ENQUÊTE (TELERS) RESULTATEN

VRAGENLIJST

1. Waar maakt u gebruik van?

Geef aan in welke mate u dit zakelijk gebruikt.



	Heel vaak	Vaak	Weinig	Heel weinig	N.v.t.
Computer	○	○	○	○	○
Tablet	○	○	○	○	○
Smartphone	○	○	○	○	○
Smartwatch	○	○	○	○	○
Online vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer etc.	○	○	○	○	○
Papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer etc.	○	○	○	○	○

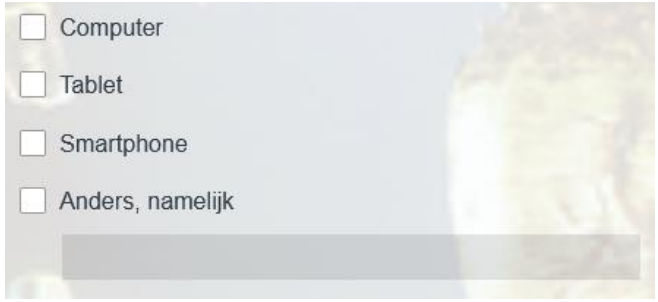
2. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt.

	Dagelijks	1 Keer in de week	1 Keer in de 2 weken	1 Keer in de maand	1 Keer in de 2 maanden	1 Keer in het halfjaar	1 Keer per jaar	N.v.t.
Website (www.irs.nl)	○	○	○	○	○	○	○	○
Apps, geïnstalleerd op smartphone	○	○	○	○	○	○	○	○
Apps, geïnstalleerd op tablet	○	○	○	○	○	○	○	○
Applicaties (te vinden op de website)	○	○	○	○	○	○	○	○
E-mail (IRS nieuwsbrief)	○	○	○	○	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○	○	○	○
LinkedIn	○	○	○	○	○	○	○	○
SMS	○	○	○	○	○	○	○	○
Cosun Magazine	○	○	○	○	○	○	○	○
Posters/folders	○	○	○	○	○	○	○	○
Overige print	○	○	○	○	○	○	○	○
Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.	○	○	○	○	○	○	○	○
Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.	○	○	○	○	○	○	○	○
Praktijkdag suikerbieten	○	○	○	○	○	○	○	○
Bijeenkomst	○	○	○	○	○	○	○	○
Opendagen	○	○	○	○	○	○	○	○
Lezingen	○	○	○	○	○	○	○	○

3. Op welk apparaat bekijkt u de IRS-website?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.



4. Om welke reden bezoekt u de website van het IRS?

Geef aan in welke mate u naar dit onderwerp opzoek bent.



5. Welk rapportcijfer geeft u de inhoud van de website van het IRS?



6. Wat kan er verbeterd worden aan de gebruiksvriendelijkheid van de website van het IRS?

7. Welke social media kanalen gebruikt u?

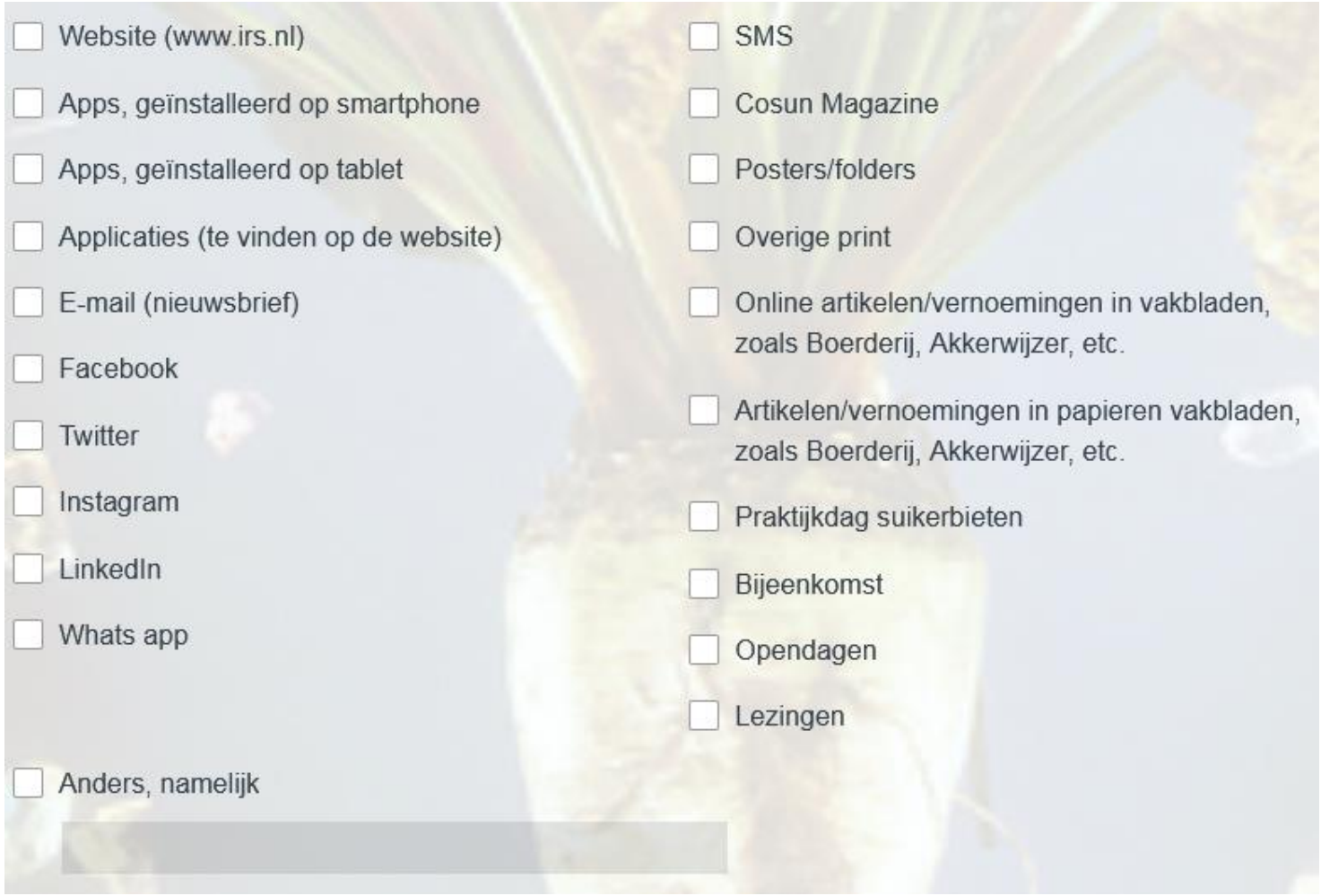
Geef aan voor privé, zakelijk of beiden.

	Privé	Zakelijk	Beiden	N.v.t.
Facebook	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○
Snapchat	○	○	○	○
LinkedIn	○	○	○	○
Youtube	○	○	○	○
Vimeo	○	○	○	○
Pinterest	○	○	○	○
Whats app	○	○	○	○
Telegram	○	○	○	○

Anders, namelijk

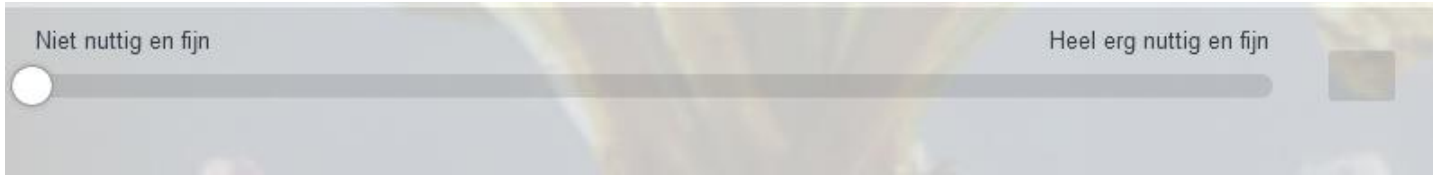
8. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.



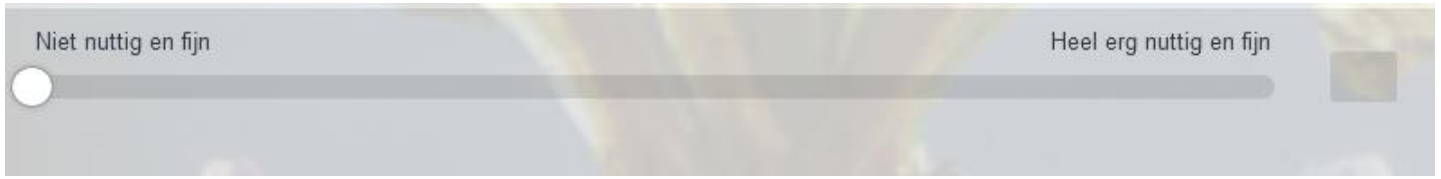
9. Wat vindt u van het gebruiken van een app ter verbetering van uw bietenteelt?

Geef aan in welke mate u dit vindt.



10. Wat vindt u van push meldingen die u waarschuwen voor bepaalde zaken gericht op de teelt?

Geef aan in welke mate u dit vindt.



11. Wat vindt u de toegevoegde waarde van het IRS?

12. Wat verwacht u van het IRS?

13. Welke informatie zou u willen ontvangen die u kunt toepassen in het veld?

14. Om welke reden(en) zou u de informatie van het IRS daadwerkelijk gaan toepassen in de praktijk?

15. Hoe ontvangt u graag informatie?

Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft.

In de vorm van:

	Heel graag	Graag	Niet graag	Niet
Informatieve video's	○	○	○	○
Foto's met weinig tekst	○	○	○	○
Online	○	○	○	○
Op papier	○	○	○	○
Uitgebreide tekstberichten	○	○	○	○
Korte tekst, met foto('s)	○	○	○	○
Een workshop	○	○	○	○
Persoonlijk contact, via een adviseur	○	○	○	○
Mond-tot-mond, via andere telers	○	○	○	○

16. Hoe vindt u de hoeveelheid van de huidige aangeboden informatie van het IRS?

- ○ Te veel
- ○ Goed
- ○ Weinig
- ○ Te weinig

17. Wat kan er verbeterd worden wat betreft de inhoud van de informatie van het IRS?

18. Wat kan er verbeterd worden aan de manier waarop het IRS informatie naar de telers verspreidt?

19. Uit welke regio komt u?

- ○ Noord-Holland
- ○ Zuid-Holland
- ○ Friesland
- ○ Groningen
- ○ Drenthe
- ○ Flevoland
- ○ Utrecht
- ○ Overijssel
- ○ Gelderland
- ○ Noord-Brabant
- ○ Limburg
- ○ Zeeland

20. In welke leeftijdscategorie valt u?

- ○ Jonger dan 20 jaar
- ○ 20 tot 30 jaar
- ○ 30 tot 40 jaar
- ○ 40 tot 50 jaar
- ○ 50 tot 60 jaar
- ○ 60 tot 70 jaar
- ○ Ouder dan 70 jaar

21. Wat is uw geslacht?

- ○ Man
- ○ Vrouw

22. Hoe groot is de omvang van uw bedrijf?

Betreft akkerbouw.

- ○ Minder dan 40 ha
- ○ 40 ha tot 60 ha
- ○ 60 ha tot 80 ha
- ○ 80 ha tot 100 ha
- ○ 100 ha tot 120 ha
- ○ 120 ha tot 140 ha
- ○ 140 ha tot 200 ha
- ○ 200 ha tot 500 ha
- ○ Meer dan 500 ha

23. Hoe groot is de omvang van uw bedrijf?

Betreft suikerbieten.

- ○ Ik teel geen suikerbieten
- ○ Minder dan 5 ha
- ○ 5 ha tot 10 ha
- ○ 10 ha tot 20 ha
- ○ 20 ha tot 30 ha
- ○ 30 ha tot 40 ha
- ○ 40 ha tot 50 ha
- ○ 50 ha tot 60 ha
- ○ 60 ha tot 70 ha
- ○ Meer dan 70 ha

24. Hoe groot is de omvang van uw bedrijf?

Betreft cichorei.



25. Heeft u nog op- of aanmerkingen met betrekking tot dit onderzoek?



26. Zou u uw mening over de communicatie van het IRS mondeling willen toelichten, aan de hand van een interview?

Laat dan uw e-mailadres en/of telefoonnummer hier achter:



27. Zou u graag een samenvatting van dit onderzoek willen ontvangen?

Laat dan uw e-mailadres hier achter:(Uw e-mailadres wordt niet opgeslagen en niet voor andere doeleinden gebruikt).

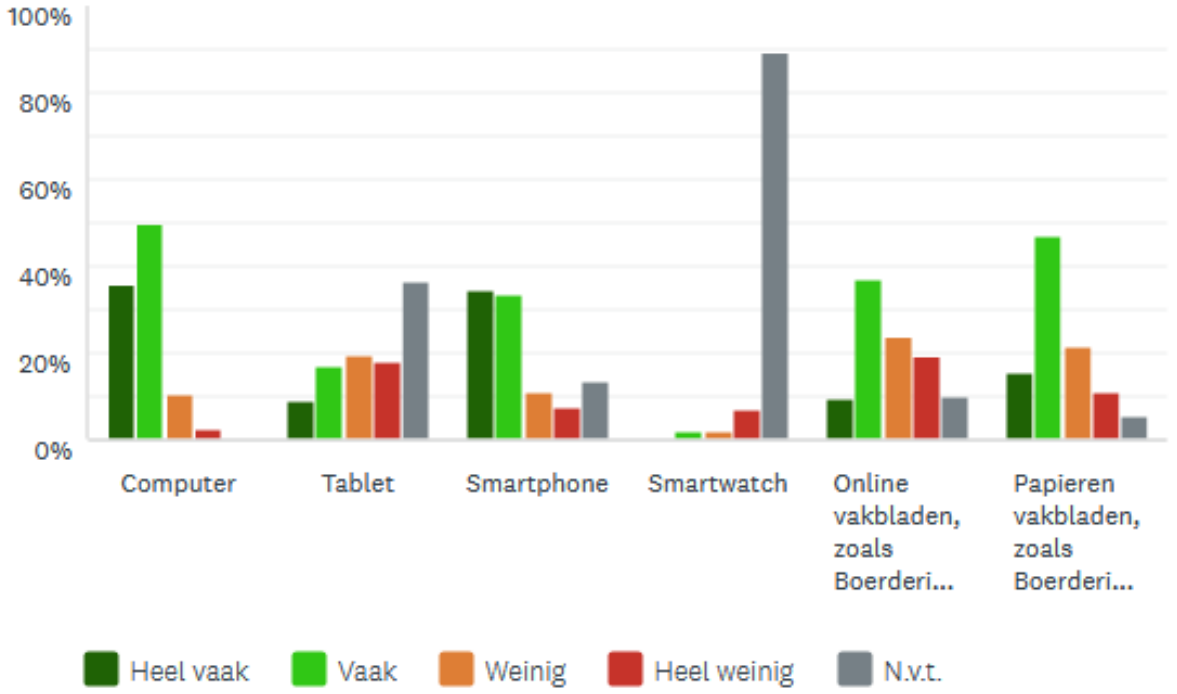


RESULTATEN

1. Waar maakt u gebruik van?

Geef aan in welke mate u dit zakelijk gebruikt.

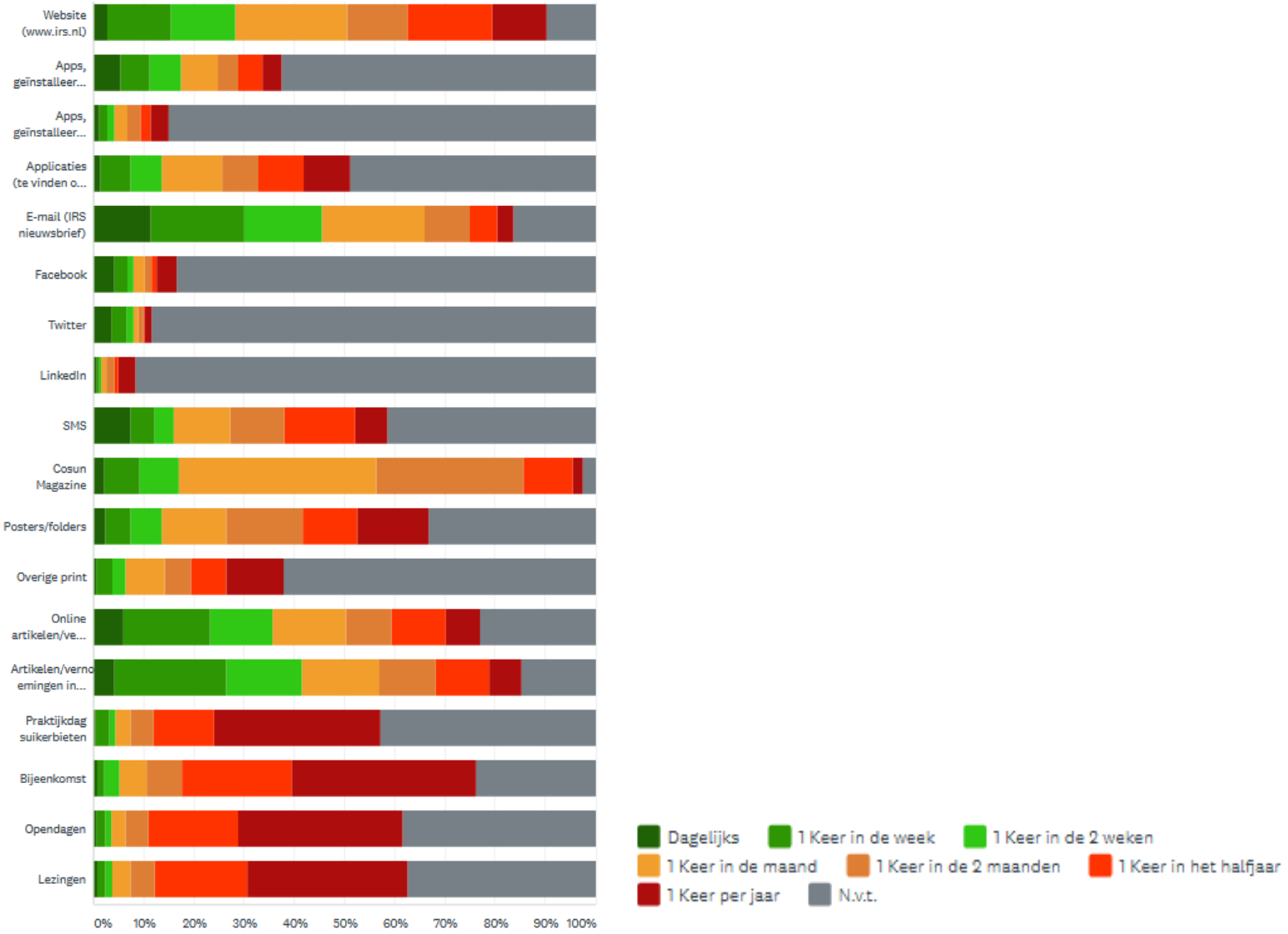
Answered: 734 Skipped: 0



	HEEL VAAK	VAAK	WEINIG	HEEL WEINIG	N.V.T.	TOTAAL
Computer	36,23% 263	50,14% 364	10,33% 75	2,62% 19	0,69% 5	726
Tablet	8,90% 54	17,13% 104	19,44% 118	17,79% 108	36,74% 223	607
Smartphone	34,33% 230	33,58% 225	11,04% 74	7,46% 50	13,58% 91	670
Smartwatch	0,18% 1	1,78% 10	1,78% 10	6,77% 38	89,48% 502	561
Online vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer etc.	9,71% 64	36,87% 243	23,82% 157	19,42% 128	10,17% 67	659
Papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer etc.	15,45% 108	46,78% 327	21,46% 150	11,02% 77	5,29% 37	699

2. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt.

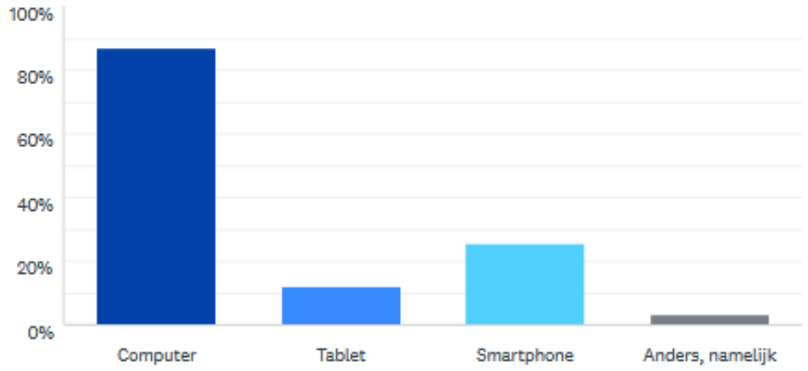


	DAGELIJKS	1 KEER IN DE WEEK	1 KEER IN DE 2 WEKEN	1 KEER IN DE MAAND	1 KEER IN DE 2 MAANDEN	1 KEER IN HET HALFJAAR	1 KEER PER JAAR	N.V.T.	TOTAAL
Website (www.irs.nl)	2,83% 19	12,67% 85	12,82% 86	22,21% 149	12,07% 81	16,84% 113	10,88% 73	9,69% 65	671
Apps, geïnstalleerd op smartphone	5,33% 33	5,98% 37	6,14% 38	7,43% 46	4,04% 25	4,85% 30	3,88% 24	62,36% 386	619
Apps, geïnstalleerd op tablet	1,15% 7	1,64% 10	1,48% 9	2,63% 16	2,47% 15	2,14% 13	3,45% 21	85,03% 517	608
Applicaties (te vinden op de website)	1,31% 8	6,07% 37	6,23% 38	12,13% 74	7,21% 44	9,02% 55	9,18% 56	48,85% 298	610
E-mail (IRS nieuwsbrief)	11,53% 79	18,54% 127	15,47% 106	20,58% 141	9,05% 62	5,26% 36	3,36% 23	16,20% 111	685
Facebook	4,15% 26	2,72% 17	1,12% 7	2,24% 14	1,44% 9	0,96% 6	3,99% 25	83,39% 522	626
Twitter	3,70% 23	2,89% 18	1,45% 9	0,96% 6	0,96% 6	0,32% 2	1,45% 9	88,26% 549	622
LinkedIn	0,65% 4	0,48% 3	0,48% 3	0,97% 6	1,62% 10	0,81% 5	3,39% 21	91,60% 567	619
SMS	7,42% 46	4,84% 30	3,71% 23	11,29% 70	10,97% 68	14,03% 87	6,29% 39	41,45% 257	620
Cosun Magazine	2,17% 15	7,10% 49	7,83% 54	39,42% 272	29,28% 202	9,71% 67	2,17% 15	2,32% 16	690
Posters/folders	2,38% 15	5,08% 32	6,19% 39	12,86% 81	15,24% 96	10,95% 69	14,13% 89	33,17% 209	630
Overige print	0,67% 4	3,17% 19	2,50% 15	7,83% 47	5,33% 32	7,00% 42	11,50% 69	62,00% 372	600
Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.	6,01% 39	17,26% 112	12,48% 81	14,64% 95	9,09% 59	10,79% 70	6,93% 45	22,80% 148	649
Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.	4,30% 28	22,12% 144	15,05% 98	15,51% 101	11,21% 73	10,75% 70	6,30% 41	14,75% 96	651
Praktijkdag suikerbieten	0,47% 3	2,80% 18	1,24% 8	2,95% 19	4,66% 30	11,96% 77	33,23% 214	42,70% 275	644
Bijeenkomst	0,76% 5	1,52% 10	3,03% 20	5,30% 35	6,97% 46	21,97% 145	36,67% 242	23,79% 157	660
Opendagen	0,62% 4	1,70% 11	1,24% 8	2,78% 18	4,64% 30	17,93% 116	32,77% 212	38,33% 248	647
Lezingen	0,78% 5	1,56% 10	1,56% 10	3,44% 22	4,84% 31	18,44% 118	32,03% 205	37,34% 239	640

3. Op welk apparaat bekijkt u de IRS-website?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Answered: 734 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Computer		87,19%	640
Tablet		11,99%	88
Smartphone		25,48%	187
Anders, namelijk	Reacties	3,13%	23
Totale aantal respondenten: 734			

Anders, namelijk:

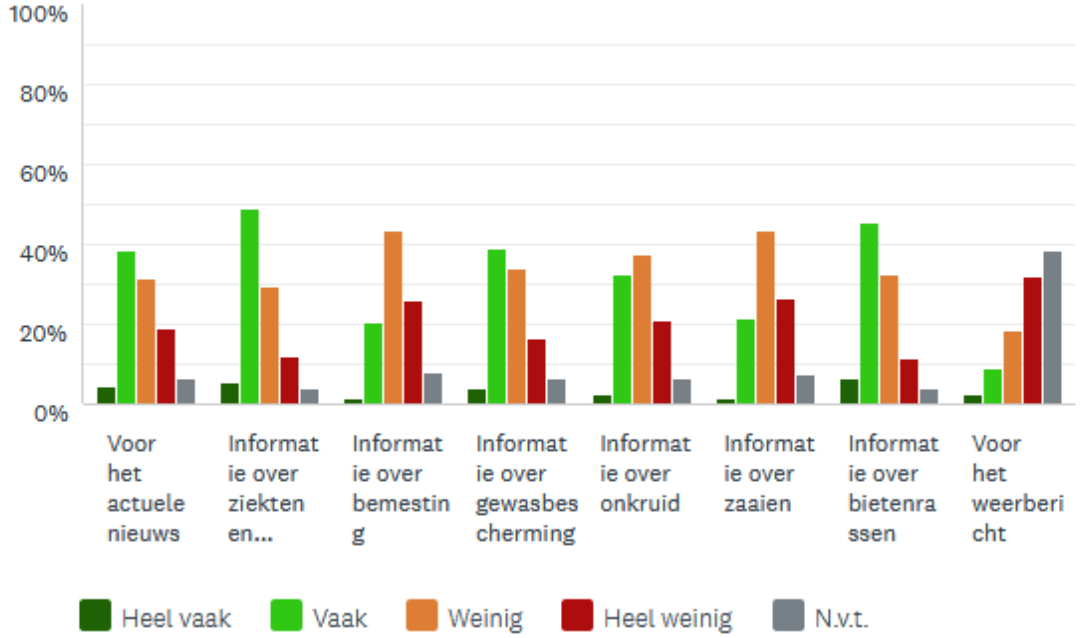
Vakbladen.		Boerderij.	
Informatie bij Cosun.		Heb nog nooit van IRS gehoord.	
IRS, beetje ver van mijn bed show.		Niet/Nooit.	X17
Laptop/Desktop.	X2	Bij vorstwaarschuwingen.	

In de tweede kolom de X17 geeft aan dat 17 respondenten dit antwoord/een soort gelijk antwoord gaven.

4. Om welke reden bezoekt u de website van het IRS?

Geef aan in welke mate u naar dit onderwerp opzoek bent.

Answered: 734 Skipped: 0



	HEEL VAAK	VAAK	WEINIG	HEEL WEINIG	N.V.T.	TOTAAL
Voor het actuele nieuws	4,67% 33	38,39% 271	31,73% 224	18,84% 133	6,37% 45	706
Informatie over ziekten en plagen	5,63% 40	49,23% 350	29,25% 208	11,81% 84	4,08% 29	711
Informatie over bemesting	1,47% 10	20,70% 141	43,61% 297	26,14% 178	8,08% 55	681
Informatie over gewasbescherming	4,15% 29	39,11% 273	33,81% 236	16,62% 116	6,30% 44	698
Informatie over onkruid	2,59% 18	32,33% 225	37,50% 261	21,12% 147	6,47% 45	696
Informatie over zaaien	1,31% 9	21,46% 147	43,50% 298	26,42% 181	7,30% 50	685
Informatie over bietenrassen	6,59% 47	45,30% 323	32,68% 233	11,50% 82	3,93% 28	713
Voor het weerbericht	2,54% 17	8,83% 59	18,41% 123	31,89% 213	38,32% 256	668

Opmerkingen (24)

Opmerkingen:

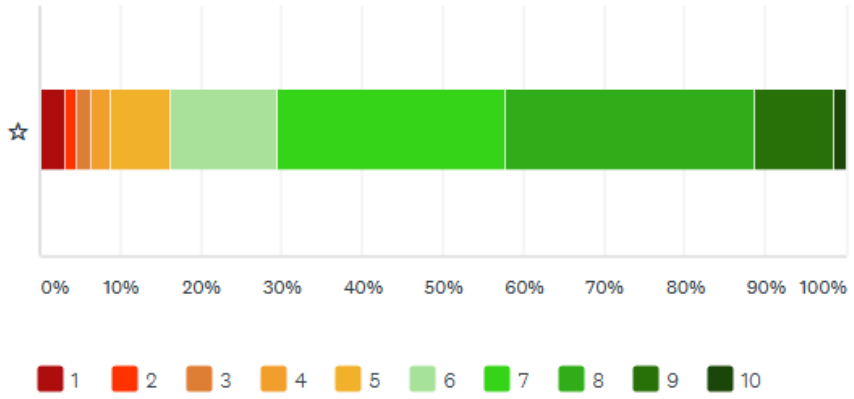
Kijk ik niet op (info via teeltbegeleider!).	X5	Ik haal zoveel mogelijk info uit de vakbladen.	X2
Met weinig wordt bedoeld op jaarbasis als zaken actueel zijn zoek je het op.		Weerbericht (met name bij bietenbewaring).	X2
Waarschuwing bietenbewaring.		Tijdens campagne.	
Eigen weerabonnement.		Bij vorstwaarschuwingen.	
Afdekken bietenhoop.		Mijn dochter kijkt soms voor mij op de website.	
Contactpersonen.		Lastig in te vullen, bemesting kijk je maar 1 keer per jaar.	

Archief functie eerdere publicaties en rapporten.		Via social media altijd op de hoogte.	
Ik krijg helemaal niets van IRS.			

5. Welk rapportcijfer geeft u de inhoud van de website van het IRS?

Gradatie 1 tot en met 10, waarbij 10 het hoogste is.

Answered: 734 Skipped: 0



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAAL	GEWOGEN GEMIDDELDE
☆	3,13% 23	1,50% 11	1,77% 13	2,45% 18	7,49% 55	13,22% 97	28,34% 208	30,93% 227	9,67% 71	1,50% 11	734	6,86

Opmerkingen (139)

Waarbij 1 het laagste cijfer is en 10 het hoogst gegeven cijfer.

Opmerkingen:

Ontwikkelingen t.a.v. ritnaalden mogelijkheden voor bestrijding.		Zou het meer gebied/ grondsoort gericht kunnen zijn, regio specifieke informatie.	X5
De opmaak kan wel een flinke verbetering ondergaan, applicaties zijn onoverzichtelijk en werken maar amper.		Vorstwaarschuwing.	
Zoekboom verbeteren, soms eindig je bij oude informatie of oude data.		Vertellen te veel in de media.	
Andere bron van informatie, niet via de computer (papier/ FB/adviseurs CZAV).	X7	Eenvoudiger.	
Prima website, goed toegespitst op de NL bietenteler.	X12	Meer toelichtingen aan de hand van praktische voorbeelden	
GEEN IDEE, MAAK EERST DE MENSEN WEGWIJS OP HET INTERNET.... veel mensen bezitten niet de tijd om daar de hele dag mee bezig te zijn. cursussen om te gaan met internet , websites en andere digitale dingen . Het zou voor ondernemers handig zijn als er een online HELPDESK kwam !!!!!!!! zodat je altijd geholpen bent. liefst 24 uur.		Dat weersinvloeden soms veel inpakt hebben op de opbrengst, alles kan mooi uitgerekend worden maar als het weer niet wil helpt het niks.	
Geen goede mening vanwege het weinige gebruik/weet niet wat IRS doet.	X10	Aantal berichten in 1 attenderingsmail beperken tot max. 3	
Betere communicatie naar de teler door middel van een nieuwsbrief bijvoorbeeld.		Uitgebreidere / specifieke raseigenschappen van de bieten en cichoreirassen. schimmels/ aaltjes. onderzoek naar evt. biologische.	X10
Rassenoverzicht/lijst niet altijd eenvoudig te vinden vanaf homepage.		Zaadontsmettingsmiddelen/ plantversterkers.	
Minder drukke pagina's.	X3	Meer zichtbaar worden.	X2

Makkelijker zaken vinden, gebruiksvriendelijker maken/ Overzichtelijkheid.	X4	Niet interessant!	
Meer zoektermen .		Te veel intern gericht België en Duitsland kijken breder naar resistenties per ras.	
Ook aandacht schenken aan omstandigheden zonder rhizoctonia en/of bietencystenaaltjes.		In het verleden kreeg je ook een bemestingsadvies op p en k deze applicatie is er niet meer, alleen maar een N advies.	
Betere vindbaarheid van artikelen en publicaties van enkele jaren geleden. Bijv. een overzichtspagina en per onderwerp indelen . b.v. op komst datum nu niet te vinden.	X4	Vind de site een saaie uitstraling maken, waarom geen foto en film materiaal rondom de teelt?	
Weergave achter welk tabblad info zit.		Geen grote veranderingen. Huidige opzet is vertrouwd en duidelijk.	
Klantvriendelijkheid.		Iets groter lettertype.	
Ten eerste, welke ster is nummer 1 of 10. Want alles daarboven was de eerste vak positief en de laatste negatief.	X2	Ik zie vaak door de bomen het bos niet, met allerlei doorverwijzingen in artikelen. (En dat terwijl ik een HBO opleiding heb.) Ik zou meer korte en bondige communicatie willen hebben/Meer to the point.	X3
Met een technische onderbouwing kan er iets meer stelling genomen worden tegen vreemde politieke beslissingen (bijv. verbod neonics).		Toegevoegde waarde nul.	
Elke keer hetzelfde/meer aandacht voor noviteiten.	X3	Niets, ook de medewerkers zijn vriendelijk en behulpzaam.	
Vaker nieuws over de hele ontwikkeling hiervan.			

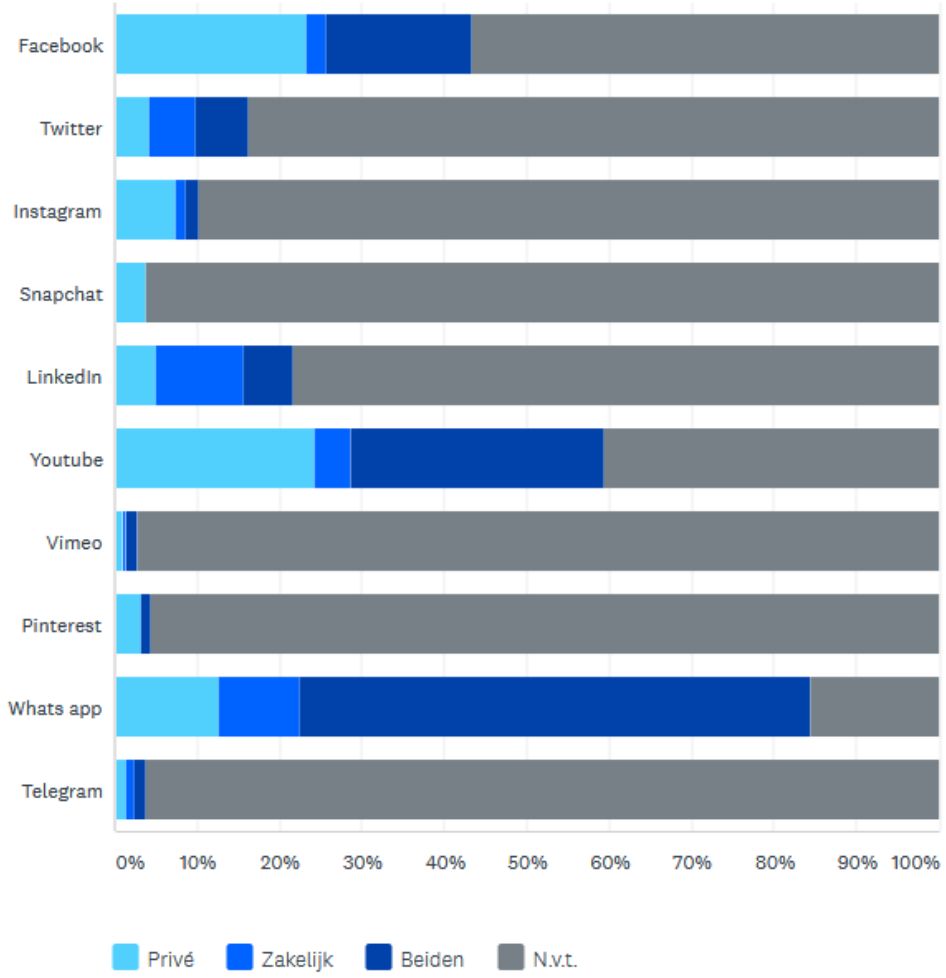
6. Wat kan er verbeterd worden aan de gebruiksvriendelijkheid van de website van het IRS?

Niets/niks/de site is prima.	X150	Scherpere advisering; Force wordt ineens positief geadviseerd terwijl vroeger het al een matig middel was.	
Navigatie op de website verbeteren (voor minder bedreven computer gebruikers). Onduidelijk waar iets te vinden is/Zoekmachine verbeteren.	X27	Zojuist gezocht, kan website niet vinden.	
Meer overzichtelijkheid creëren d.m.v. andere indeling/Keuzemenu vergroten/Teksten kort en bondig houden/Layout veranderen/Te druk/Inloggen versimpelen/Actualiteit bovenaan de pagina	X43	De arrogantie die het IRS uitstraalt.	
Te weinig gebruikt.	X20	Foto's bij contactpersonen zijn erg klein en vaak niet meer recent.	
Grotere letters voor oudere boeren.	X2	Nieuwste Rassenlijst Suikerbieten highlighten in Homepage.	
Actueel waarschuwen. Tijdig waarschuwen ziekten en plagen.		Nieuwe rassen bulletin eerder plaatsen.	
Als ik iets wil weten kijk ik naar Gewasbeschermings Bulletin, Boerederij weekblad is veel te duur prijs kwaliteit verhouding klop niet.		Bietenrassen vergelijkingen.	

7. Welke social media kanalen gebruikt u?

Geef aan voor privé, zakelijk of beiden.

Answered: 734 Skipped: 0



	PRIVÉ	ZAKELIJK	BEIDEN	N.V.T.	TOTAAL
Facebook	23,32% 153	2,29% 15	17,68% 116	56,71% 372	656
Twitter	4,15% 26	5,74% 36	6,38% 40	83,73% 525	627
Instagram	7,47% 47	1,11% 7	1,59% 10	89,83% 565	629
Snapchat	3,72% 23	0,00% 0	0,00% 0	96,28% 596	619
LinkedIn	5,12% 32	10,56% 66	5,92% 37	78,40% 490	625
Youtube	24,26% 163	4,46% 30	30,65% 206	40,63% 273	672
Vimeo	0,98% 6	0,49% 3	1,30% 8	97,24% 598	615
Pinterest	3,26% 20	0,00% 0	1,14% 7	95,60% 586	613
Whats app	12,69% 90	9,87% 70	61,92% 439	15,51% 110	709
Telegram	1,49% 9	0,83% 5	1,49% 9	96,20% 583	606

Opmerkingen (29)

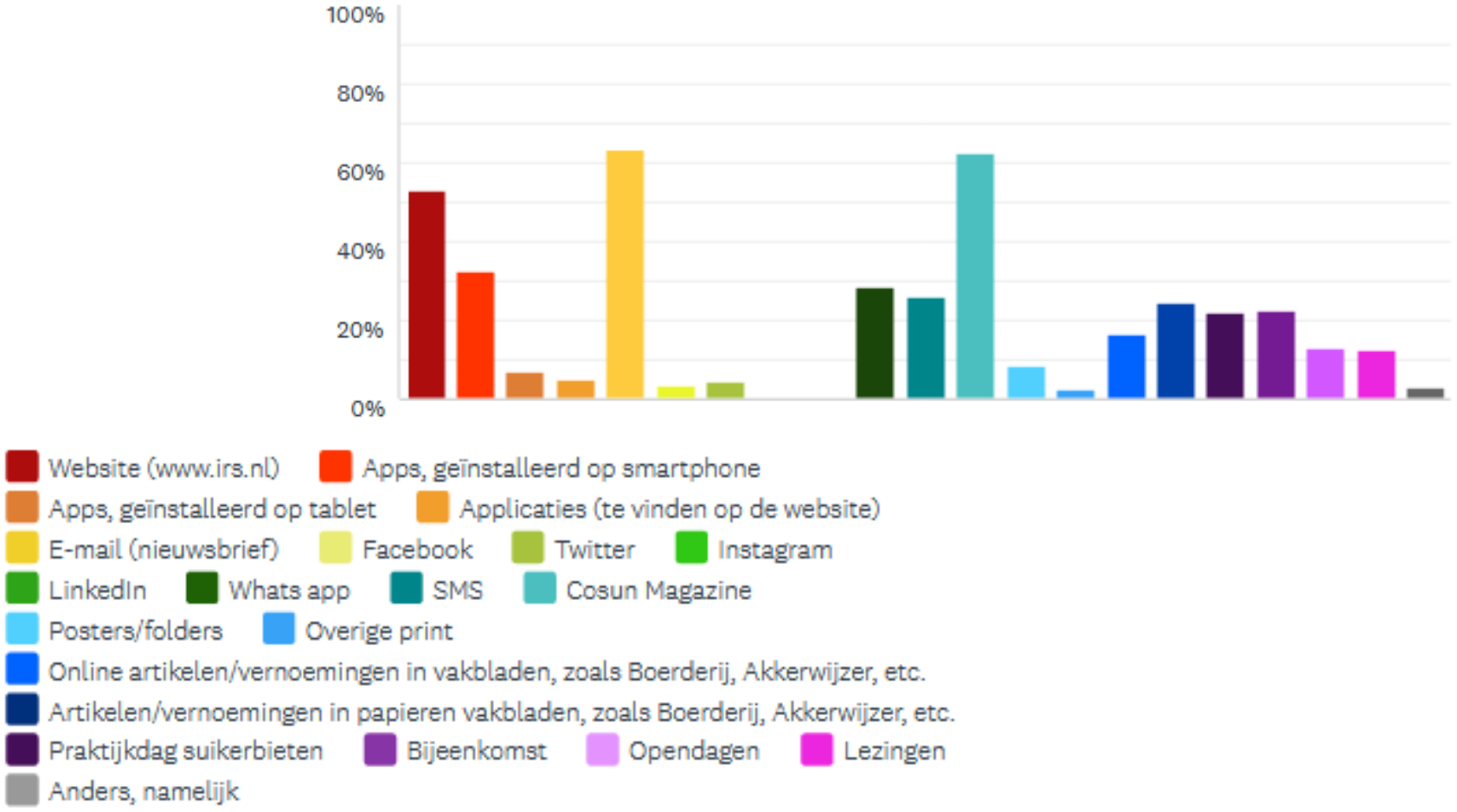
Opmerkingen:

Papier (Vakbladen/krant).	X5	Internet.	X2
Gaat je geen moer/donder aan.		E-Mail.	X3
Computer.	X4	Telefoon.	
Strava.		SMS.	
App.		Persoonlijk.	

8. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Answered: 734 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Website (www.irs.nl)		52,86%	388
Apps, geïnstalleerd op smartphone		32,29%	237
Apps, geïnstalleerd op tablet		6,81%	50
Applicaties (te vinden op de website)		5,04%	37
E-mail (nieuwsbrief)		63,62%	467
Facebook		3,68%	27
Twitter		4,50%	33
Instagram		0,41%	3
LinkedIn		0,27%	2
Whats app		28,61%	210
SMS		26,16%	192
Cosun Magazine		62,26%	457
Posters/folders		8,72%	64
Overige print		2,45%	18
Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.		16,62%	122
Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.		24,66%	181
Praktijkdag suikerbieten		22,21%	163
Bijeenkomst		22,48%	165
Opendagen		13,08%	96
Lezingen		12,67%	93
Anders, namelijk	Reacties	3,13%	23
Totale aantal respondenten: 734			

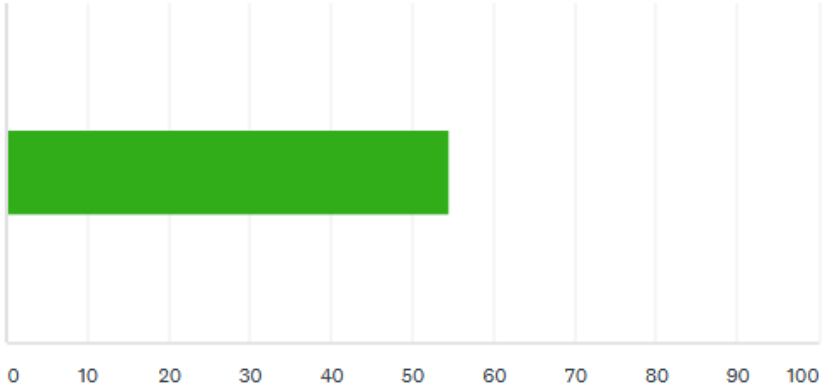
Anders namelijk:

Papier (Vakbladen/krant).	X4	Indien NIEUWS.	
Niet/Voegt het iets toe?	X8	Whatsapp en sms bij waarschuwingen.	
Website via e-mail.		E-mail/Nieuwsbrief.	X2
Het gaat niet om snelle informatie, maar om goede informatie. Eerder een encyclopedie dan een nieuwsbrief. Twitter e.d. is dus ook niet nodig, hooguit voor wat 'leuke feitjes' om te kunnen delen, maar dan kan je het beschouwen als sectorpromotie of zo. Anders is het van belang dat de (teelt-)informatie gemakkelijk vindbaar en leesbaar is.		Graag sms of pushbericht als er waardevolle info is via app of website.	
Zoals het nu gebeurt is het goed.		Overige print: IRS brochures zoals nu gebruikelijk.	

9. Wat vindt u van het gebruiken van een app ter verbetering van uw bietenteelt?

Geef aan in welke mate u dit vindt.

Answered: 712 Skipped: 22

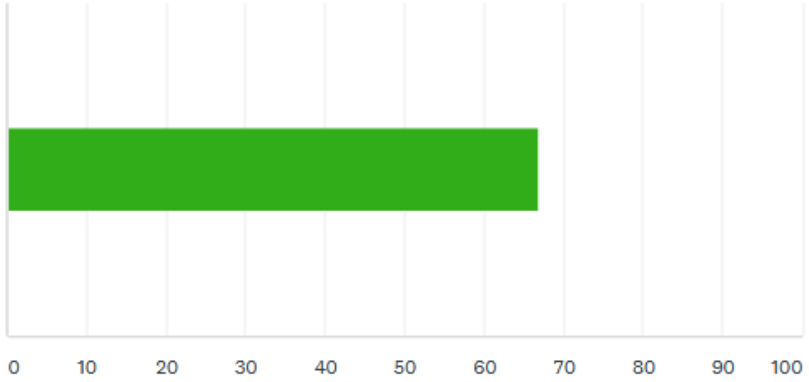


ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	55	38.859	712
Totale aantal respondenten: 712			

Het laagste antwoord is 0 en het hoogste antwoord is 100. 0 Betekent dat iemand helemaal geen interesse heeft in een app en 100 geeft aan dat iemand juist heel veel interesse in pushmeldingen heeft.

10. Wat vindt u van push meldingen die u waarschuwen voor bepaalde zaken gericht op de teelt?

Answered: 718 Skipped: 16



ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	67	48.125	718
Totale aantal respondenten: 718			

Het laagste antwoord is 0 en het hoogste antwoord is 100. 0 Betekent dat iemand helemaal geen interesse heeft in push meldingen en 100 geeft aan dat iemand juist heel veel interesse in pushmeldingen heeft.

11. Wat vindt u de toegevoegde waarde van het IRS?

Tevreden met het IRS.	X190	Rassen onderzoek en waarschuwingen bij ziektes.	X26
Verschaft belangrijke, praktijkgerichte, actuele en nuttige informatie/Specialistische kennisdeling d.m.v. onderzoek specifiek voor bietenteelt.	X182	Weinig tot geen toegevoegde waarde. Informatie wordt via anderen verschaft of men vindt de informatie verouderd.	X26
De onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van het bedrijf.	X36		

12. Wat verwacht u van het IRS?

Dat het (onafhankelijke) informatie verschaft (per teeltgebied/regio). Ook informatievoorziening richting de overheid.	X166	Een scoring van bietenrassen op gevoeligheid van bladvlekkenziekte net als in Duitsland.	
Dat het (onafhankelijk) advies, ondersteuning en waarschuwingen biedt omtrent actuele zaken zoals ziektes, bestrijdingen en andere zaken op basis van onderzoek. Ook een beter advies bij bladziekten.	X131	Deskundigheid	X5
Meer onderzoek naar bestrijding met/zonder chemicaliën bij bladziekten, plagen en onkruid.	X5	Dat ze meer rassen onderzoek doen op cercospora bestrijding en hier meer informatie en beter advies over geven.	X2
Informatie voorziening van nieuwe producten etc.		Waarschuwing bij luizen.	X4
Onderzoek naar rendabele hogere suikeropbrengst/ha + er meer zijn voor de teler.	X14	Onafhankelijk en gedegen praktisch toepasbaar onderzoek voor alle grondsoorten in Nederland.	X2
Cijfers van bladziekten per ras.		Geen volledige digitalisering, ook papier blijven gebruiken.	X2
Op dezelfde voet door blijven gaan.	X27		

13. Welke informatie zou u willen ontvangen die u kunt toepassen in het veld?

Per gemeente/regio monitoring en (duurzaam) gewasbeschermingsadvies. Bestrijding van plagen, onkruid en schimmels.	X93	Waarschuwing bij actuele ziektes en plagen.	X10
(Actuele) informatie en advies over ziekten per ras.	X171	Alle beschikbare informatie.	X36
Een scoring van bietenrassen op gevoeligheid van bladvlekkenziekte net als in Duitsland		Ziektebeeldherkenning in de app d.m.v. een foto.	X24
Nuttige informatie PER REGIO.	X13	Alles wat het rendement kan verbeteren.	X2
Meer informatie omtrent cercospora waaronder rasverschillen en resistente rassen.	X5	Beregeningsadvies + omstandigheden vergelijken om bewerkingen te kunnen uitvoeren op een gunstig tijdstip.	X4
Alle informatie is nodig is, wordt al verschaft/Geen.	X120	Bijvoorbeeld voor machine onderhoud van de ouder wordende naaimachines, waarop gelet moet worden en bijvoorbeeld ook waar en voor welke machines er wel of geen nieuwe onderdelen zijn te verkrijgen zoals zaaischijven of zaaikouters.	

14. Om welke reden(en) zou u de informatie van het IRS daadwerkelijk gaan toepassen in de praktijk?

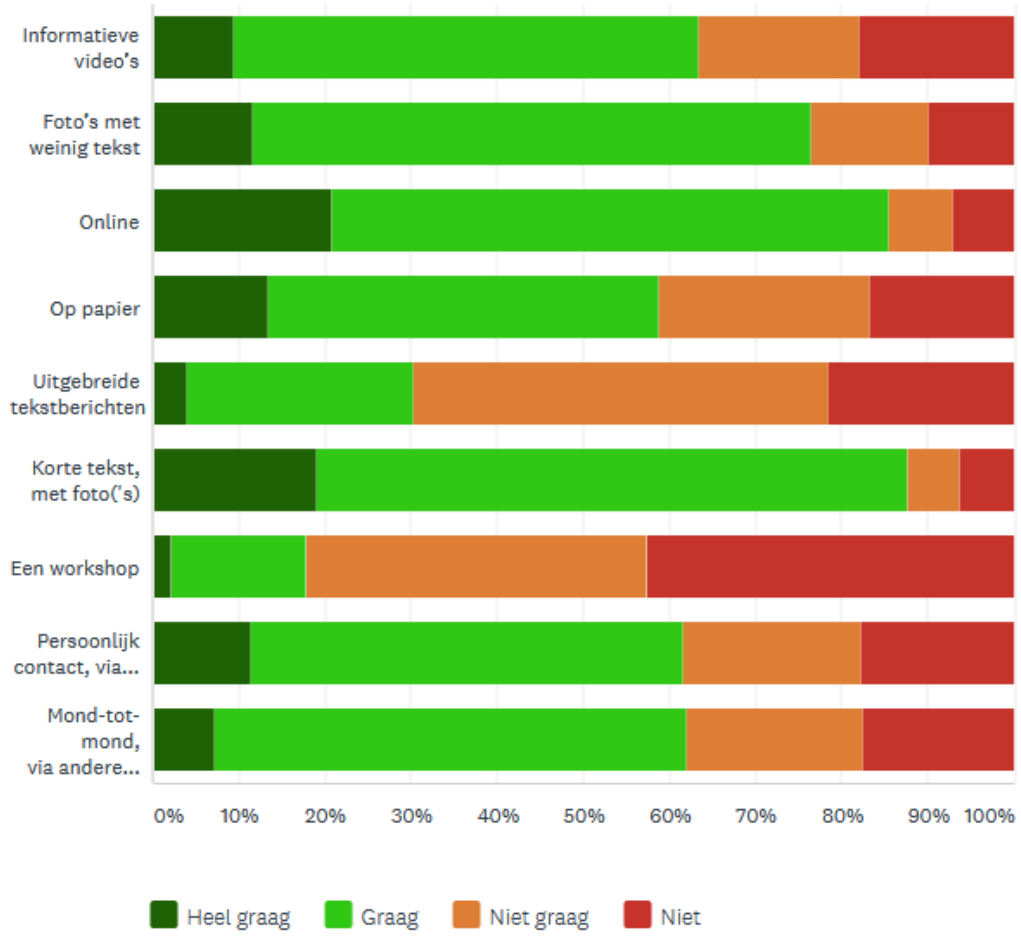
De kennis die zij verschaffen d.m.v. onderzoek en ervaring die zij hebben.	X29	Bij gebrek aan eigen informatie. Zij verschaffen actuele informatie.	X55
Het advies dat zij geven.	X14	Wanneer andere methoden niet blijken te werken.	X6
Hun onafhankelijk- en betrouwbaarheid.	X38	Voor een goed financieel resultaat en een optimale teelt.	X217
Waarschuwingen voor plagen en ziekten.	X17		

15. Hoe ontvangt u graag informatie?

Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft.

In de vorm van:

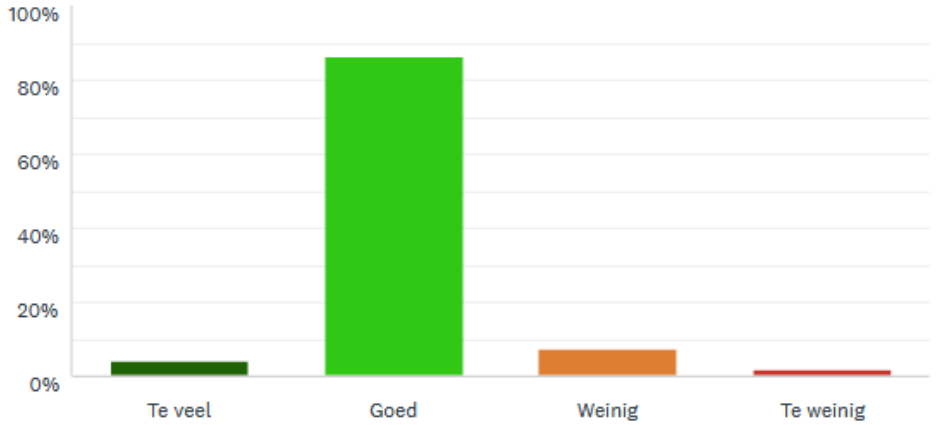
Answered: 734 Skipped: 0



	HEEL GRAAG	GRAAG	NIET GRAAG	NIET	TOTAAL
Informatieve video's	9,46% 59	54,01% 337	18,59% 116	17,95% 112	624
Foto's met weinig tekst	11,55% 73	64,87% 410	13,77% 87	9,81% 62	632
Online	20,83% 135	64,66% 419	7,56% 49	6,94% 45	648
Op papier	13,43% 83	45,31% 280	24,60% 152	16,67% 103	618
Uitgebreide tekstberichten	3,95% 23	26,46% 154	48,11% 280	21,48% 125	582
Korte tekst, met foto('s)	18,99% 124	68,76% 449	5,97% 39	6,28% 41	653
Een workshop	2,30% 13	15,58% 88	39,47% 223	42,65% 241	565
Persoonlijk contact, via een adviseur	11,39% 69	50,33% 305	20,63% 125	17,66% 107	606
Mond-tot-mond, via andere telers	7,20% 43	54,77% 327	20,60% 123	17,42% 104	597

16. Hoe vindt u de hoeveelheid van de huidige aangeboden informatie van het IRS?

Answered: 734 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Te veel	4,36%	32
Goed	86,38%	634
Weinig	7,49%	55
Te weinig	1,77%	13
TOTAAL		734

17. Wat kan er verbeterd worden wat betreft de inhoud van de informatie van het IRS?

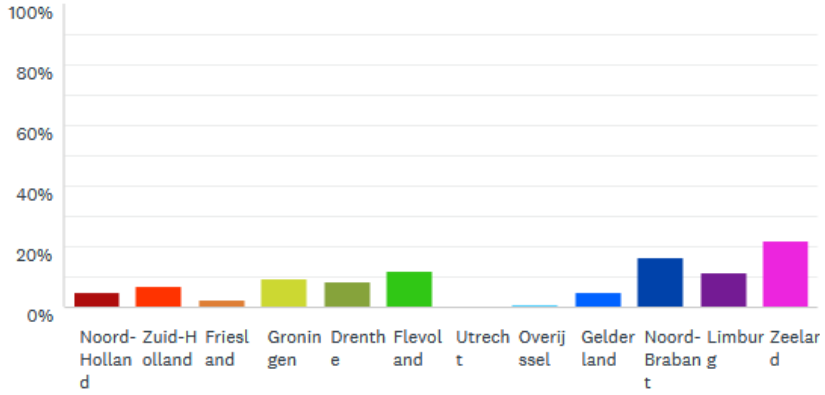
Open kaart spelen. Meer informatie delen en alle onderzoeken publiek maken. Meer duidelijkheid creëren en dieper ingaan op de onderwerpen, maar het toch kort houden.	X25	IRS zou veel meer info moeten verspreiden onder de niet telers, zijnde de burgers, buitenlui, media en politici. Het zou verstandig zijn als men deze mensen voorziet van feiten en dus juiste informatie. Zoals de grote hoeveelheid CO2 die een suikerbieten gewas bind en de grote hoeveelheid zuurstof die de bietenplant produceert.	
Zich meer bezig houden met de teelt en onkruid bestrijding en plagen.	X10	Niets. Alles is in orde.	X242
Meer informatie over ras-specifieke eigenschappen in relatie tot hun zwakheden.	X8	Meer en betere meldingen + informatie over ziekten.	X7

18. Wat kan er verbeterd worden aan de manier waarop het IRS informatie naar de telers verspreidt?

Alerts en/of berichten via SMS, whatsapp of een eigen app.	X69	Informatie op papier toe blijven sturen.	X4
Alerts en/of berichten via social media, een mix van kanalen.	X7	Niets/Het is goed zo.	X201
Via e-mail en doorverwijzen naar de website.	X22	Minder e-mail. Wordt weg geklikt.	X2

19. Uit welke regio komt u?

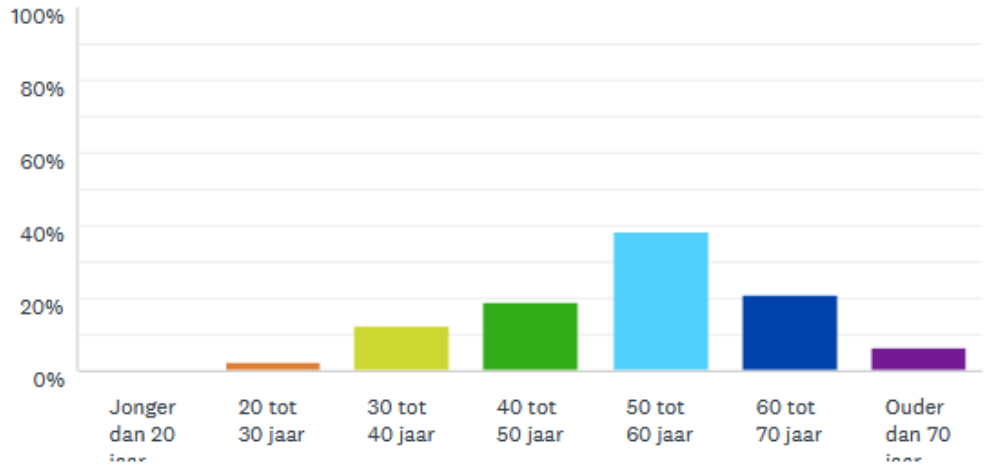
Answered: 734 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Noord-Holland	5,18%	38
Zuid-Holland	6,81%	50
Friesland	2,59%	19
Groningen	9,40%	69
Drenthe	8,45%	62
Flevoland	11,85%	87
Utrecht	0,00%	0
Overijssel	1,23%	9
Gelderland	4,77%	35
Noord-Brabant	16,35%	120
Limburg	11,58%	85
Zeeland	21,80%	160
TOTAAL		**734**

20. In welke leeftijdscategorie valt u?

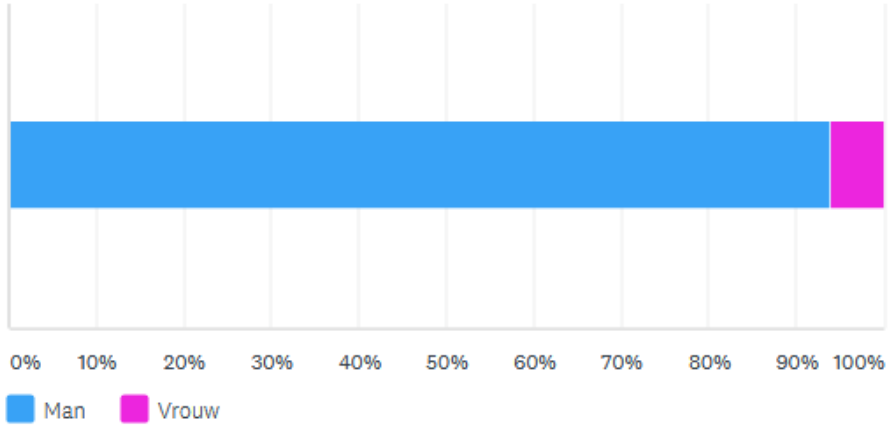
Answered: 734 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Jonger dan 20 jaar	0,14%	1
20 tot 30 jaar	2,59%	19
30 tot 40 jaar	12,26%	90
40 tot 50 jaar	18,94%	139
50 tot 60 jaar	38,42%	282
60 tot 70 jaar	21,12%	155
Ouder dan 70 jaar	6,54%	48
TOTAAL		**734**

21. Wat is uw geslacht?

Answered: 734 Skipped: 0

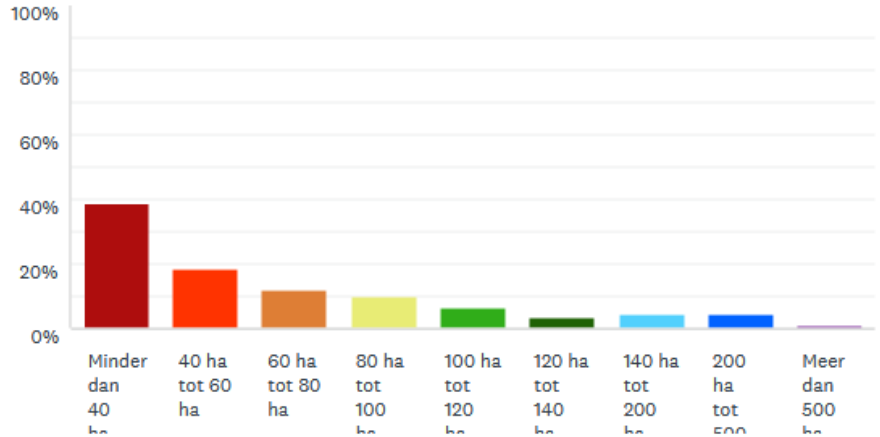


ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Man	94,01%	690
Vrouw	5,99%	44
TOTAAL		734

22. Hoe groot is de omvang van uw bedrijf?

Betreft akkerbouw.

Answered: 734 Skipped: 0

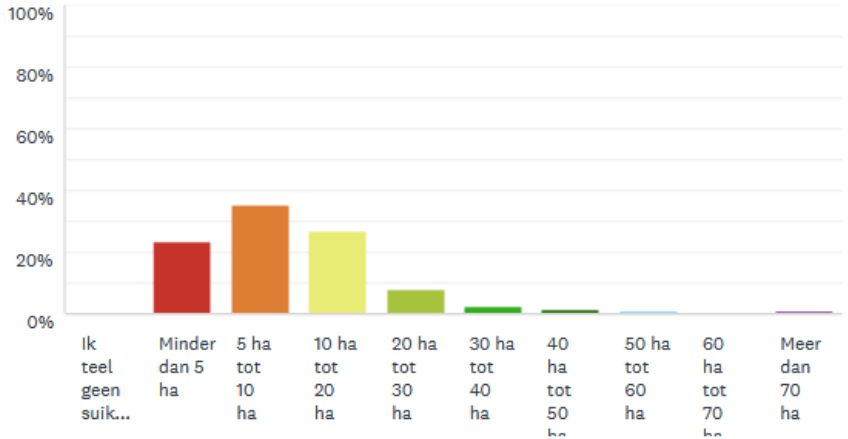


ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Minder dan 40 ha	39,24%	288
40 ha tot 60 ha	18,66%	137
60 ha tot 80 ha	11,99%	88
80 ha tot 100 ha	10,08%	74
100 ha tot 120 ha	6,54%	48
120 ha tot 140 ha	3,68%	27
140 ha tot 200 ha	4,36%	32
200 ha tot 500 ha	4,50%	33
Meer dan 500 ha	0,95%	7
TOTAAL		**734**

23. Hoe groot is de omvang van uw bedrijf?

Betreft suikerbieten.

Answered: 734 Skipped: 0

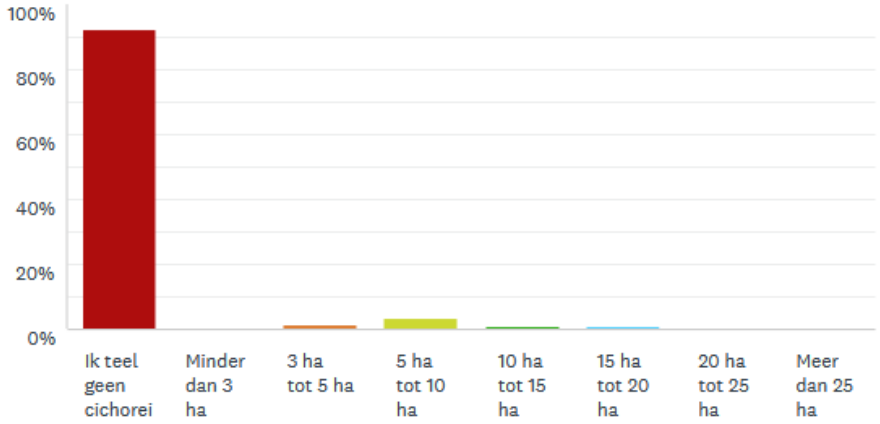


ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Ik teel geen suikerbieten	0,27%	2
Minder dan 5 ha	23,43%	172
5 ha tot 10 ha	35,69%	262
10 ha tot 20 ha	26,98%	198
20 ha tot 30 ha	7,77%	57
30 ha tot 40 ha	2,32%	17
40 ha tot 50 ha	1,36%	10
50 ha tot 60 ha	0,82%	6
60 ha tot 70 ha	0,27%	2
Meer dan 70 ha	1,09%	8
TOTAAL		**734**

24. Hoe groot is de omvang van uw bedrijf?

Betreft cichorei.

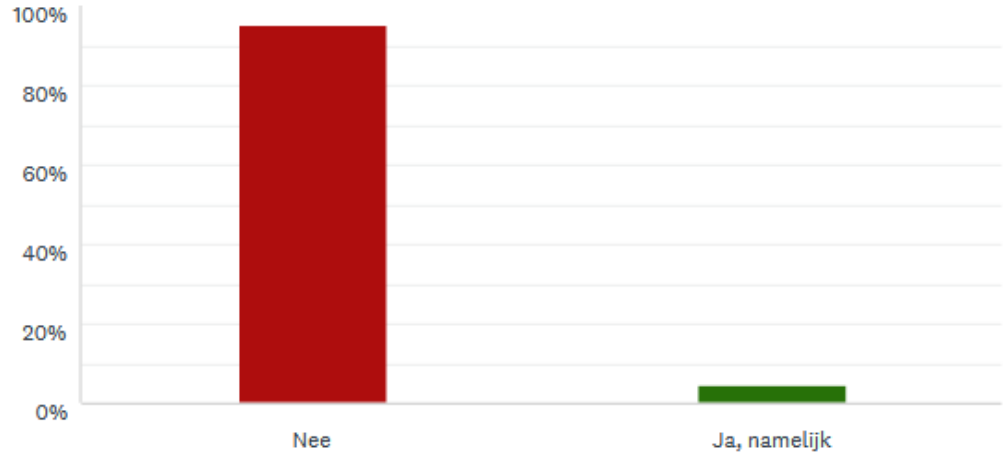
Answered: 734 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Ik teel geen cichorei	92,37%	678
Minder dan 3 ha	0,27%	2
3 ha tot 5 ha	1,36%	10
5 ha tot 10 ha	3,27%	24
10 ha tot 15 ha	1,23%	9
15 ha tot 20 ha	0,82%	6
20 ha tot 25 ha	0,14%	1
Meer dan 25 ha	0,54%	4
TOTAAL		**734**

25. Heeft u nog op- of aanmerkingen met betrekking tot dit onderzoek?

Answered: 734 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Nee		95,23%	699
Ja, namelijk	Reacties	4,77%	35
TOTAAL			734

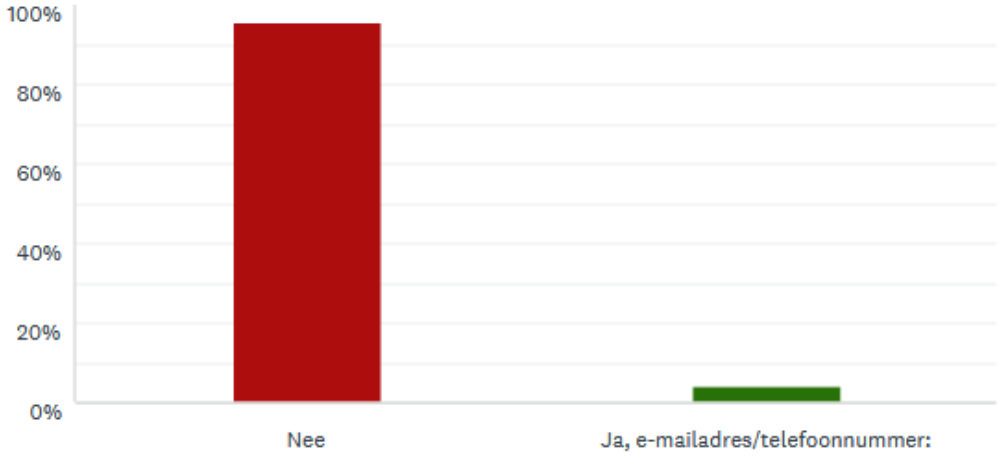
Opmerkingen:

Beetje veel.	X5
Heb dit soort enquêtes liever in de winter, en niet in de drukste periode van het jaar.	
Mijn bedrijf is momenteel min of meer slapende. Wel teel ik 40 hectare bieten. Eerder een bedrijf met ongeveer 20 ha cichorei, groenten e.d.	
Zoals deze enquête een gebruiksvriendelijke app.	
Geen energie meer in steken, kappen met die handel, tijdverdrijf, voegt niets toe. Het IRS had er toch ook voor kunnen zorgen dat bietenzaad van vorig jaar nog gebruikt had kunnen worden.	

Toekomst info. Percelen digitaal vastgelegd met GPS; Op het moment dat teler met smartphone en/of trekker op het perceel komt attendering cq waarschuwing versturen.	
Volstrekt belachelijke enquête/slechte enquête/overbodig	X2
Waarom gaat de suikersector eens goed communiceren met de consument, neonics is voorbeeld van emotiepolitiek. suiker is de dikmaker.	
Geen mogelijk om onbekend in te vullen: wij kennen IRS niet, daar zijn vragen niet op afgestemd.	X2
U bent erg nieuwsgierig, de omvang e.d. doet er m.i. niet toe. Opgegeven antwoorden voldoen dus niet aan de werkelijkheid!	X2
Wat is een push melding en wat doet het er toe of ik man ben of vrouw.	
Een volgende keer doen wij niet mee.	
Groeten aan Sjef.	
Soms staat het juiste antwoord er niet bij maar moet iets invullen, wil anders niet versturen. Erg irritant.	
Kun je mij de samenvatting van de resultaten aan de deelnemers bekend maken.	
Verander niet teveel.	
Weet voor wie je werkt.	
Veel kennis van IRS komt ook indirect via gewas adviseurs bv over gewas bescherming en over bemesting.	
Zeg eens wat de kosten voor de boer zijn, indirect door Cosun afgerekend vanaf de bietenprijs.	
Enkele vragen zijn gelijk.	
Werkt slecht op tablet, scherm verspringt opeens, of juist niet en blijft af en toe grijs.	
Keuze bij de eerste vragen had ook nooit moeten aangeven i.p.v.. N.v.t.	
Doel van deze enquête niet begrepen.	
Succes.	
Behoefte peilen of het IRS nog wel nodig is.	

26. Zou u uw mening over de communicatie van het IRS mondeling willen toelichten, aan de hand van een interview?
Laat dan uw e-mailadres en/of telefoonnummer hier achter:

Answered: 730 Skipped: 4



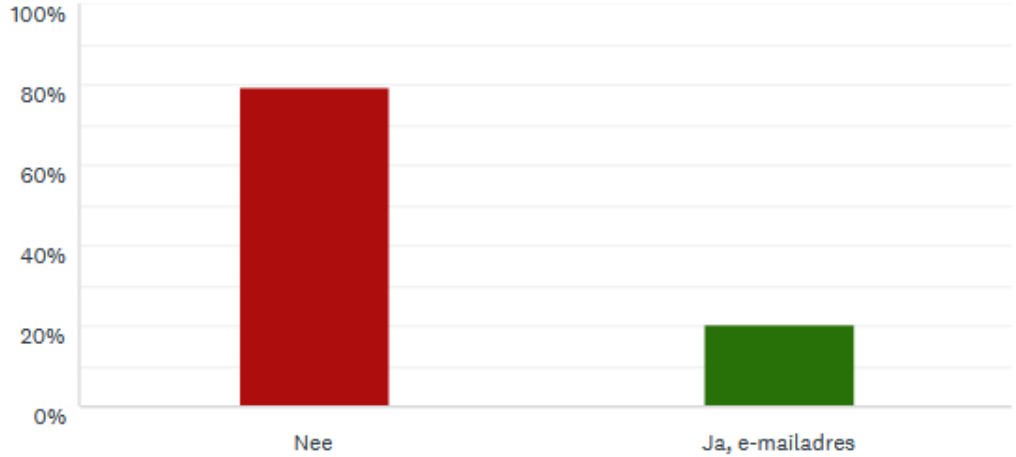
ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Nee		95,75%	699
Ja, e-mailadres/telefoonnummer:	Reacties	4,25%	31
TOTAAL			730

27. Zou u graag een samenvatting van dit onderzoek willen ontvangen?

Laat dan uw e-mailadres hier achter:

(Uw e-mailadres wordt niet opgeslagen en niet voor andere doeleinden gebruikt).

Answered: 734 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Nee		79,70%	585
Ja, e-mailadres	Reacties	20,30%	149
TOTAAL			734

Reacties op enquête

Reacties die binnenkwamen naar aanleiding van het versturen van het verzoek om de enquête in te vullen:

- Ik weet niet of jullie dit weten ...bij droog weer zijn alle akkerbouwers druk !!!
- De Enquête is zodanig gemaakt Dat ik naar jullie pijpen moet dansen En er onvoldoende ruimte is wat ik er van vind. Daar werk ik niet aan mee! Jullie praten te veel in de media, dat kost ons elke dag geld, als jullie daar niet mee ophouden is het niet ondenkbaar daar een keer een rekening van wordt gestuurd. Als voorbeeld hebben jullie ooit tijdens het verkoop seizoen Van Unilever of Philips ge hoort hoeveel er op voorraad is? Waarom dat dan wel tijdens het groeiseizoen van de Bieten?
- Uw verzoek om aan de enquête mee te doen heeft volgens mij geen enkele zin. Vorig jaar hebben we gereageerd op een veel te hoog tarrapercentage. Veel werk van ons heeft tot niets geleid. Nul op request. We zijn hier door de Suikerunie erg benadeeld.
- EERST HET LAND WERK.
- Ongetwijfeld even tijd voor.
- Sorry, te veel.
- Reeds vorige week heb ik de enquête ingevuld en naar u doorgestuurd.
- Leuk, maar hebben we geen mensen voor om kosteloos voor ons te werken. Succes met u onderzoekje.
- Een teler die Cosun belde omdat hij graag de enquête wilde invullen, maar dit lukte niet. Deze teler heb ik gebeld, hij was zeer positief en wilde graag deelnemen aan het onderzoek, alleen snapte hij niet veel van computers.
- Naar aanleiding van uw verzoek, wil ik er vanaf zien. Daar het perceel te klein is om er een juist beeld van op te geven. Laat het aan grotere percelen over.
- Ik ontvang niets van IRS.

CORRELATIE LEEFTIJD EN GEBRUIK VAN KANALEN/MIDDELDEN

Correlatie is het onderzoeken of twee categorieën samenhang met elkaar hebben. Uit dit onderzoek blijkt dat De leeftijdscategorieën 20 – 30 en 30 - 40 jaar samenhang hebben wat betreft middelen en kanalen voorkeur. Dit geldt ook voor de leeftijdscategorieën 40 – 50 jaar en 50 – 60 jaar. En 60 – 70 jaar en 70 jaar en ouder kunnen gesegmenteerd worden.

Gebruik:	**20 – 30**	**30 – 40**	**40 – 50**	**50 – 60**	**60 – 70**	**Ouder dan 70**
Computer	26% Heel vaak. 68% Vaak. 94% Totaal.	37% Heel vaak. 52% Vaak. 89% Totaal.	35% Heel vaak. 55% Vaak. 90% Totaal.	39% Heel vaak. 50% Vaak. 89% Totaal.	34% Heel vaak. 44% Vaak. 78% Totaal.	33% Heel vaak. 43% Vaak. 76% Totaal.
Tablet	6% Heel vaak. 17% Vaak. 23% Totaal.	8% Heel vaak. 20% Vaak. 28% Totaal.	10% Heel vaak. 16% Vaak. 26% Totaal.	8% Heel vaak. 19% Vaak. 27% Totaal.	11% Heel vaak. 13% Vaak. 26% Totaal.	11% Heel vaak. 14% Vaak. 25% Totaal.
Smartphone	53% Heel vaak. 42% Vaak. 95% Totaal.	57% Heel vaak. 34% Vaak. 91% Totaal.	36% Heel vaak. 36% Vaak. 72% Totaal.	31% Heel vaak. 37% Vaak. 68% Totaal.	26% Heel vaak. 28% Vaak. 54% Totaal.	18% Heel vaak. 16% Vaak. 34% Totaal.
Online vakbladen	5% Heel vaak. 58% Vaak. 63% Totaal.	6% Heel vaak. 41% Vaak. 47% Totaal.	8% Heel vaak. 40% Vaak. 48% Totaal.	9% Heel vaak. 32% Vaak. 41% Totaal.	11% Heel vaak. 39% Vaak. 50% Totaal.	21% Heel vaak. 32% Vaak. 53% Totaal.
Papieren vakbladen	11% Heel vaak. 53% Vaak. 64% Totaal.	5% Heel vaak. 49% Vaak. 54% Totaal.	13% Heel vaak. 47% Vaak. 60% Totaal.	15% Heel vaak. 46% Vaak. 61% Totaal.	22% Heel vaak. 44% Vaak. 66% Totaal.	29% Heel vaak. 51% Vaak. 80% Totaal.

Kanalen:	20 – 30	30 – 40	40 – 50	50 – 60	60 – 70	Ouder dan 70
Ziet IRS informatie het meeste via	Website, apps op smartphone, apps op tablet, e-mail, Facebook, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.	Website, apps op smartphone, e-mail, Facebook, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.	Website, apps op smartphone, applicaties, e-mail, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.	Website, apps op smartphone, applicaties, e-mail, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.	Website, apps op smartphone, e-mail, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.	Website, applicaties, e-mail, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.
Wil het liefste IRS informatie zien via:	Website, apps op smartphone, E-mail, Facebook, Twitter, Whats app, Cosun magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, bijeenkomst.	Website, apps op smartphone, E-mail, Twitter, Whats app, Cosun magazine.	Website, apps op smartphone, E-mail, Twitter, Whats app, SMS, Cosun magazine.	Website, apps op smartphone, E-mail, Whats app, SMS, Cosun magazine.	Website, apps op smartphone, E-mail, SMS, Cosun magazine, artikelen in vakbladen op papier, praktijkdag.	Website, E-mail, SMS, Cosun magazine, artikelen in vakbladen op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.

Wil ook IRS informatie zien (maar minder dan hierboven) via:	Apps op tablet, SMS, posters/folders, praktijkdag, opendagen, lezingen.	Apps op tablet, Facebook, SMS, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.	Facebook, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.	Apps op tablet, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.	Apps op tablet, Whats app, artikelen in vakbladen online, bijeenkomst, opendagen, lezingen.	Apps op smartphone, Whatsapp, posters/folders, artikelen in vakbladen online.

Bekeken tot en met de categorie 1 keer in de 2 maanden. Er is gekeken naar de totale aantal procenten waar de voorkeur naar uitging en naar opvallende uitschieters.

Ziet graag informatie in de vorm van:	**20 – 30**	**30 – 40**	**40 – 50**	**50 – 60**	**60 – 70**	**Ouder dan 70**
Informatieve video's	17% Heel graag. 72% Graag. 89% Totaal.	4% Heel graag. 54% Graag. 58% Totaal.	7% Heel graag. 46% Graag. 53% Totaal.	8% Heel graag. 56% Graag. 64% Totaal.	15% Heel graag. 56% Graag. 71% Totaal.	13% Heel graag. 52% Graag. 65% Totaal.
Foto's met weinig tekst	11% Heel graag. 72% Graag. 83% Totaal.	5% Heel graag. 67% Graag. 72% Totaal.	7% Heel graag. 70% Graag. 77% Totaal.	13% Heel graag. 63% Graag. 76% Totaal.	18% Heel graag. 60 % Graag. 78% Totaal.	15% Heel graag. 67% Graag. 82% Totaal.
Online	17% Heel graag. 72% Graag. 89% Totaal.	15% Heel graag. 70% Graag. 85% Totaal.	17% Heel graag. 66% Graag. 83% Totaal.	22% Heel graag. 65% Graag. 87% Totaal.	26% Heel graag. 61% Graag. 87% Totaal.	28% Heel graag. 53% Graag. 81% Totaal.
Op papier	6% Heel graag. 56% Graag. 62% Totaal.	7% Heel graag. 51% Graag. 58% Totaal.	10% Heel graag. 50% Graag. 60% Totaal.	12% Heel graag. 44% Graag. 56% Totaal.	17% Heel graag. 41% Graag. 58% Totaal.	42% Heel graag. 36% Graag. 78% Totaal.

Uitgebreide tekstberichten	0% Heel graag. 28% Graag. 28% Totaal.	5% Heel graag. 25% Graag. 30% Totaal.	2% Heel graag. 27% Graag. 29% Totaal.	3% Heel graag. 24% Graag. 27% Totaal.	5% Heel graag. 30% Graag. 35% Totaal.	15% Heel graag. 33% Graag. 48% Totaal.
Korte tekst, met foto ('s).	37% Heel graag. 58% Graag. 95% Totaal.	18% Heel graag. 71% Graag. 89% Totaal.	16% heel graag. 72% Graag. 86% Totaal.	17% Heel graag. 70% Graag. 87% Totaal.	21% Heel graag. 64% Graag. 85% Totaal.	34% Heel graag. 57% Graag. 91% Totaal.
Een workshop	0% Heel graag. 33% Graag. 33% Totaal.	4% Heel graag. 20% Graag. 24% Totaal.	3% Heel graag. 14% Graag. 17% Totaal.	1% Heel graag. 15% Graag. 16% Totaal.	2% Heel graag. 10% Graag. 12% Totaal.	8% Heel graag. 25% Graag. 32% Totaal.
Persoonlijk contact	11% Heel graag. 44% Graag. 55% Totaal.	10% Heel graag. 50% Graag. 60% Totaal.	9% Heel graag. 58% Graag. 67% Totaal.	9% Heel graag. 51% Graag. 60% Totaal.	16% Heel graag. 43% Graag. 59% Totaal.	26% Heel graag. 45% Graag. 71% Totaal.
Mond-tot-mond	11% Heel graag. 50% Graag. 61% Totaal.	5% Heel graag. 58% Graag. 63% Totaal.	5% Heel graag. 51% Graag. 56% Totaal.	6% Heel graag. 57% Graag. 63% Totaal.	12% Heel graag. 50% Graag. 62% Totaal.	17% Heel graag. 63% Graag. 80% Totaal.

Waar maakt u gebruik van?
(Heel vaak en vaak)

Computer: 36,23, + 50,14 = 86,37

Smartphone: 34,33 + 33,58 = 67,92

Online vakbladen: 9,71 + 36,87 = 46,58

Papier: 15,45 + 46,78 = 62, 23

Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?
Website, apps op smartphone applicaties, e-mail, sms, Cosun magazine, poster/folder, online en papier vakbladen, praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen.

Hierbij geldt wel dat bij praktijkdag, bijeenkomst, opendagen, lezingen de frequentie lager ligt. Namelijk 1 keer per jaar of 1 keer per half jaar. Dit heeft simpel weg te maken met het feit dat deze kanalen niet vaker dan 1 keer in het half jaar plaats vinden.

Op welk apparaat bekijkt u de IRS-website?
Computer = 87,19%
Smartphone = 25,48%

Om welke reden bezoekt u de website van het IRS?
(Heel vaak en vaak)
Voor actueel nieuws: 4,67 + 38,39 = 43,06%
Informatie over ziekten en plagen: 5,63 + 49,23 = 54,86%
Informatie over bemesting: 1,47 + 20,7 = 22,17%
Informatie over gewasbescherming: 4,15 + 39,11 = 43,26%
Informatie over onkruid: 2,59 + 32,33 = 34,92%
Informatie over zaaien: 1,31 + 21,46= 22,77%
Informatie over bietenrassen: 6,59 + 45,3 = 51,89%
Weerbericht: 2, 54 + 8,83 = 11,37%

RESULTATEN PER LEEFTIJDSCATEGORIE

20 tot 30 jaar

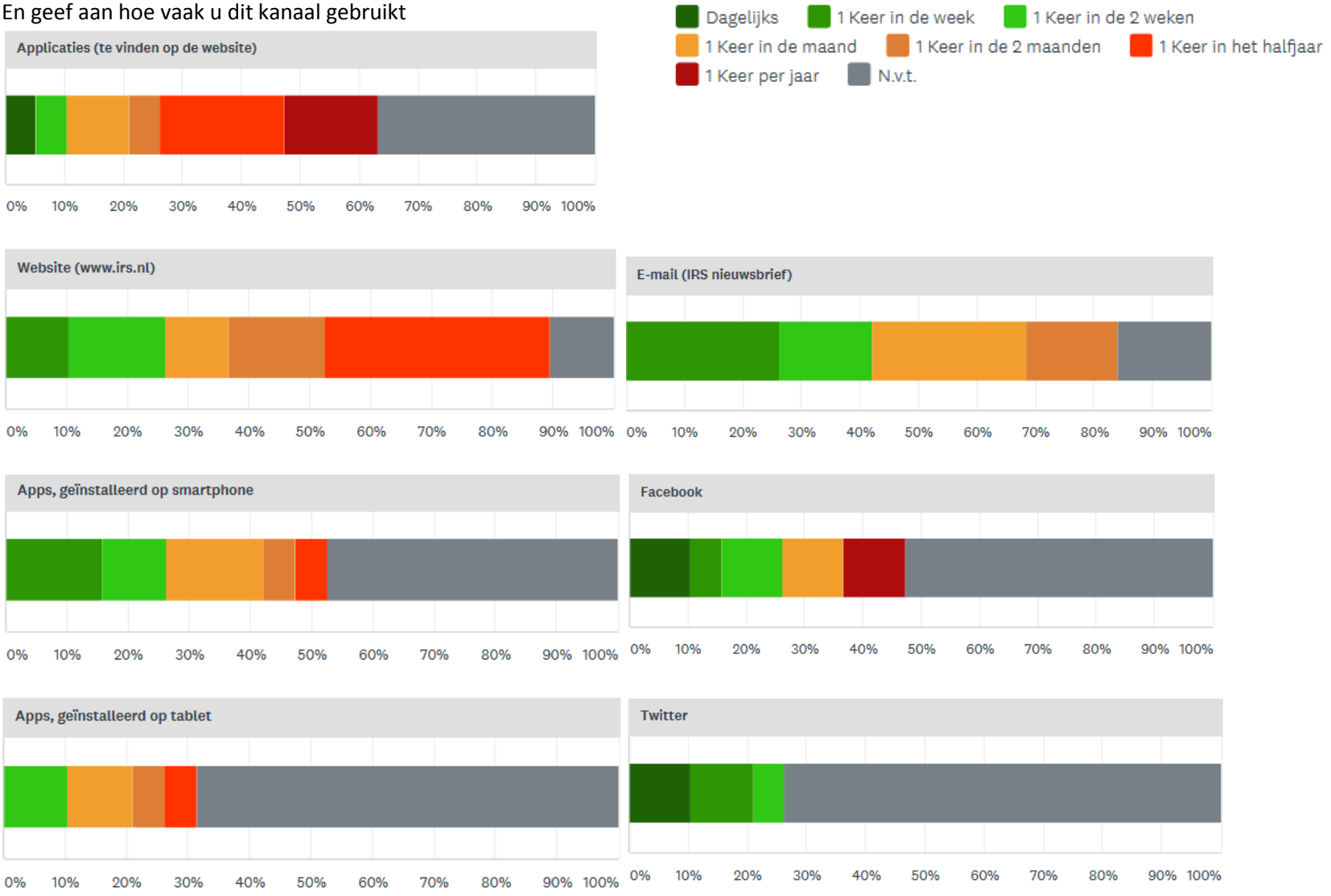
1. Waar maakt u gebruik van?

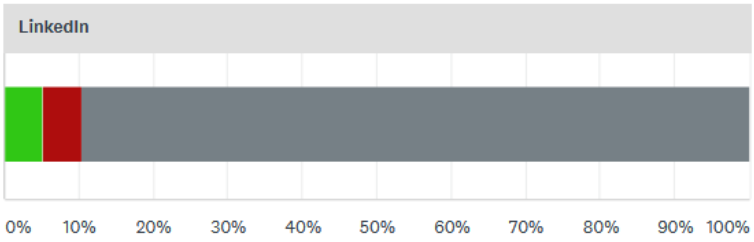
Geef aan in welke mate u dit zakelijk gebruikt

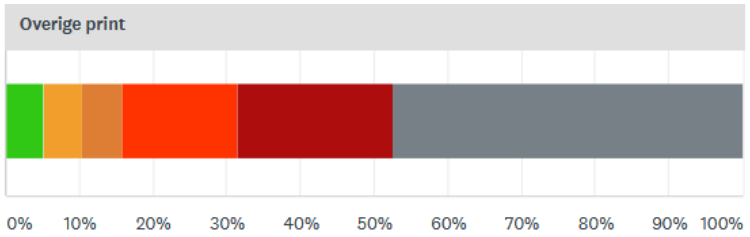


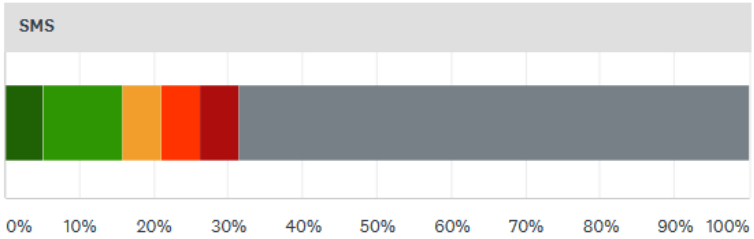
2. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

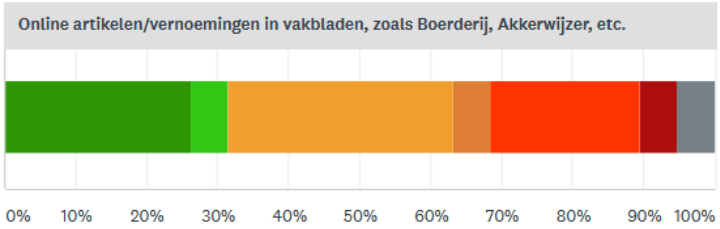
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt

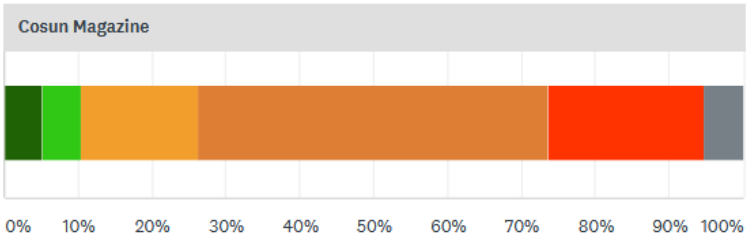


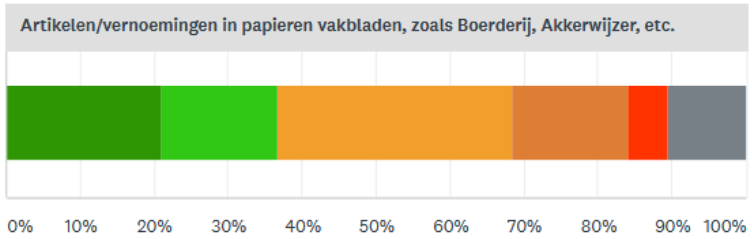

LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

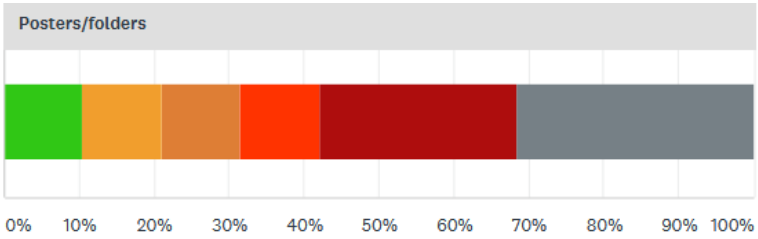

Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

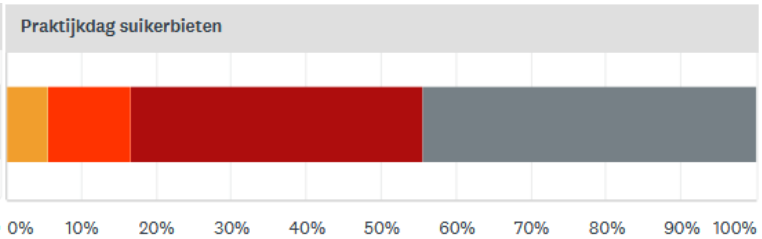

SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

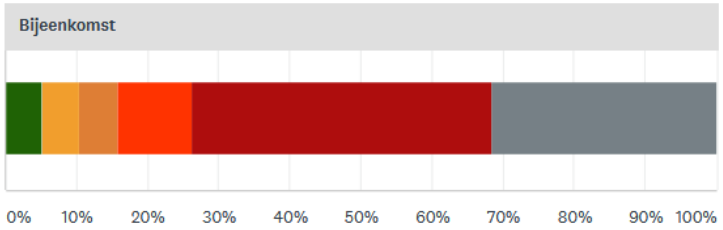

Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

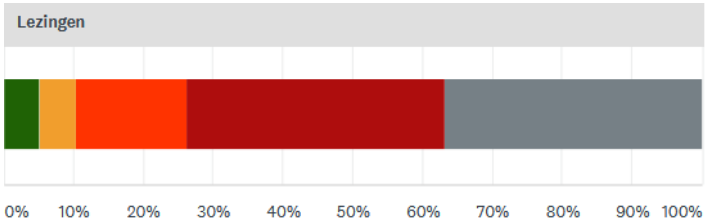

Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

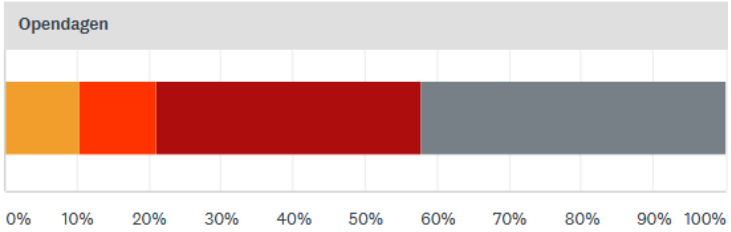

Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%


Posters/folders
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%


Praktijkdag suikerbieten
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

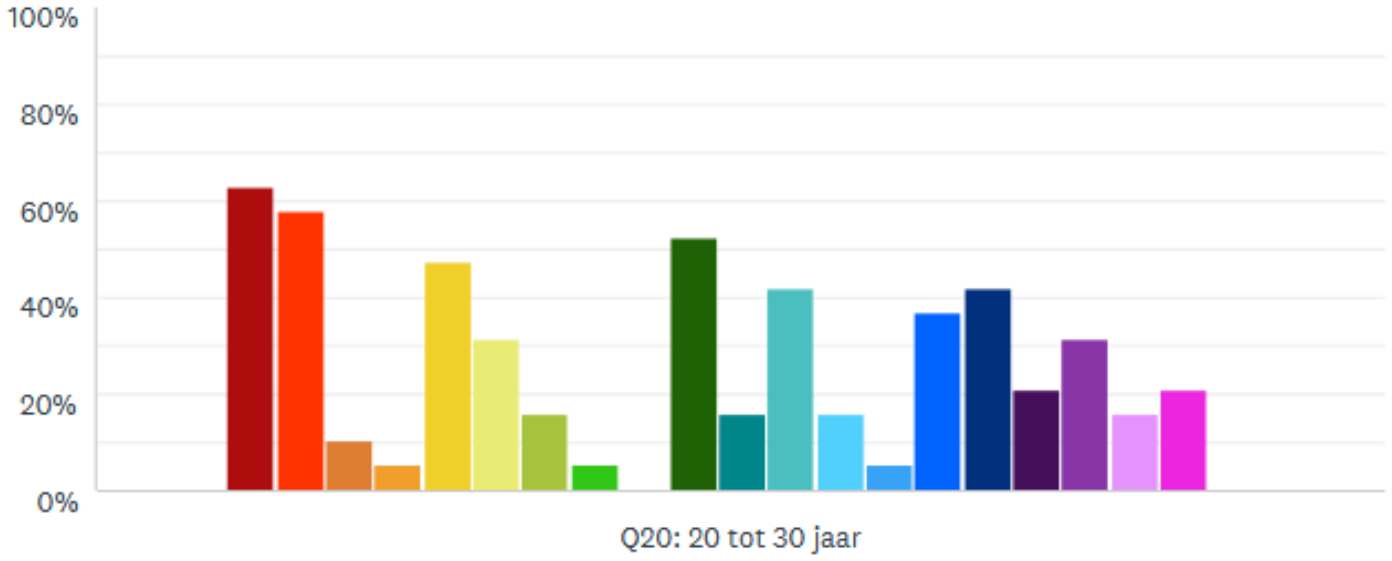

Bijeenkomst
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

8. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk



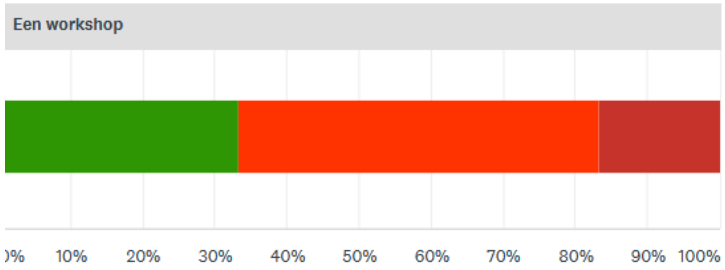
Website (www.irs.nl)
Apps, geïnstalleerd op smartphone
Apps, geïnstalleerd op tablet
Applicaties (te vinden op de website)
E-mail (nieuwsbrief)
Facebook
Twitter
Instagram
LinkedIn
Whats app
SMS
Cosun Magazine
Posters/folders
Overige print
Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
Praktijkdag suikerbieten
Bijeenkomst
Opendagen
Lezingen
Anders, namelijk

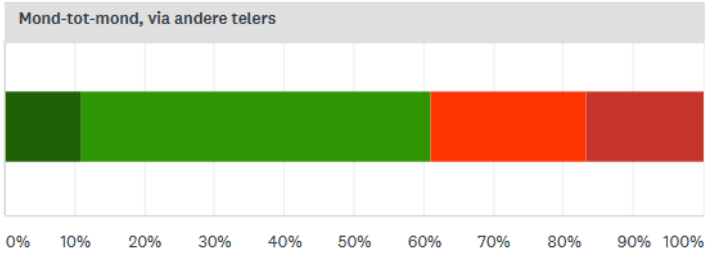
15. Hoe ontvangt u graag informatie?

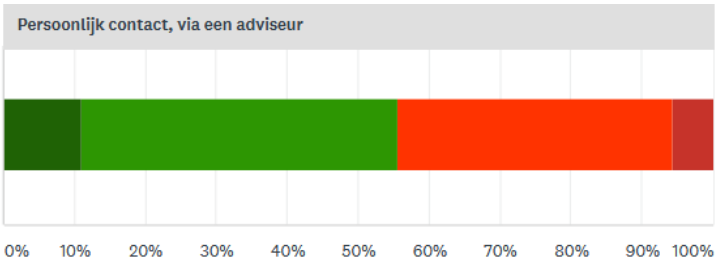
Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

In de vorm van:




Een workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

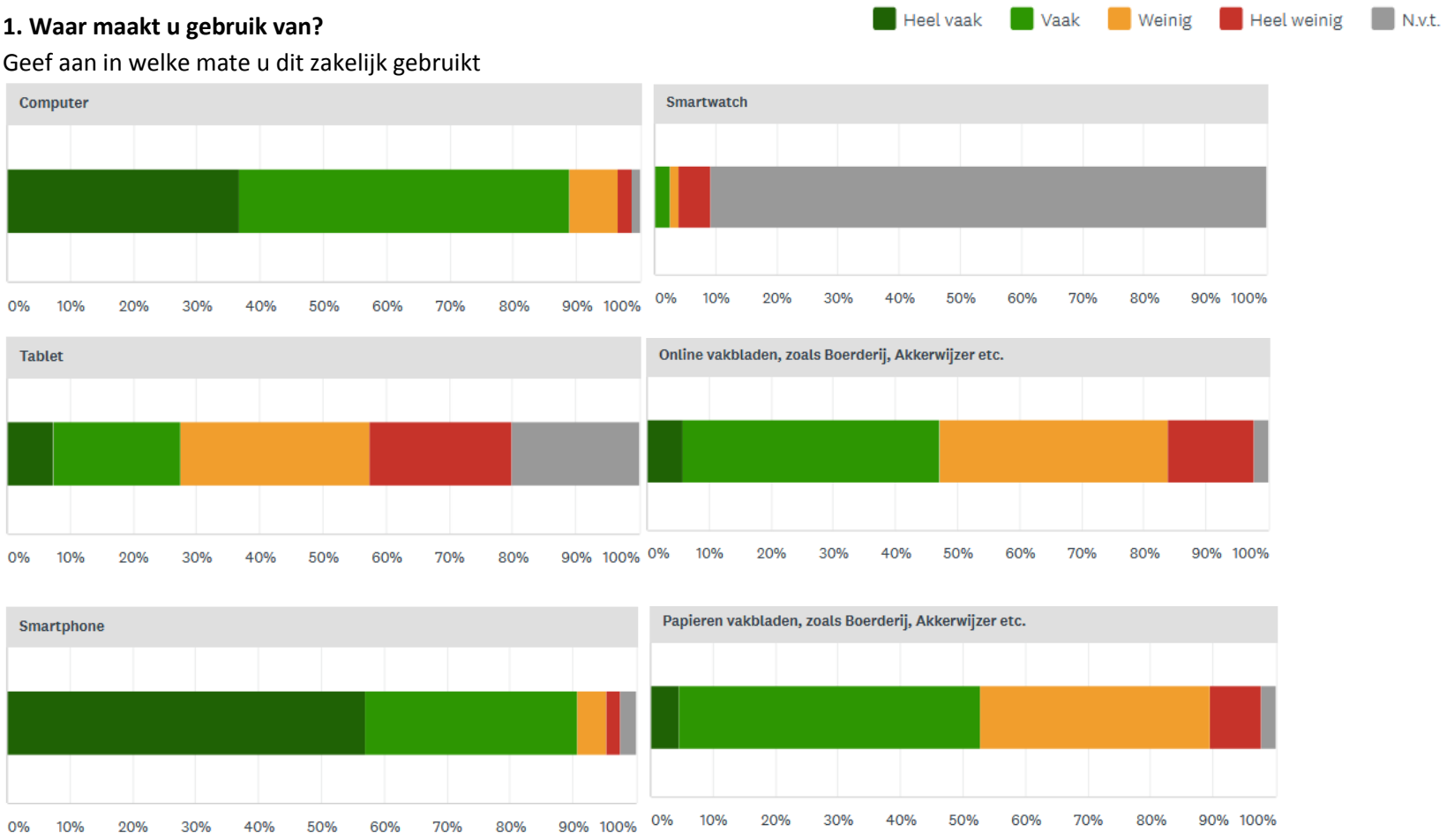

Mond-tot-mond, via andere telers
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Persoonlijk contact, via een adviseur
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

30 tot 40 jaar

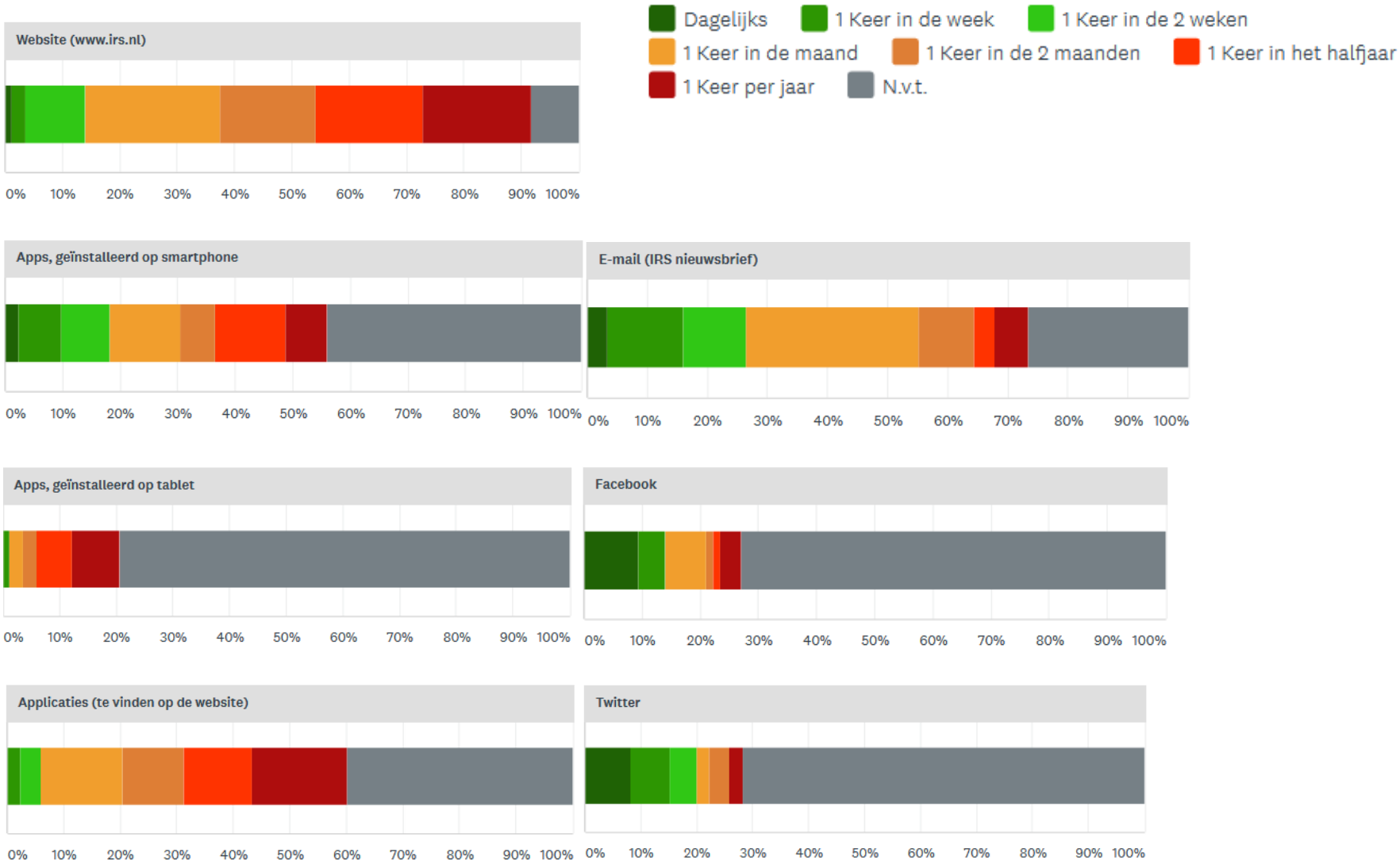
1. Waar maakt u gebruik van?

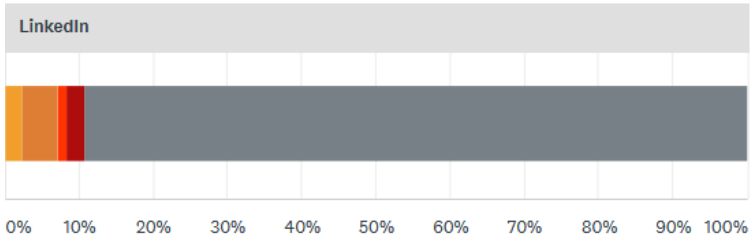
Geef aan in welke mate u dit zakelijk gebruikt

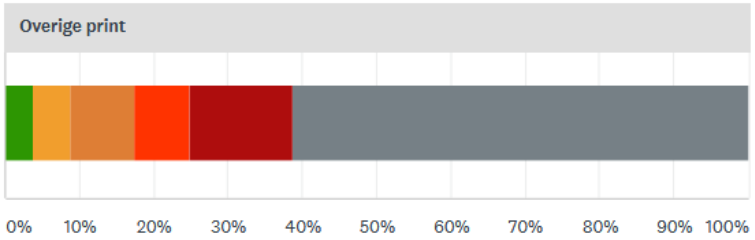


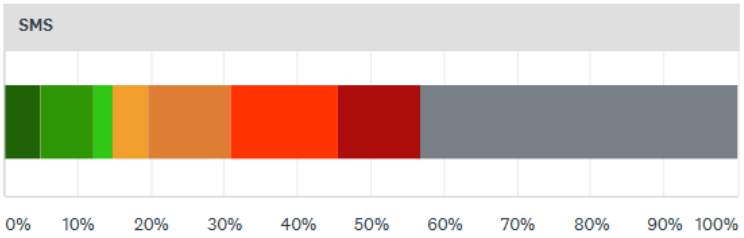
2. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

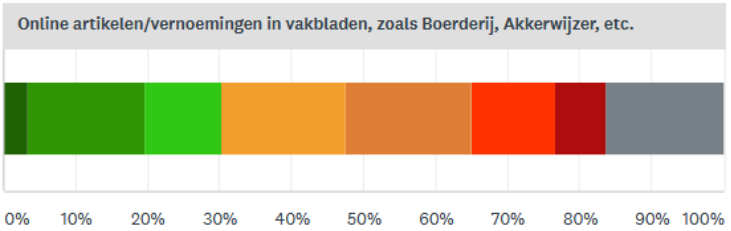
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt

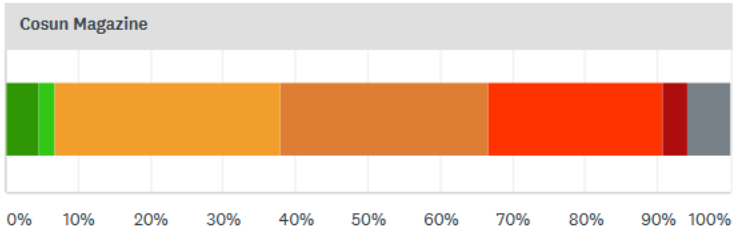


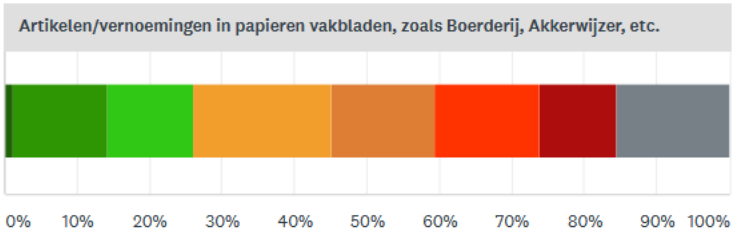

LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

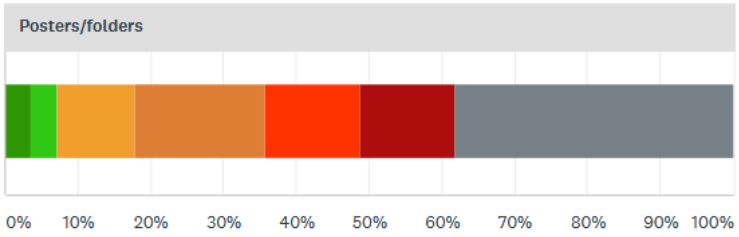

Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

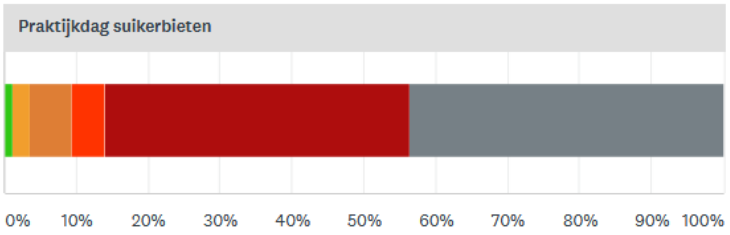

SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

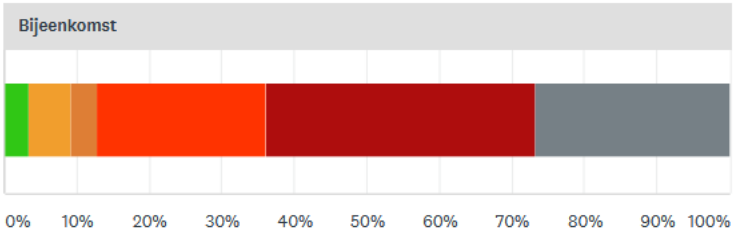

Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

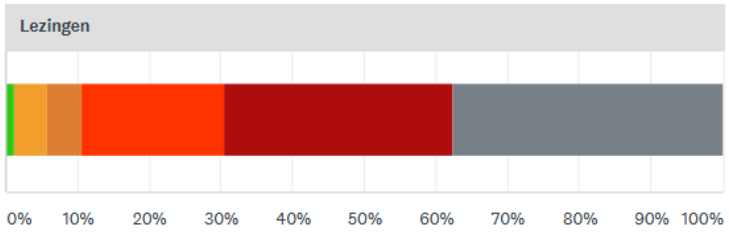

Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

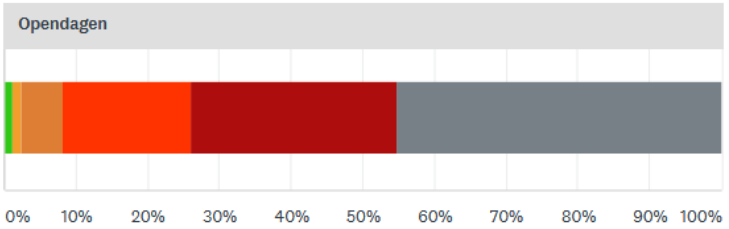

Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%


Posters/folders
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%


Praktijkdag suikerbieten
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

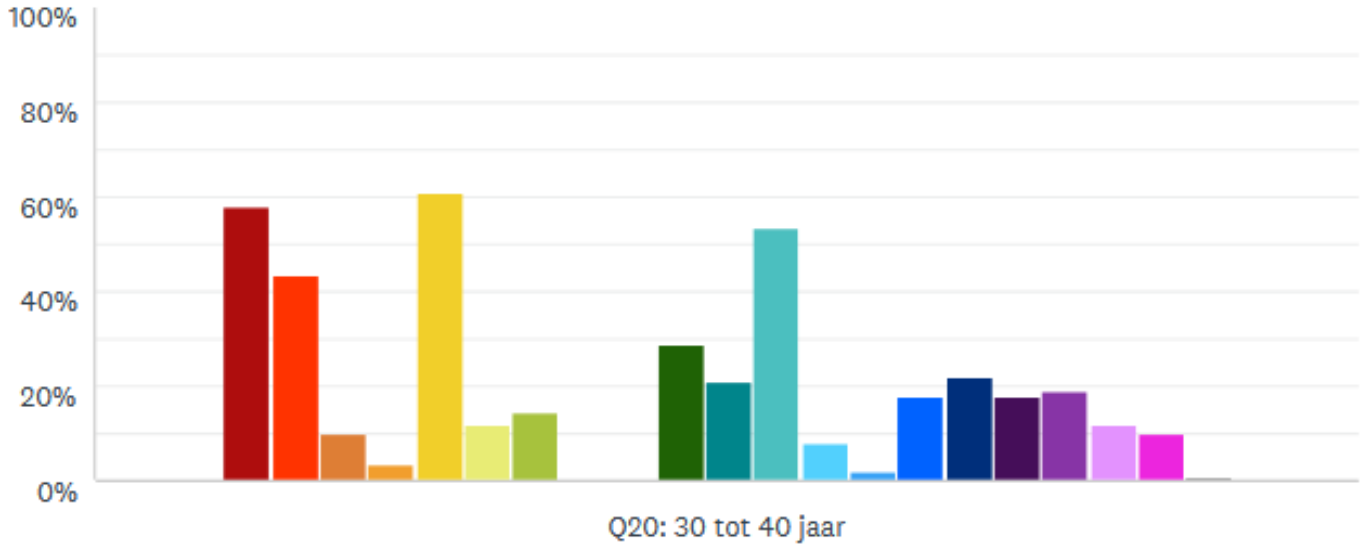

Bijeenkomst
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

8. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

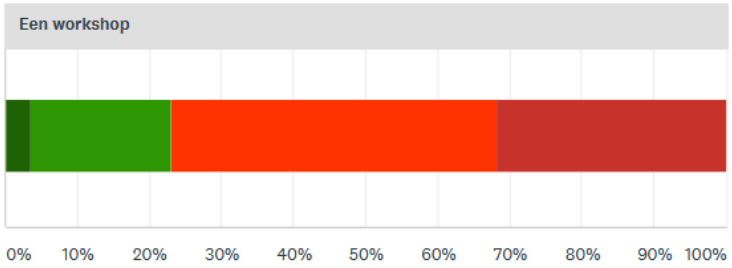


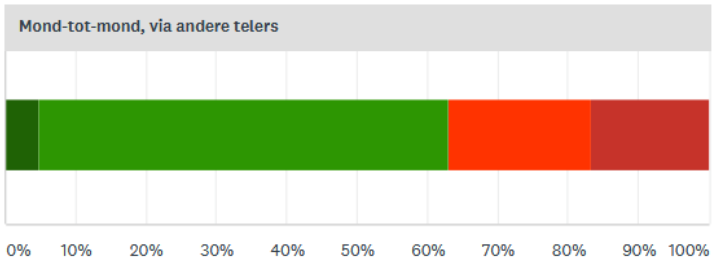
15. Hoe ontvangt u graag informatie?

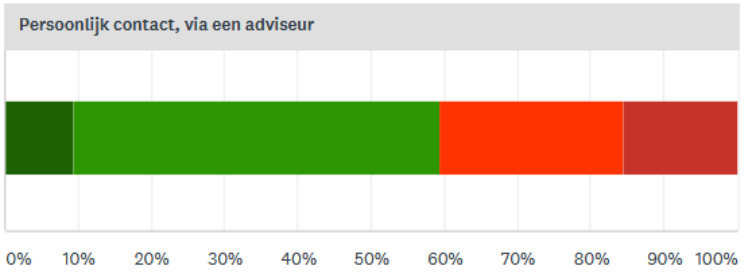
Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

In de vorm van:




Een workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

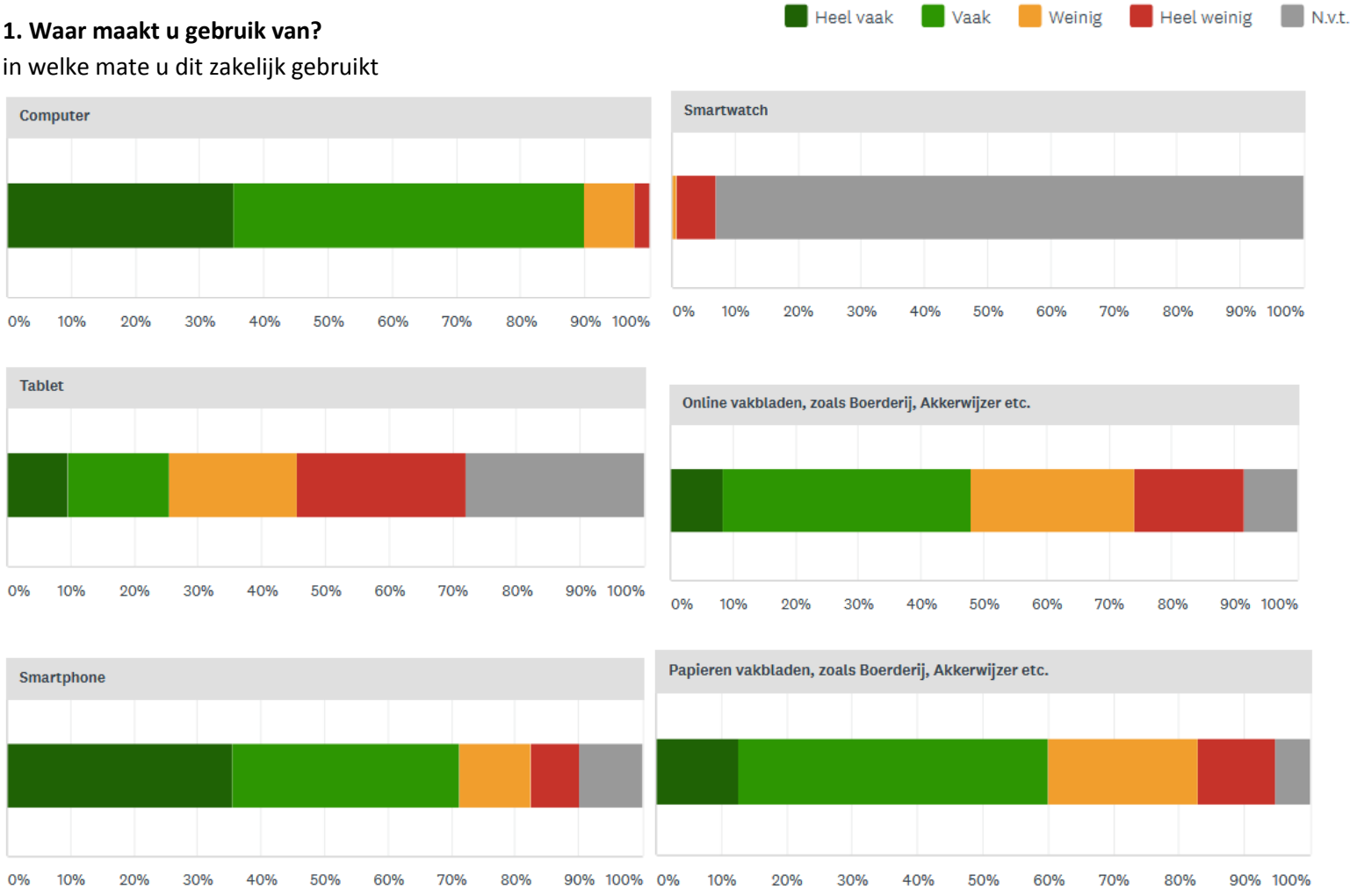

Mond-tot-mond, via andere telers
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Persoonlijk contact, via een adviseur
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

40 tot 50 jaar

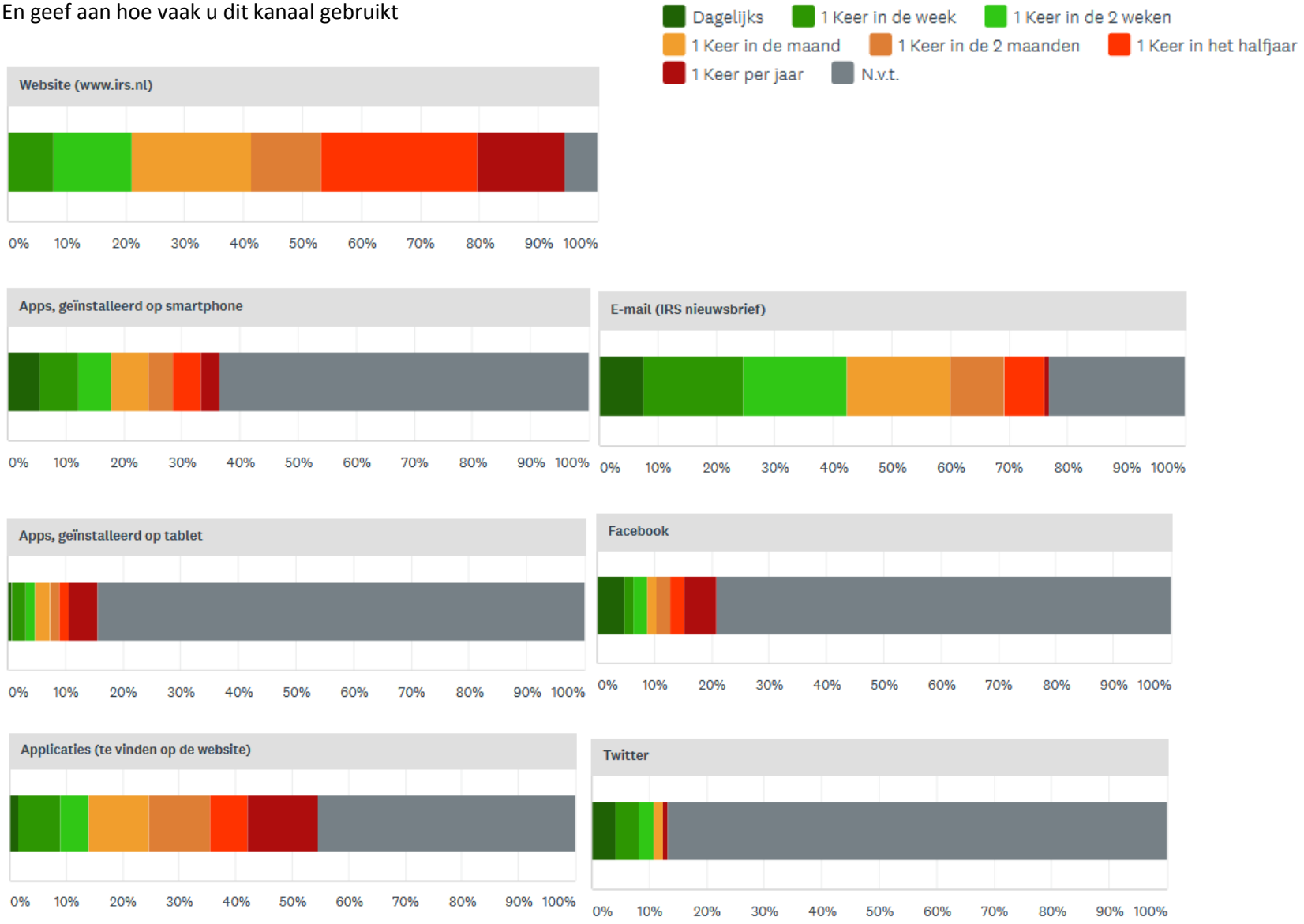
1. Waar maakt u gebruik van?

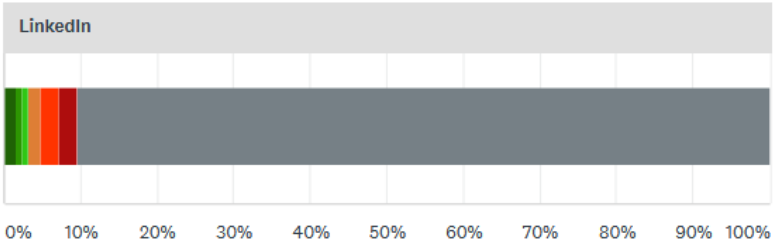
in welke mate u dit zakelijk gebruikt

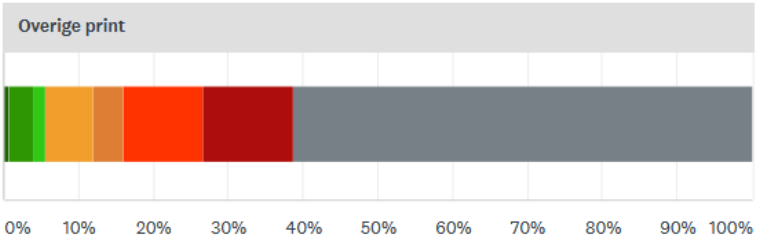


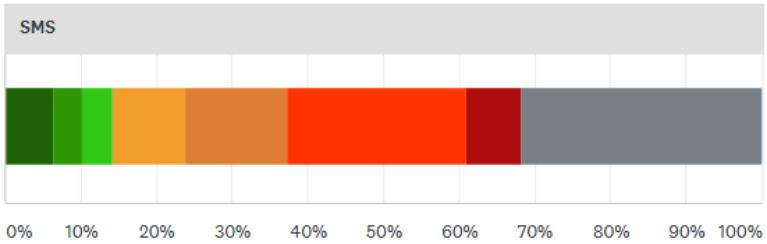
2. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

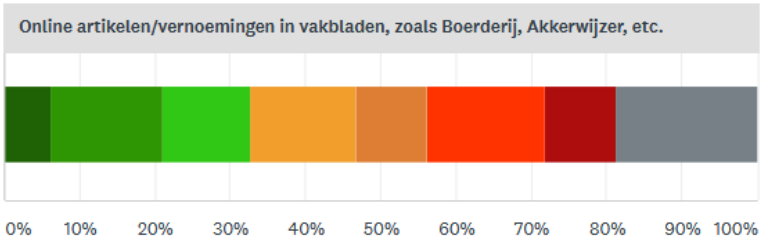
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt

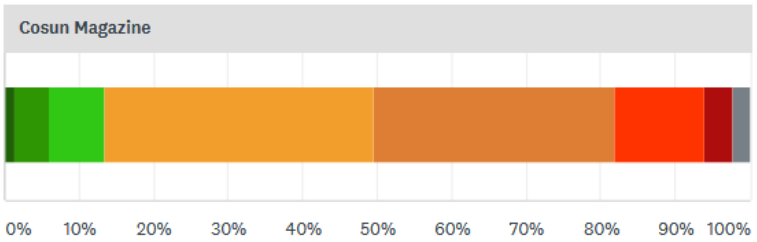


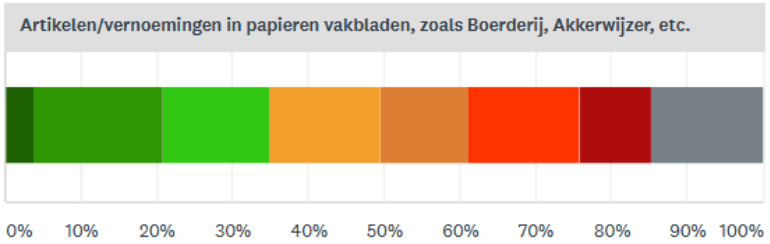

LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

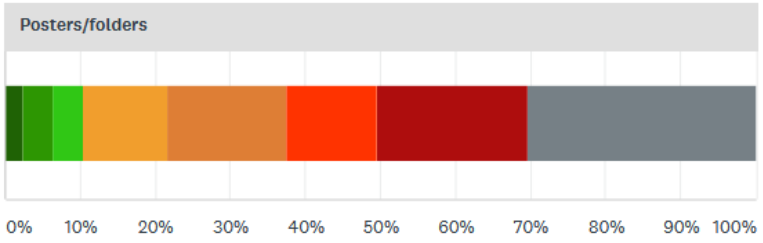

Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

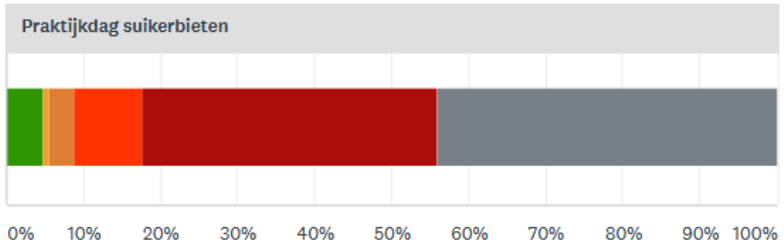

SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

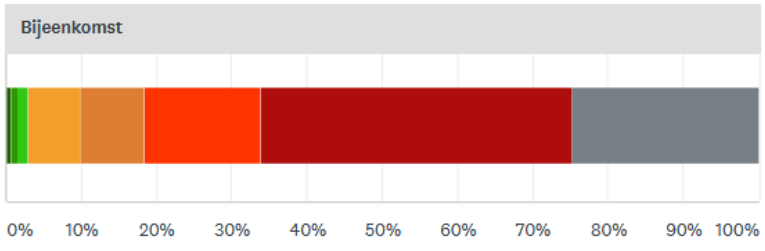

Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

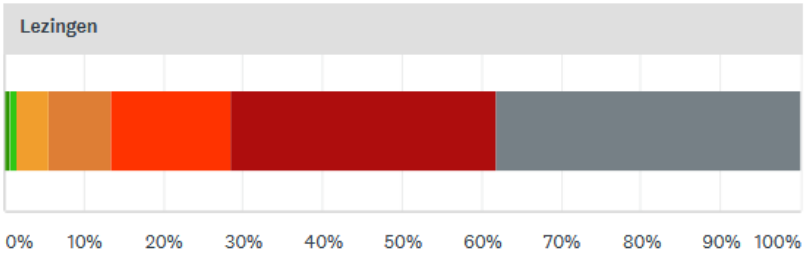

Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

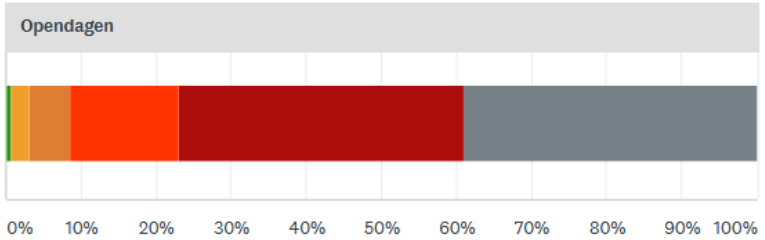

Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%


Posters/folders
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%


Praktijkdag suikerbieten
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

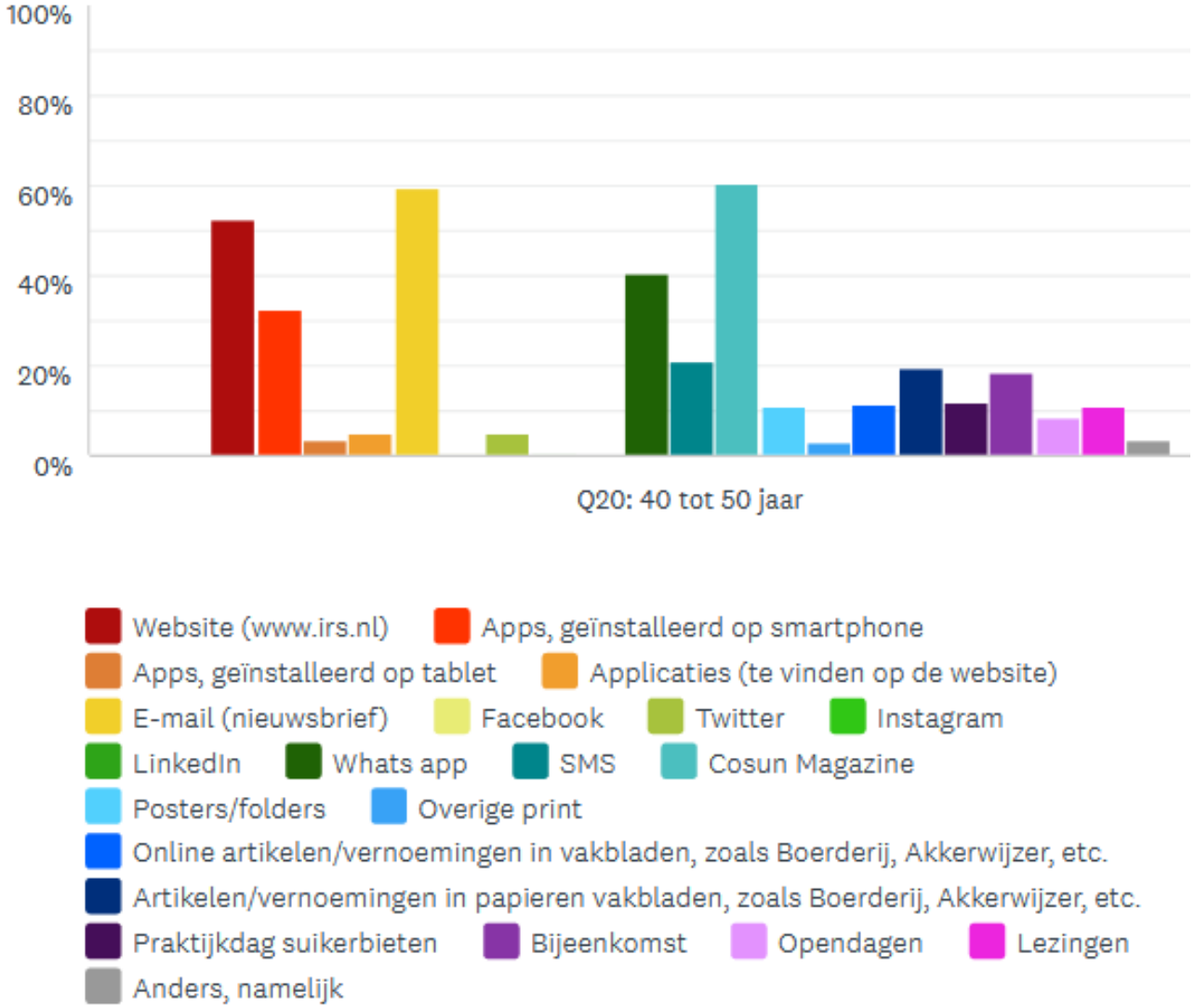

Bijeenkomst
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

8. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk



15. Hoe ontvangt u graag informatie?

Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

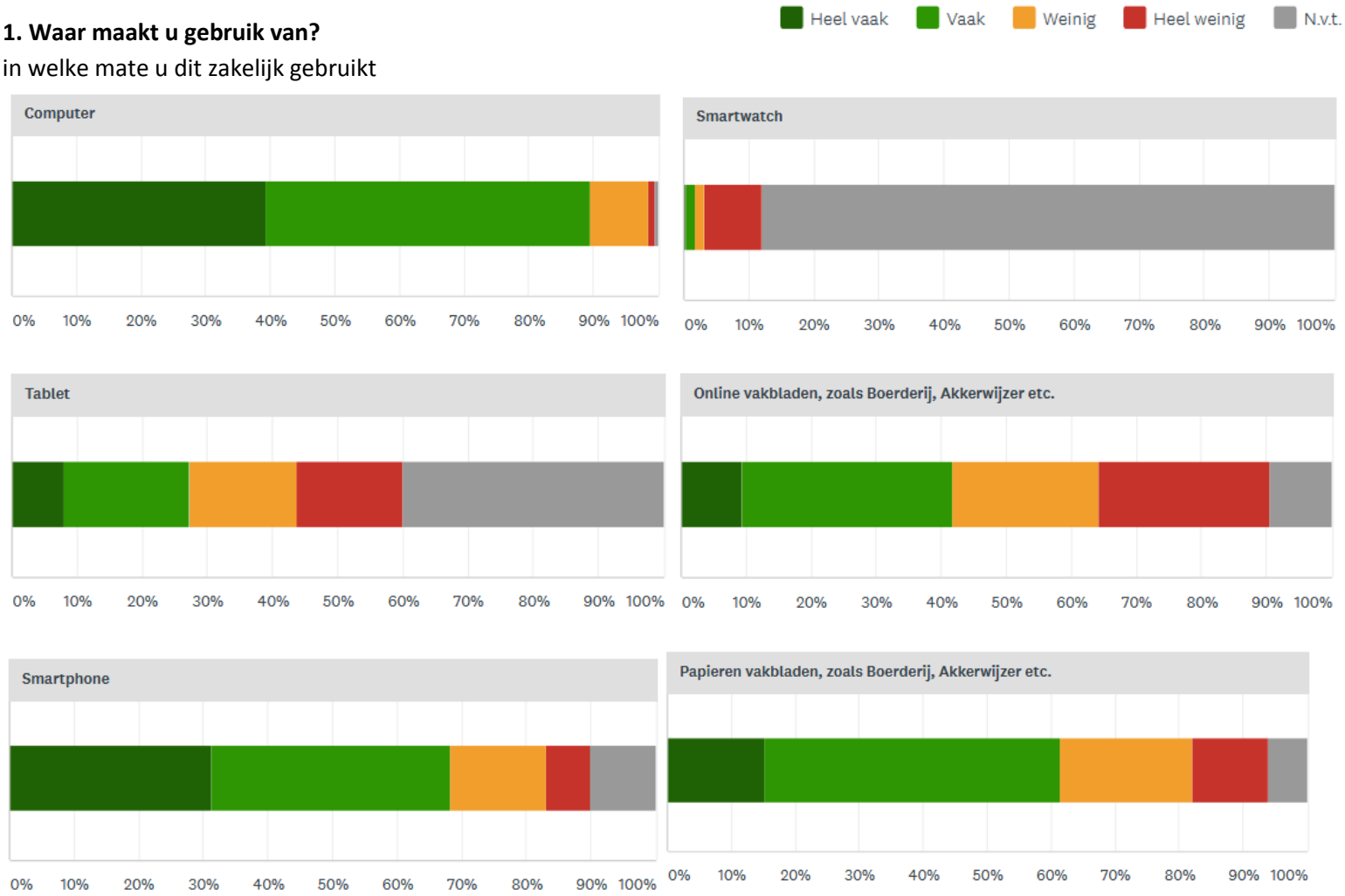
In de vorm van:



50 tot 60 jaar

1. Waar maakt u gebruik van?

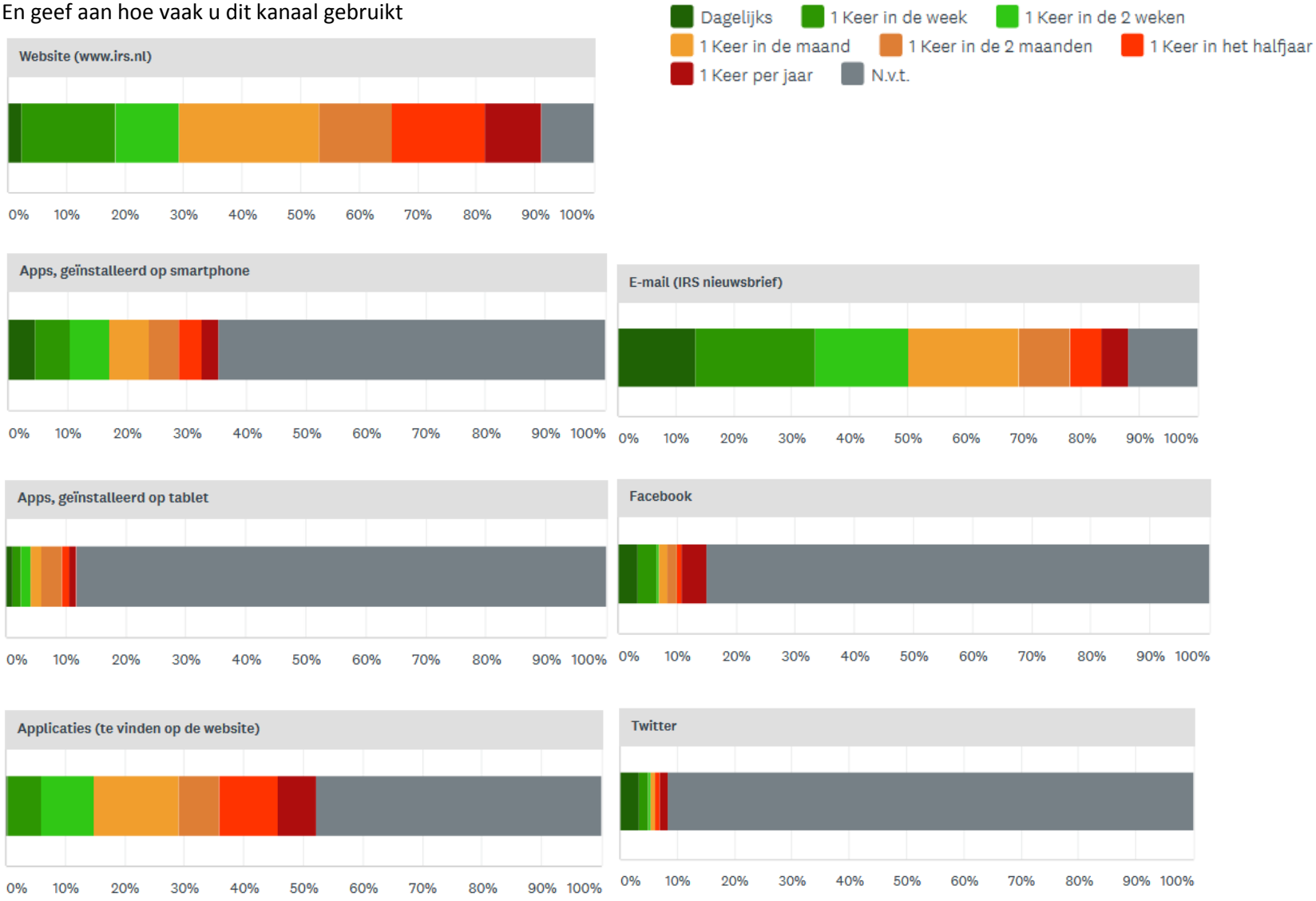
in welke mate u dit zakelijk gebruikt

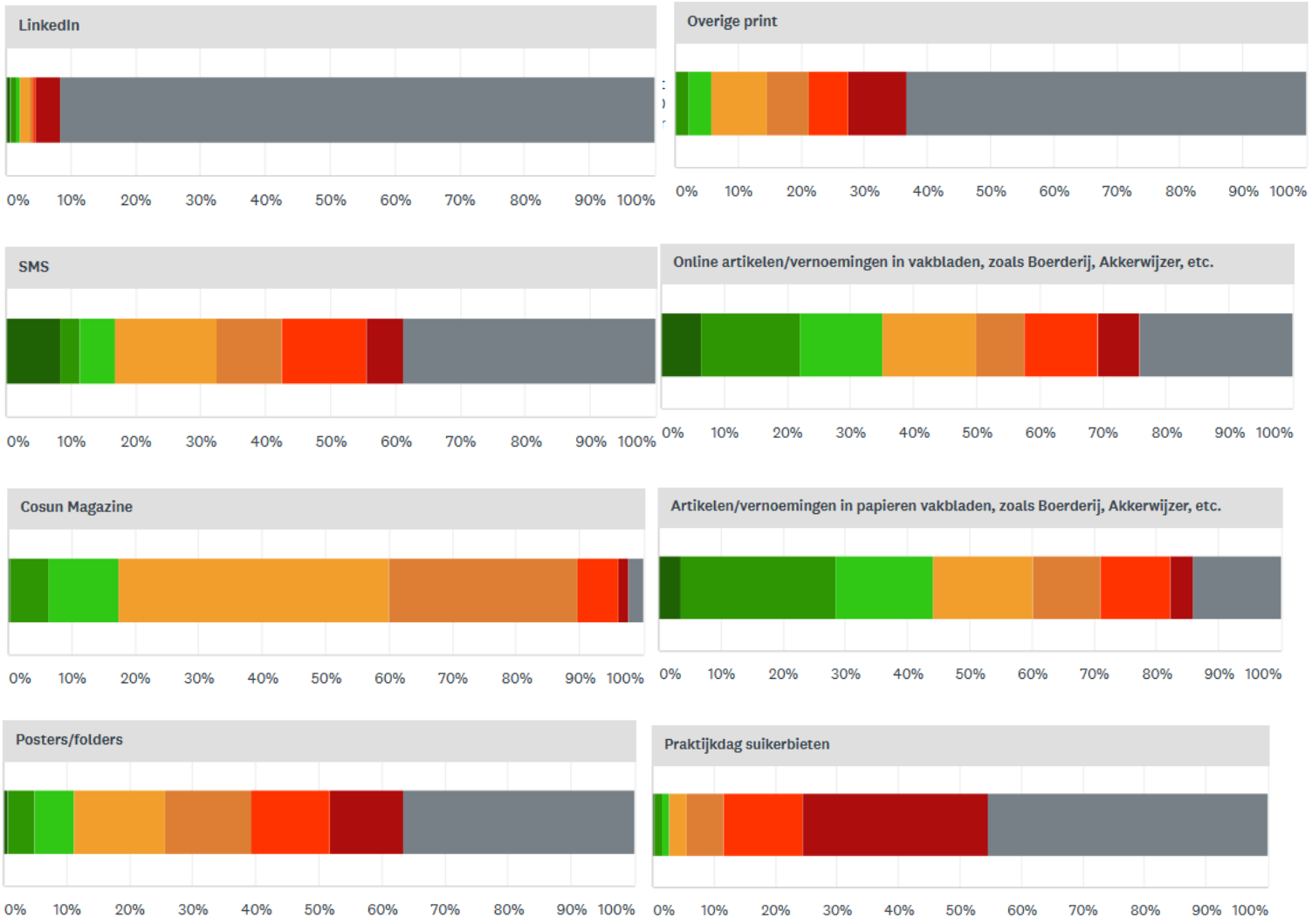


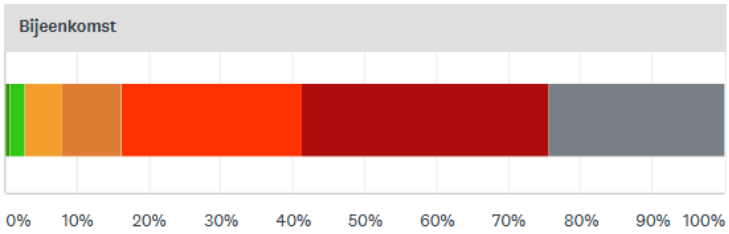
Geef aan

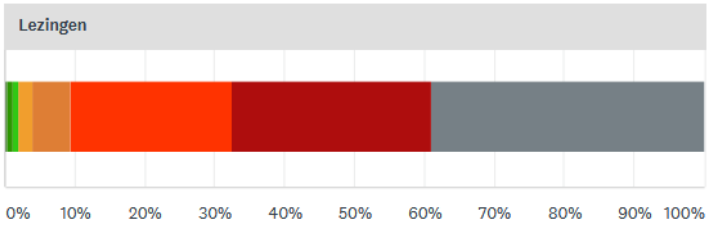
2. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

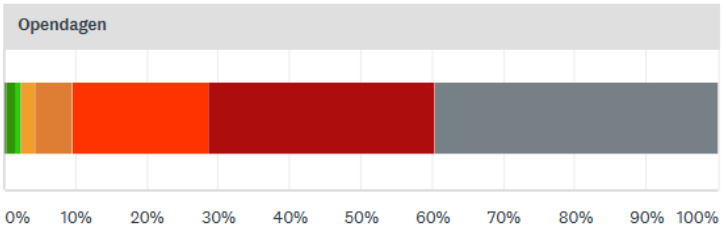
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt




LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Posters/folders
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Praktijkdag suikerbieten
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

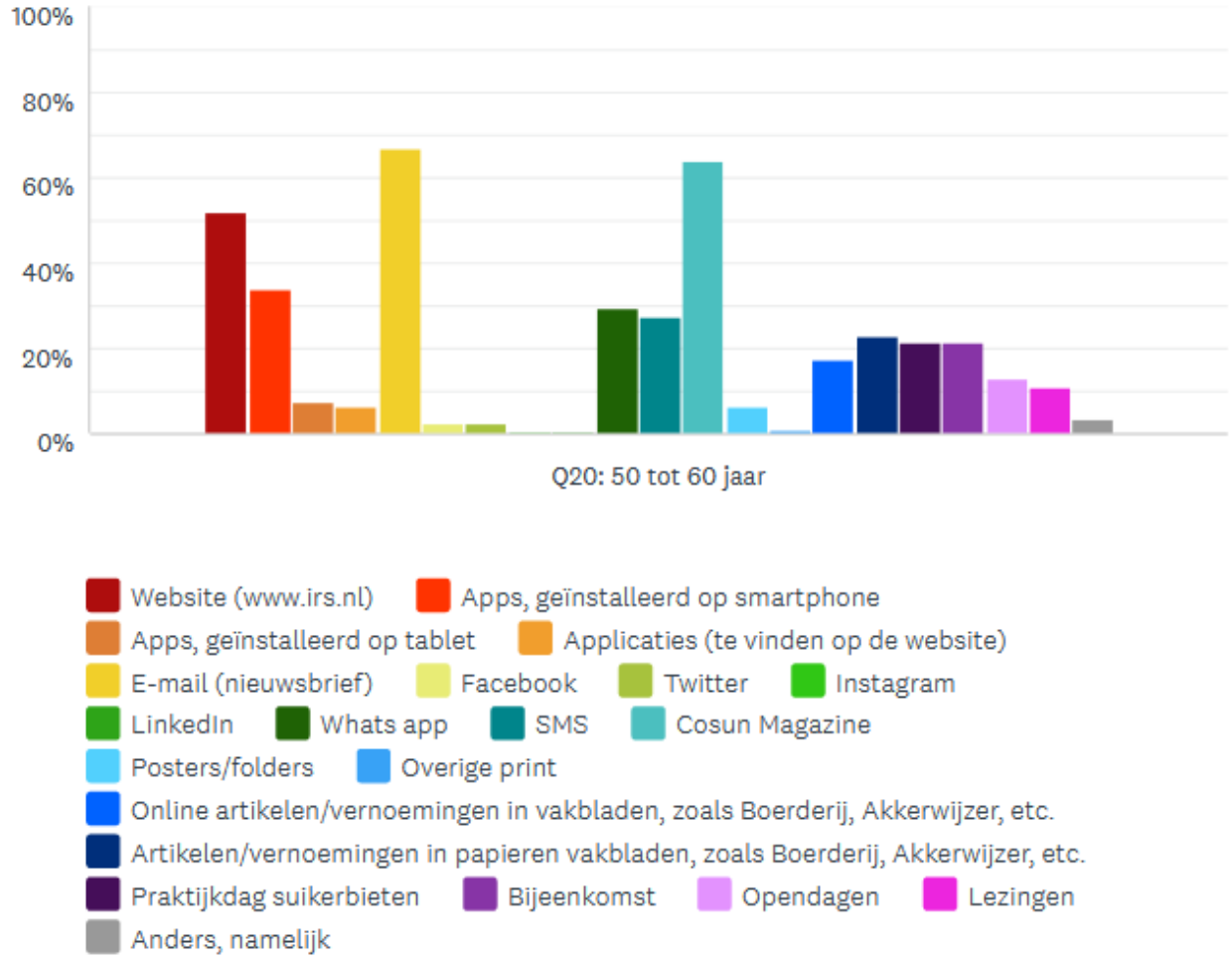

Bijeenkomst
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

8. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

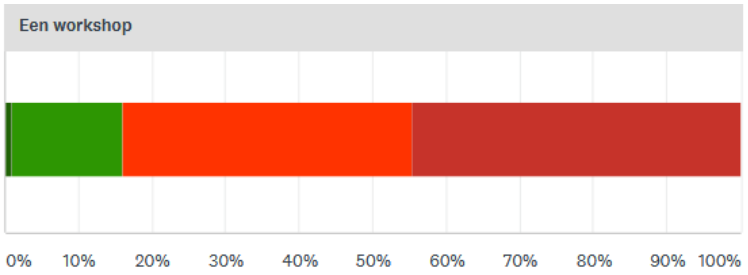


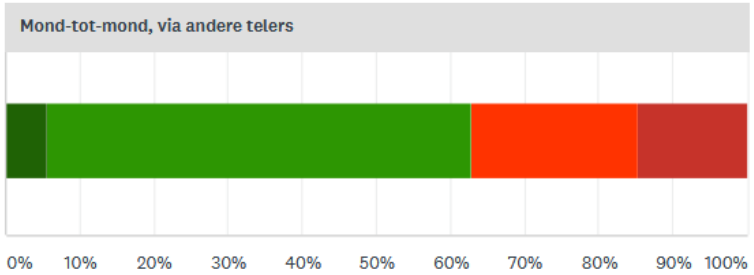
15. Hoe ontvangt u graag informatie?

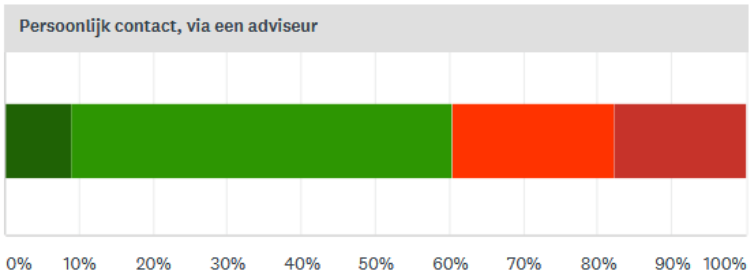
Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

In de vorm van:




Een workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

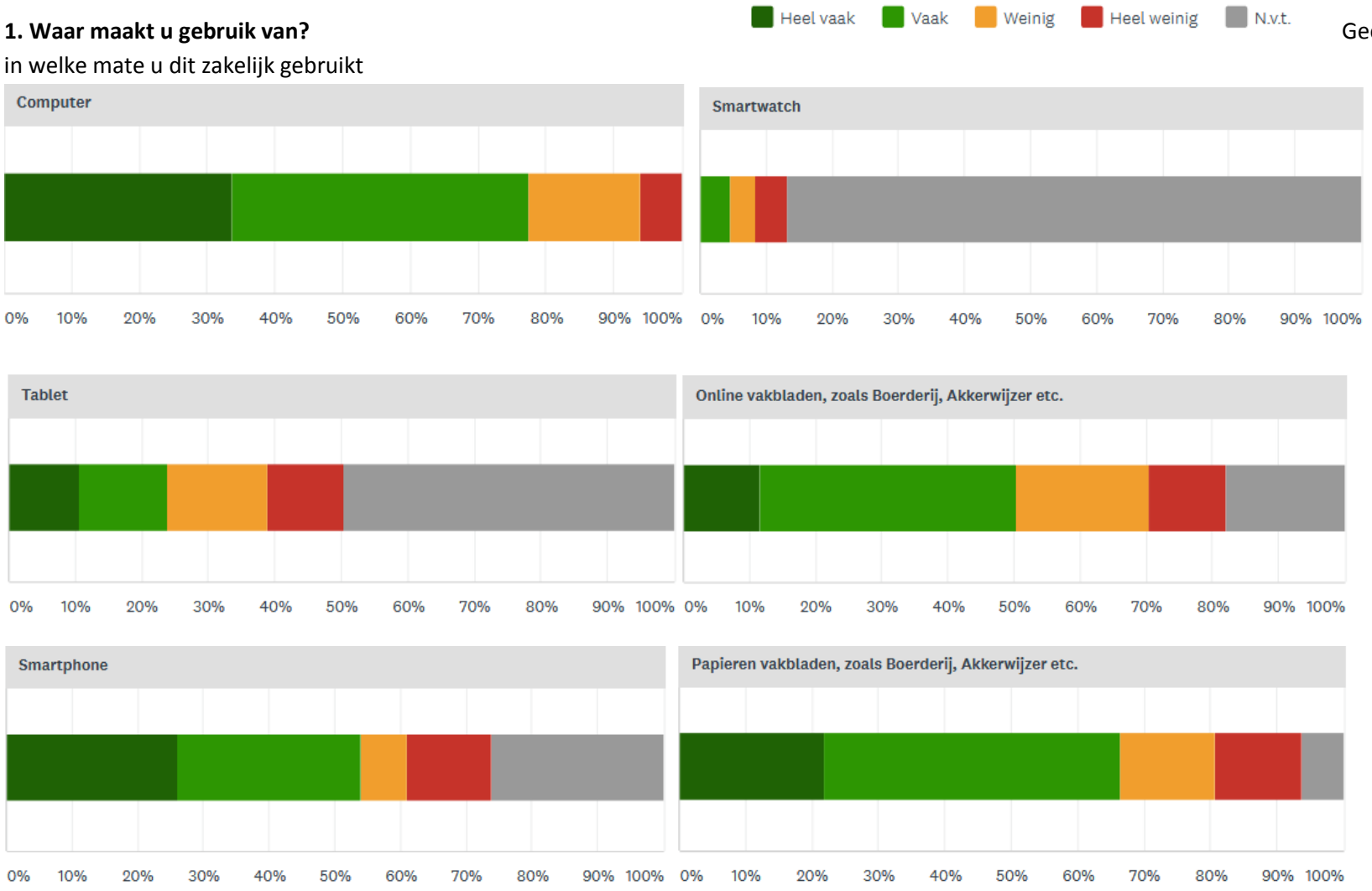

Mond-tot-mond, via andere telers
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Persoonlijk contact, via een adviseur
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

60 tot 70 jaar

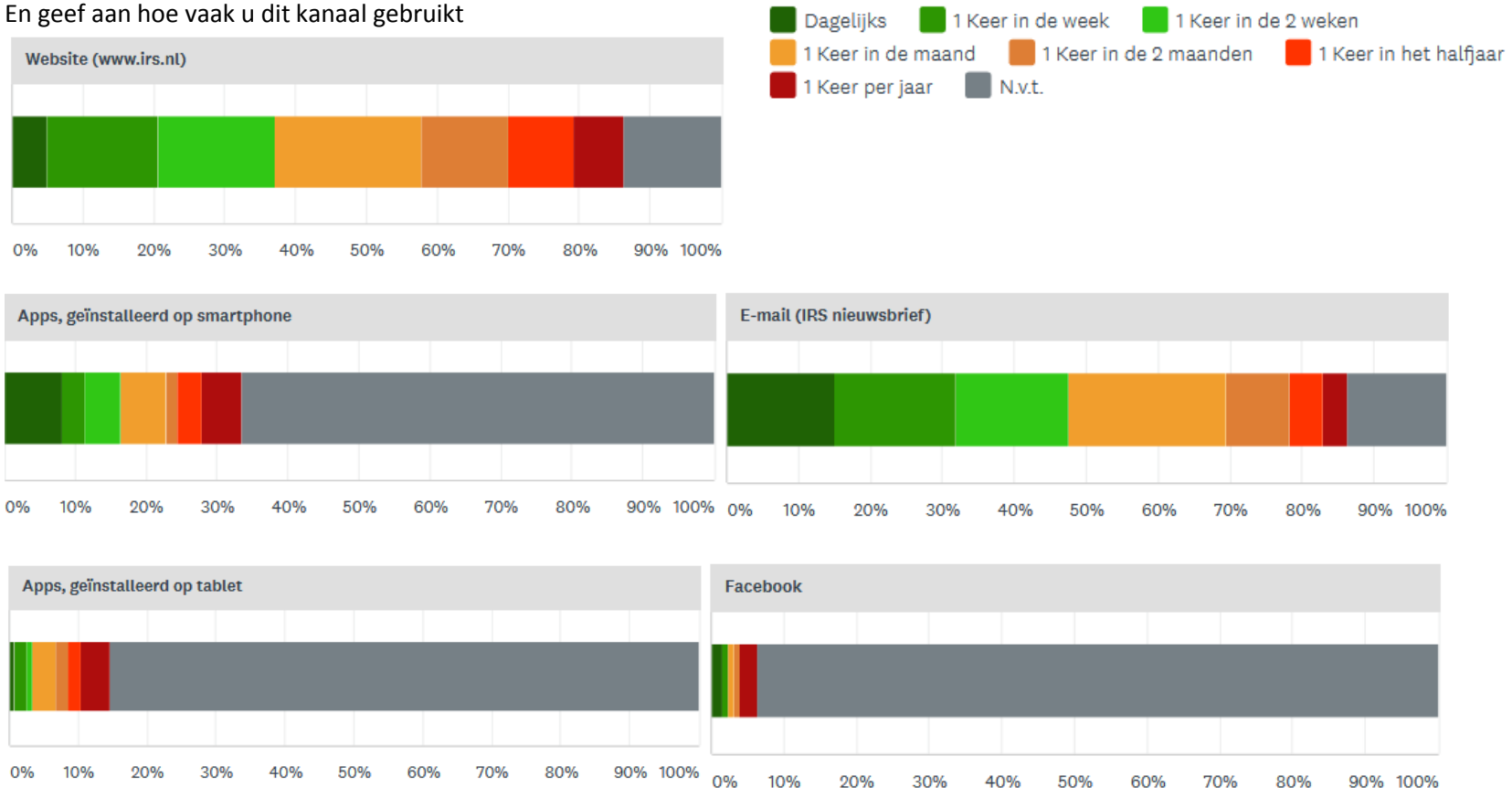
1. Waar maakt u gebruik van?

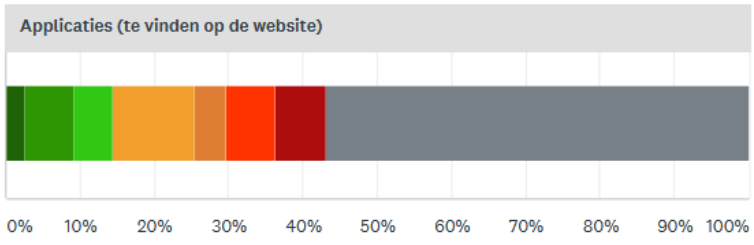
Geef aan in welke mate u dit zakelijk gebruikt

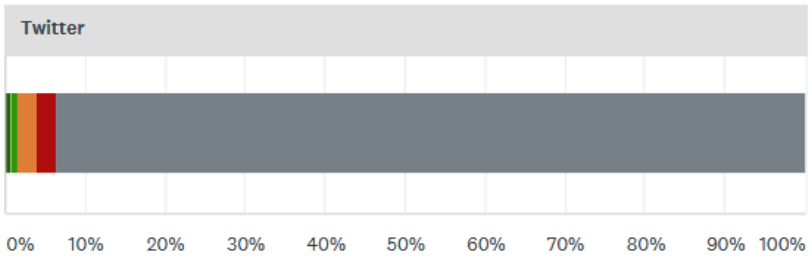


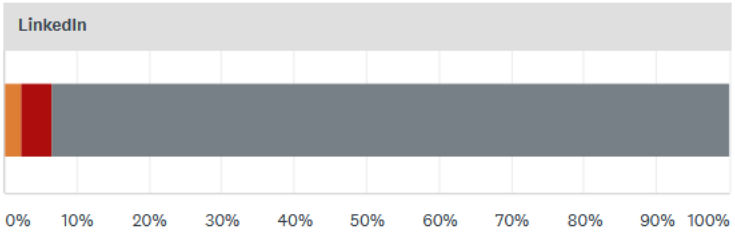
2. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

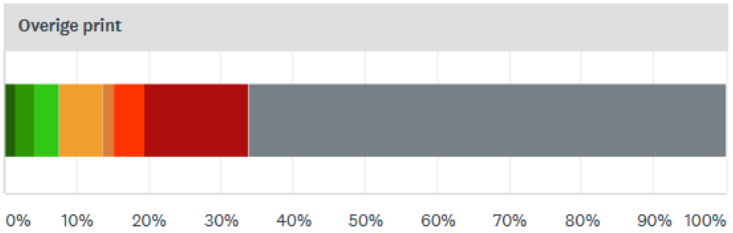
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt

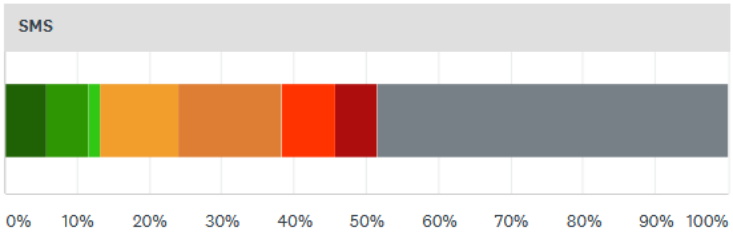


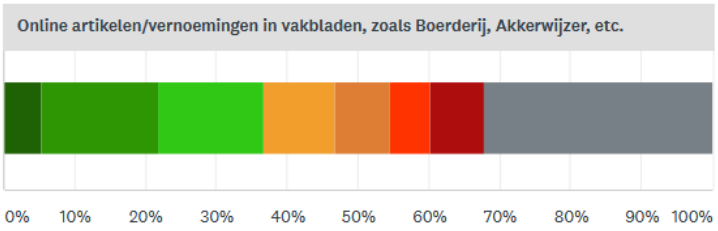

Applicaties (te vinden op de website)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

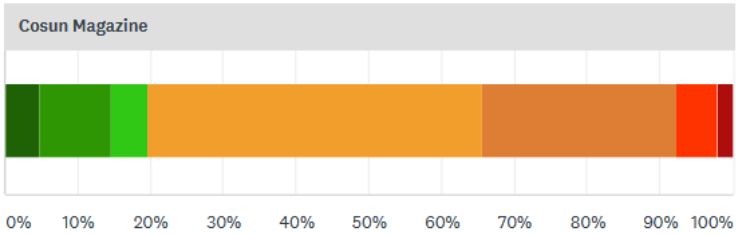

Twitter
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

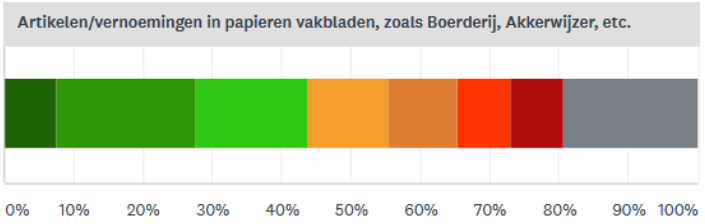

LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

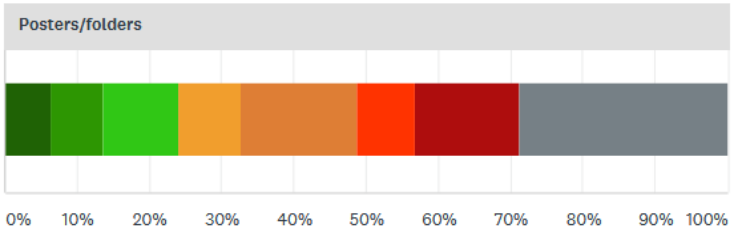

Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

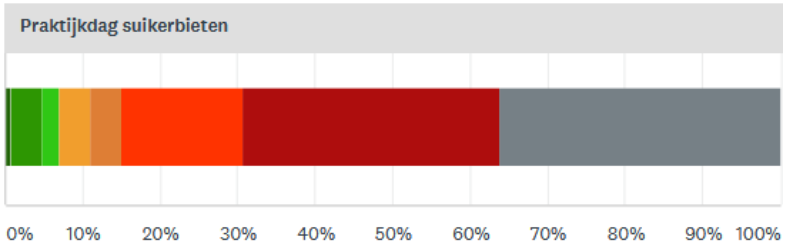

SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

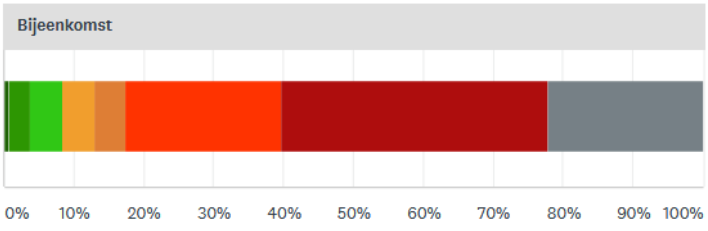

Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

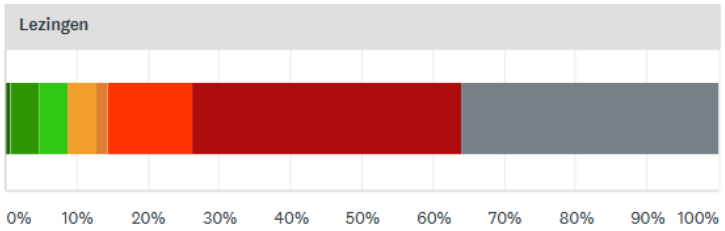

Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

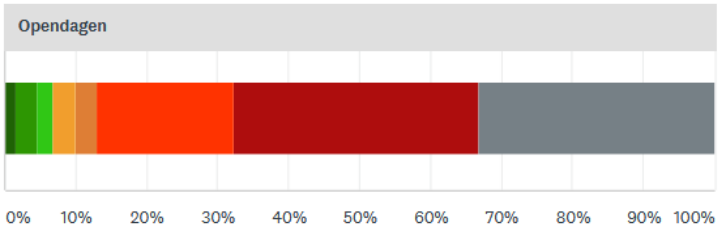

Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%


Posters/folders
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Praktijkdag suikerbieten
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

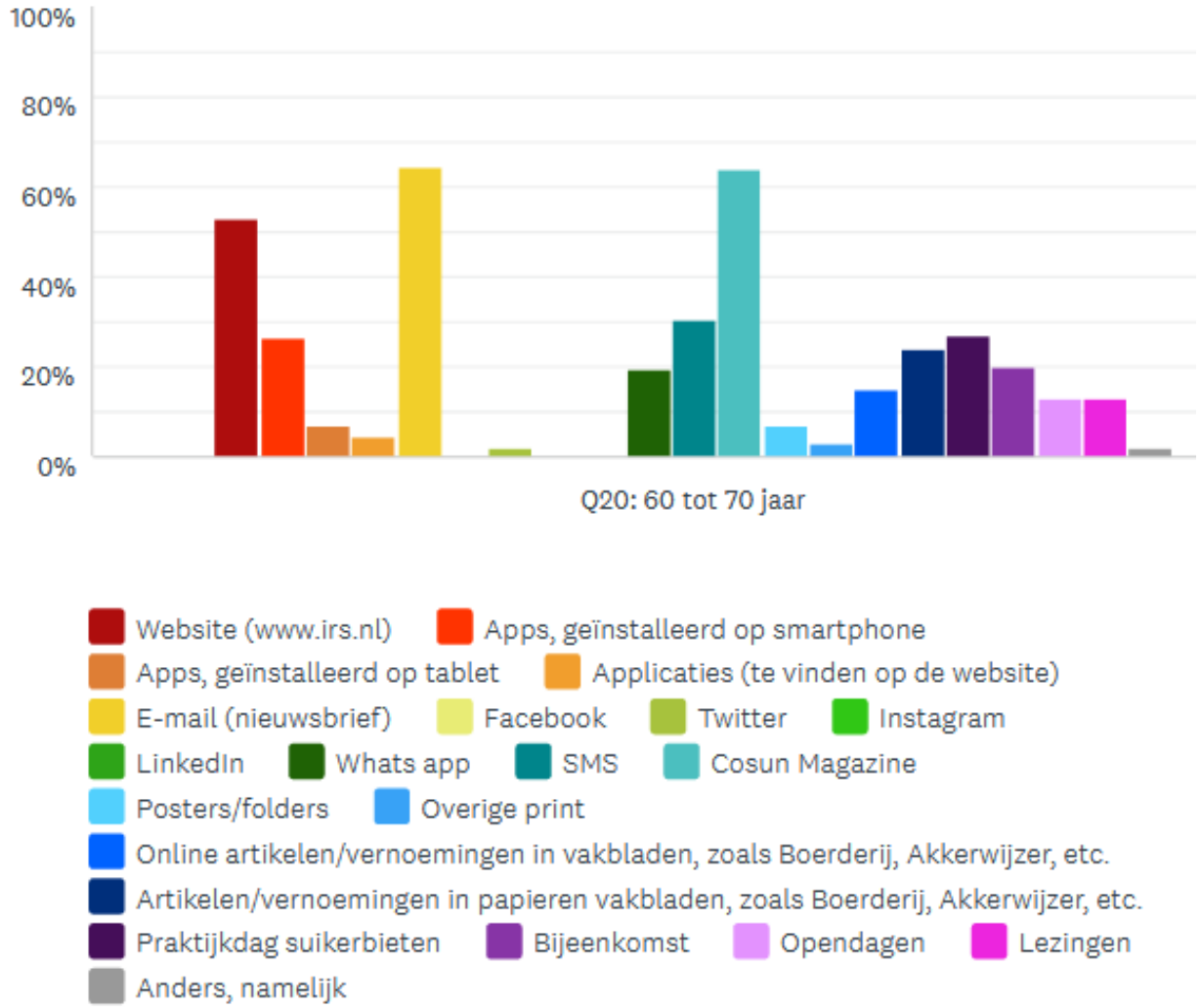

Bijeenkomst
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

8. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

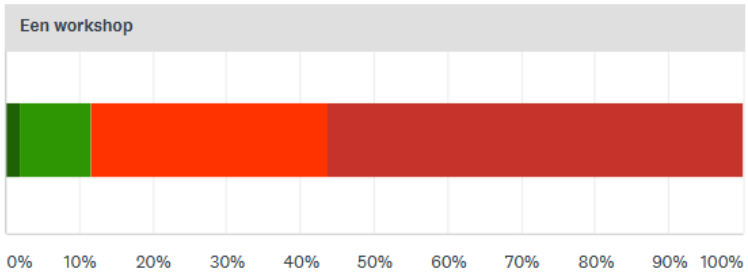


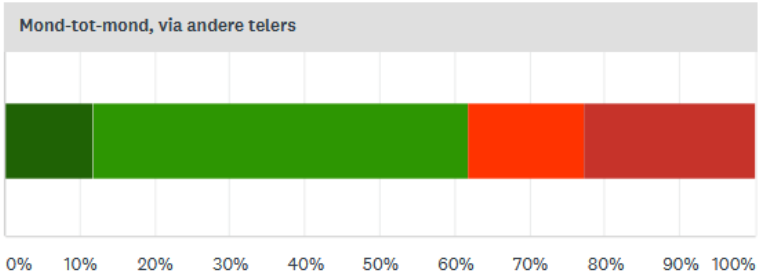
15. Hoe ontvangt u graag informatie?

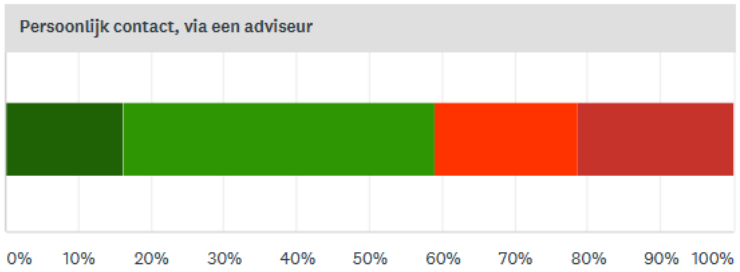
Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

In de vorm van:




Een workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Mond-tot-mond, via andere telers
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Persoonlijk contact, via een adviseur
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

BIJLAGE 11: ENQUÊTE (ADVISEURS/VOORLICHTERS) RESULTATEN

VRAGENLIJST

1. Hoe vaak gebruikt u IRS-adviezen/informatie in uw communicatie richting telers?

Geef aan hoe vaak u gebruik maakt van IRS informatie.

- ○ Heel vaak
- ○ Vaak
- ○ Weinig
- ○ Heel weinig
- ○ Nooit
- ○ N.v.t.

2. Om welke reden gebruikt u IRS-berichten/adviezen?

3. Als u over IRS spreekt met telers, wat vertelt u dan?

4. Hoe vaak krijgt u vragen van telers naar aanleiding van IRS-berichten/adviezen?

- ○ Heel vaak
- ○ Vaak
- ○ Weinig
- ○ Heel weinig
- ○ Niet

5. Wat voor vragen krijgt u van telers?

6. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt.

	Dagelijks	1 Keer in de week	1 Keer in de 2 weken	1 Keer in de maand	1 Keer in de 2 maanden	1 Keer in het halfjaar	1 Keer per jaar	Minder dan 1 keer per jaar	Nooit	N.v.t.
Website (www.irs.nl)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Apps, geïnstalleerd op smartphone	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Apps, geïnstalleerd op tablet	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Applicaties (te vinden op de website)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
E-mail (IRS nieuwsbrief)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
LinkedIn	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
SMS	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Cosun Magazine	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Posters/folders	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Overige print	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Praktijkdag suikerbieten	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Suikerbieteninformatiedag	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Proefveldbezoek	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Workshop	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Via diagnostiek	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Opendagen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Lezingen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

7. Op welk apparaat bekijkt u de IRS-website?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- [ ] Computer
- [ ] Tablet
- [ ] Smartphone
- [ ] Anders, namelijk

8. Om welke reden bezoekt u de website van het IRS?

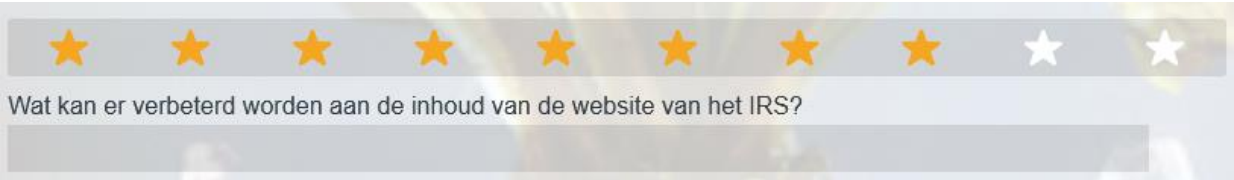
Geef aan in welke mate u naar dit onderwerp opzoek bent.

	Heel vaak	Vaak	Weinig	Heel weinig	Nooit	N.v.t.
Voor het actuele nieuws	○	○	○	○	○	○
Informatie over ziekten en plagen	○	○	○	○	○	○
Informatie over bemesting	○	○	○	○	○	○
Informatie over gewasbescherming	○	○	○	○	○	○
Informatie over onkruid	○	○	○	○	○	○
Informatie over zaaien	○	○	○	○	○	○
Informatie over bietenrassen	○	○	○	○	○	○
Voor het weerbericht	○	○	○	○	○	○
Ik bezoek de website nooit	○	○	○	○	○	○

Anders, namelijk

9. Welk rapportcijfer geeft u de inhoud van de website van het IRS?

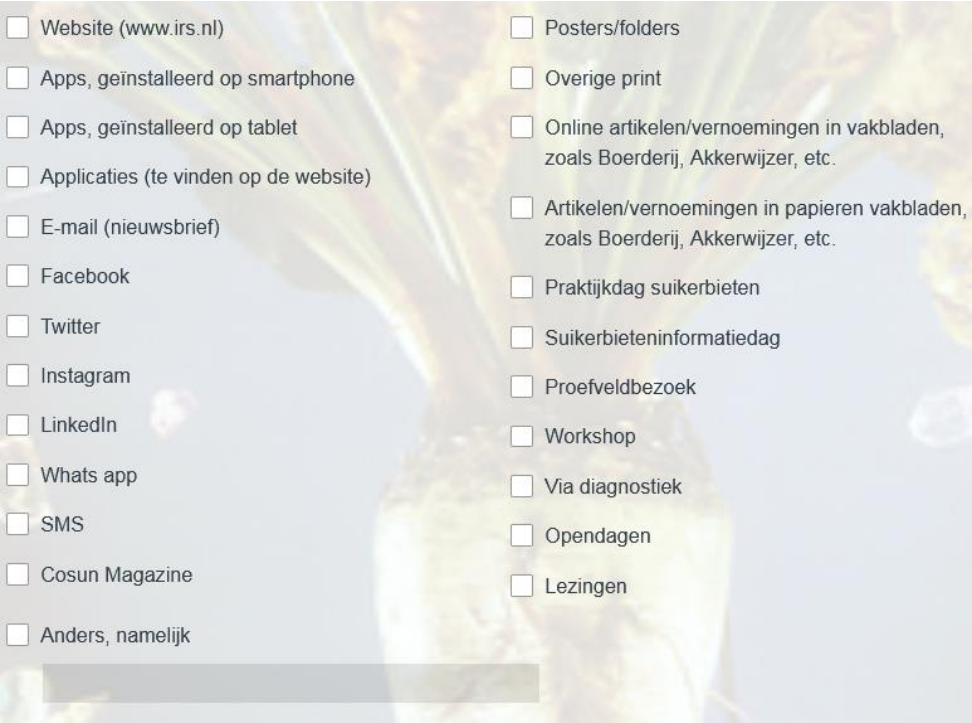
Gradatie 1 tot en met 10, waarbij 10 het hoogste is.



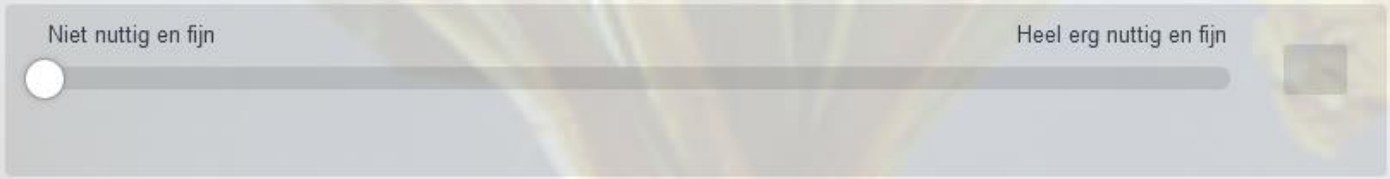
10. Wat kan er verbeterd worden aan de gebruiksvriendelijkheid van de website van het IRS?

11. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk



12. In welke mate heeft u behoefte aan push meldingen als er op dat moment iets bijzonders speelt in de bietenteelt?



13. Aan welke informatie van het IRS heeft u behoefte?

14. Hoe ontvangt u graag informatie?

Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft.

In de vorm van:

	Heel graag	Graag	Niet graag	Niet
Informatieve video's	○	○	○	○
Foto's met weinig tekst	○	○	○	○
Online	○	○	○	○
Op papier	○	○	○	○
Uitgebreide tekstberichten	○	○	○	○
Korte tekst, met foto('s)	○	○	○	○
Een workshop	○	○	○	○
Persoonlijk contact	○	○	○	○
Mond-tot-mond, via andere telers	○	○	○	○

15. Hoe vindt u de hoeveelheid van de huidige aangeboden informatie van het IRS?

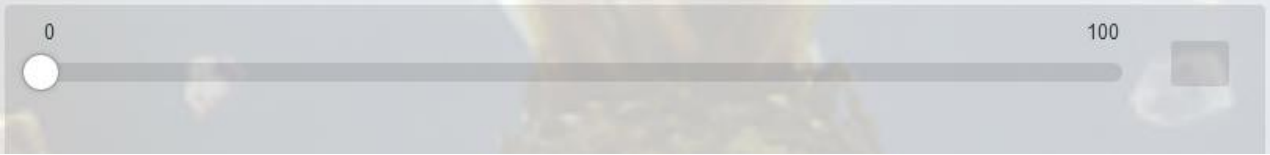
- ○ Te veel
- ○ Goed
- ○ Weinig
- ○ Te weinig

16. Wat vindt u van de manier waarop u aangesproken wordt door het IRS (tone of voice)?

17. Wat kan er verbeterd worden wat betreft de inhoud van de informatie van het IRS?

18. Welk cijfer zou u het IRS geven?

Waarbij 0 het meest negatief is en 100 het meest positief.



19. Waarom geeft u dit cijfer?

20. Voor welke organisatie geeft u voorlichting/advies?

- ○ Suiker Unie
- ○ Particuliere voorlichting (o.a. Delphy)
- ○ Productgerelateerde voorlichting (particuliere en coöperatieve handel)
- ○ Anders, namelijk

21. In welke leeftijdscategorie valt u?

- ○ Jonger dan 20 jaar
- ○ 20 tot 30 jaar
- ○ 30 tot 40 jaar
- ○ 40 tot 50 jaar
- ○ 50 tot 60 jaar
- ○ 60 tot 70 jaar
- ○ Ouder dan 70 jaar

22. Wat is uw geslacht?

- ○ Man
- ○ Vrouw

23. Hoeveel hectare suikerbieten zit er in uw werkgebied?

- ○ Minder dan 50 ha
- ○ 50 Tot 100 ha
- ○ 100 Tot 200 ha
- ○ 200 Tot 400 ha
- ○ 400 Tot 1000 ha
- ○ Meer dan 1000 ha

24. Hoeveel suikerbietentelers zitten er in uw werkgebied?

- ○ Minder dan 10
- ○ 10 Tot 50
- ○ 50 Tot 100
- ○ 100 Tot 300
- ○ 300 Tot 600
- ○ Meer dan 600

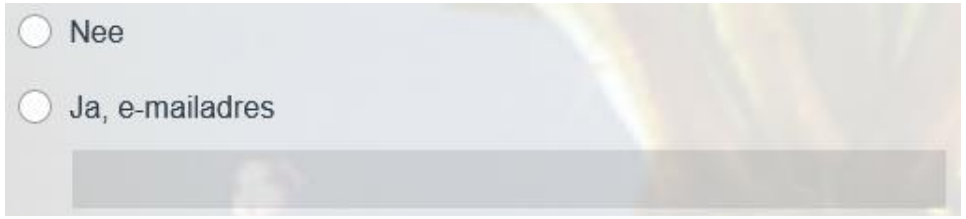
25. Heeft u nog op- of aanmerkingen met betrekking tot dit onderzoek?



26. Zou u graag een samenvatting van dit onderzoek willen ontvangen?

Laat dan uw e-mailadres hier achter:

(Uw e-mailadres wordt niet opgeslagen en niet voor andere doeleinden gebruikt).

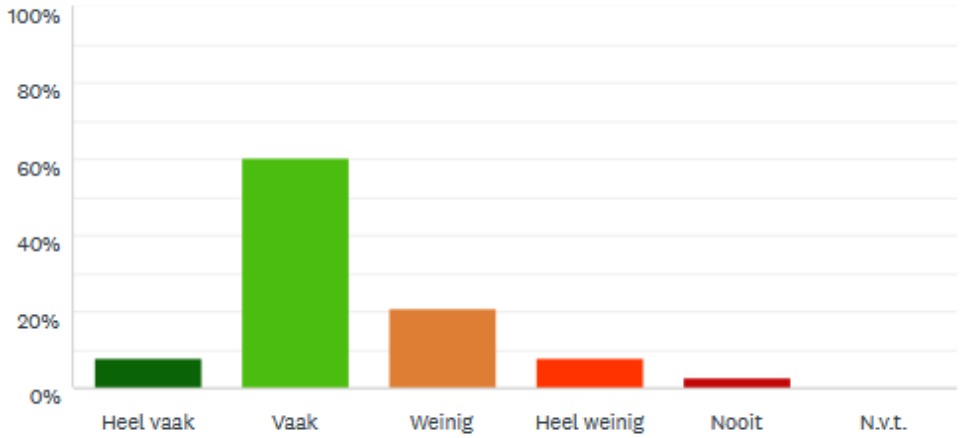


RESULTATEN

1. Hoe vaak gebruikt u IRS-adviezen/informatie in uw communicatie richting telers?

Geef aan hoe vaak u gebruik maakt van IRS informatie.

Answered: 38 Skipped: 0



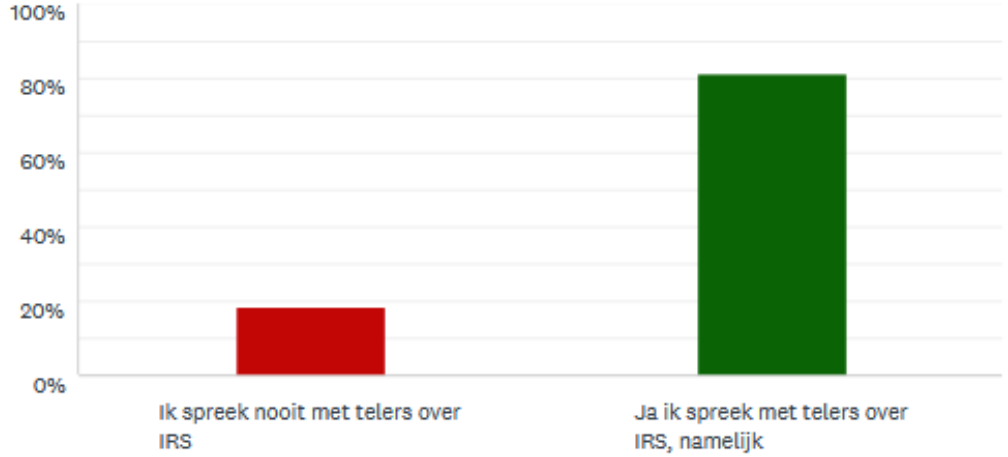
ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Heel vaak	7,89%	3
Vaak	60,53%	23
Weinig	21,05%	8
Heel weinig	7,89%	3
Nooit	2,63%	1
N.v.t.	0,00%	0
TOTAAL		38

2. Om welke reden gebruikt u IRS-berichten/adviezen?

Advies, info op 'papier' voor de teler, na te kijken.		Specifieke adviezen.	
Afstemmen van mijn eigen advies.		Aanvulling.	
Laatste actuele informatie.	X8	Als hulpmiddel bij vragen omtrent allerlei zaken de bietenteelt.	
Optimalisering bietenteelt.	X2	Melding cercospora.	
Objectief en onafhankelijk.	X3	Om op een lijn te zitten.	
Adviseren op basis onderzoek en eenduidige adviezen.		Om een algemeen beeld te communiceren richting teler.	X2
Bij blijven.		Om de onafhankelijkheid van ons advies aan te tonen.	
Overzichtelijk.		Teelt cichorei.	
Betrouwbaarheid en draagvlak bij telers.		Goede onderbouwde kennis.	
Achtergrond informatie en adviezen richting teler.	X2	Koppeling met de Suiker Unie website berichten.	
Gewasbescherming.		Check van het Agrifirm advies.	
Niet sturend, te algemeen en niet op bedrijfsspecifiek. Wij hebben te maken met complete bouwplannen.			

3. Als u over IRS spreekt met telers, wat vertelt u dan?

Answered: 38 Skipped: 0



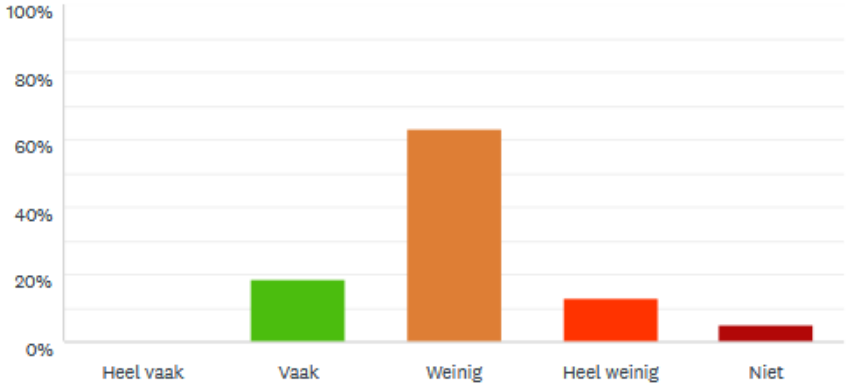
ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Ik spreek nooit met telers over IRS		18,42%	7
Ja ik spreek met telers over IRS, namelijk	Reacties	81,58%	31
TOTAAL			38

Reacties:

Advies omtrent middelen bladschimmels, herkenningen, advies omtrent insecten nu en herkenning.	X3	Attenderingssysteem, advies zaaizaad, zaaischijven keuring, advies module's overzaai / oogst.	
Met name schadedrempels insecten.	X2	Info die in de in de pers komt wordt besproken.	
Daar is veel nuttige info, gebruik maken van diagnostiek.	X2	Wat het IRS bijvoorbeeld aan ziektes gevonden heeft.	
Dat IRS goede voorlichting aan ons geeft.		Spiegelen van IRS en Agrifirm advies.	
Onderzoeken en teeltboodschappen.	X2	Verwijs naar nieuwsbrieven.	
Ik refereer vaak aan hun onderzoeksresultaten.		Onafhankelijk kundig advies.	X4
Advies gebaseerd op degelijk wetenschappelijk onderzoek.		Telefonisch, als bron van informatie.	
Wat het IRS adviseert bij bepaalde problemen.		Vertel waar ik de informatie vandaan heb gehaald.	
Allerlei teeltaspecten, waar ze gegevens kunnen vinden, het gebruik van applicaties enz.		Dat het vast zit, weinig vernieuwend, maar wel veel kennis heeft van suikerbietenteelt.	
Het onafhankelijk kennisinstituut voor de bietenteelt/ specialist in de bietenteelt.	X3	Over de bekalkingsmodule en de toelichting over interne kwaliteit.	
Dat het IRS weinig met externe kennis uit de praktijk doet. Iets is pas waar als IRS het zelf heeft bedacht			

4. Hoe vaak krijgt u vragen van telers naar aanleiding van IRS-berichten/adviezen?

Answered: 38 Skipped: 0



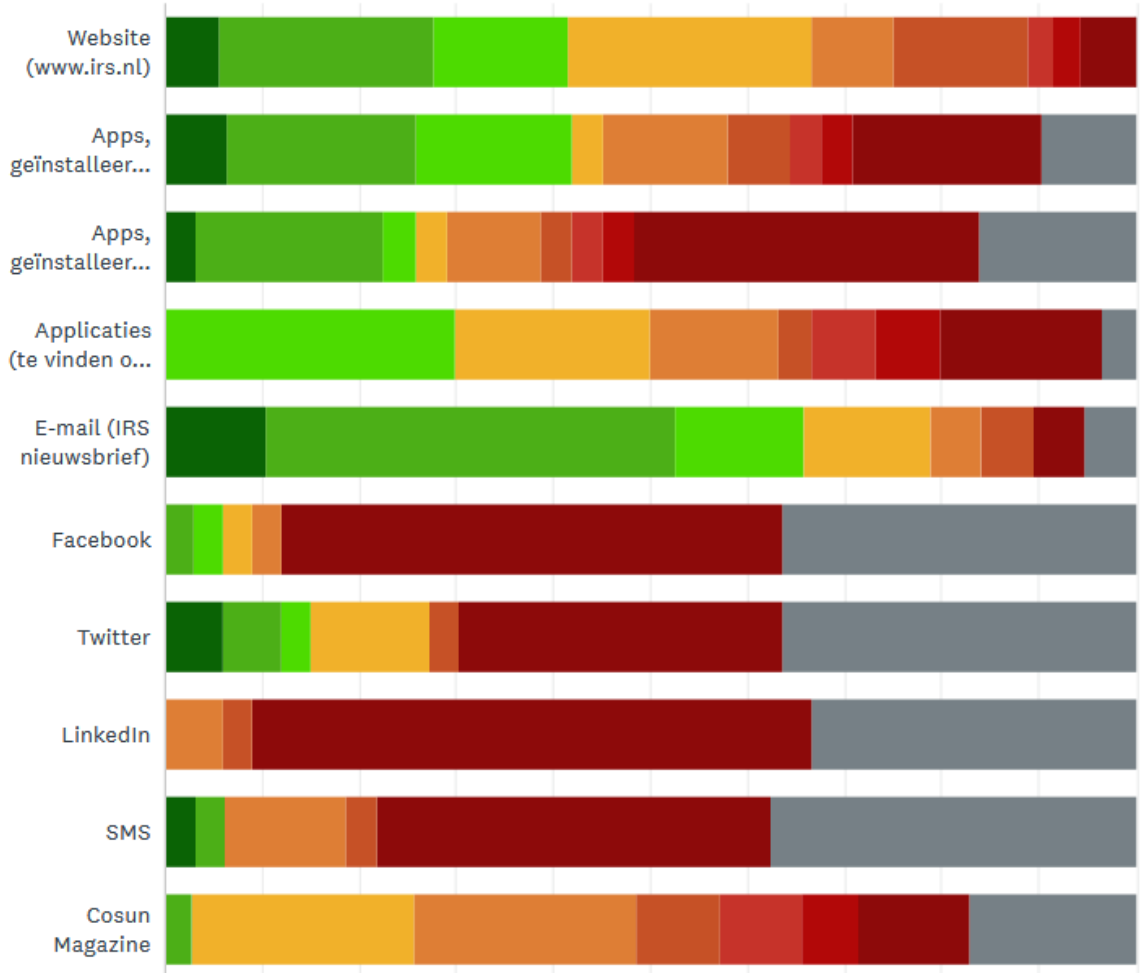
ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Heel vaak	0,00%	0
Vaak	18,42%	7
Weinig	63,16%	24
Heel weinig	13,16%	5
Niet	5,26%	2
TOTAAL		38

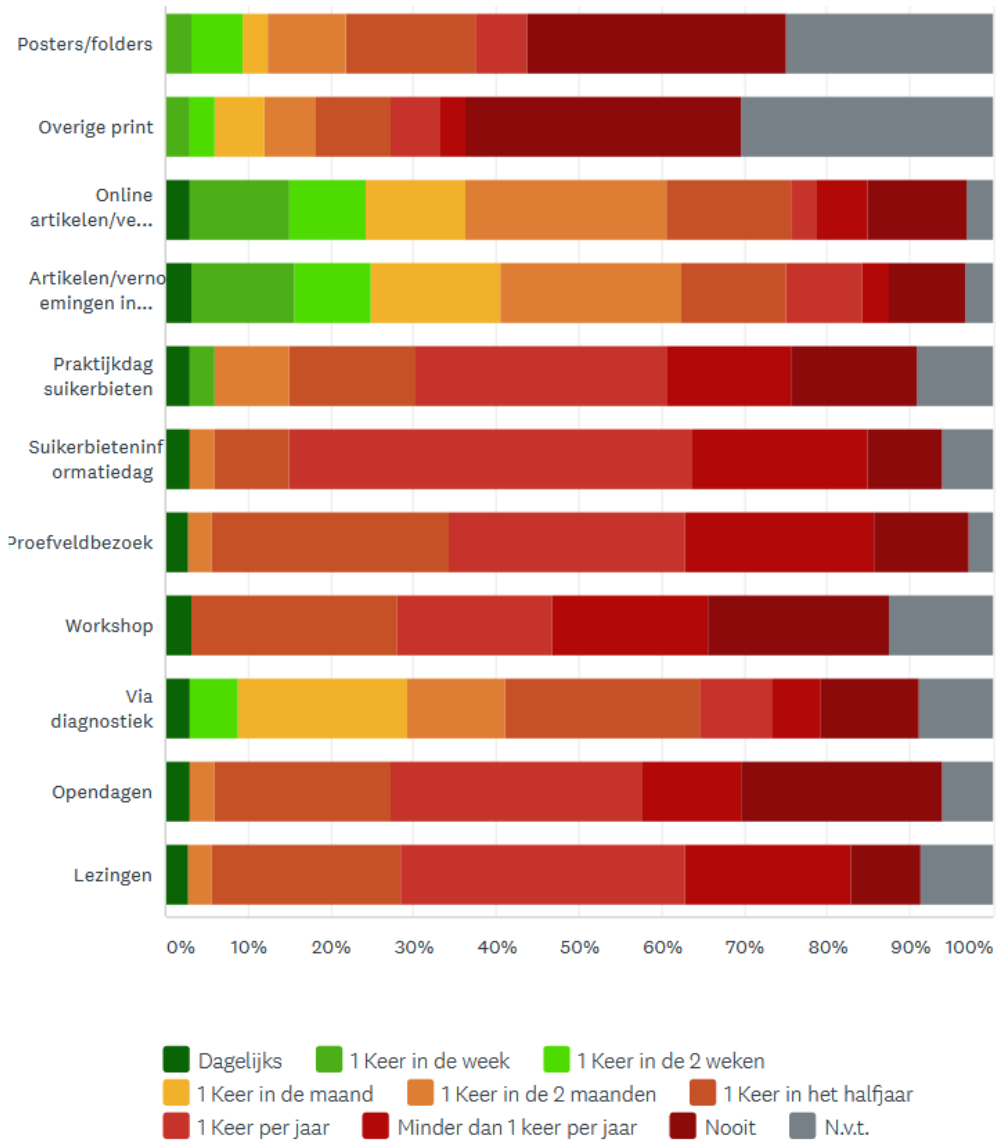
5. Wat voor vragen krijgt u van telers?

Gebruik fungiciden in bieten.	X3	Ze vragen wat ik ervan vind/ Mijn interpretatie van de adviezen.	X2
Teelt technische vragen.	X3	Stikstofbemesting.	
Wel of niet spuiten tegen bladvlekken. Wanneer en met welke middelen/meestal als dit niet strookt met IRS advies/ Bespuiten cercospora of stemphylium/Wat ze moeten met de ziektebestrijding, wanneer starten en met welk middel/Gewasbescherming.	X10	Dat er voor een bepaalde regio een advies geldt om de percelen te controleren op bladschimmels. Waar in de regio de schimmels zijn gevonden. Of het advies ook daadwerkelijk voor hen bedoeld is.	X2
Over bemesting, opkomst en aantastingen van de bieten.		Heb je dat dan niet gelezen.	
Bestrijden van plagen/insecten/ziekten en wat het IRS adviseert.	X4	Hoe krijgen wij de cercospora onder controle en welke rol spelen bladmeststoffen/ biostimulaten hierin.	
Of wij het herkennen, en ook tegenkomen in de praktijk.		IRS zegt dat.. Jullie zeggen dat..	
Coating wel of niet/ raskeuze		Wat ze met de adviezen en berichten moeten.	
Nadere uitleg.		Klopt het?	

6. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt**.**



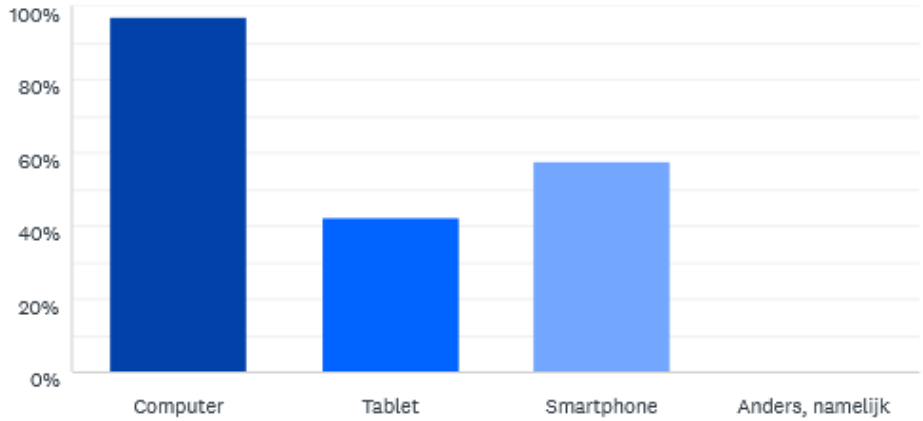

Posters/folders
Overige print
Online artikelen/ve...
Artikelen/verno emingen in...
Praktijkdag suikerbieten
Suikerbieteninf ormatiedag
Proefveldbezoek
Workshop
Via diagnostiek
Opendagen
Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
Dagelijks
1 Keer in de week
1 Keer in de 2 weken
1 Keer in de maand
1 Keer in de 2 maanden
1 Keer in het halfjaar
1 Keer per jaar
Minder dan 1 keer per jaar
Nooit
N.v.t.

	DAGELIJKS	1 KEER IN DE WEEK	1 KEER IN DE 2 WEKEN	1 KEER IN DE MAAND	1 KEER IN DE 2 MAANDEN	1 KEER IN HET HALFJAAR	1 KEER PER JAAR	MINDER DAN 1 KEER PER JAAR	NOOIT	N.V.T.	TOTAAL
Website (www.irs.nl)	5,56% 2	22,22% 8	13,89% 5	25,00% 9	8,33% 3	13,89% 5	2,78% 1	2,78% 1	5,56% 2	0,00% 0	36
Apps, geïnstalleerd op smartphone	6,45% 2	19,35% 6	16,13% 5	3,23% 1	12,90% 4	6,45% 2	3,23% 1	3,23% 1	19,35% 6	9,68% 3	31
Apps, geïnstalleerd op tablet	3,23% 1	19,35% 6	3,23% 1	3,23% 1	9,68% 3	3,23% 1	3,23% 1	3,23% 1	35,48% 11	16,13% 5	31
Applicaties (te vinden op de website)	0,00% 0	0,00% 0	30,00% 9	20,00% 6	13,33% 4	3,33% 1	6,67% 2	6,67% 2	16,67% 5	3,33% 1	30
E-mail (IRS nieuwsbrief)	10,53% 4	42,11% 16	13,16% 5	13,16% 5	5,26% 2	5,26% 2	0,00% 0	0,00% 0	5,26% 2	5,26% 2	38
Facebook	0,00% 0	3,03% 1	3,03% 1	3,03% 1	3,03% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	51,52% 17	36,36% 12	33
Twitter	6,06% 2	6,06% 2	3,03% 1	12,12% 4	0,00% 0	3,03% 1	0,00% 0	0,00% 0	33,33% 11	36,36% 12	33
LinkedIn	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	6,06% 2	3,03% 1	0,00% 0	0,00% 0	57,58% 19	33,33% 11	33
SMS	3,13% 1	3,13% 1	0,00% 0	0,00% 0	12,50% 4	3,13% 1	0,00% 0	0,00% 0	40,63% 13	37,50% 12	32
Cosun Magazine	0,00% 0	2,86% 1	0,00% 0	22,86% 8	22,86% 8	8,57% 3	8,57% 3	5,71% 2	11,43% 4	17,14% 6	35
Posters/folders	0,00% 0	3,13% 1	6,25% 2	3,13% 1	9,38% 3	15,63% 5	6,25% 2	0,00% 0	31,25% 10	25,00% 8	32
Overige print	0,00% 0	3,03% 1	3,03% 1	6,06% 2	6,06% 2	9,09% 3	6,06% 2	3,03% 1	33,33% 11	30,30% 10	33
Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.	3,03% 1	12,12% 4	9,09% 3	12,12% 4	24,24% 8	15,15% 5	3,03% 1	6,06% 2	12,12% 4	3,03% 1	33
Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.	3,13% 1	12,50% 4	9,38% 3	15,63% 5	21,88% 7	12,50% 4	9,38% 3	3,13% 1	9,38% 3	3,13% 1	32
Praktijkdag suikerbieten	3,03% 1	3,03% 1	0,00% 0	0,00% 0	9,09% 3	15,15% 5	30,30% 10	15,15% 5	15,15% 5	9,09% 3	33
Suikerbieteninformatiedag	3,03% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	3,03% 1	9,09% 3	48,48% 16	21,21% 7	9,09% 3	6,06% 2	33
Proefveldbezoek	2,86% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	2,86% 1	28,57% 10	28,57% 10	22,86% 8	11,43% 4	2,86% 1	35
Workshop	3,13% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	25,00% 8	18,75% 6	18,75% 6	21,88% 7	12,50% 4	32
Via diagnostiek	2,94% 1	0,00% 0	5,88% 2	20,59% 7	11,76% 4	23,53% 8	8,82% 3	5,88% 2	11,76% 4	8,82% 3	34
Opendagen	3,03% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	3,03% 1	21,21% 7	30,30% 10	12,12% 4	24,24% 8	6,06% 2	33
Lezingen	2,86% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	2,86% 1	22,86% 8	34,29% 12	20,00% 7	8,57% 3	8,57% 3	35

7. Op welk apparaat bekijkt u de IRS-website?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Answered: 38 Skipped: 0

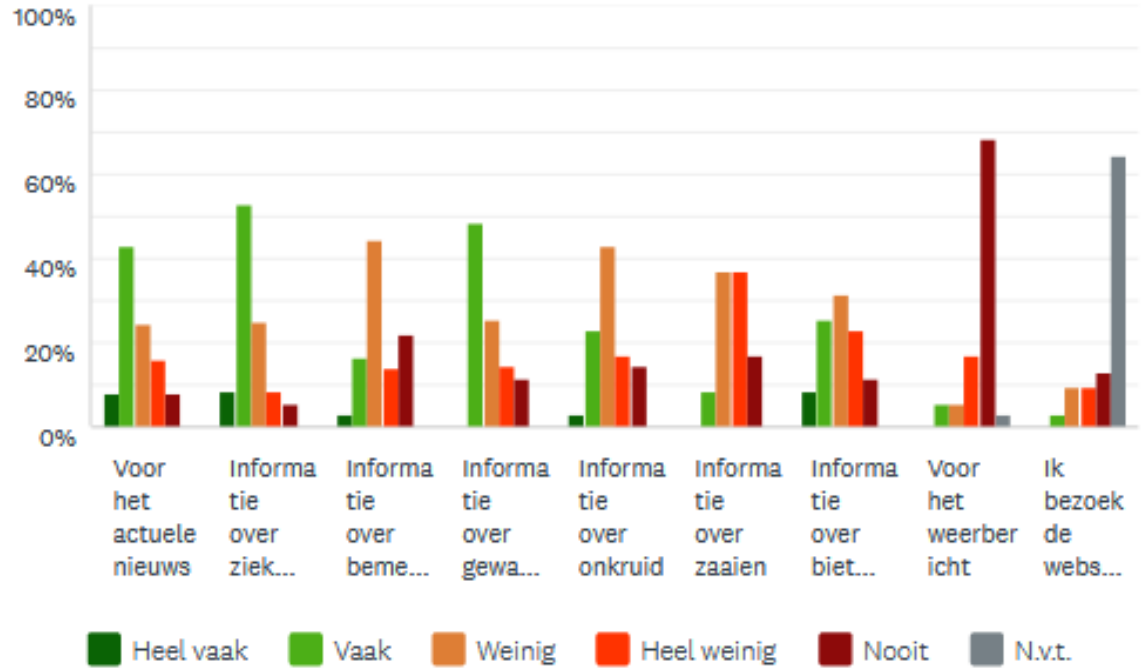


ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Computer		97,37%	37
Tablet		42,11%	16
Smartphone		57,89%	22
Anders, namelijk	Reacties	0,00%	0
Totale aantal respondenten: 38			

8. Om welke reden bezoekt u de website van het IRS?

Geef aan in welke mate u naar dit onderwerp opzoek bent.

Answered: 38 Skipped: 0

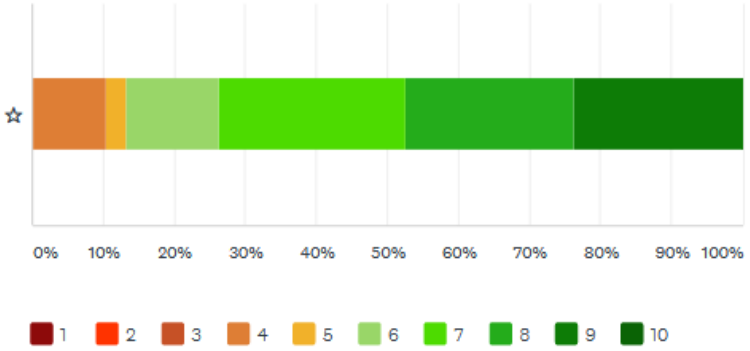


	HEEL VAAK	VAAK	WEINIG	HEEL WEINIG	NOOIT	N.V.T.	TOTAAL
Voor het actuele nieuws	8,11% 3	43,24% 16	24,32% 9	16,22% 6	8,11% 3	0,00% 0	37
Informatie over ziekten en plagen	8,33% 3	52,78% 19	25,00% 9	8,33% 3	5,56% 2	0,00% 0	36
Informatie over bemesting	2,78% 1	16,67% 6	44,44% 16	13,89% 5	22,22% 8	0,00% 0	36
Informatie over gewasbescherming	0,00% 0	48,57% 17	25,71% 9	14,29% 5	11,43% 4	0,00% 0	35
Informatie over onkruid	2,86% 1	22,86% 8	42,86% 15	17,14% 6	14,29% 5	0,00% 0	35
Informatie over zaaien	0,00% 0	8,57% 3	37,14% 13	37,14% 13	17,14% 6	0,00% 0	35
Informatie over bietenrassen	8,57% 3	25,71% 9	31,43% 11	22,86% 8	11,43% 4	0,00% 0	35
Voor het weerbericht	0,00% 0	5,71% 2	5,71% 2	17,14% 6	68,57% 24	2,86% 1	35
Ik bezoek de website nooit	0,00% 0	3,23% 1	9,68% 3	9,68% 3	12,90% 4	64,52% 20	31

9. Welk rapportcijfer geeft u de inhoud van de website van het IRS?

Gradatie 1 tot en met 10, waarbij 10 het hoogste is.

Answered: 38 Skipped: 0



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAAL	GEWOGEN GEMIDDELDE
☆	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	10,53% 4	2,63% 1	13,16% 5	26,32% 10	23,68% 9	23,68% 9	0,00% 0	38	7,21

Opmerkingen (16)

Waarbij 4 het laagste cijfer is en 9 het hoogste cijfer.

Opmerkingen:

Wat meer aandacht aan bemesting geven.		Meer actuele foto's.	
De zoekfunctie/Beter vindbaar van zaken/Trefwoorden	X3	Aparte kop met insectenbestrijding.	
Overzichtelijker/Vormgeving website/De uitstraling	X3	Ga zo verder.	X2
Bladschimmelwaarschuwing prominent in beeld als het actueel is.		Misschien meer gericht op handelingsperspectief van de teler. Teler moet niet afhankelijk zijn van een adviseur maar zelf de juiste beslissingen kunnen nemen.	

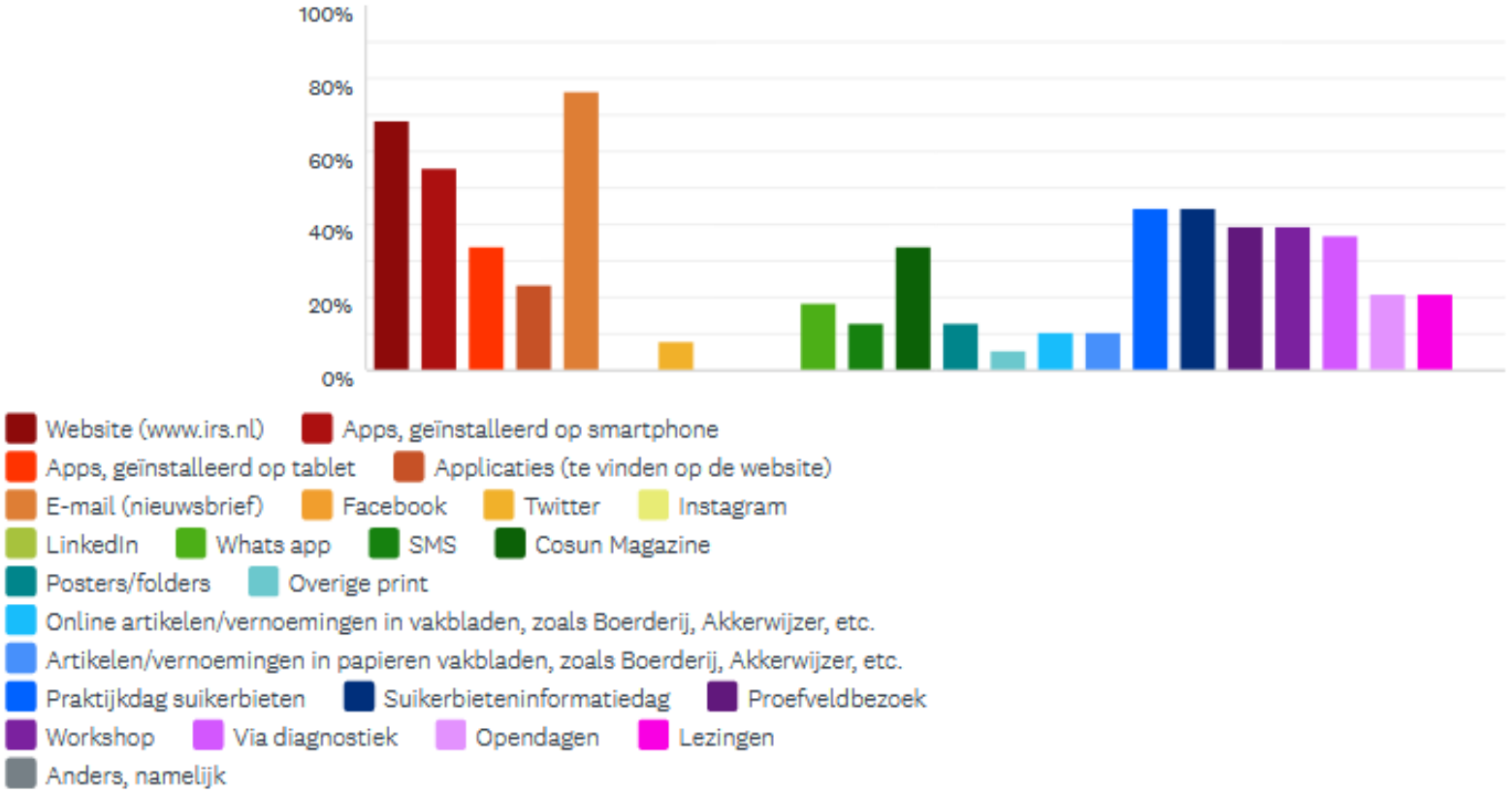
10. Wat kan er verbeterd worden aan de gebruiksvriendelijkheid van de website van het IRS?

Is prima/Is al gebruiksvriendelijk en actueel.	X6	Overzichtelijk houden/Beter overzicht.	X3
Zoekfunctie/Zoekfunctie met name over diagnostiek.	X3	Pictogrammen.	

11. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

Answered: 38 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Website (www.irs.nl)		68,42%	26
Apps, geïnstalleerd op smartphone		55,26%	21
Apps, geïnstalleerd op tablet		34,21%	13
Applicaties (te vinden op de website)		23,68%	9
E-mail (nieuwsbrief)		76,32%	29
Facebook		0,00%	0
Twitter		7,89%	3
Instagram		0,00%	0
LinkedIn		0,00%	0
Whats app		18,42%	7
SMS		13,16%	5
Cosun Magazine		34,21%	13
Posters/folders		13,16%	5
Overige print		5,26%	2
Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.		10,53%	4
Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.		10,53%	4
Praktijkdag suikerbieten		44,74%	17
Suikerbieteninformatiedag		44,74%	17
Proefveldbezoek		39,47%	15
Workshop		39,47%	15
Via diagnostiek		36,84%	14
Opendagen		21,05%	8
Lezingen		21,05%	8
Anders, namelijk	Reacties	0,00%	0
Totale aantal respondenten: 38			

12. In welke mate heeft u behoefte aan push meldingen als er op dat moment iets bijzonders speelt in de bietenteelt?

Answered: 37 Skipped: 1



ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	64	2.368	37
Totale aantal respondenten: 37			

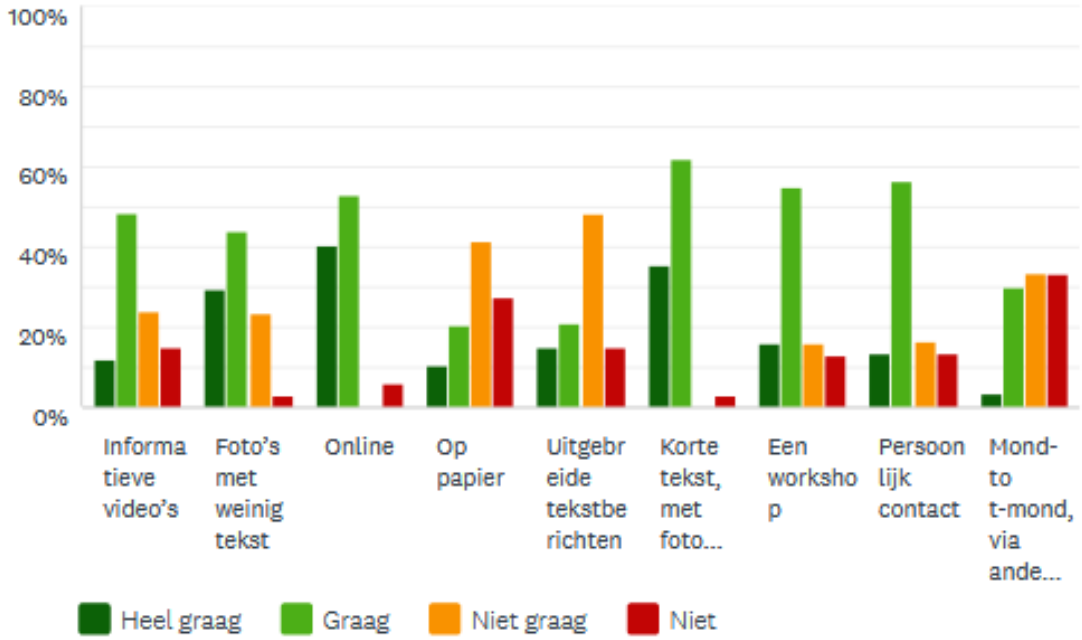
0 Betekent dat iemand helemaal geen interesse heeft in push meldingen en 100 geeft aan dat iemand juist heel veel interesse in pushmeldingen heeft. Waarbij 0 het laagst gegeven antwoord is en 100 het hoogst gegeven antwoord.

13. Aan welke informatie van het IRS heeft u behoefte?

Voor de telers kort en bondige praktische adviezen.		Actuele info (in het veld) met foto's.	X5
Geen extra info.	X2	Afstemming adviezen.	
Teeltinfo, nieuws omtrent gewasbescherming, ziekten en plagen (signalering).	X11	Bladschimmelwaarschuwing belangrijkste/ ziektedruk cercospora en stempylium/ Bladvlekken bestrijding.	X3
Objectieve onafhankelijke informatie.		Betere monitoring van luis druk.	
Insecten schade meldingen en schade drempels/ Insectenbeheersing.	X2	Rassen (per grondsoort), bemestingscalculator, GBM middelen en WGA.	X4
Ziektedruk in het gewas		Eigen visie op zaken.	
Onkruidbestrijding		Plaagdetectie en waarschuwingen.	
Is voldoende beschikbaar.	X2		

14. Hoe ontvangt u graag informatie?
Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft.
In de vorm van:

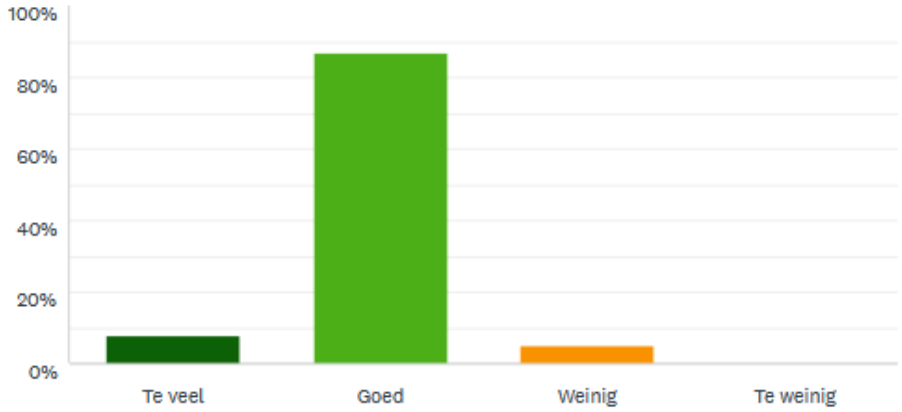
Answered: 38 Skipped: 0



	HEEL GRAAG	GRAAG	NIET GRAAG	NIET	TOTAAL
Informatieve video's	12,12% 4	48,48% 16	24,24% 8	15,15% 5	33
Foto's met weinig tekst	29,41% 10	44,12% 15	23,53% 8	2,94% 1	34
Online	40,63% 13	53,13% 17	0,00% 0	6,25% 2	32
Op papier	10,34% 3	20,69% 6	41,38% 12	27,59% 8	29
Uitgebreide tekstberichten	15,15% 5	21,21% 7	48,48% 16	15,15% 5	33
Korte tekst, met foto('s)	35,29% 12	61,76% 21	0,00% 0	2,94% 1	34
Een workshop	16,13% 5	54,84% 17	16,13% 5	12,90% 4	31
Persoonlijk contact	13,33% 4	56,67% 17	16,67% 5	13,33% 4	30
Mond-tot-mond, via andere telers	3,33% 1	30,00% 9	33,33% 10	33,33% 10	30

15. Hoe vindt u de hoeveelheid van de huidige aangeboden informatie van het IRS?

Answered: 38 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Te veel	7,89%	3
Goed	86,84%	33
Weinig	5,26%	2
Te weinig	0,00%	0
TOTAAL		38

16. Wat vindt u van de manier waarop u aangesproken wordt door het IRS (tone of voice)?

Ik vind soms de berichten in de nieuwsbrief wel een beetje kinderlijk, het lijkt mij inmiddels wel duidelijk dat schieters verwijderd moeten worden bijvoorbeeld, herhaling is aan de ene kant goed, maar soms een beetje kinderlijk/bemoeizuchtig. Maar daar heeft Suiker Unie ook wel een handje van.		Comfortabel.	
Goed.	X24	Hangt van de persoon af. Soms te weinig concreet.	
Gewoontjes.		Zakelijk.	
Uitstekend.		Er is geen uitwisseling van ervaring/ kennis.	
Betweterig.		Kinderachtig en arrogant.	

17. Wat kan er verbeterd worden wat betreft de inhoud van de informatie van het IRS?

Voldoende achtergrond informatie geven.		Afstemming met ons als adviseurs.	
Is goed zo.	X6	Kort met foto's.	
Kan vernieuwender: vaak te behoudend.		Soms wat meer de regionale verschillen attenderen.	X2
Beter overzichtelijk.		Soms wat vooruitstrevender.	
Iets wetenschappelijker.		Praktijkgericht denken en schrijven.	X2
Goede afstemming teeltinfo IRS en Agrifirm.		Meer onafhankelijk en meer luisteren naar de praktijk.	
Actueler			

18. Welk cijfer zou u het IRS geven?

Waarbij 0 het meest negatief is en 100 het meest positief.

Answered: 37 Skipped: 1



ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	74	2.742	37
Totale aantal respondenten: 37			

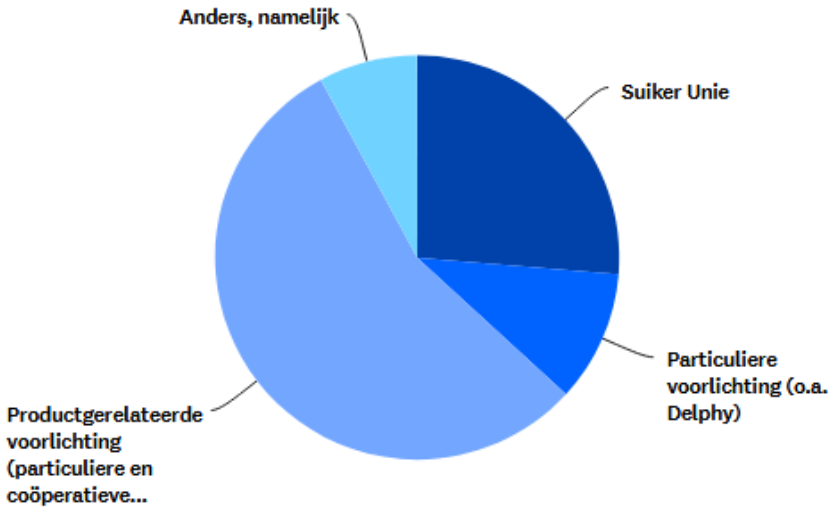
0 Is het meest negatief en 10 is het meest positief. Waarbij 5,0 het laagst gegeven antwoord is en 8,7 het hoogst gegeven antwoord.

19. Waarom geeft u dit cijfer?

Geeft goede en duidelijke informatie, workshops zeer duidelijk, goede informatie diagnostiek/Technische info.	X10	Cijfer had hoger kunnen zijn. IRS is goed bezig, alleen vond ik het erg jammer dat ik geen uitnodiging voor de workshop 'insecten' heb gekregen en pas later te horen kreeg dat die waren geweest.	
Goed dat er IRS is, maar niet objectief en onafhankelijk, hoewel IRS dat wel wil uitstralen.		Vragen worden snel beantwoord. Korte lijnen. Mogelijkheid om te sparren/ Soms voel ik een afstand tot de praktijk. Het 'instituut IRS'. Het mag wel meer tussen de boeren staan.	X3
Prima info maar zeker op gebied van cercospora loopt men achter. In België is meer bruikbare info te vinden.		Afstemming kan beter, naar ons als adviseurs. Bietenagenten werken bij concurrent, zijn niet onafhankelijk.	
Omdat de adviezen kloppen. Ook een economische beslissing erin is meegenomen.		Ik mag graag met het IRS communiceren/Ik ben tevreden	X4
Alles ziet er degelijk en objectief uit.		Soms iets te afwachtend.	
Goed in onderzoek, kan nog wel iets beter praktijkgericht uitgevoerd en uitgelegd worden.		Doordat er meerjarig onderzoek onder moet zitten, duurt het oplossen van problemen in het veld vaak lang.	
Best begeleide teelt in de akkerbouw.		Vaak goed geholpen.	
Einzelgänger organisatie die te weinig met kennis en kunde uit de praktijk samenwerkt. Denkt alles zelf te weten.			

20. Voor welke organisatie geeft u voorlichting/advies?

Answered: 38 Skipped: 0



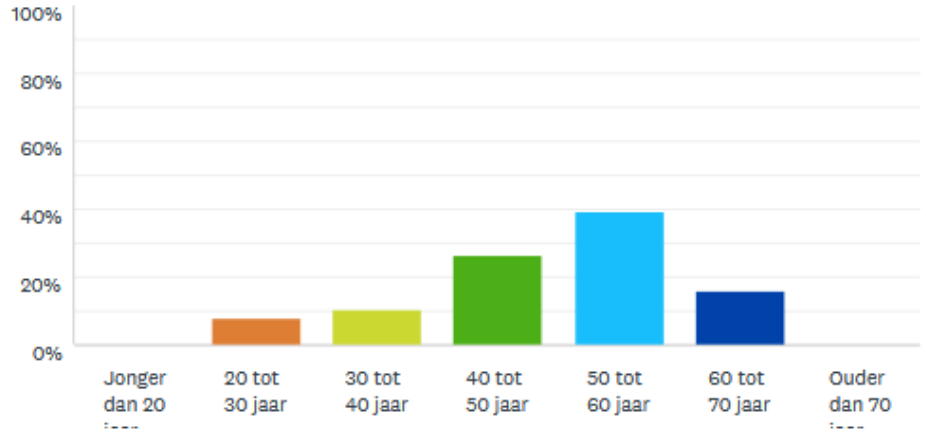
ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Suiker Unie		26,32%	10
Particuliere voorlichting (o.a. Delphy)		10,53%	4
Productgerelateerde voorlichting (particuliere en coöperatieve handel)		55,26%	21
Anders, namelijk	Reacties	7,89%	3
TOTAAL			38

Anders, namelijk:

Product gerelateerde particuliere handel.		HLB.	
Alliance BV. Kennis en advies.			

21. In welke leeftijdscategorie valt u?

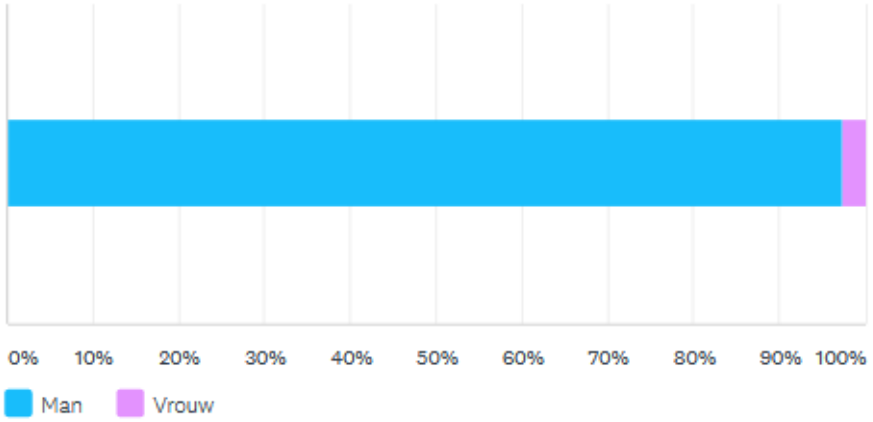
Answered: 38 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Jonger dan 20 jaar	0,00%	0
20 tot 30 jaar	7,89%	3
30 tot 40 jaar	10,53%	4
40 tot 50 jaar	26,32%	10
50 tot 60 jaar	39,47%	15
60 tot 70 jaar	15,79%	6
Ouder dan 70 jaar	0,00%	0
TOTAAL		38

22. Wat is uw geslacht?

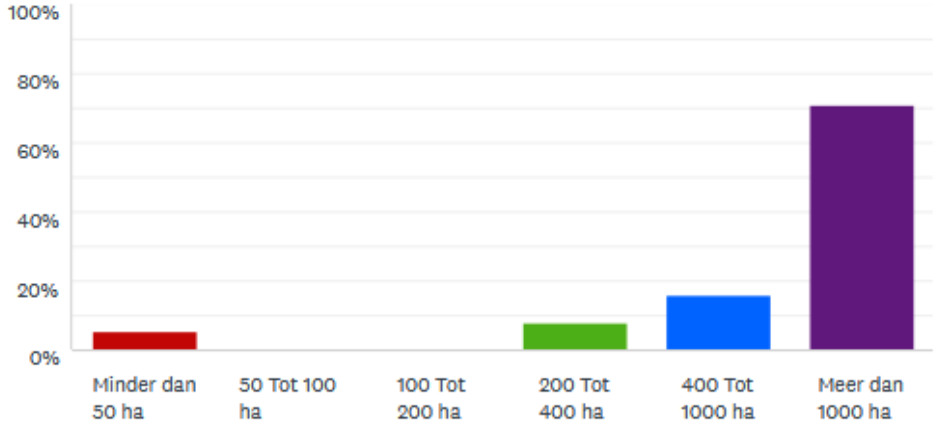
Answered: 38 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Man	97,37%	37
Vrouw	2,63%	1
TOTAAL		38

23. Hoeveel hectare suikerbieten zit er in uw werkgebied?

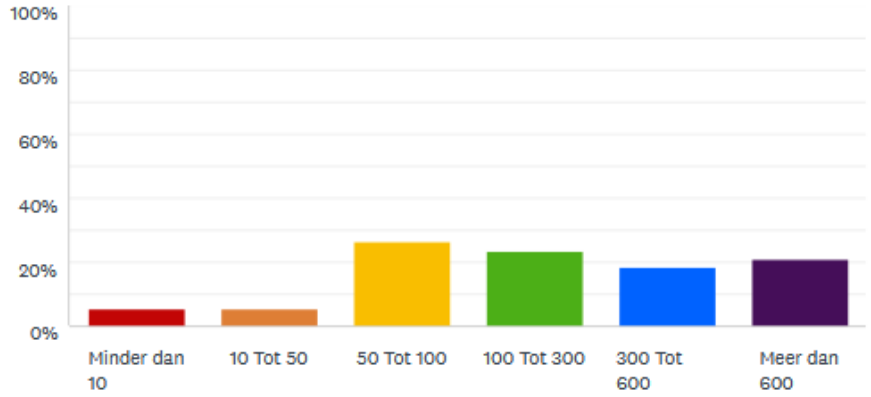
Answered: 38 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Minder dan 50 ha	5,26%	2
50 Tot 100 ha	0,00%	0
100 Tot 200 ha	0,00%	0
200 Tot 400 ha	7,89%	3
400 Tot 1000 ha	15,79%	6
Meer dan 1000 ha	71,05%	27
TOTAAL		38

24. Hoeveel suikerbietentelers zitten er in uw werkgebied?

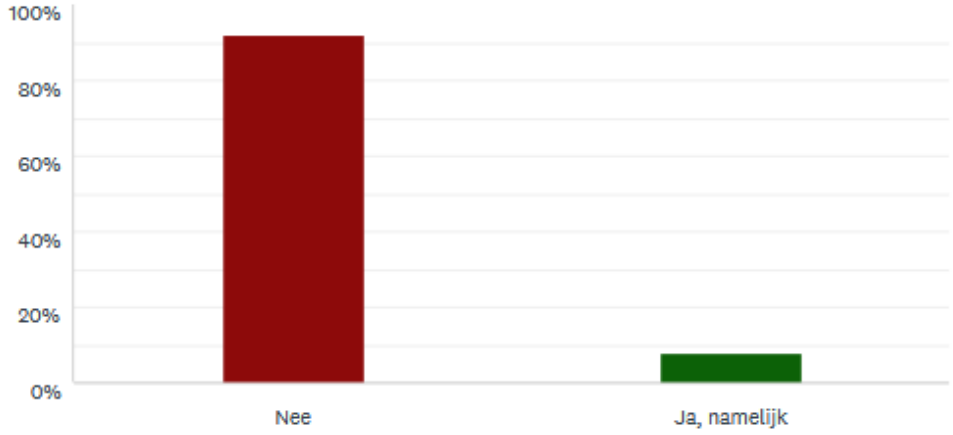
Answered: 38 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Minder dan 10	5,26%	2
10 Tot 50	5,26%	2
50 Tot 100	26,32%	10
100 Tot 300	23,68%	9
300 Tot 600	18,42%	7
Meer dan 600	21,05%	8
TOTAAL		38

25. Heeft u nog op- of aanmerkingen met betrekking tot dit onderzoek?

Answered: 38 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Nee		92,11%	35
Ja, namelijk	Reacties	7,89%	3
TOTAAL			38

Ja, namelijk:

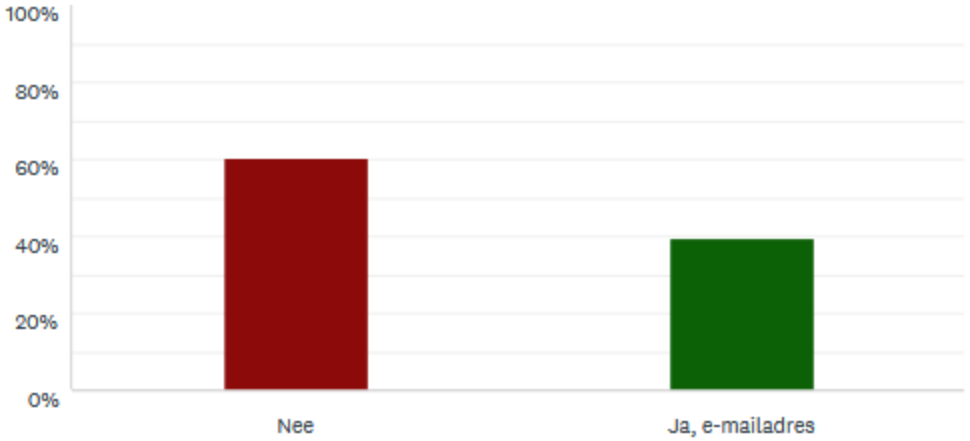
De vraag over werkgebied is niet helemaal duidelijk (23 en 24) want zijn dit klanten of is dat het werkgebied? Wij zitten in principe in heel Nederland.		Ik mis de vraag of IRS ook kennis wisselt met andere kennisbronnen die ook onderzoek doen om het rendement van de suikerbietenteelt te verbeteren.	
Vraagstelling met veel open vragen nodigt niet uit om de enquête in te vullen.			

26. Zou u graag een samenvatting van dit onderzoek willen ontvangen?

Laat dan uw e-mailadres hier achter:

(Uw e-mailadres wordt niet opgeslagen en niet voor andere doeleinden gebruikt).

Answered: 38 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Nee		60,53%	23
Ja, e-mailadres	Reacties	39,47%	15
TOTAAL			38

CORRELATIE LEEFTIJD EN GEBRUIK VAN KANALEN/MIDDELDEN

Correlatie is het onderzoeken of twee categorieën samenhang met elkaar hebben. Uit dit onderzoek blijkt dat De leeftijdscategorieën 20 – 30 en 30 - 40 jaar samenhang hebben wat betreft middelen en kanalen voorkeur. Dit geldt ook voor de **l**eeftijdscategorieën 40 – 50 jaar en 50 – 60 jaar. En 60 – 70 jaar en 70 jaar en ouder kunnen gesegmenteerd worden.

Kanalen:	**20-30**	**30-40**	**40-50**	**50-60**	**60-70**
Ziet IRS informatie het meeste via	Website, apps geïnstalleerd op smartphone, applicaties, e-mail, Facebook, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek.	Website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, applicaties, e-mail, Twitter, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen, lezingen.	Website, apps geïnstalleerd op smartphone, applicaties, e-mail, Twitter, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen, lezingen.	Website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, applicaties, e-mail, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen, lezingen.	Website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, applicaties, e-mail, , SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, praktijkdag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen, lezingen.
Wil het liefste IRS informatie zien via:	Website, e-mail, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek, opendagen.	Website, apps geïnstalleerd op smartphone, e-mail.	Website, apps geïnstalleerd op smartphone, e-mail, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop.	Website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, e-mail, Cosun Magazine, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek.	Website, apps geïnstalleerd op smartphone/tablet, praktijkdag, suikerbietinformatiedag, proefveldbezoek, workshop, diagnostiek.

Wil ook IRS informatie zien (maar minder dan hierboven) via:	Apps geïnstalleerd op smartphone, applicaties, SMS, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, lezingen.	Applicaties, Twitter, Cosun Magazine, workshop, opendagen.	Apps geïnstalleerd op tablet, applicaties, Twitter, SMS, Cosun Magazine, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, diagnostiek, opendagen, lezingen.	Applicaties, Twitter, Whatsapp, posters/folders, artikelen in vakbladen online/op papier, workshop, diagnostiek, opendagen, lezingen.	Applicaties, Whatsapp, SMS, Cosun Magazine, artikelen in vakbladen online/op papier, opendagen, lezingen.

Ziet graag informatie in de vorm van:	**20 – 30**	**30 – 40**	**40 – 50**	**50 – 60**	**60 – 70**
Informatieve video's	33,33% Heel graag. 66,67% Graag. 100% Totaal.	0% Heel graag. 66,67% Graag. 66,67% Totaal.	0% Heel graag. 33,33% Graag. 33,33% Totaal.	23,08% Heel graag. 30,77% Graag. 53,85% Totaal.	0% Heel graag. 100% Graag. 100% Totaal.
Foto's met weinig tekst	33,33% Heel graag. 66,67% Graag. 100% Totaal.	66,67% Heel graag. 0% Graag. 66,67% Totaal.	11,11% Heel graag. 44,44% Graag. 55,55% Totaal.	28,57% Heel graag. 42,86% Graag. 61,33% Totaal.	40% Heel graag. 60% Graag. 100% Totaal.
Online	0% Heel graag. 50% Graag. 50% Totaal.	100% Heel graag. 0% Graag. 100% Totaal.	33,33% Heel graag. 66,67% Graag. 100% Totaal.	50% Heel graag. 41,67% Graag. 91,67% Totaal.	16,67% Heel graag. 83,33% Graag. 100% Totaal.
Op papier	33,33% Heel graag. 0% Graag. 33,33% Totaal.	0% Heel graag. 33,33% Graag. 33,33% Totaal.	11,11% Heel graag. 0% Graag. 11,11% Totaal.	9,09% Heel graag. 36,36% Graag. 45,45% Totaal.	0% Heel graag. 33,33% Graag. 33,33% Totaal.
Uitgebreide tekstberichten	0% Heel graag. 0% Graag. 0% Totaal.	25% Heel graag. 25% Graag. 50% Totaal.	20% Heel graag. 20% Graag. 40% Totaal.	14,29% Heel graag. 21,43% Graag. 35,72% Totaal.	0% Heel graag. 33,33% Graag. 33,33% Totaal.

Korte tekst, met foto ('s).	33,33% Heel graag. 66,67% Graag. 100% Totaal.	50% Heel graag. 50% Graag. 100% Totaal.	11,11% Heel graag. 77,78% Graag. 88,89% Totaal.	46,15% Heel graag. 53,85% Graag. 100% Totaal.	40% Heel graag. 60% Graag. 100% Totaal.
Een workshop	33,33% Heel graag. 66,67% Graag. 100% Totaal.	0% Heel graag. 66,67% Graag. 66,67% Totaal.	11,11% Heel graag. 33,33% Graag. 44,44% Totaal.	25% Heel graag. 58,33% Graag. 83,33% Totaal.	0% Heel graag. 75% Graag. 75% Totaal.
Persoonlijk contact	0% Heel graag. 66,67% Graag. 66,67% Totaal.	0% Heel graag. 100% Graag. 100% Totaal.	11,11% Heel graag. 22,22% Graag. 33,33% Totaal.	27,27% Heel graag. 54,55% Graag. 81,82% Totaal.	0% Heel graag. 100% Graag. 100% Totaal.
Mond-tot-mond	0% Heel graag. 33,33% Graag. 33,33% Totaal.	0% Heel graag. 66,67% Graag. 66,67% Totaal.	0% Heel graag. 12,50% Graag. 12,50% Totaal.	8,33% Heel graag. 33,33% Graag. 41,66% Totaal.	0% Heel graag. 25% Graag. 25% Totaal.

Hoe vaak gebruikt u IRS-adviezen/informatie in uw communicatie richting telers?

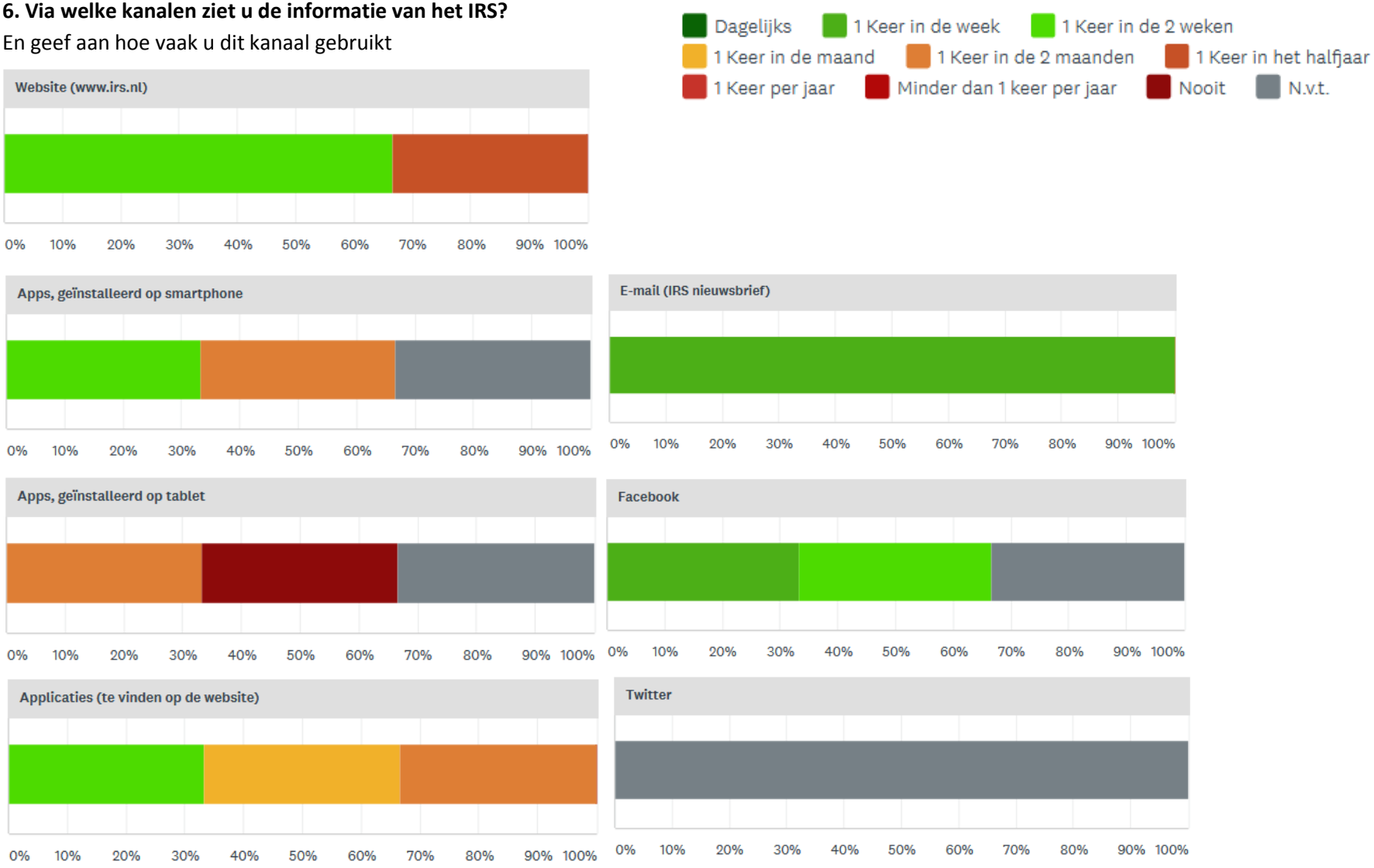
Vaak en Heel vaak 68%

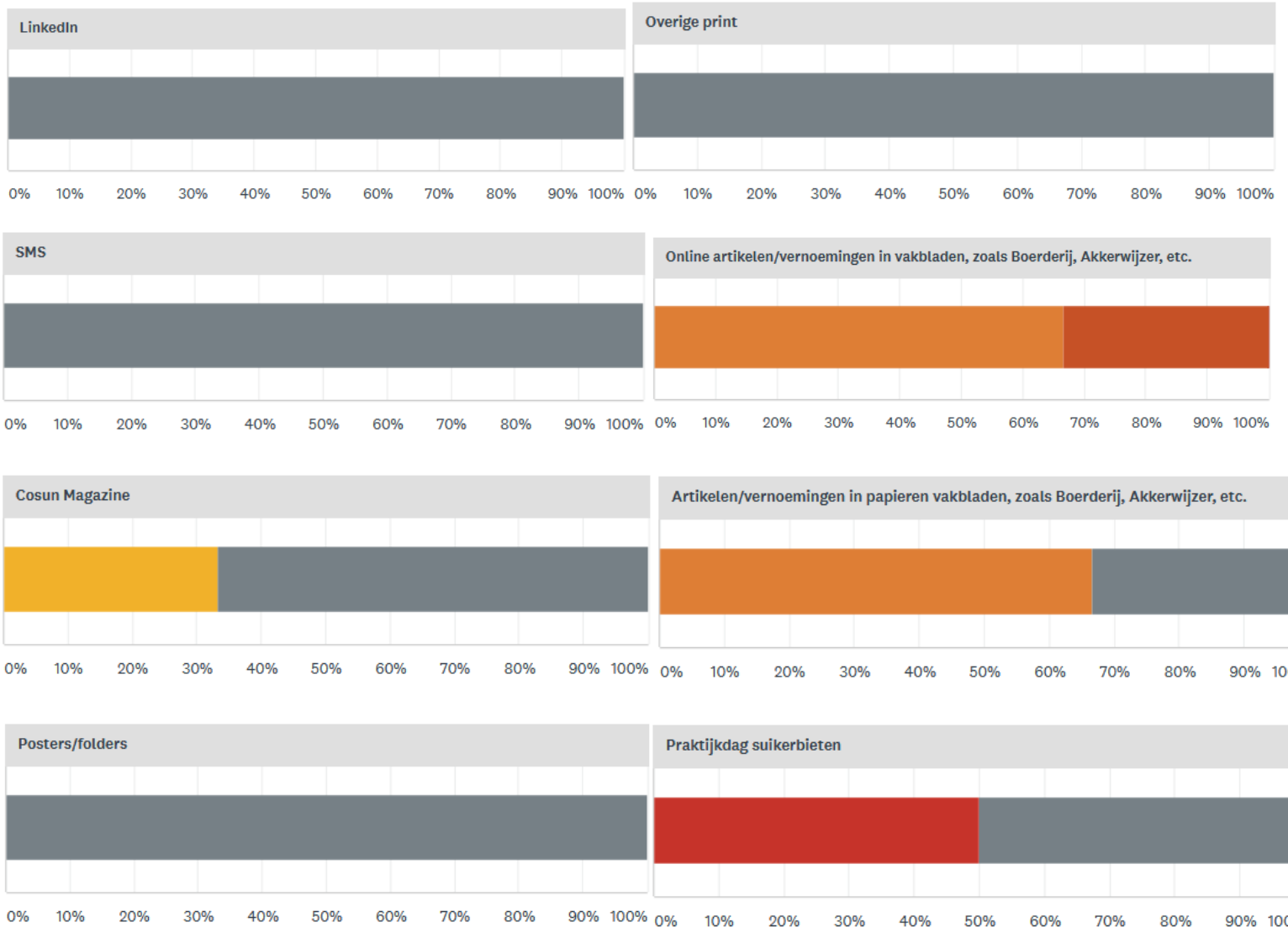
RESULTATEN PER LEEFTIJDSCATEGORIE

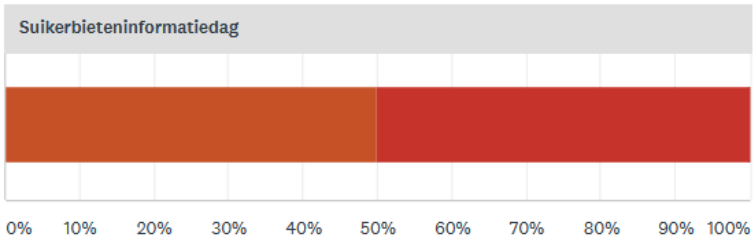
20-30 Jaar

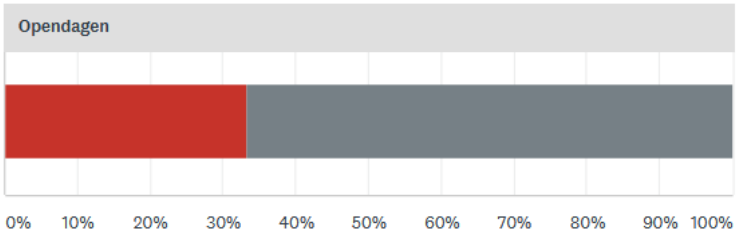
6. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

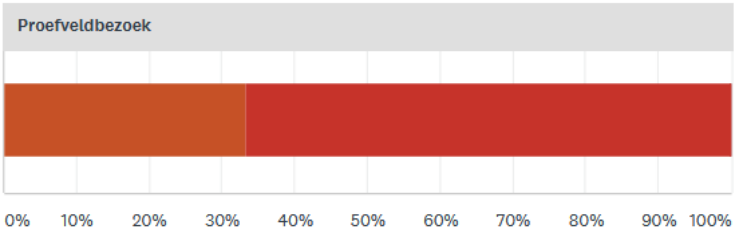
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt

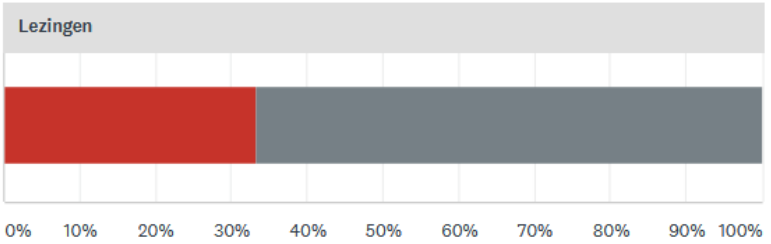


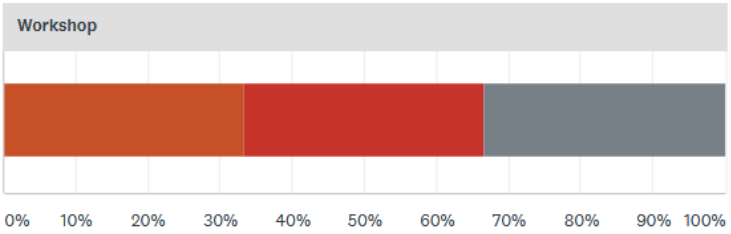

LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Posters/folders
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Praktijkdag suikerbieten
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

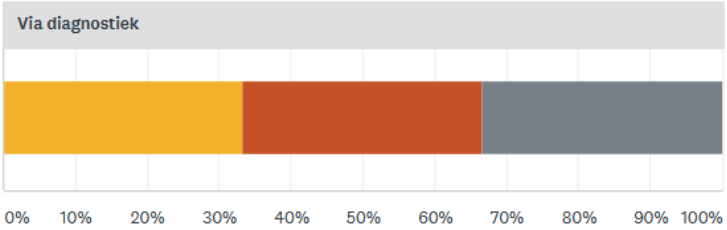

Suikerbieteninformatiedag
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Proefveldbezoek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

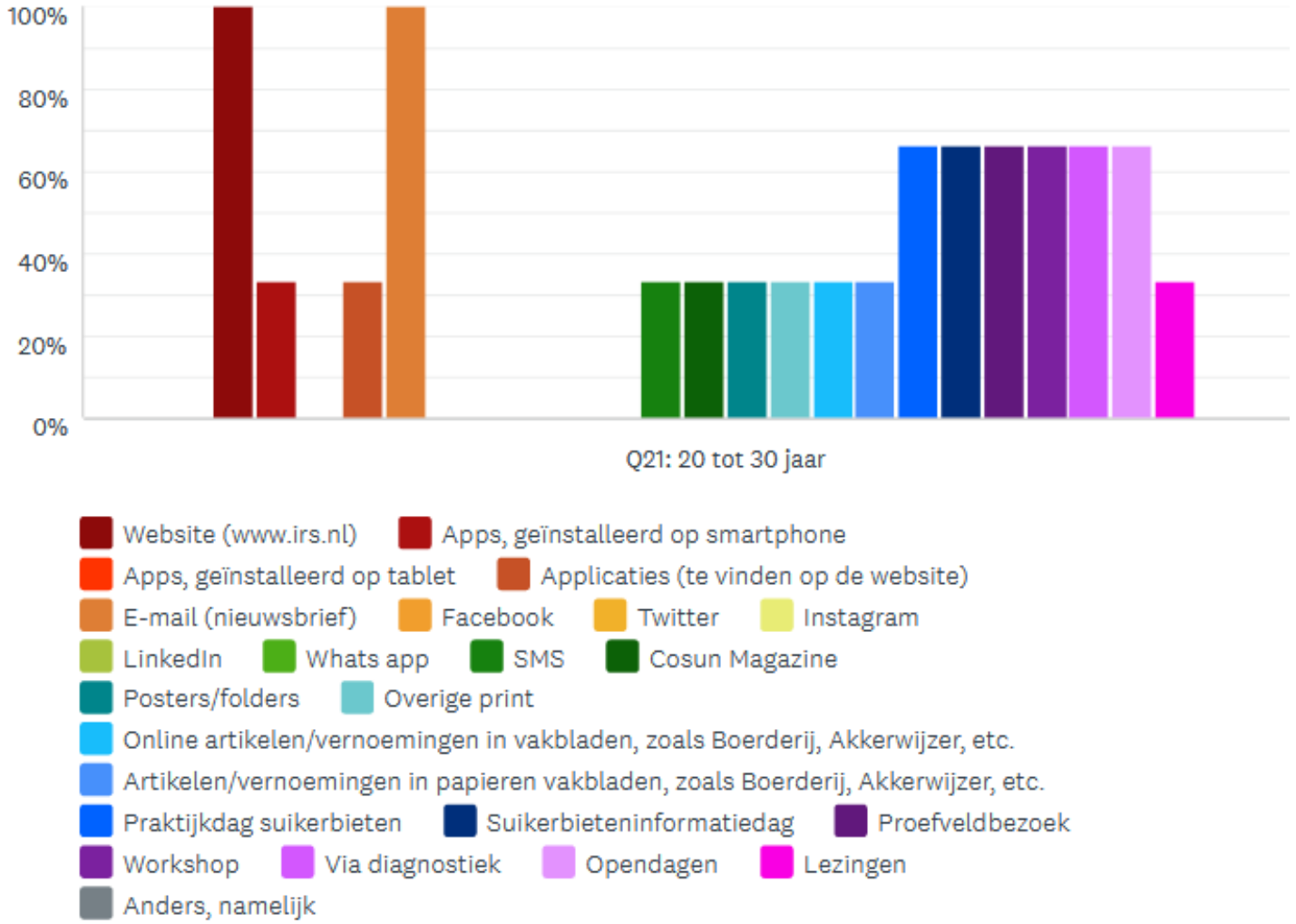

Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Via diagnostiek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

11. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

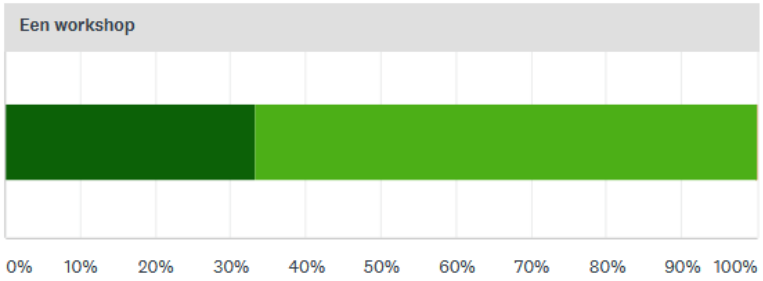


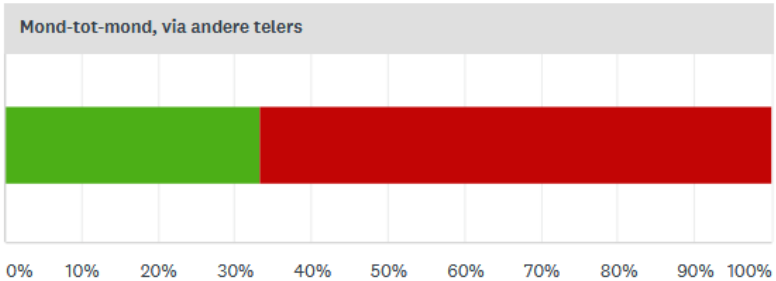
14. Hoe ontvangt u graag informatie?

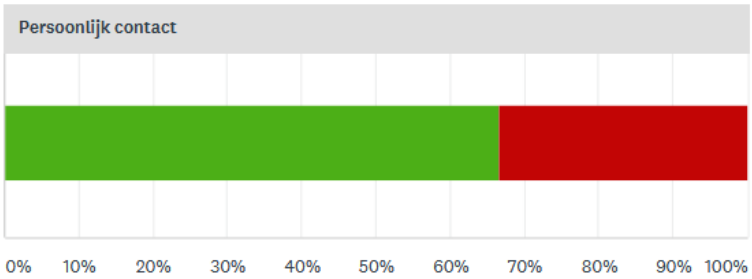
Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

In de vorm van:




Een workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

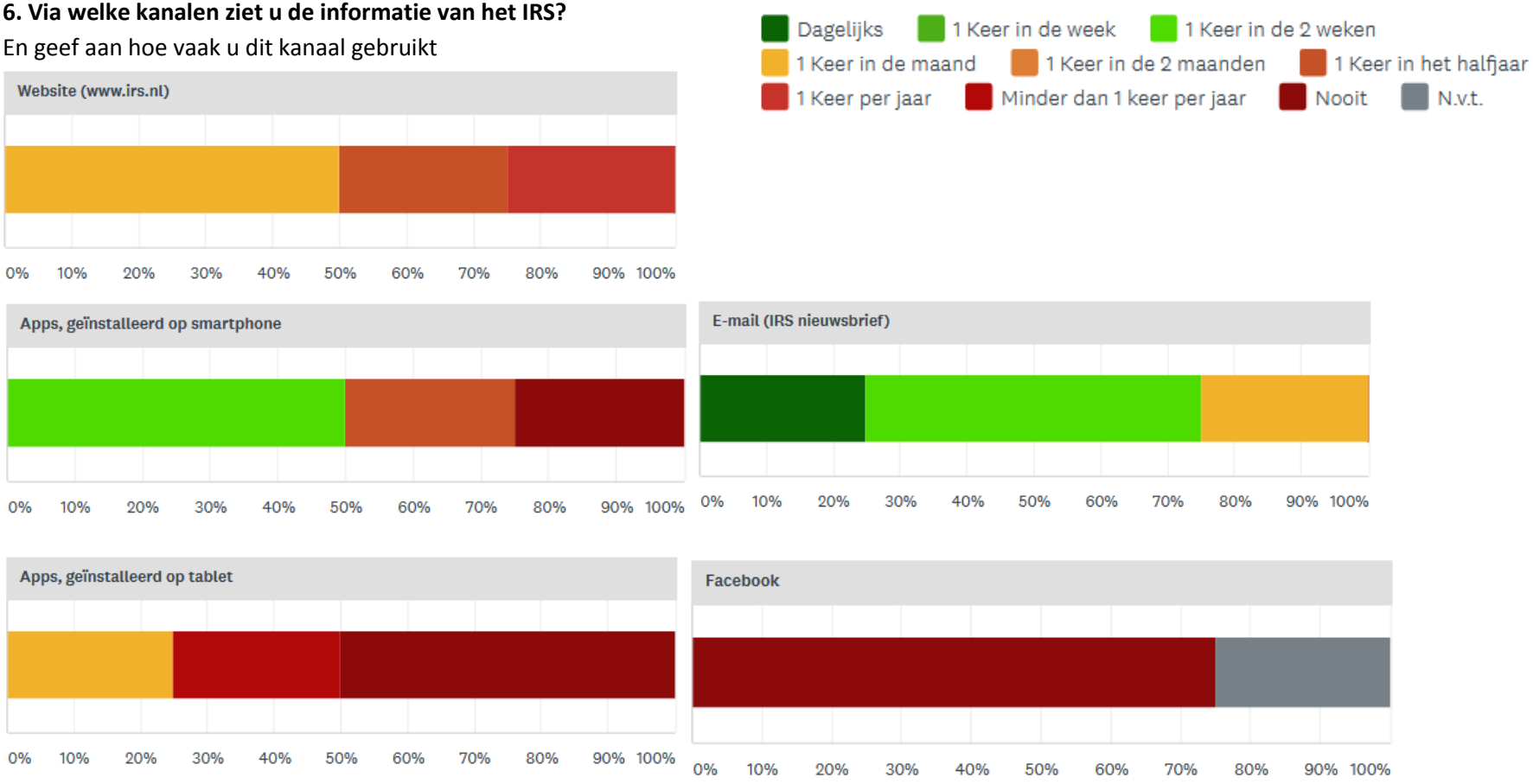

Mond-tot-mond, via andere telers
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

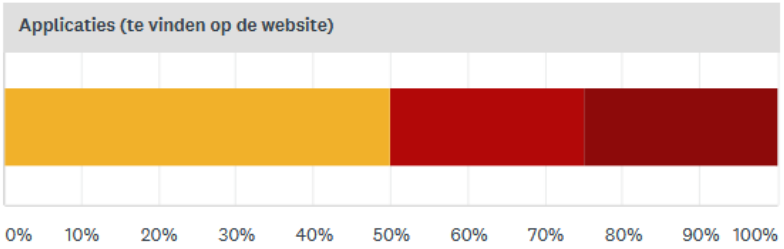

Persoonlijk contact
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

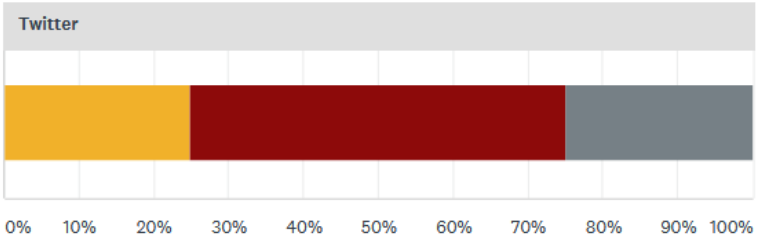
30-40 Jaar

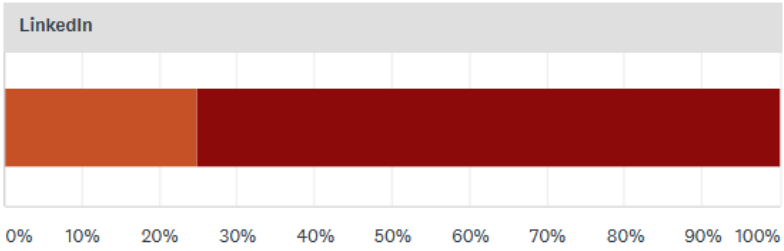
6. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

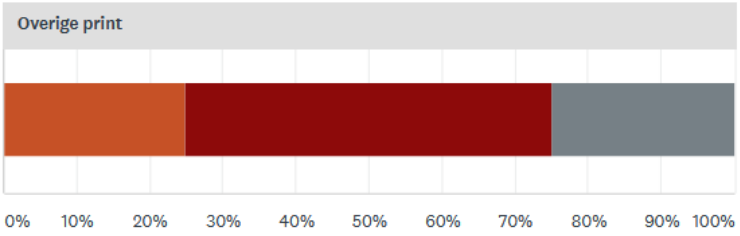
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt

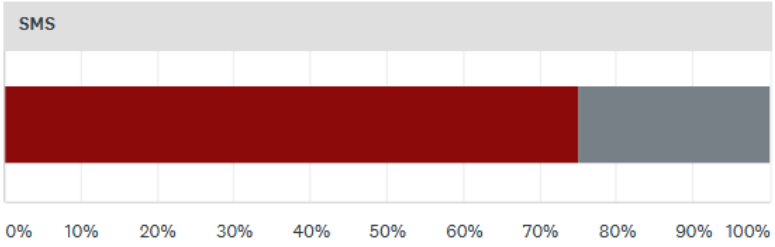


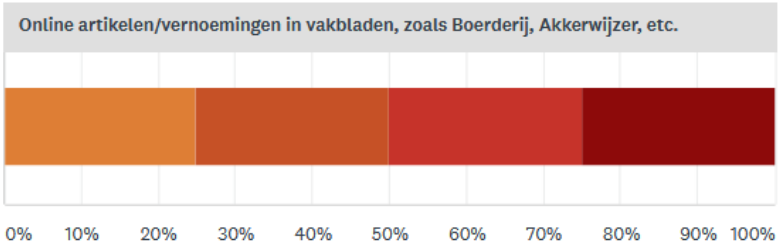

Applicaties (te vinden op de website)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

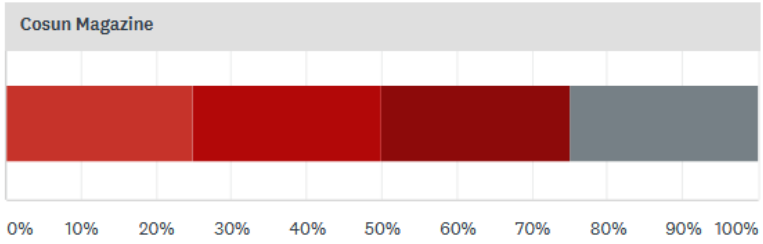

Twitter
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

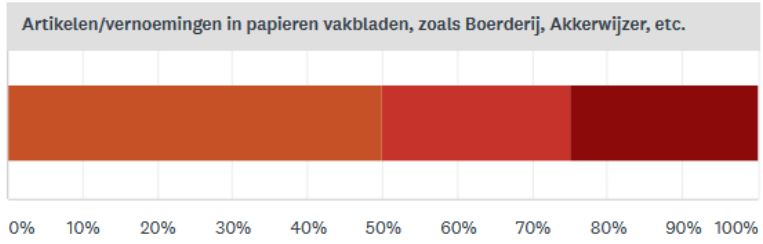

LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

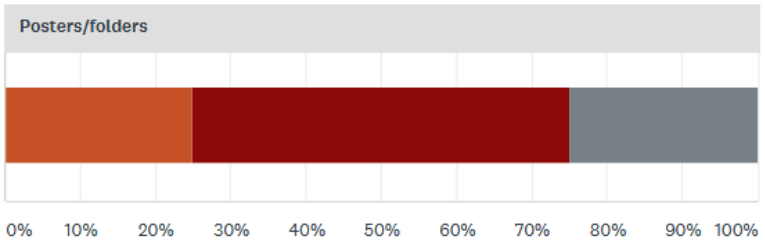

Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

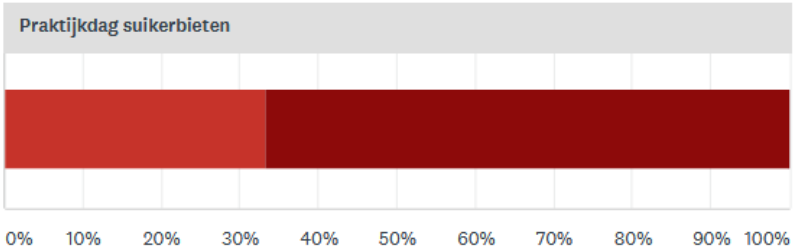

SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

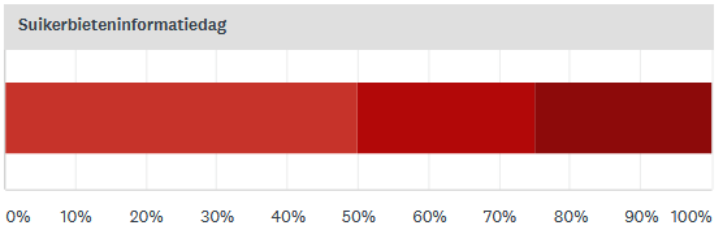

Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

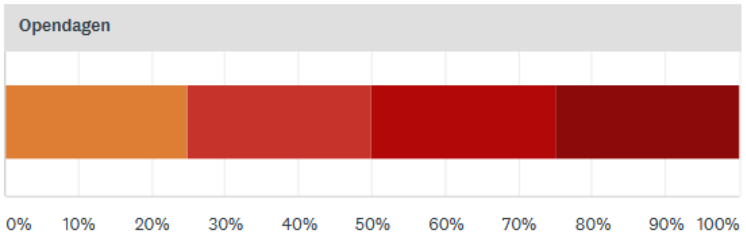

Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

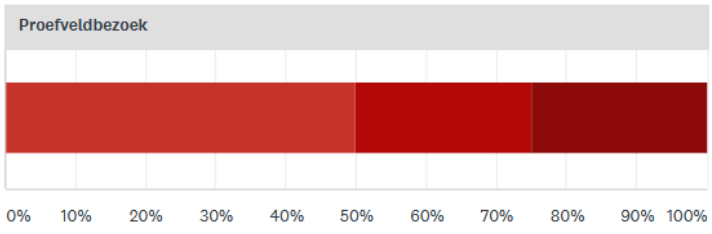

Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

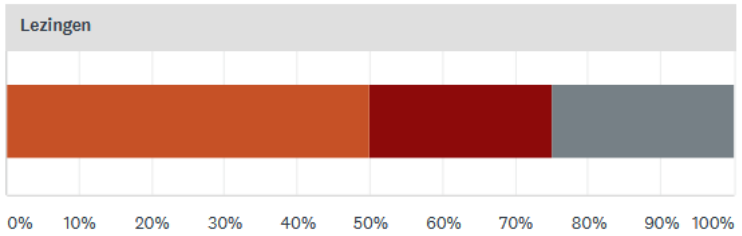

Posters/folders
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

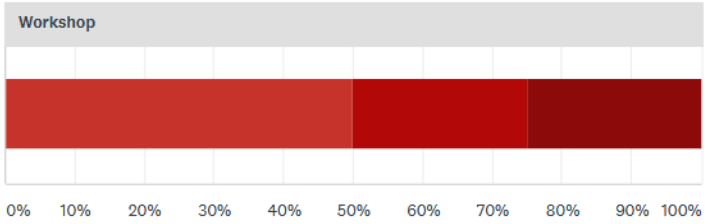

Praktijkdag suikerbieten
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

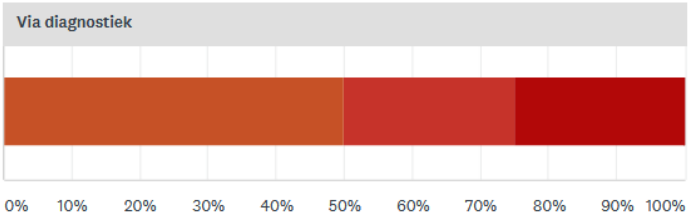

Suikerbieteninformatiedag
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Proefveldbezoek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

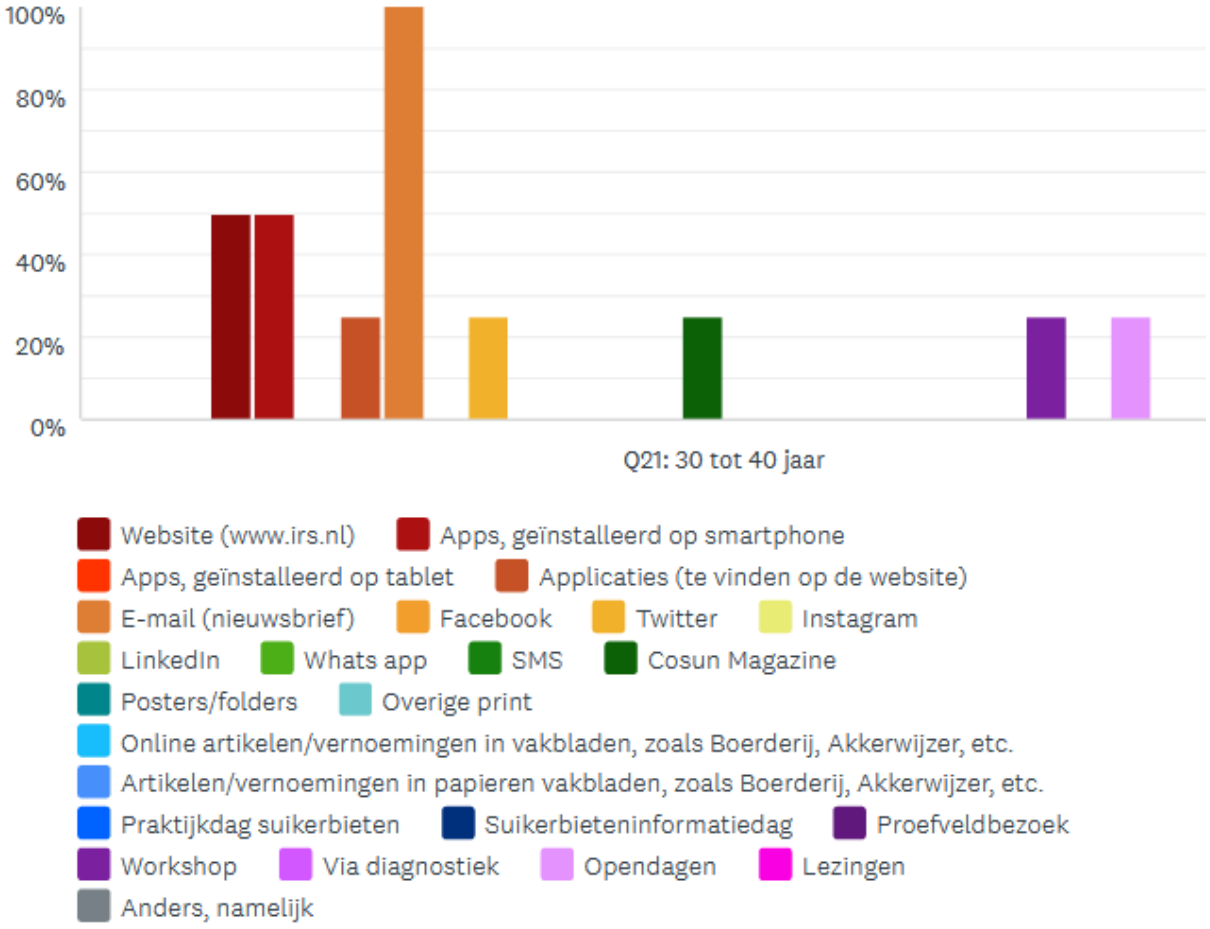

Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Via diagnostiek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

11. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

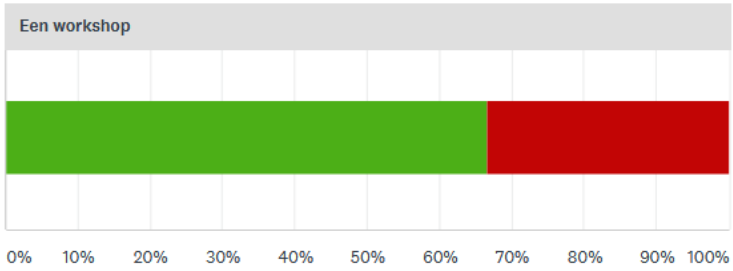


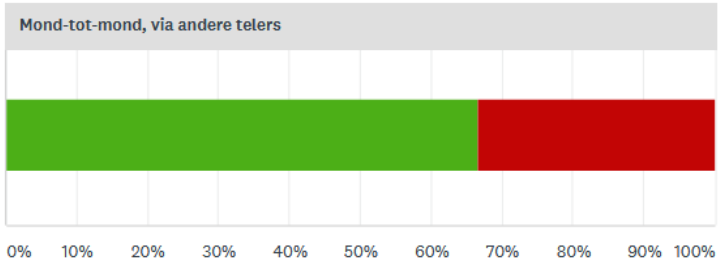
14. Hoe ontvangt u graag informatie?

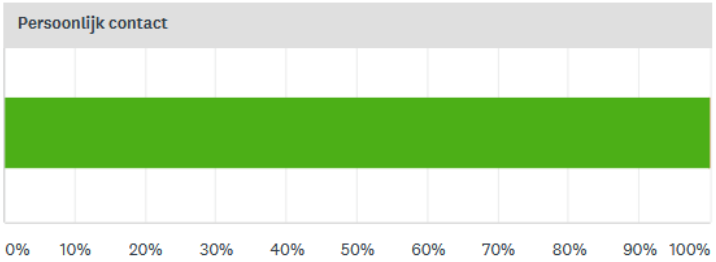
Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

In de vorm van:




Een workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

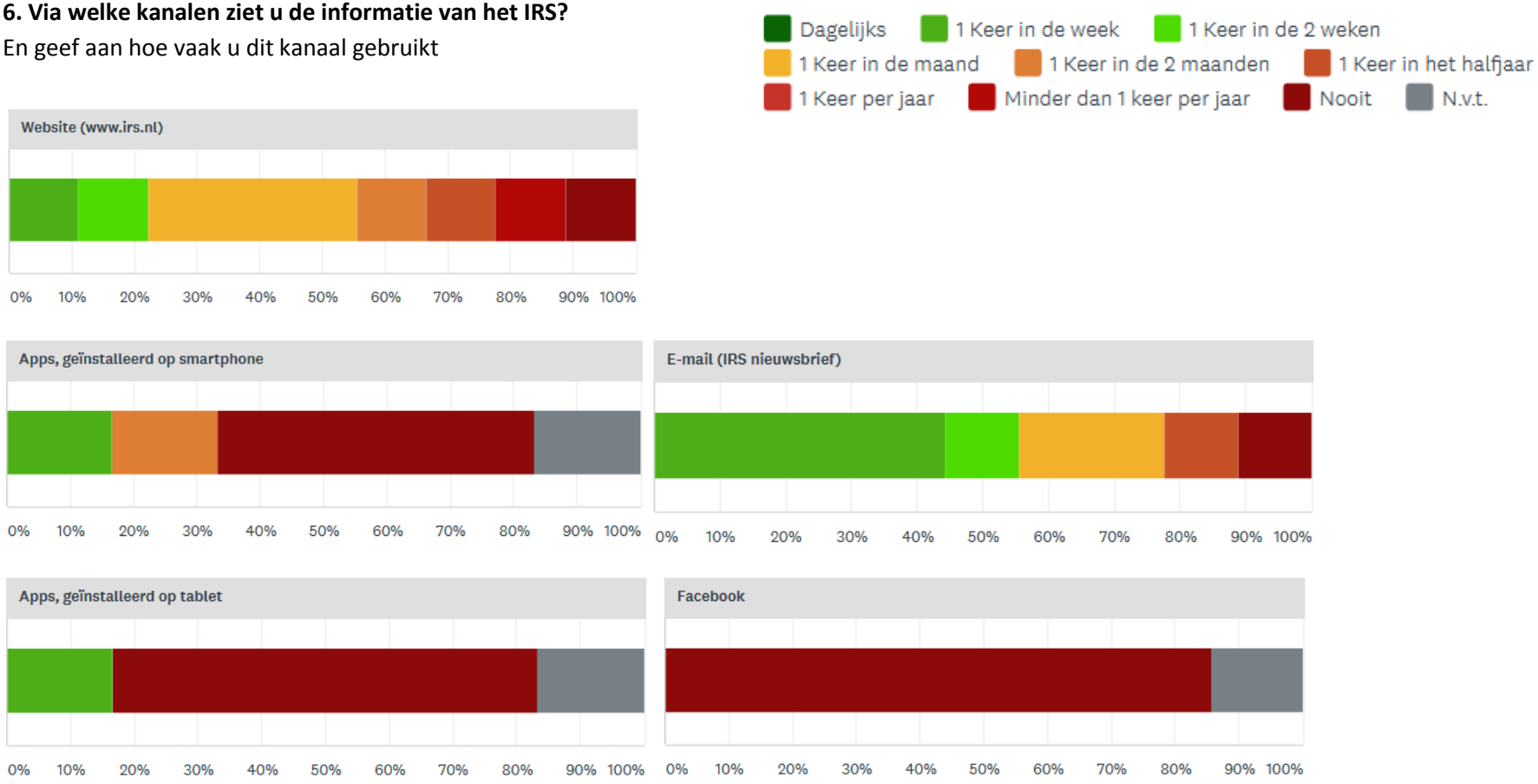

Mond-tot-mond, via andere telers
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

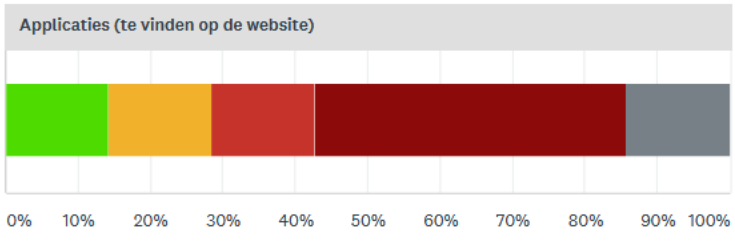

Persoonlijk contact
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

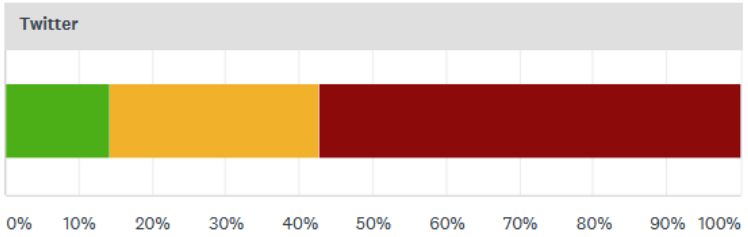
40-50 Jaar

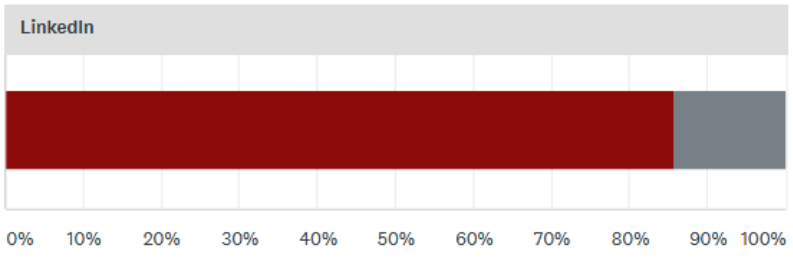
6. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

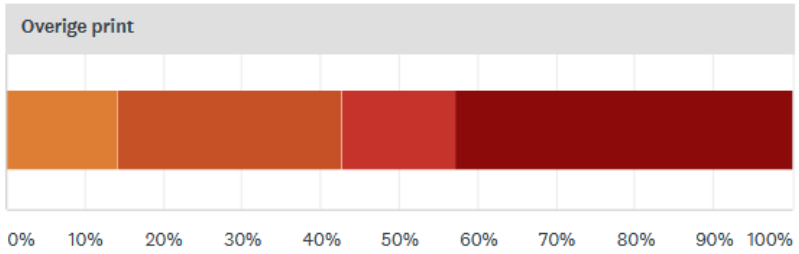
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt

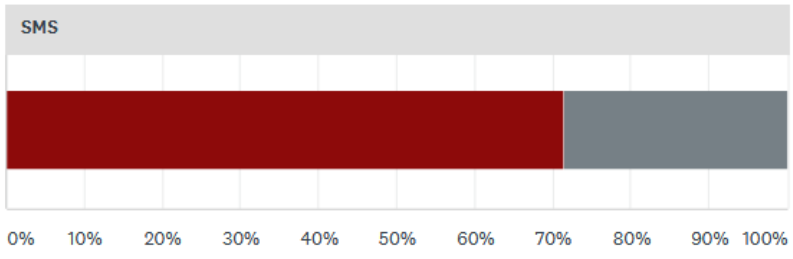


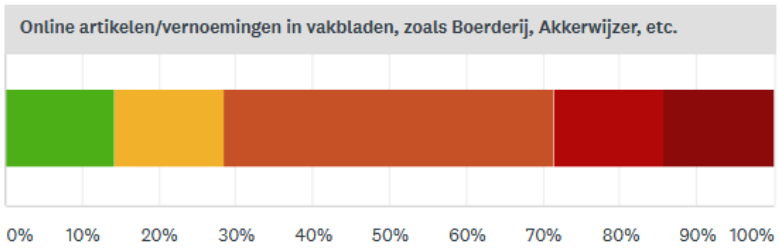

Applicaties (te vinden op de website)
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

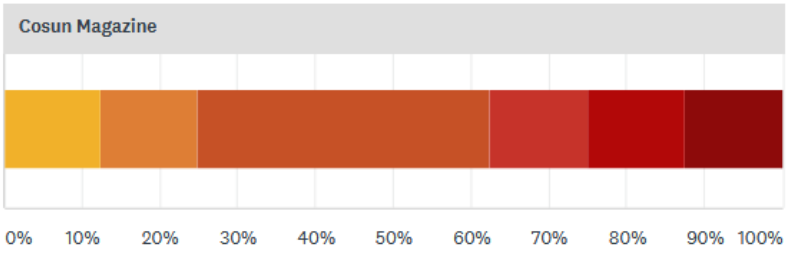

Twitter
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

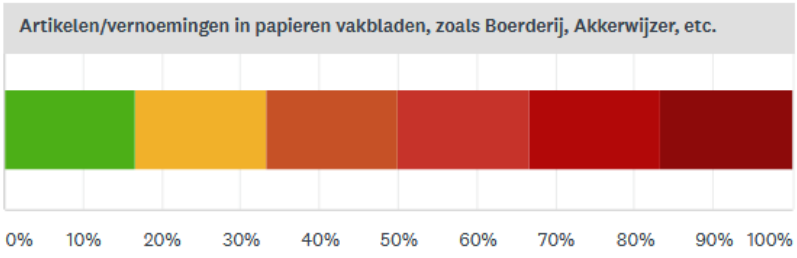

LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

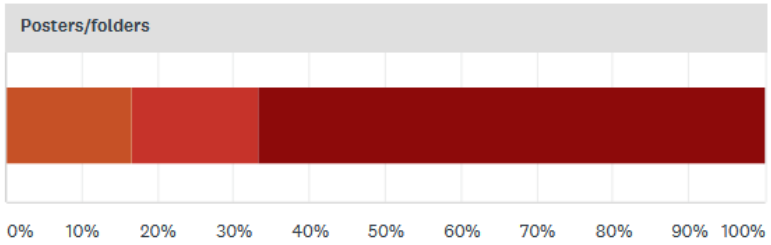

Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

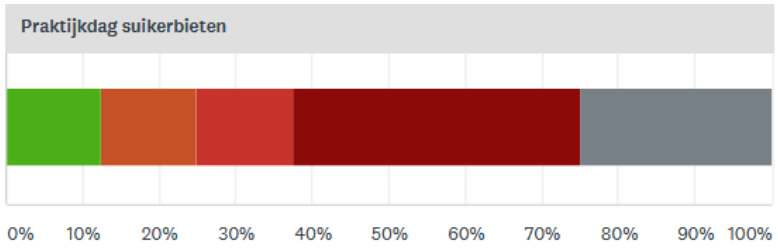

SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

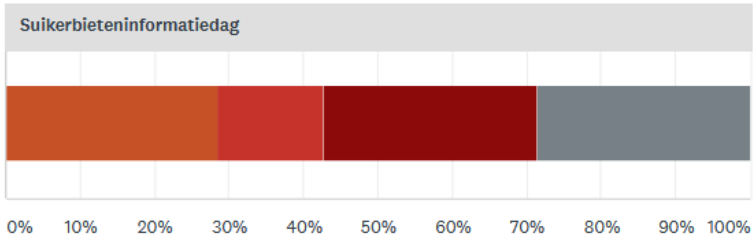

Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

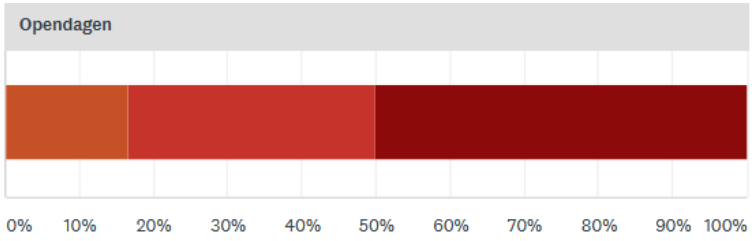

Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

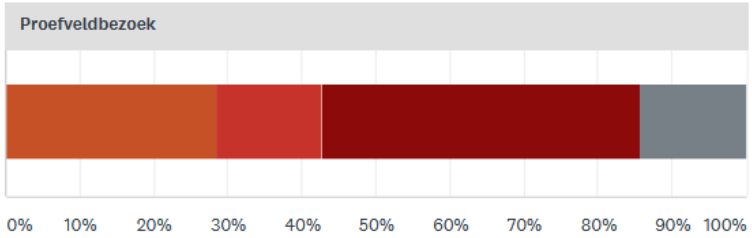

Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

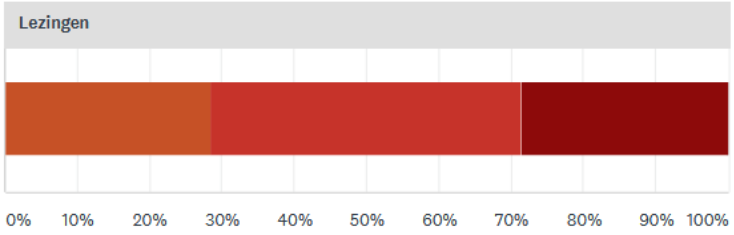

Posters/folders
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

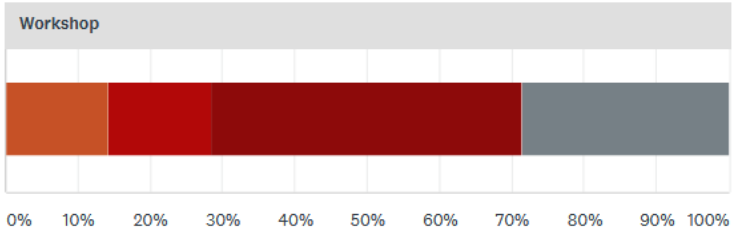

Praktijkdag suikerbieten
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

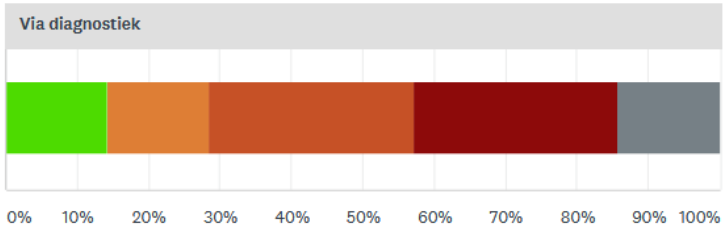

Suikerbieteninformatiedag
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Proefveldbezoek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

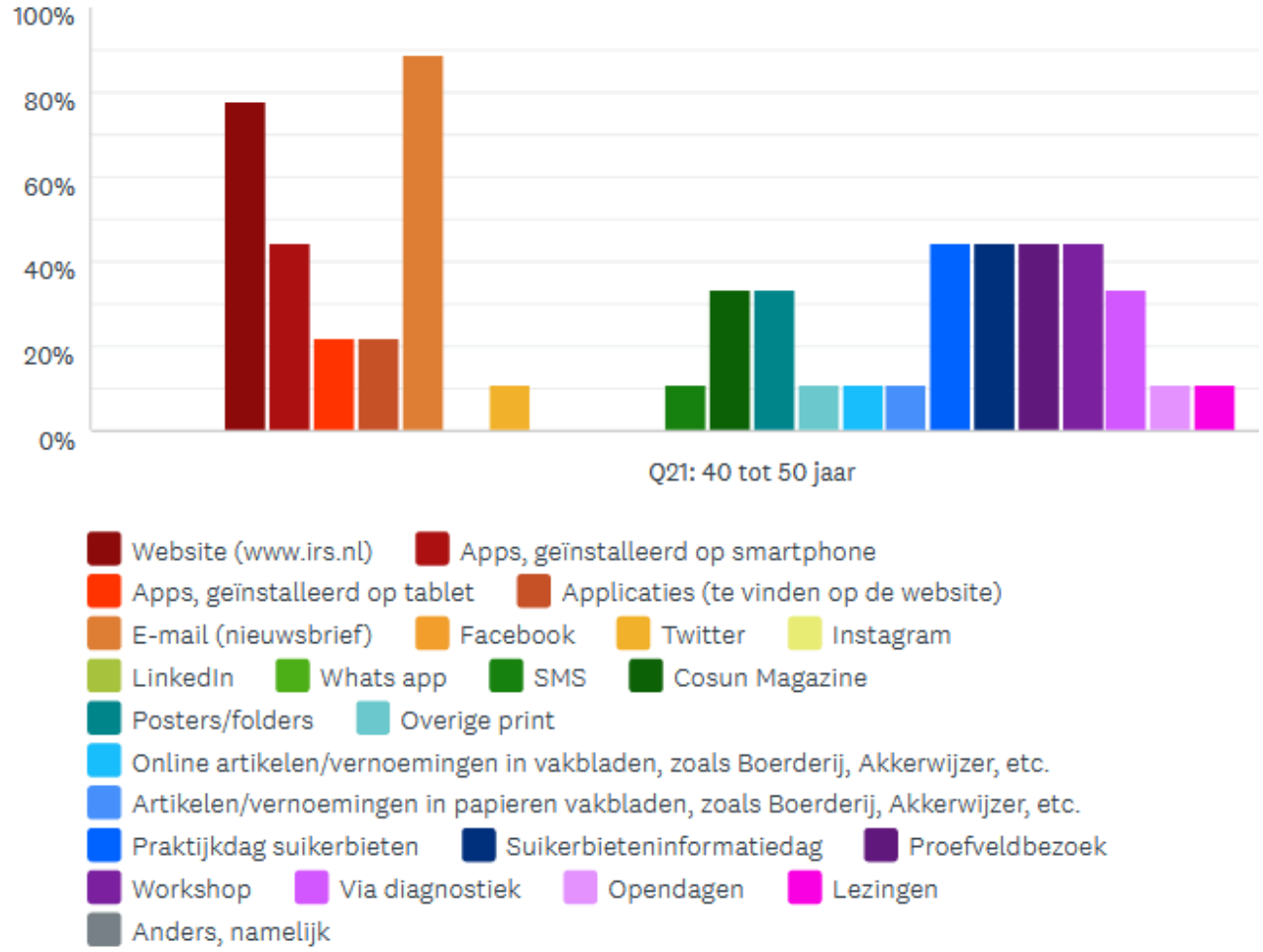

Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Via diagnostiek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

11. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

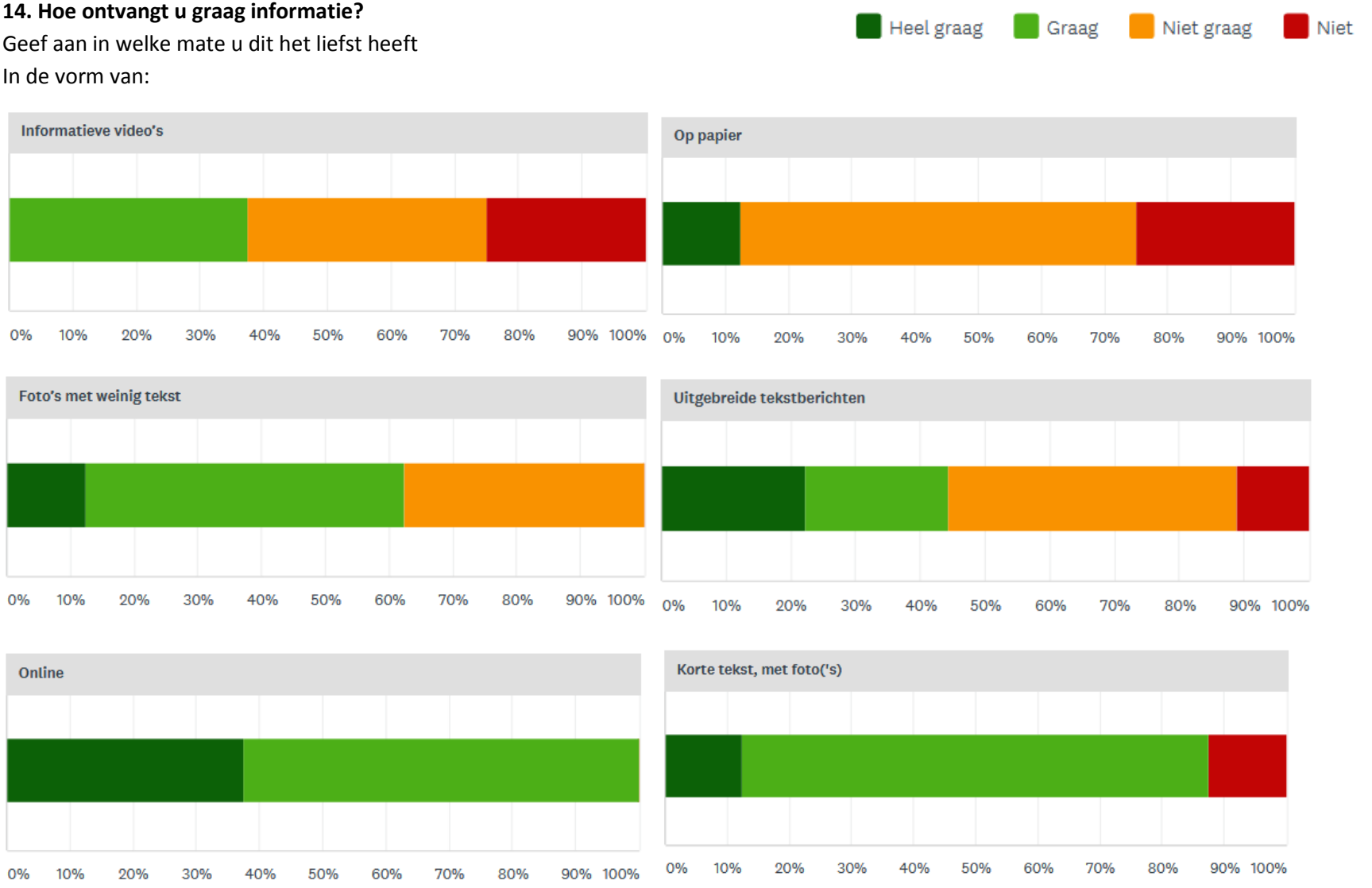
Meerdere antwoorden zijn mogelijk

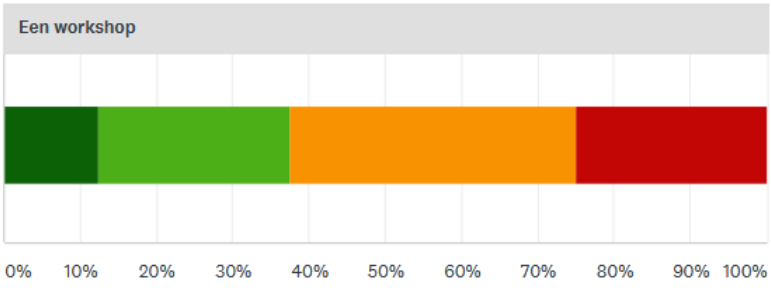


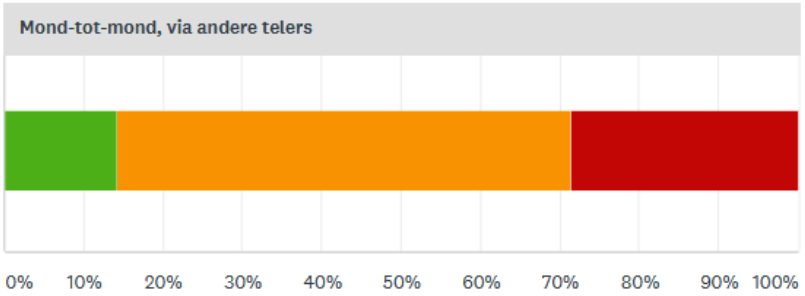
14. Hoe ontvangt u graag informatie?

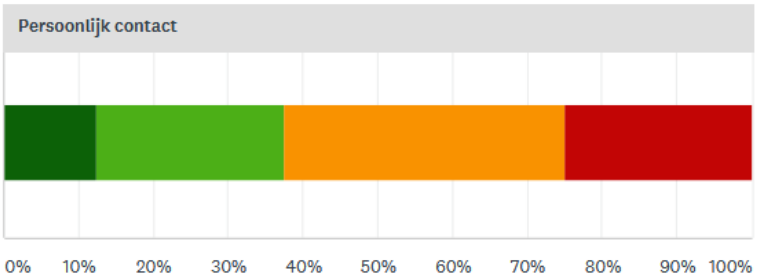
Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

In de vorm van:




Een workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

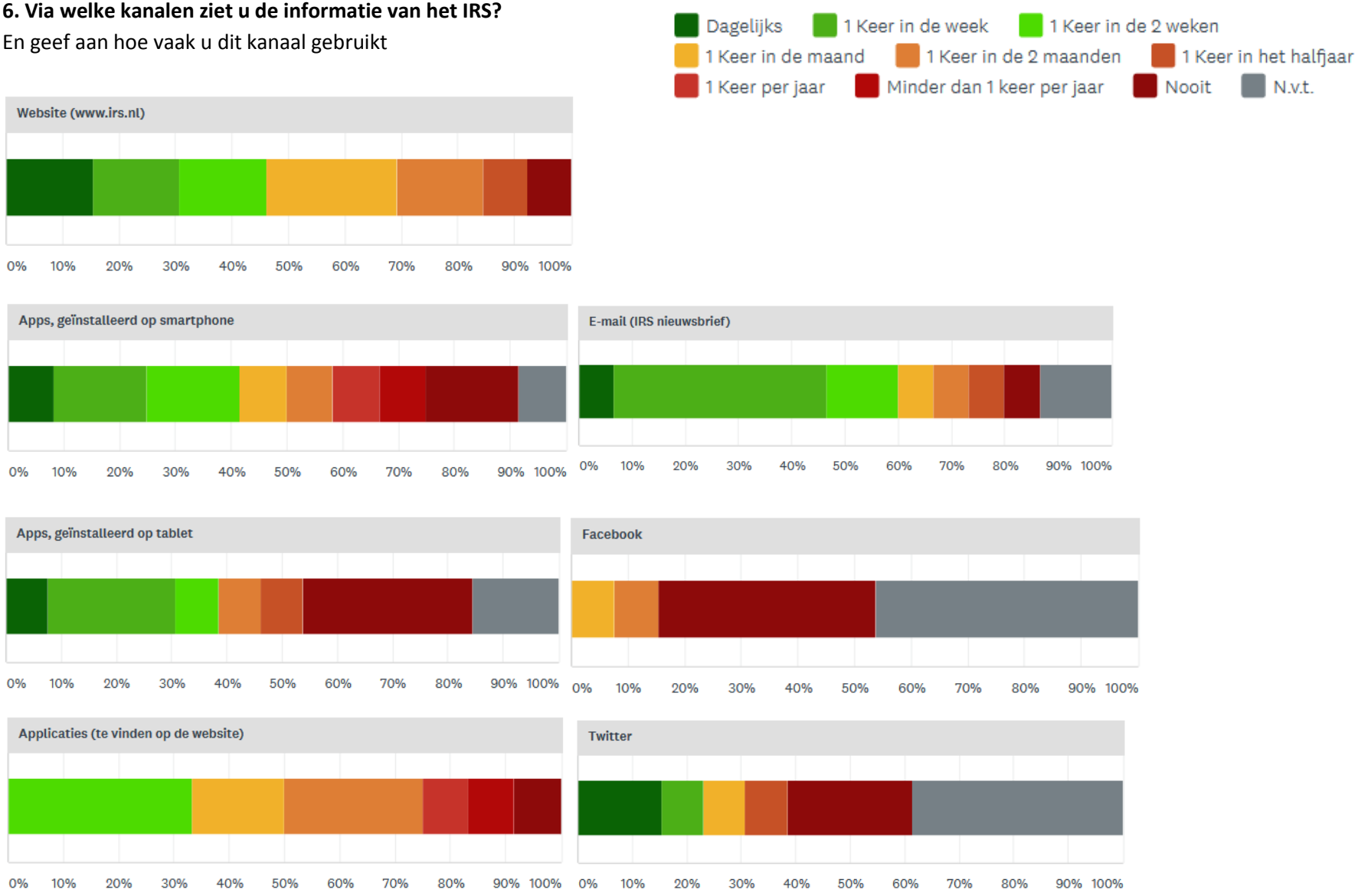

Mond-tot-mond, via andere telers
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

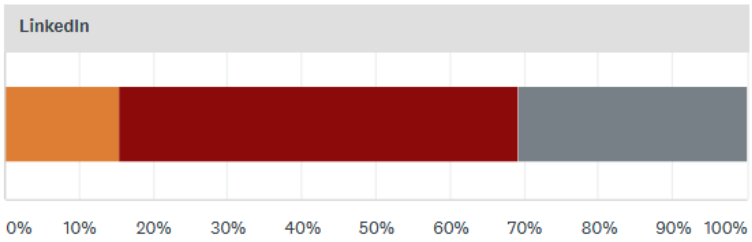

Persoonlijk contact
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

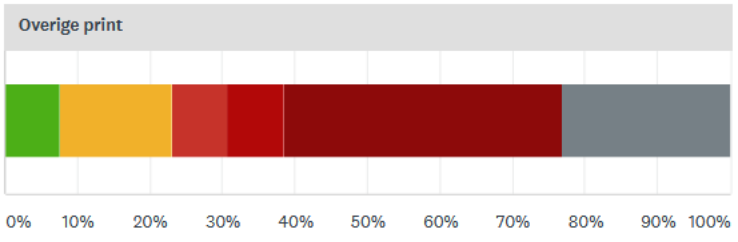
50-60 Jaar

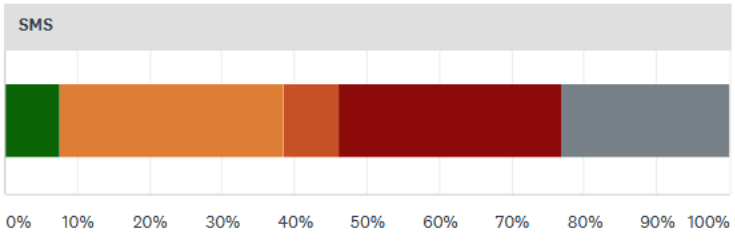
6. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

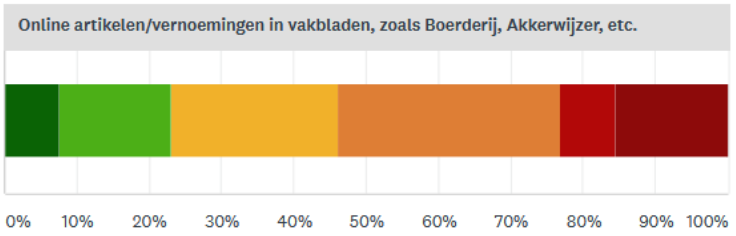
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt

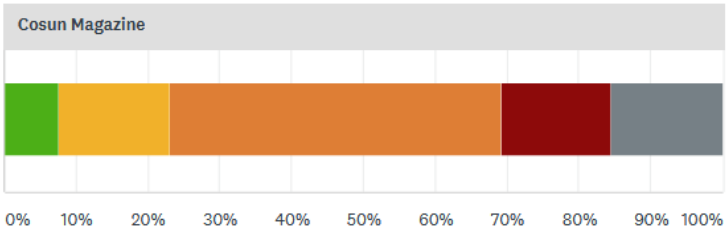


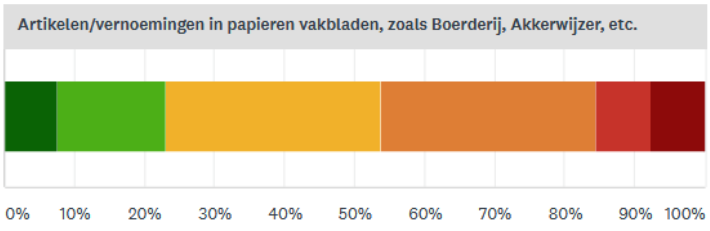

LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

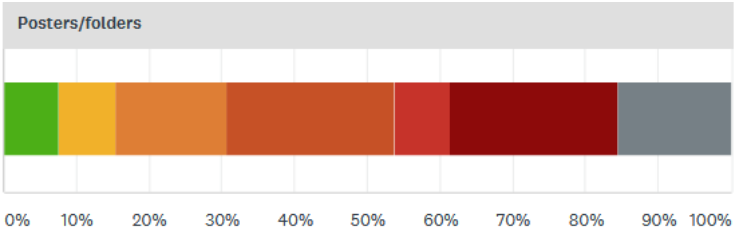

Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

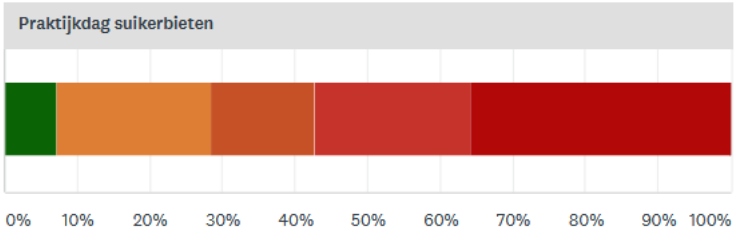

SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

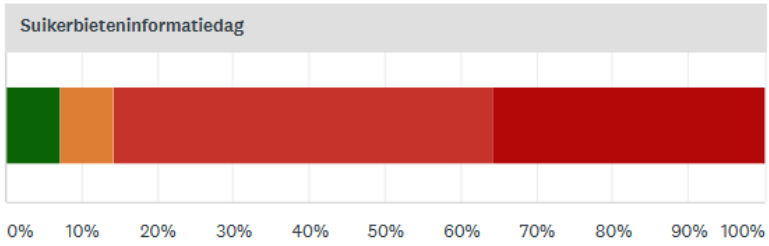

Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

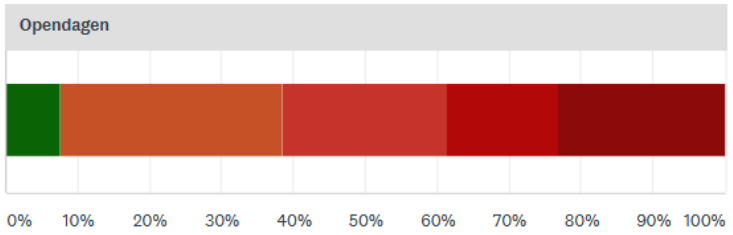

Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

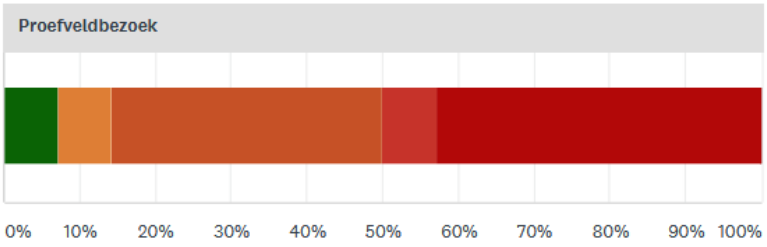

Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

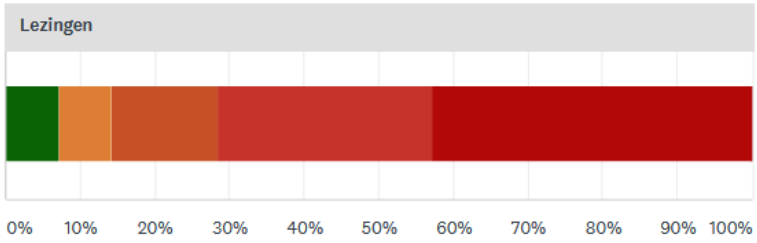

Posters/folders
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

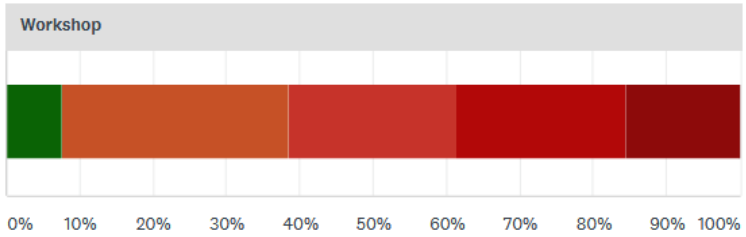

Praktijkdag suikerbieten
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

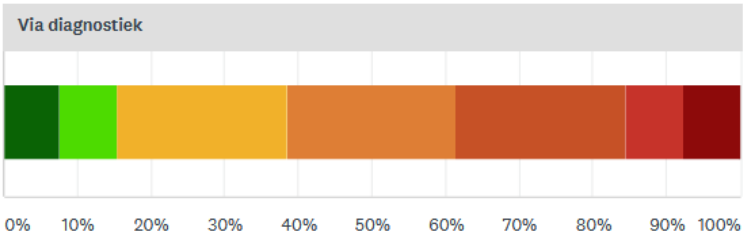

Suikerbieteninformatiedag
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

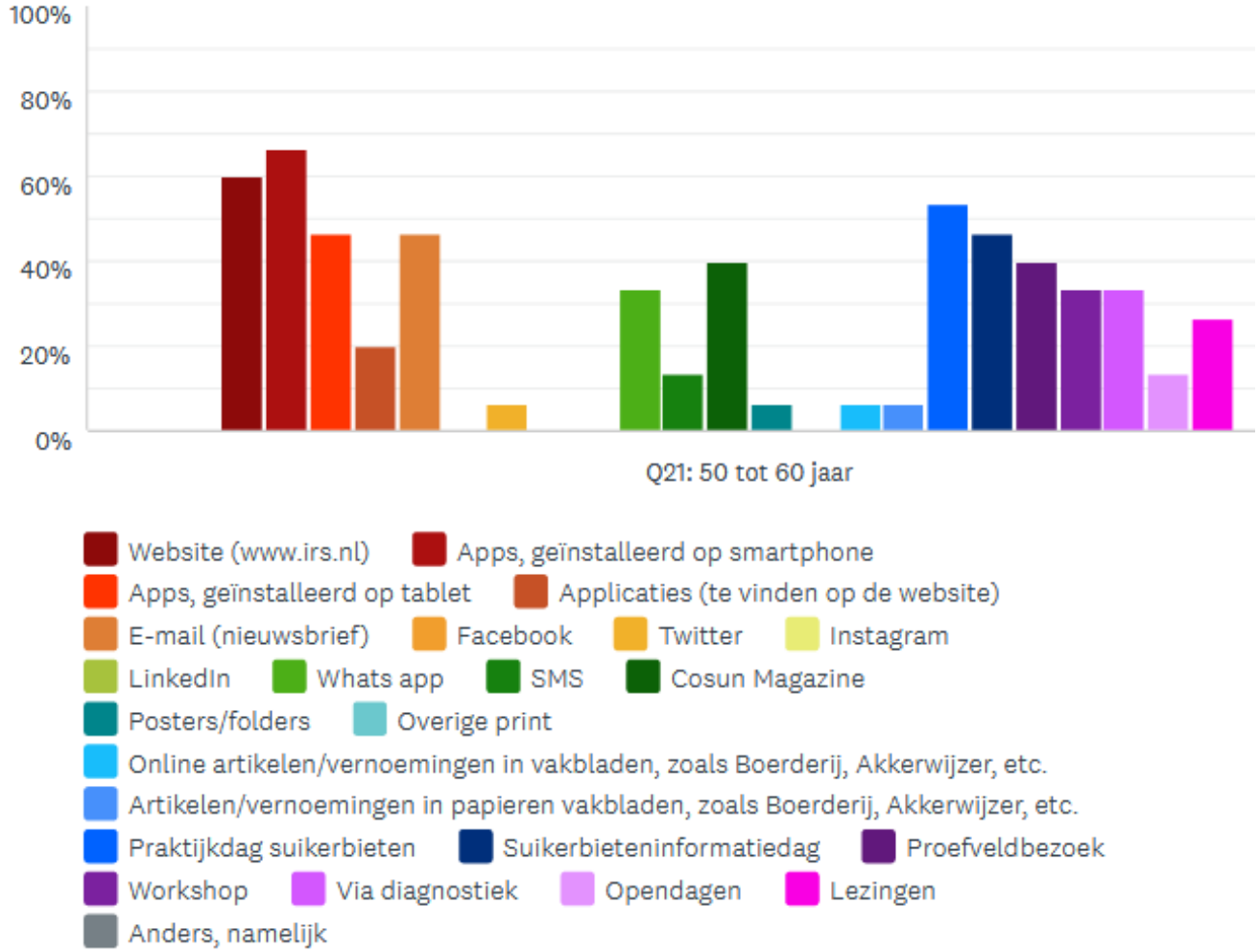

Proefveldbezoek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Via diagnostiek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

11. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk



14. Hoe ontvangt u graag informatie?

Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

In de vorm van:

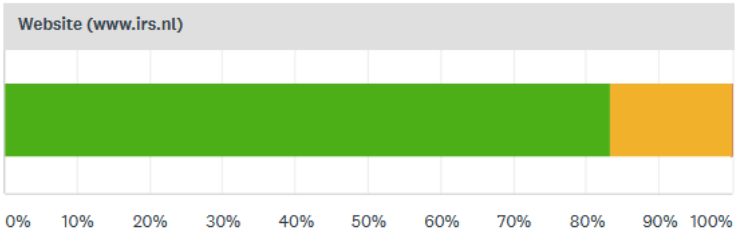


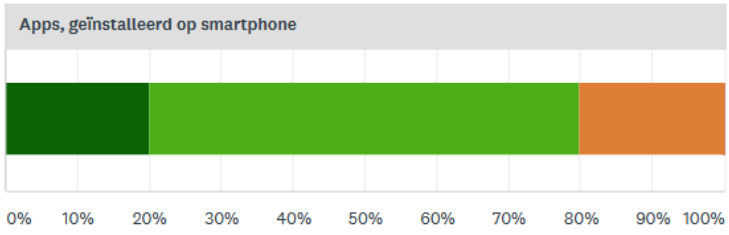
60-70 Jaar

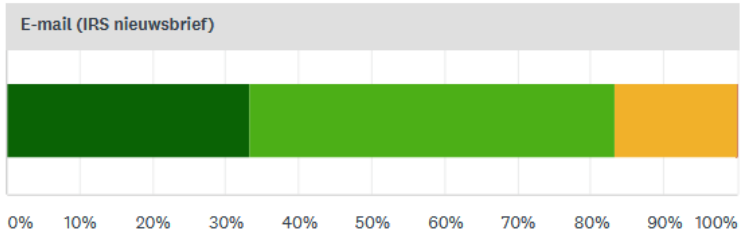
6. Via welke kanalen ziet u de informatie van het IRS?

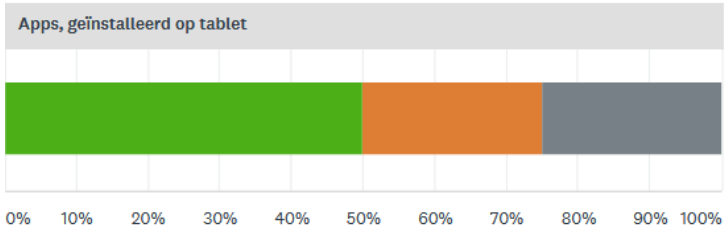
En geef aan hoe vaak u dit kanaal gebruikt

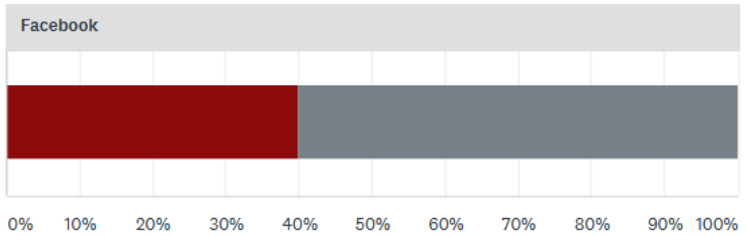


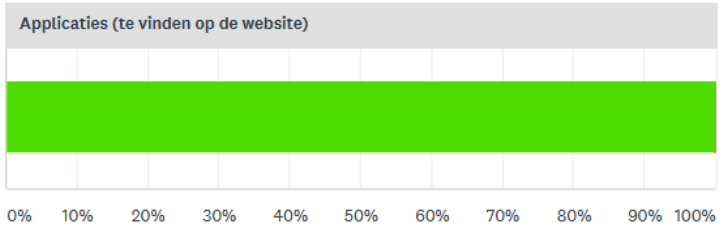


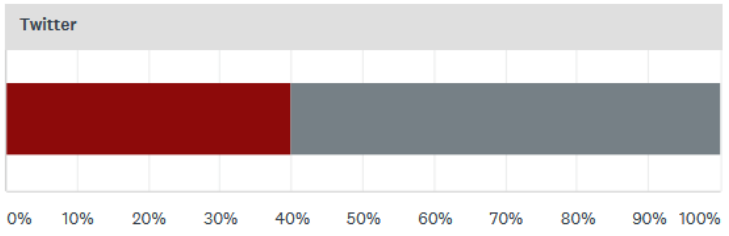


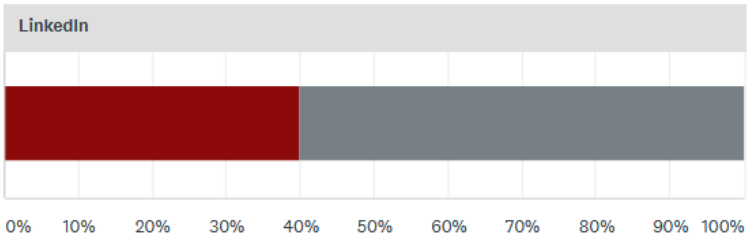


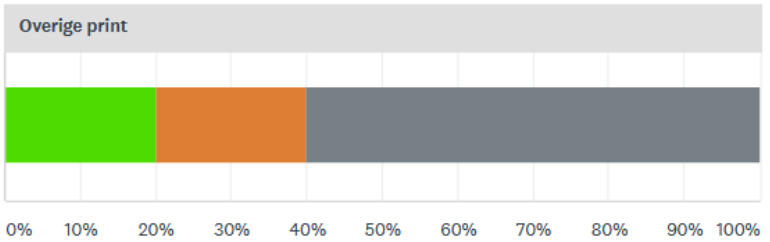


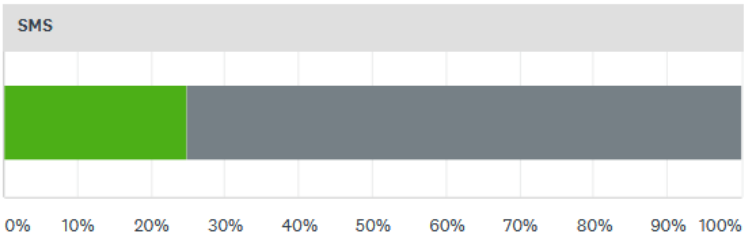


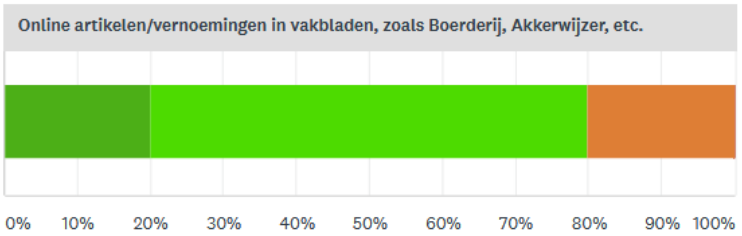


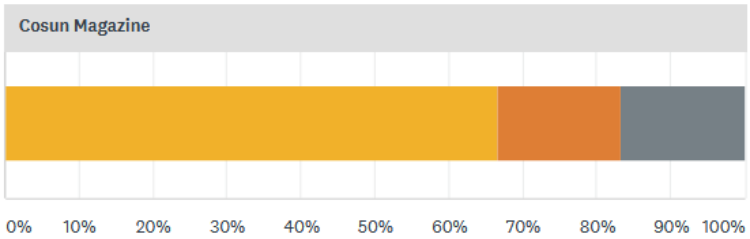


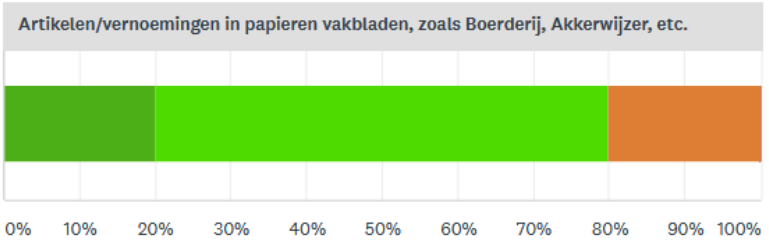

LinkedIn
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

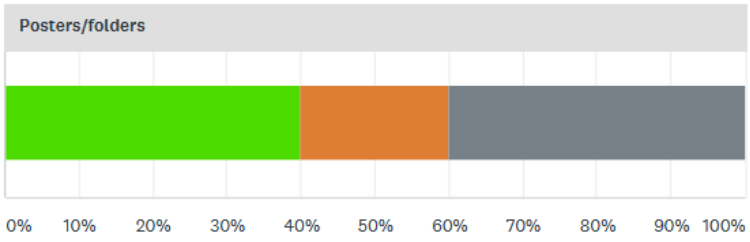

Overige print
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

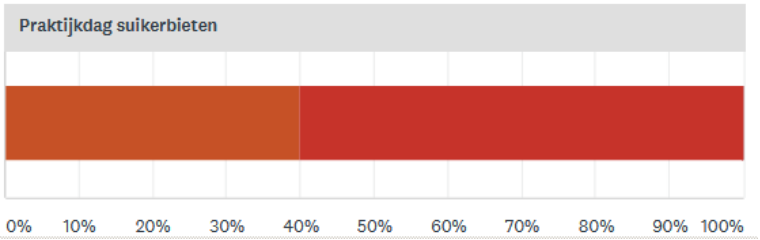

SMS
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

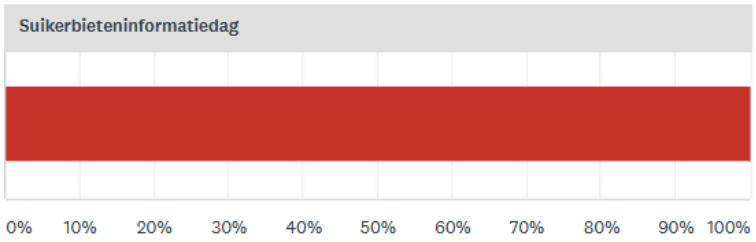

Online artikelen/vernoemingen in vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

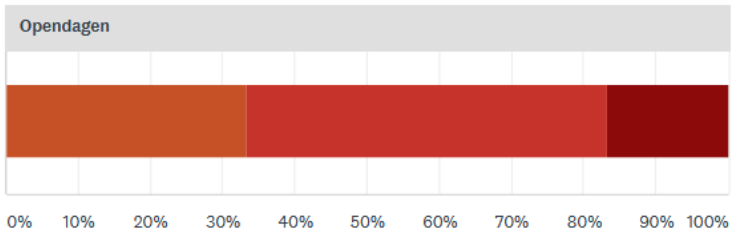

Cosun Magazine
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

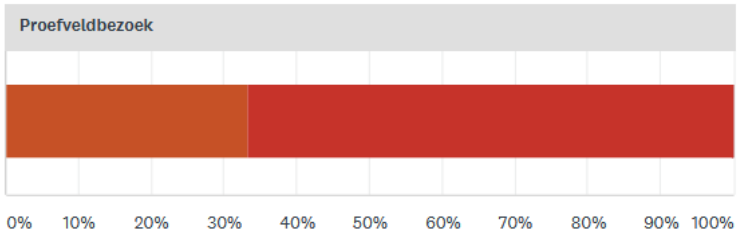

Artikelen/vernoemingen in papieren vakbladen, zoals Boerderij, Akkerwijzer, etc.
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

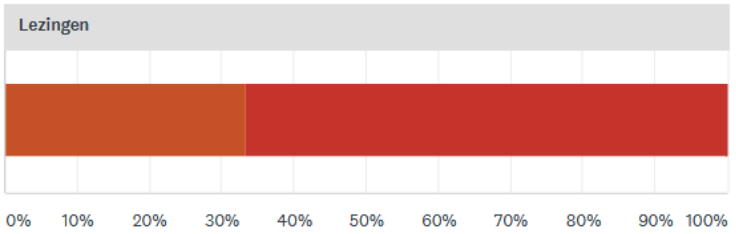

Posters/folders
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

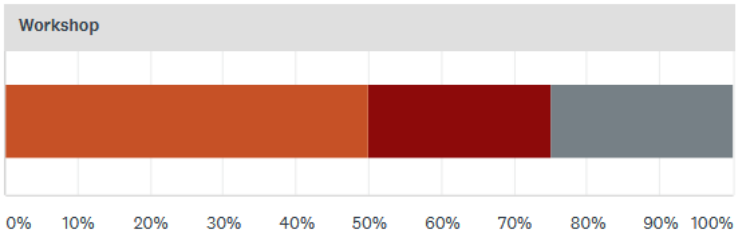

Praktijkdag suikerbieten
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

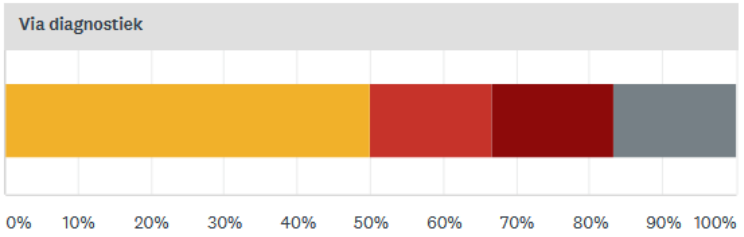

Suikerbieteninformatiedag
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Opendagen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Proefveldbezoek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

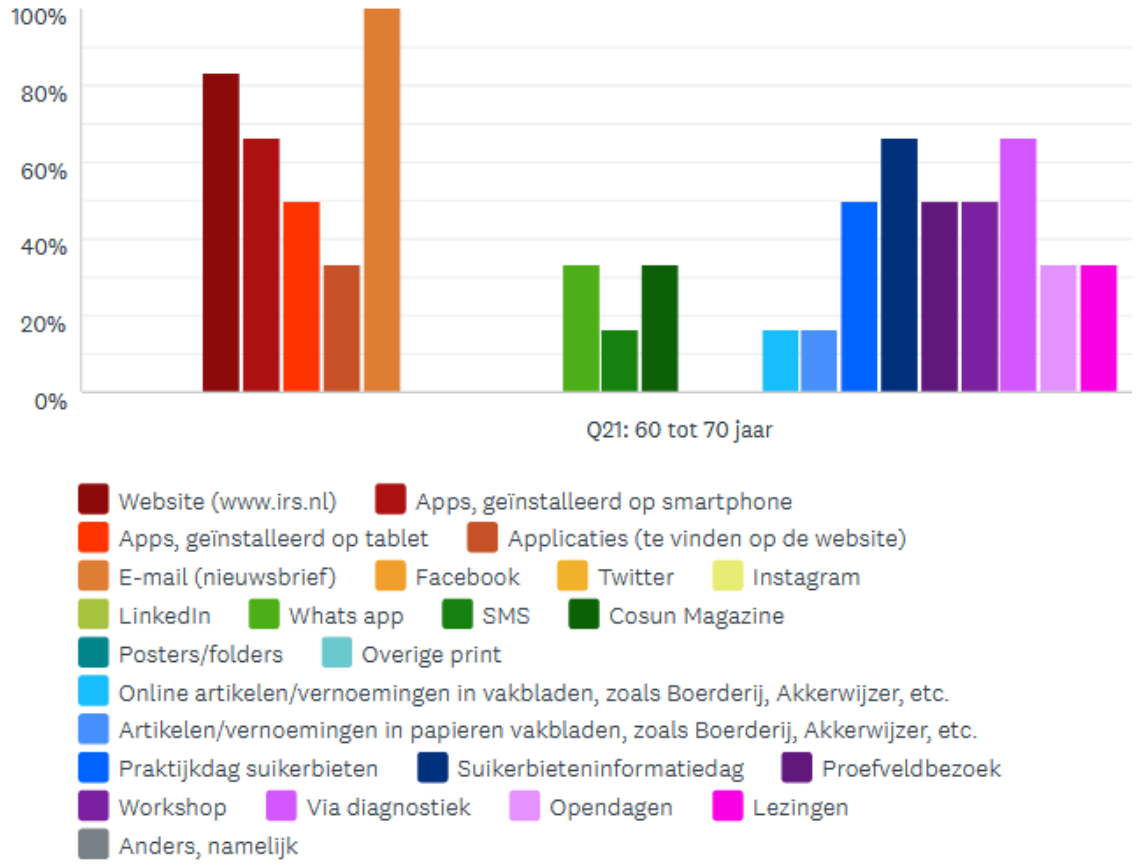

Lezingen
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Via diagnostiek
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

11. Via welke kanalen zou u het liefst informatie van het IRS ontvangen?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk

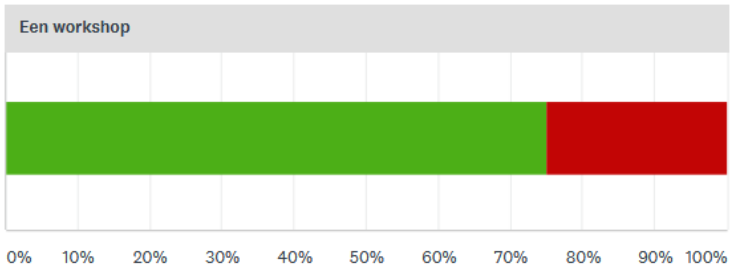


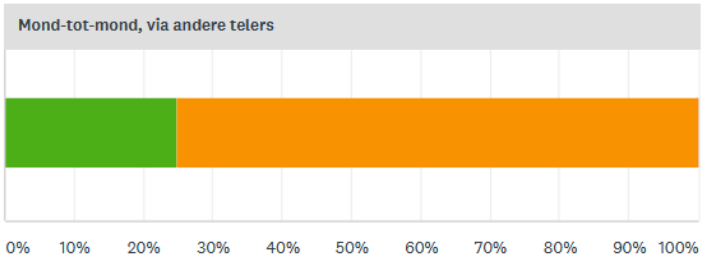
14. Hoe ontvangt u graag informatie?

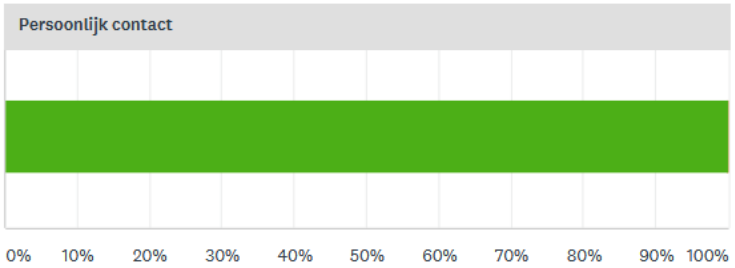
Geef aan in welke mate u dit het liefst heeft

In de vorm van:




Een workshop
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Mond-tot-mond, via andere telers
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%


Persoonlijk contact
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%

BIJLAGE 12: TESTRESULTATEN PROTOTYPE CONCEPT EN CONTENT

Test I

In hoeverre het concept bij IRS past, scoort een 7,9. Het gebruiken van de app scoort een 7,8. De concept app scoort op alle gebieden van kleurgebruik, beeldgebruik, indeling en overzichtelijkheid veel beter/beter. Verbetering van de app scoort een 8,6.

Verbeteringen aan de app:
De reacties zijn vooral dat het zo goed is en dat de concept app veel beter is dan de vorige.
Niet te veel informatie per keer. Plaatsjes van insecten en onkruid zodat die herkend kunnen worden. Het weer is een twijfelgeval of die er in moet. Ander lettertype. Van nieuws nieuwsberichten maken. De doelgroep vindt het goed dat IRS meegaat in de trend naar meer op de smartphone, echter mag de diepte niet uit het oog verloren worden. Teveel korte berichten met allerlei problemen die ergens opduiken werkt alleen maar angst aan. Het gaat erom dat de teler op zijn/haar eigen bedrijf op basis van de juiste data een beslissingen kan nemen.

Uit deze test blijkt dat het gebruiken van de concept app een 8,1 scoort. De concept app is op alle gebieden van kleurgebruik, beeldgebruik, indeling en overzichtelijkheid veel beter/beter. Verbetering van de website scoort een 8,0.

Verbeteringen aan de website:
De reacties zijn vooral dat de concept website er veel beter uit ziet dan de oorspronkelijke website. De website is veel strakker geworden qua design en gebruik.
Misschien nog makkelijkere indeling. Het is nog best druk. Wederom; nieuws is leuk, maar wetenschap die staat, moet makkelijk toegankelijk zijn en niet overschaduwd worden door de waan van de dag.

Test II:

De resultaten van test I zijn verwerkt in het prototype. Vervolgens is test II uitgevoerd. Dit was een test om te kijken naar welke opmaak de voorkeur uitging.

De voorkeur gaat overduidelijk uit naar Concept app B waar gebruik gemaakt wordt van foto's. Zowel wat betreft kleurgebruik, beeldgebruik, indeling, overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en aantrekkelijkheid scoort concept app B veel hoger dan concept app A. Concept A scoort een 5,3 en concept app B een 8,7. Bijna 95% van de respondenten gebruikt liever concept B app.

De voorkeur gaat overduidelijk uit naar Concept website B waar gebruik gemaakt wordt van foto's. Zowel kleurgebruik, beeldgebruik, indeling, overzichtelijkheid, gebruiksvriendelijkheid en aantrekkelijkheid. Concept website A scoort een 5,8 en concept website B scoort een 8,9. 89% Van de respondenten gebruikt liever concept website B.

Test III:

Deze test is intern uitgevoerd om te peilen wat de medewerkers van het concept vinden. Het concept is getest bij Jurgen Maassen (voorlichting), Annemarie Naaktgeboren (voorlichting) en Miep Hazen (voorlichting). Voor deze personen is gekozen, omdat zij met het concept aan de slag gaan en zij hier het meeste mee te maken hebben.

De reacties op het concept zijn zeer positief. Het concept wordt ervaren als creatief, goed, duidelijk, verfrissend en er is veel werk van gemaakt. Het concept past bij IRS, maar is wel een beetje afwijkend qua kleur, op de huidige site wordt meer blauw gebruikt. De medewerkers denken wel dat het concept haalbaar is. De aanpassing zal zeker financiële consequenties hebben en er is twijfel of het chatgedeelte uitvoerbaar is gezien de extra werk/tijdinspanning die deze mogelijkheid teweeg zal brengen.

De uitgebreide testresultaten van alle drie de testen zijn hieronder te lezen.

Test 1: Test concept en content

Uitleg over het onderzoek

IRS is hét kennis- en onderzoekscentrum van de suikerbietenteelt in Nederland en is er voor de telers om hen te ondersteunen en te adviseren rondom de bietenteelt. Het uiteindelijke doel is een optimale suikeropbrengst genereren.
Dit is dan ook de aanleiding van dit onderzoek. De communicatie richting de doelgroepen van IRS nog effectiever maken, zodat de ambitie van de suikersector wordt ondersteunt.

De onderzoeksvraag is: ‘‘Wat is een passende communicatiestrategie om telers ertoe te bewegen om de adviezen van IRS ter harte te nemen, zodat de suikeropbrengst per hectare verhoogd wordt?’’

De effectiviteit van de huidige communicatie richting bietentelers en voorlichters/adviseurs is onderzocht.

Onderzoeksresultaten

Uit dit onderzoek blijkt dat de doelgroep behoefte heeft aan persoonlijk contact, veel beeldmateriaal in de vorm van foto’s en video’s, duidelijke en overzichtelijke informatie, het mag geen tijd kosten en graag ontvangen zij informatie via WhatsApp of een app op de smartphone. Ongeveer 90% van de doelgroep spreekt positief over IRS, echter wordt soms de tone of voice (schrijfstijl) van IRS ervaren als arrogant of betweterig.

Toelichting concept

Het concept komt voort uit de reputatiestrategie: De reputatie van IRS is al vrij sterk IRS, het grootste deel van de doelgroep heeft dan ook een positieve houding tegenover IRS. Het gaat om het behouden en nog liever om het versterken en van de huidige reputatie. Om de huidige reputatie te behouden en versterken moet IRS voorbereid zijn op de toekomst. Bedenken wat de doelgroep in de toekomst wil en hier al op inspelen.

De concept is dan ook *‘IRS en teler samen sterk de toekomst in’*. Het concept zorgt ervoor dat telers informatie krijgen op de manier zoals zij die willen ontvangen. Dit geldt zowel voor de inhoud, de middelen/kanalen als de uitvoering van deze middelen. Middelen/kanalen zijn bijvoorbeeld de website, Twitter, Cosun Magazine. etc.

Er blijkt behoefte te zijn aan een app van IRS. De app moet echter wel een meerwaarde hebben. Daarnaast is gebleken dat men al vrij positief is over de website (scoort gemiddeld een 7) maar dat er wel een aantal punten verbeterd kunnen worden. Zoals overzichtelijkheid, meer gebruik van foto’s en de zoekfunctie moet verbeterd worden.

De concept app en website staan hieronder uitgelegd.

App

De oude app

De app van IRS zoals het nu is ziet er als volgt uit en in de enquête wordt het dan ook de ‘oude app’ genoemd:



De concept app

Beginscherm/home



Tabblad openen
Als u op deze knop drukt opent het home scherm met daaronder alle tabbladen/onderwerpen.

Waarschuwingen
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u alle waarschuwingen die voor u als telers relevant zijn. Waarschuwingen blijven staan tot ze niet meer van toepassing zijn. Wanneer er geen waarschuwingen zijn staat er 'Er zijn waarschuwingen op dit moment'.

Apps Button
Als u op deze knop drukt opent er een nieuwtabblad waar alle apps van het IRS staan. Een voorbeeld hiervan is te zien in de laatste afbeelding.

Nieuw
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u elke keer de nieuwste informatie die IRS naar buiten brengt.

Niet vergeten
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier komen artikelen te staan waar IRS u graag aan herinnert.

Tabblad met zoekfunctie

Zoekfunctie
Als u naar specifieke informatie opzoek bent kunt u die hier opzoeken.



Op elke knop kan er gedrukt worden en zo komt u op de desbetreffende pagina waar u meer informatie over wilt.
Als u op de 'Home' knop drukt dan komt u weer op het beginscherm.
Ook kunt u uw vinger rechts op het scherm plaatsen en vervolgens naar links sliden, zo verdwijnt dit pop-up scherm en komt u ook op het beginscherm terecht.

Nieuw, waarschuwingen, nieuwsberichten, publicaties, agenda

Nieuw
U kunt onder het tabblad 'Nieuw' op chronologische volgorde de nieuwste berichten die IRS naar buiten brengt zien. Zowel nieuwsberichten, publicaties als agendapunten. Boven aan elk artikel staat wat voor soort bericht het is met daaronder de titel en daaronder de datum van uitgave. Als u verder naar beneden scrolt zijn er meer berichten te zien.

Als u een bericht wilt lezen, klikt u deze aan en dan komt u op een nieuw scherm terecht, zoals op de volgende afbeelding te zien is.

De tabbladen 'Waarschuwingen', 'Nieuwsberichten', 'Publicaties' en 'Agenda' zijn op dezelfde manier ingedeeld.



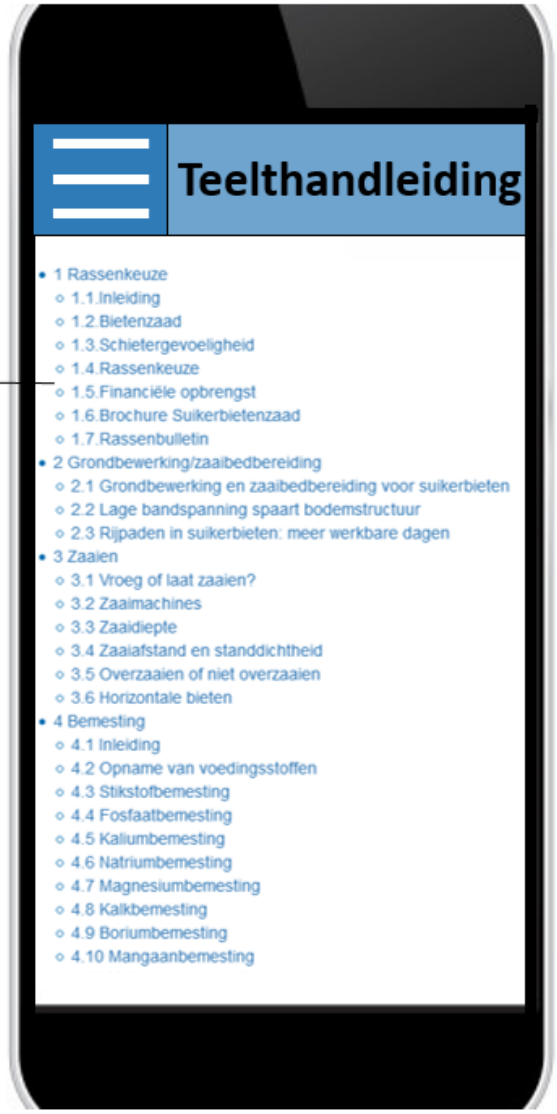
Nieuw
Wanneer u op het pijltje klikt kunt u zelf aangeven of u de berichten wilt segmenteren of dat u berichten van alle onderwerpen wilt zien.
Als u op de pijl klikt dan ziet dat eruit zoals op de volgende afbeelding te zien is.

Pijltje en voorbeeld artikel





Teelthandleiding
De teelthandleiding werkt hetzelfde als op de website van het IRS. Als u meer informatie over en onderwerp wilt hebben dan klikt u dat onderwerp aan en dan komt u op een nieuw scherm waar u meer informatie krijgt over dat onderwerp.



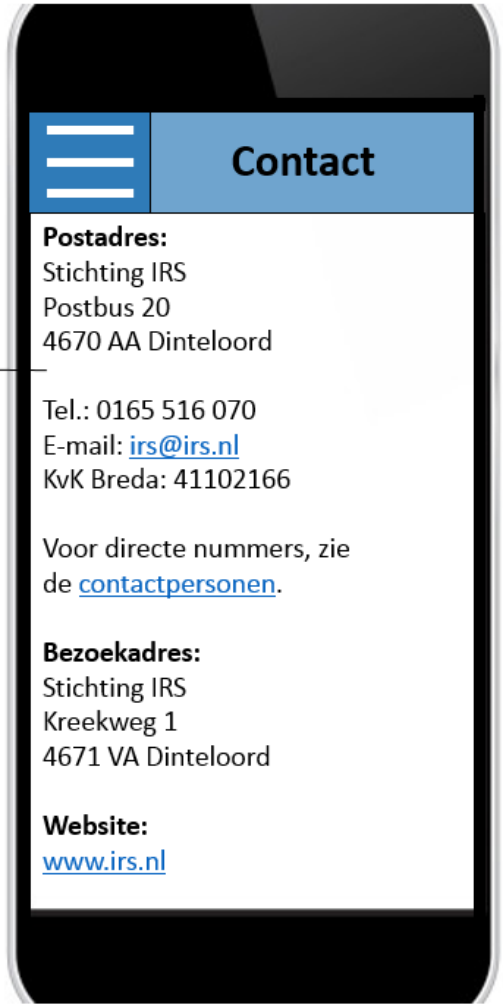
Weerbericht

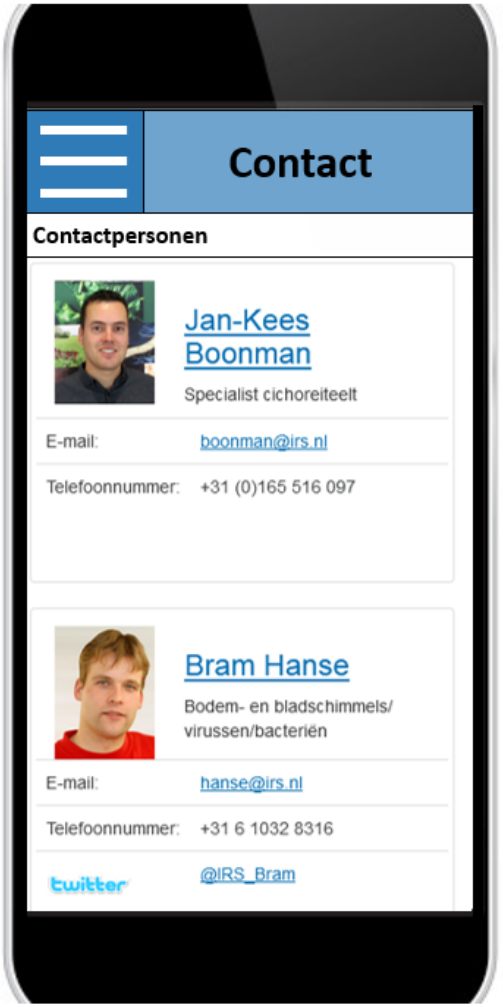
Weer
In dit scherm ziet u het weerbericht per dag, kunt u het weerbericht per uur bekijken, is er een regenradar en u kunt rechtsboven de regio selecteren waarover u het weerbericht wilt zien.



Contactgegevens

Contact
In dit scherm staan de contact-gegevens, het bezoek adres en een link naar de website van het IRS.
Wanneer u op ‘contactpersonen’ drukt komt u in een ander tabblad terecht, zoals in de volgende afbeelding is weergegeven. U heeft dan een overzicht van alle contactpersonen van IRS inclusief hun contactgegevens.





Tabblad met apps

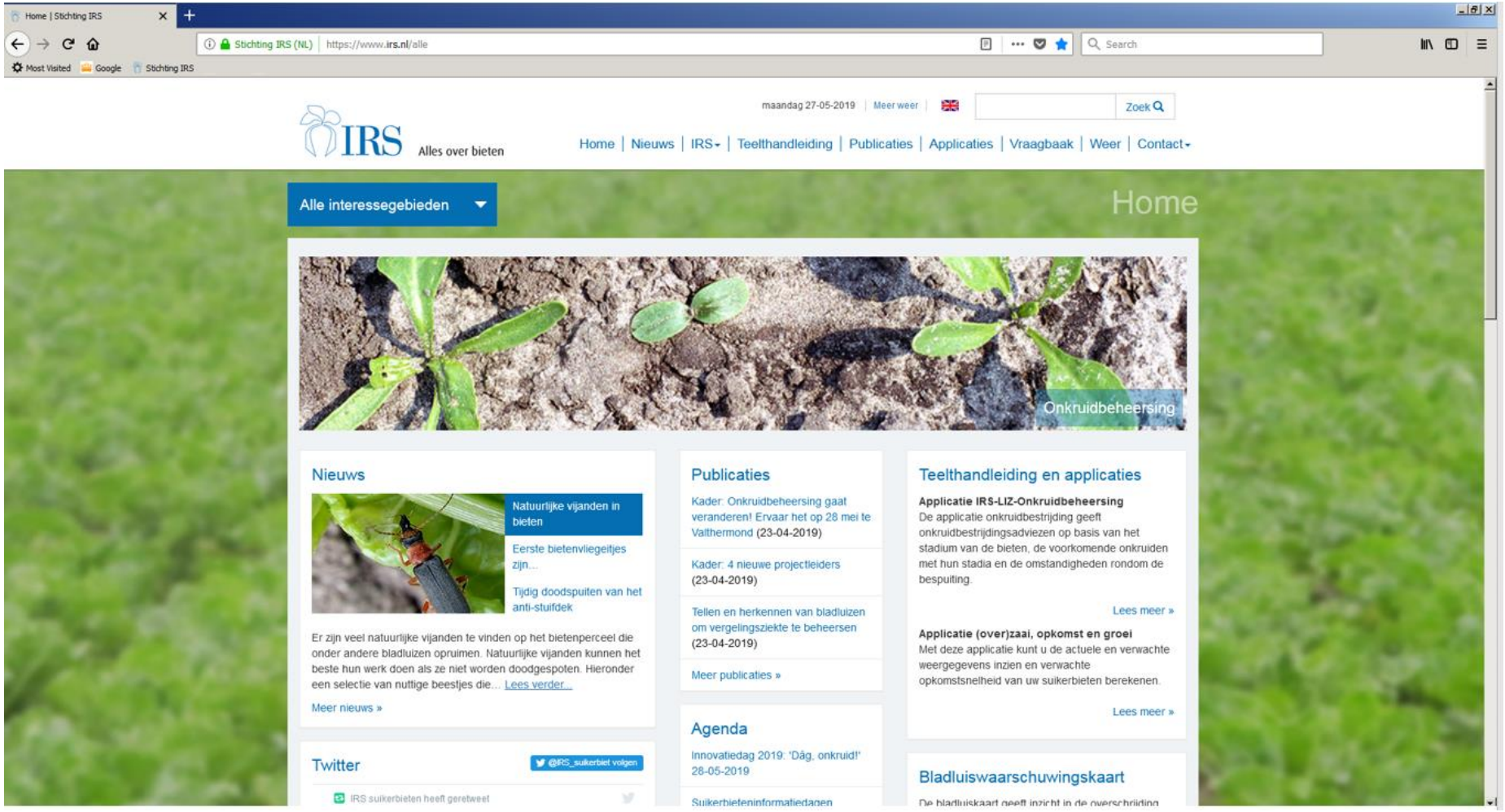


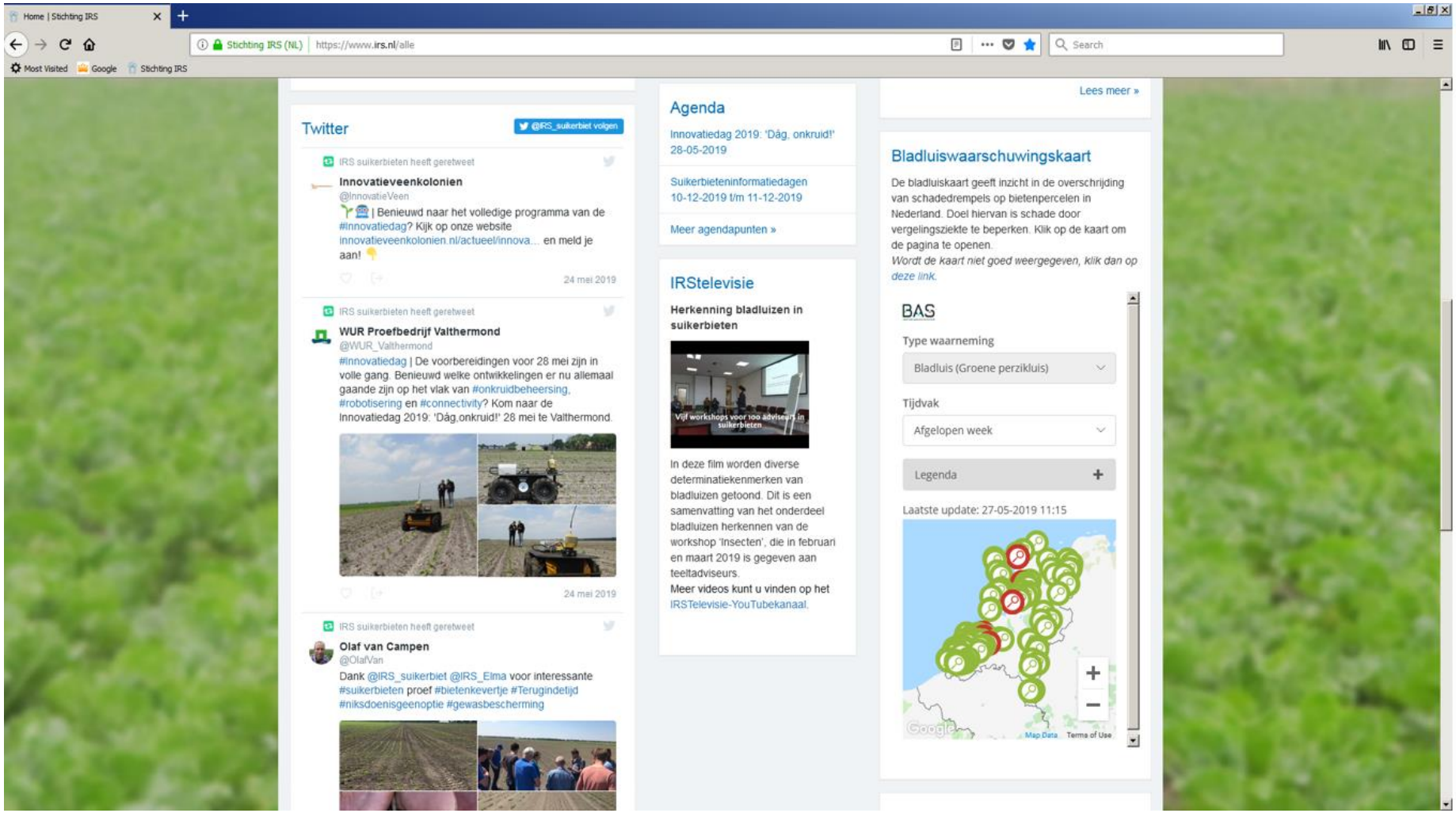
Apps
Als u op deze knop drukt opent de app. De desbetreffende app wordt in de IRS app geopend of u wordt doorverwezen naar de Playstore om de desbetreffende app te downloaden.

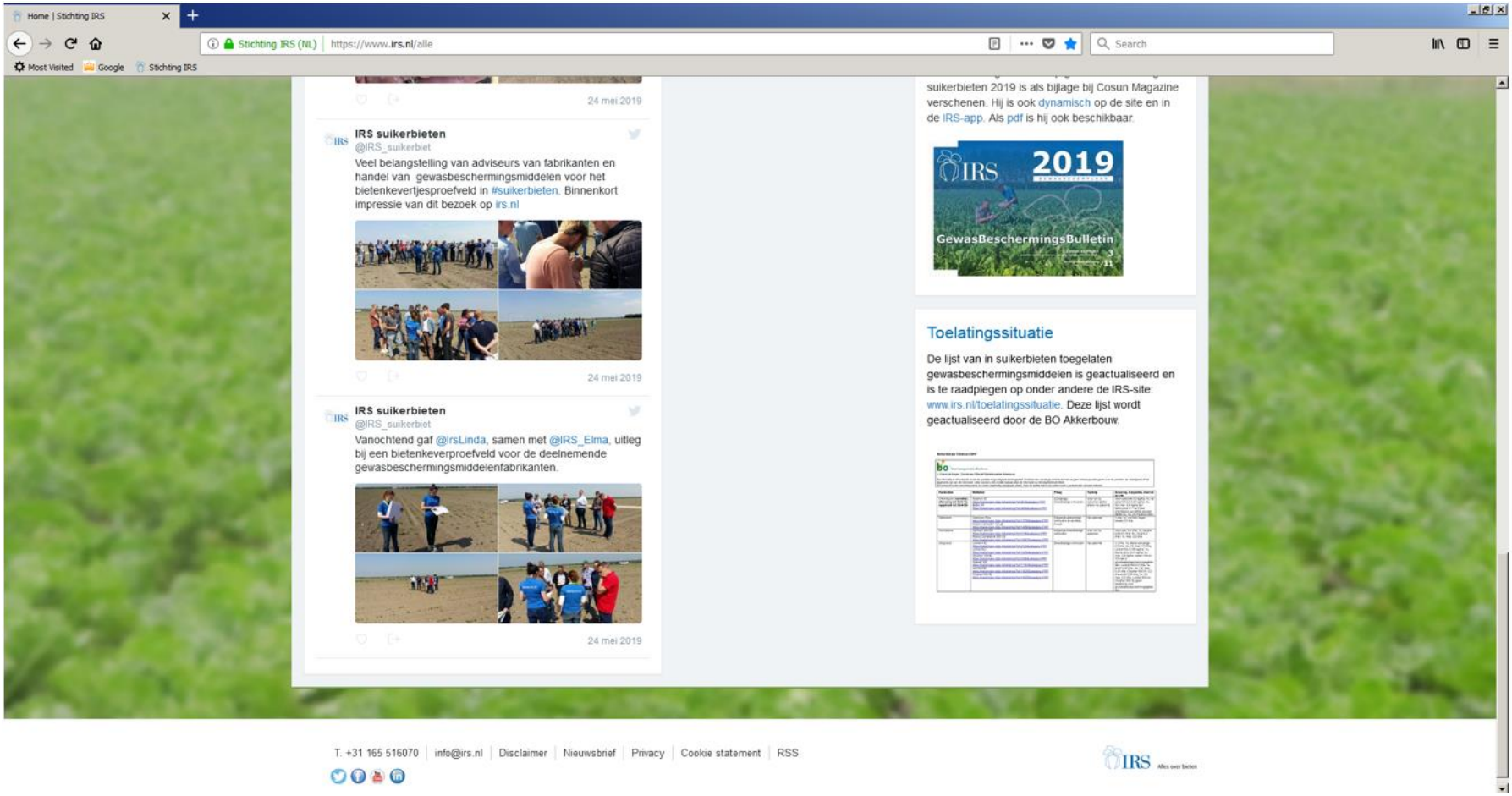
Website

De oude website

De website van IRS zoals het nu is ziet er als volgt uit. In de enquête wordt het dan ook de ‘oude website’ genoemd:




Home | Stichting IRS
Stichting IRS (NL) https://www.irs.nl/alle
Search
Most Visited Google Stichting IRS
Twitter
@IRS_suikerbiet volgen
IRS suikerbieten heeft geretweet
Innovatieveenkolonien
@InnovatieVeen
| Benieuwd naar het volledige programma van de #Innovatiedag? Kijk op onze website innovatieveenkolonien.nl/actueel/innova... en meld je aan!
24 mei 2019
IRS suikerbieten heeft geretweet
WUR Proefbedrijf Valthermond
@WUR_Valthermond
#Innovatiedag | De voorbereidingen voor 28 mei zijn in volle gang. Benieuwd welke ontwikkelingen er nu allemaal gaande zijn op het vlak van #onkruidbeheersing, #robotisering en #connectivity? Kom naar de Innovatiedag 2019: 'Dág.onkruid!' 28 mei te Valthermond.
24 mei 2019
IRS suikerbieten heeft geretweet
Olaf van Campen
@OlafVan
Dank @IRS_suikerbiet @IRS_Elma voor interessante #suikerbieten proef #bietenkevertje #Terugindetijd #niksdoenisgeenoptie #gewasbescherming
Agenda
Innovatiedag 2019: 'Dág. onkruid!' 28-05-2019
Suikerbieteninformatiedagen 10-12-2019 t/m 11-12-2019
Meer agendapunten »
IRStelevisie
Herkenning bladluizen in suikerbieten
Vijf workshops voor 100 adviseurs in suikerbieten
In deze film worden diverse determinatiekenmerken van bladluizen getoond. Dit is een samenvatting van het onderdeel bladluizen herkennen van de workshop 'Insecten', die in februari en maart 2019 is gegeven aan teeltadviseurs.
Meer videos kunt u vinden op het IRSTelevisie-YouTubekanaal.
Lees meer »
Bladluiswaarschuwingskaart
De bladluiskaart geeft inzicht in de overschrijding van schadedrempels op bietenpercelen in Nederland. Doel hiervan is schade door vergelingsziekte te beperken. Klik op de kaart om de pagina te openen.
Wordt de kaart niet goed weergegeven, klik dan op deze link.
BAS
Type waarneming
Bladluis (Groene perzikluis)
Tijdvak
Afgelopen week
Legenda
Laatste update: 27-05-2019 11:15
Google
Map Data
Terms of Use

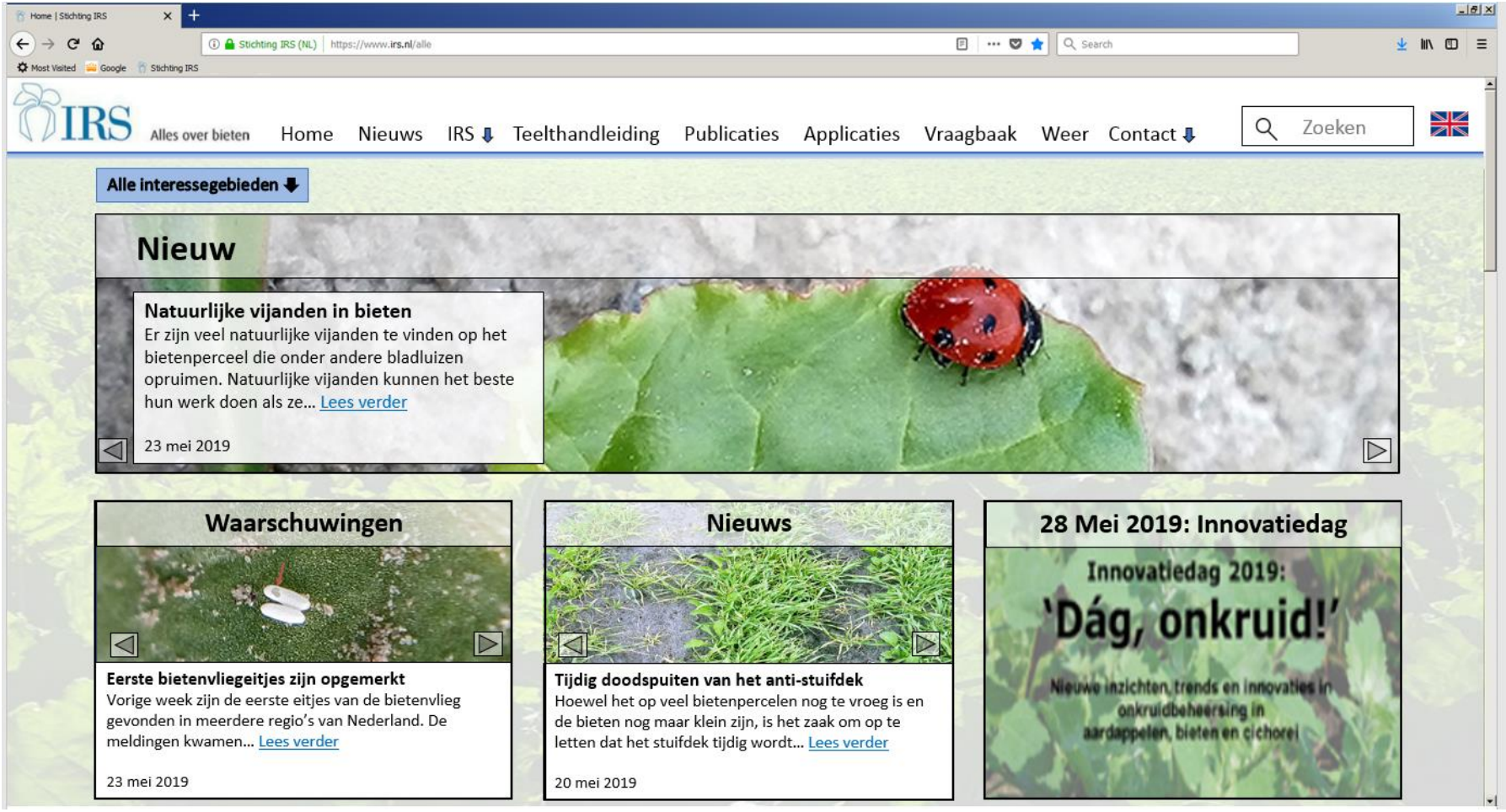

Home | Stichting IRS
Stichting IRS (NL)
https://www.irs.nl/alle
Search
Most Visited
Google
Stichting IRS
24 mei 2019
IRS suikerbieten
@IRS_suikerbiet
Veel belangstelling van adviseurs van fabrikanten en handel van gewasbeschermingsmiddelen voor het bietenkevertjesproefveld in #suikerbieten. Binnenkort impressie van dit bezoek op irs.nl
24 mei 2019
IRS suikerbieten
@IRS_suikerbiet
Vanochtend gaf @IrsLinda, samen met @IRS_Elma, uitleg bij een bietenkeverproefveld voor de deelnemende gewasbeschermingsmiddelenfabrikanten.
24 mei 2019
suikerbieten 2019 is als bijlage bij Cosun Magazine verschenen. Hij is ook dynamisch op de site en in de IRS-app. Als pdf is hij ook beschikbaar.
2019
GewasBeschermingsBulletin
Toelatingssituatie
De lijst van in suikerbieten toegelaten gewasbeschermingsmiddelen is geactualiseerd en is te raadplegen op onder andere de IRS-site: www.irs.nl/toelatingssituatie. Deze lijst wordt geactualiseerd door de BO Akkerbouw.
T. +31 165 516070
info@irs.nl
Disclaimer
Nieuwsbrief
Privacy
Cookie statement
RSS

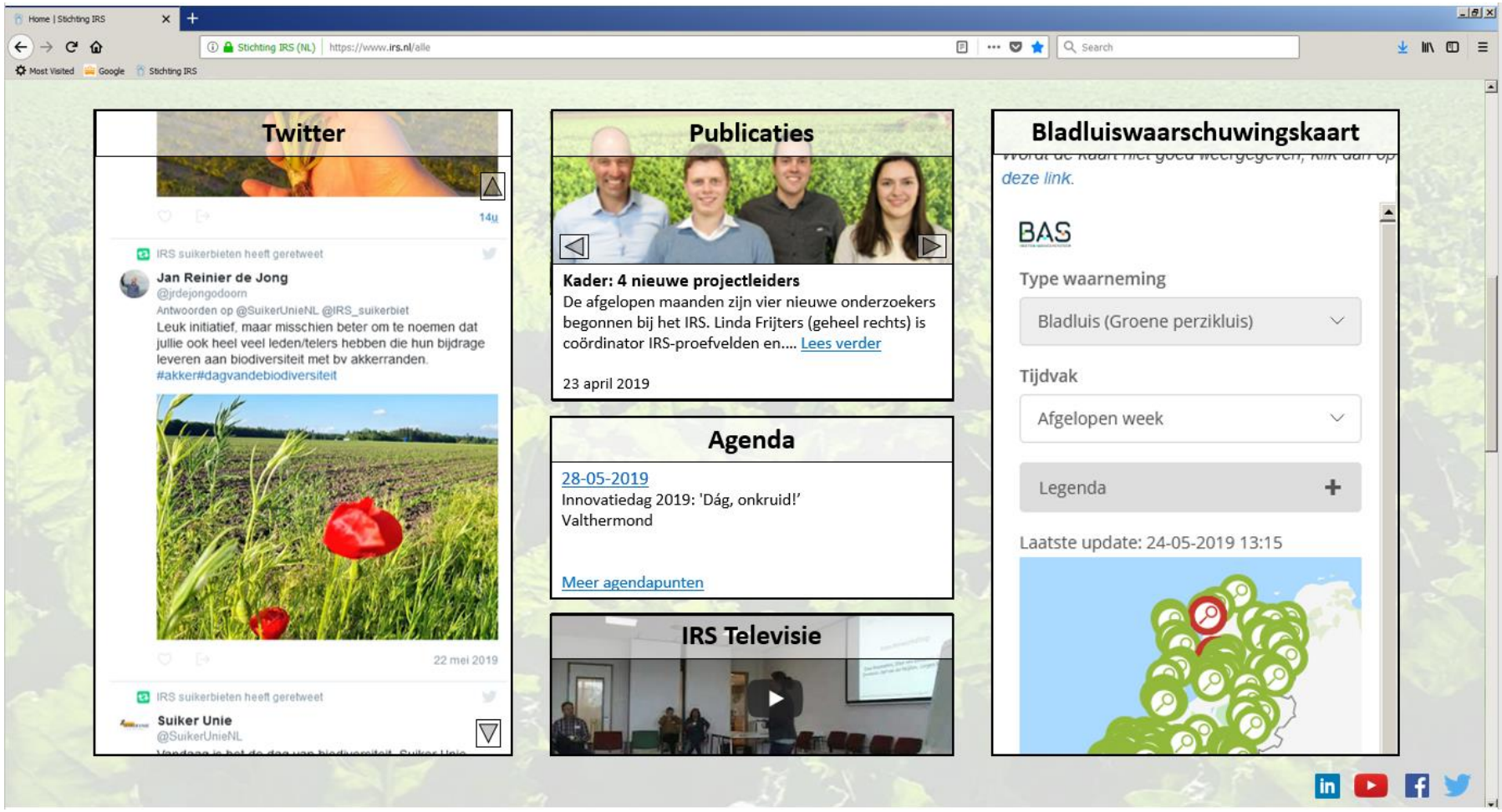
Concept website

Veranderingen aan de website zijn:

- Meer gebruik van foto's en video's en minder lange teksten.
- De zoekfunctie is verbeterd, zodat u in één overzicht alle resultaten van uw zoekterm ziet.
- Wanneer u op de knop 'alle interessegebieden' drukt, worden de berichten gefilterd met alleen maar berichten over dat bepaald onderwerp (dit werkt nog hetzelfde als op de oude website).
- **Nieuw:** Helemaal bovenaan de pagina komen alle nieuwe berichten te staan (net zoals in de app). Hier leest u elke keer de nieuwste informatie die IRS naar buiten brengt. Met de pijltjes links en rechts kunt u naar een ander 'nieuw bericht' navigeren. Als u op 'lees verder' klikt kunt u het artikel helemaal bekijken en lezen.
- **Waarschuwingen**: Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u alle waarschuwingen die voor u als telers relevant zijn.
- **Nieuws**: Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u in chronologische volgorde de nieuwsberichten van IRS.
- Helemaal rechts komen artikelen te staan waar IRS u graag aan herinnert. Zoals nu bijvoorbeeld de Innovatiedag.
- Verder is de indeling hetzelfde gebleven.

Op de volgende bladzijde is een voorbeeld van de concept website weergegeven.

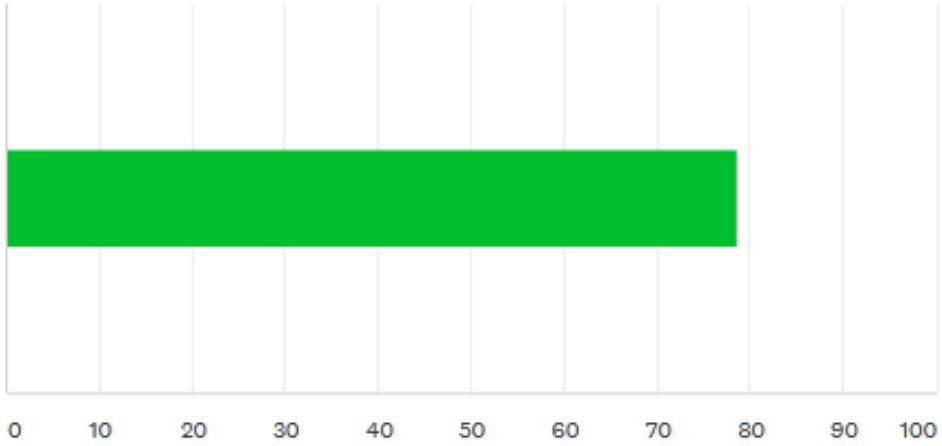

Home | Stichting IRS
Stichting IRS (NL)
https://www.irs.nl/alle
Search
Most Visited
Google
Stichting IRS
IRS
Alles over bieten
Home
Nieuws
IRS
Teelthandleiding
Publicaties
Applicaties
Vraagbaak
Weer
Contact
Zoeken
Alle interessegebieden
Nieuw
Natuurlijke vijanden in bieten
Er zijn veel natuurlijke vijanden te vinden op het bietenperceel die onder andere bladluizen opruimen. Natuurlijke vijanden kunnen het beste hun werk doen als ze... Lees verder
23 mei 2019
Waarschuwingen
Eerste bietenvliegeitjes zijn opgemerkt
Vorige week zijn de eerste eitjes van de bietenvlieg gevonden in meerdere regio's van Nederland. De meldingen kwamen... Lees verder
23 mei 2019
Nieuws
Tijdig doodspuiten van het anti-stuifdek
Hoewel het op veel bietenpercelen nog te vroeg is en de bieten nog maar klein zijn, is het zaak om op te letten dat het stuifdek tijdig wordt... Lees verder
20 mei 2019
28 Mei 2019: Innovatiedag
Innovatiedag 2019:
'Dág, onkruid!'
Nieuwe inzichten, trends en innovaties in onkruidbeheersing in aardappelen, bieten en cichorei


Home | Stichting IRS
Stichting IRS (NL)
https://www.irs.nl/alle
Search
Most Visited
Google
Stichting IRS
Twitter
14u
IRS suikerbieten heeft geretweet
Jan Reinier de Jong
@jrdejongodoorn
Antwoorden op @SuikerUnieNL @IRS_suikerbiet
Leuk initiatief, maar misschien beter om te noemen dat jullie ook heel veel leden/telers hebben die hun bijdrage leveren aan biodiversiteit met bv akkerranden.
#akker#dagvandebiodiversiteit
22 mei 2019
IRS suikerbieten heeft geretweet
Suiker Unie
@SuikerUnieNL
Publicaties
Kader: 4 nieuwe projectleiders
De afgelopen maanden zijn vier nieuwe onderzoekers begonnen bij het IRS. Linda Frijters (geheel rechts) is coördinator IRS-proefvelden en.... Lees verder
23 april 2019
Agenda
28-05-2019
Innovatiedag 2019: 'Dág, onkruid!'
Valthermond
Meer agendapunten
IRS Televisie
Bladluiswaarschuwingskaart
deze link.
BAS
Type waarneming
Bladluis (Groene perzikluis)
Tijdvak
Afgelopen week
Legenda
Laatste update: 24-05-2019 13:15

Testresultaten:

1. Geef aan in welke mate u dit concept bij IRS vindt passen.

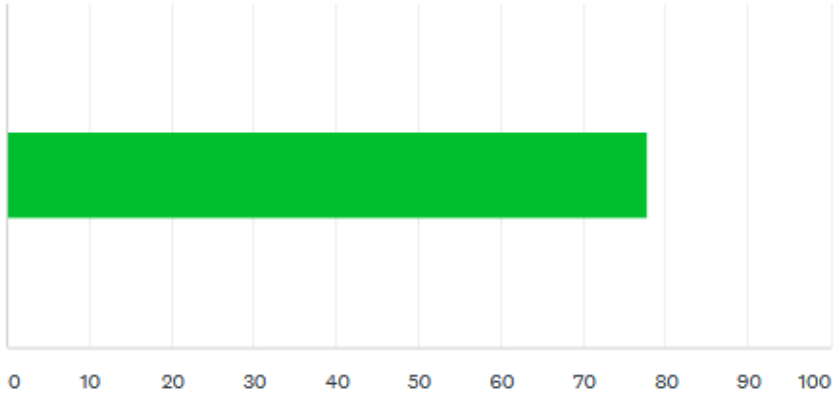
Answered: 19 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	79	1.494	19
Totale aantal respondenten: 19			

2. Geef aan in welke mate u de app zou gebruiken.

Answered: 18 Skipped: 1

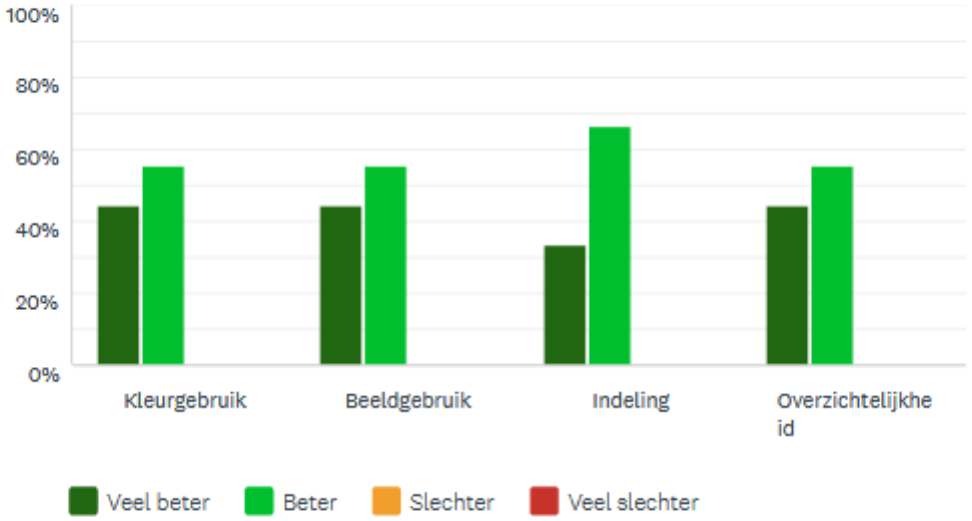


ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	78	1.402	18
Totale aantal respondenten: 18			

3. Betreft de concept app.

Geef aan in hoeverre u het hier mee eens bent:

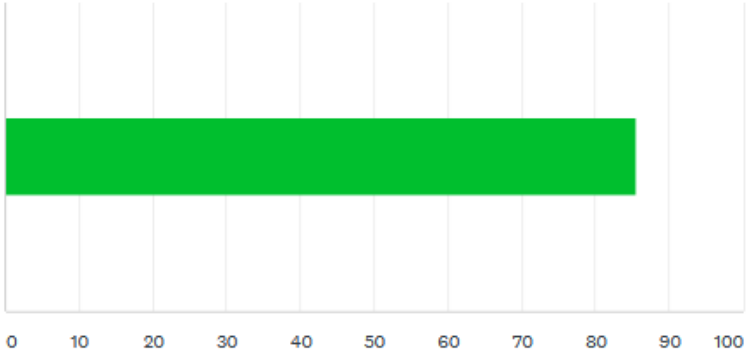
Answered: 18 Skipped: 1



	VEEL BETER	BETER	SLECHTER	VEEL SLECHTER	TOTAAL
Kleurgebruik	44,44% 8	55,56% 10	0,00% 0	0,00% 0	18
Beeldgebruik	44,44% 8	55,56% 10	0,00% 0	0,00% 0	18
Indeling	33,33% 6	66,67% 12	0,00% 0	0,00% 0	18
Overzichtelijkheid	44,44% 8	55,56% 10	0,00% 0	0,00% 0	18

4. Geef aan in welke mate u de concept app verbeterd vindt ten opzichten van de oude app

Answered: 18 Skipped: 1



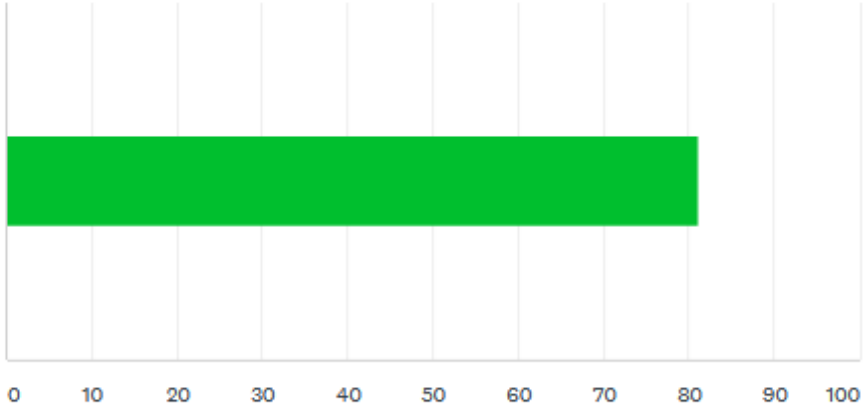
ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	86	1.539	18
Totale aantal respondenten: 18			

5. Wat zou u verbeteren/veranderen aan de concept app?

Niet te veel informatie per keer.		Het is leuk dat jullie meegaan in de trend naar meer op de smartphone. Verlies de verdieping niet uit het oog. Teveel korte berichten met allerlei problemen die ergens opduiken werkt alleen maar angst aan. Het gaat erom dat de teler op zijn eigen bedrijf op basis van juiste data zijn beslissingen kan nemen.	
Plaatsjes van insecten en onkruid zodat ik die kan herkennen.		Niets. Vind hem prima zo/ ik vind hem heel overzichtelijk. En daarnaast heel makkelijk in gebruik.	X10
Het weer is een twijfelgeval of die er in moet.		Veel apps die op dit moment verschijnen zien er zo uit. Ik heb niet de kennis of deze vorm de beste is of de meest nieuwe, dus dat iedereen het doet omdat het nieuw is. Het is wel veel beter dan de oude.	
Ik gebruik nog geen app.		Van nieuws nieuwsberichten maken. Dan is dat duidelijker.	
Ander lettertype.			

6. Geef aan in welke mate u de website zou gebruiken

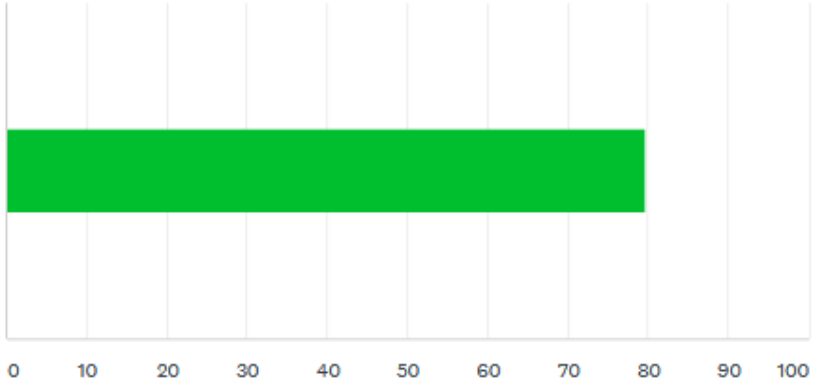
Answered: 19 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	81	1.542	19
Totale aantal respondenten: 19			

7. Geef aan in welke mate u de concept website verbeterd vindt ten opzichten van de oude website

Answered: 19 Skipped: 0

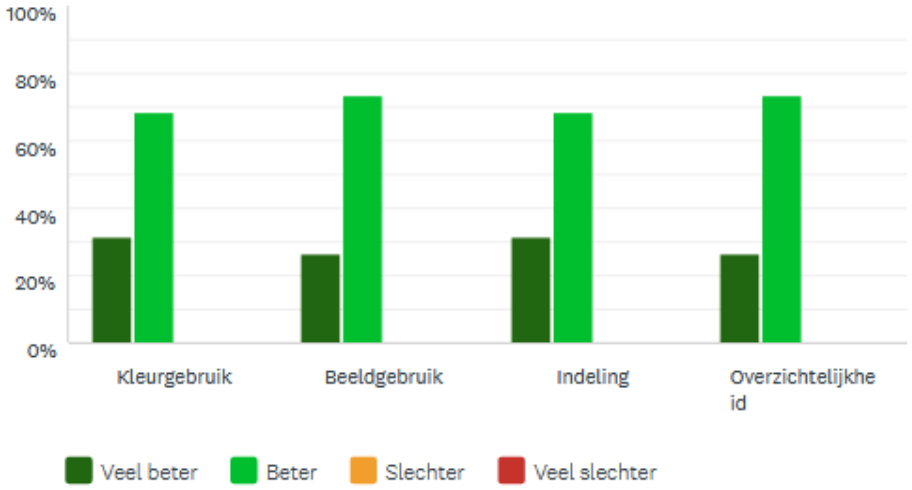


ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	80	1.514	19
Totale aantal respondenten: 19			

8. Betreft de concept website.

Geef aan in hoeverre u het hier mee eens bent:

Answered: 19 Skipped: 0



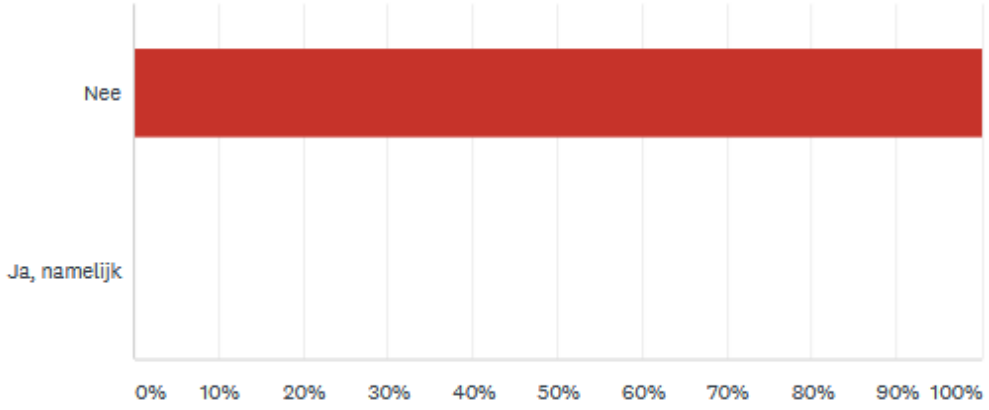
	VEEL BETER	BETER	SLECHTER	VEEL SLECHTER	TOTAAL
Kleurgebruik	31,58% 6	68,42% 13	0,00% 0	0,00% 0	19
Beeldgebruik	26,32% 5	73,68% 14	0,00% 0	0,00% 0	19
Indeling	31,58% 6	68,42% 13	0,00% 0	0,00% 0	19
Overzichtelijkheid	26,32% 5	73,68% 14	0,00% 0	0,00% 0	19

9. Wat zou u verbeteren/veranderen aan de concept website.

Misschien nog makkelijkere indeling.		Niks, de website is veel strakker geworden qua design en gebruik.	X9
Heb niet alles gecheckt om te kijken waar het staat, maar is veel beter!		Wederom; nieuws is leuk, maar wetenschap die staat, moet makkelijk toegankelijk zijn en niet overschaduwd worden door de waan van de dag.	
Het is nog best druk.			

10. Heeft u nog op- of aanmerkingen ter verbetering van dit concept?

Answered: 19 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Nee		100,00%	19
Ja, namelijk	Reacties	0,00%	0
TOTAAL			19

Test 2: Uiterlijk

In Test 2 wordt het uiterlijk van de concept app en de concept website getest. Er zijn twee versies gemaakt om te kijken naar welke versie de voorkeur uitgaat.

Concept app A:

Tabblad openen
Als u op deze knop drukt opent het home scherm met daaronder alle tabbladen/onderwerpen.

Nieuw
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u elke keer de nieuwste informatie die IRS naar buiten brengt.

Waarschuwingen
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u alle waarschuwingen die voor u als telers relevant zijn.

Teelthandleiding
Als u op deze afbeelding drukt opent de teelthandleiding.



Apps Button
Als u op deze knop drukt opent er een nieuwtabblad waar alle apps van het IRS staan. Een voorbeeld hiervan is te zien in de laatste afbeelding.

Niet vergeten
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier komen artikelen te staan waar IRS u graag aan herinnert.

Nieuwsberichten
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u alle nieuwsberichten van IRS.

Contact
Als u op deze afbeelding drukt komt u bij de contactgegevens van IRS uit. Ook vind u hier een chatfunctie om een vraag te kunnen stellen.

Concept app B:



Tabblad openen
Als u op deze knop drukt opent het home scherm met daaronder alle tabbladen/onderwerpen.

Waarschuwingen
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u alle waarschuwingen die voor u als telers relevant zijn. Waarschuwingen blijven staan tot ze niet meer van toepassing zijn. Wanneer er geen waarschuwingen zijn staat er 'Er zijn waarschuwingen op dit moment'.

Apps Button
Als u op deze knop drukt opent er een nieuwtabblad waar alle apps van het IRS staan. Een voorbeeld hiervan is te zien in de laatste afbeelding.

Nieuw
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier leest u elke keer de nieuwste informatie die IRS naar buiten brengt.

Niet vergeten
Als u op deze afbeelding drukt opent het artikel. Hier komen artikelen te staan waar IRS u graag aan herinnert.

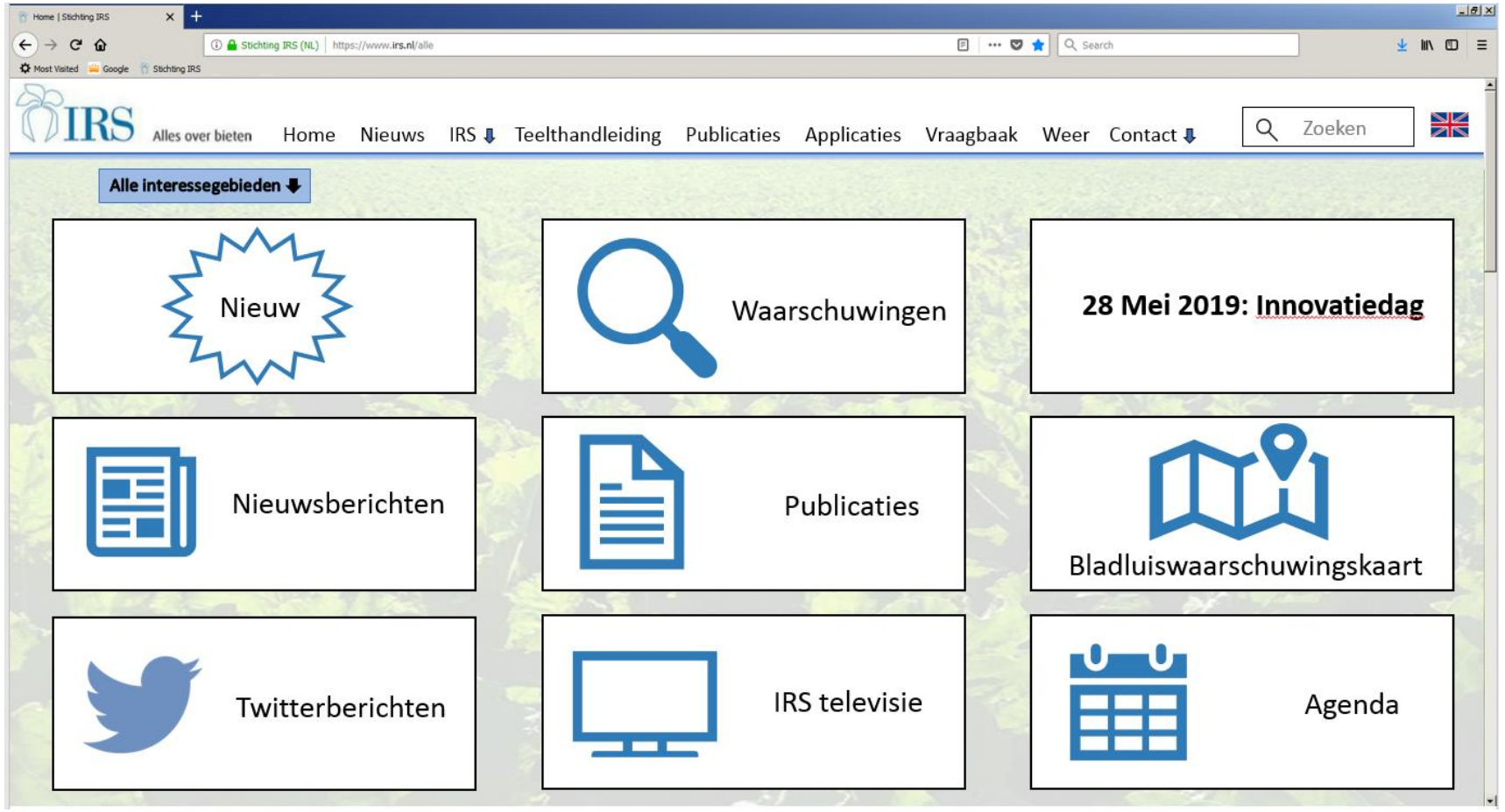
Zoekfunctie
Als u naar specifieke informatie opzoek bent kunt u die hier opzoeken.



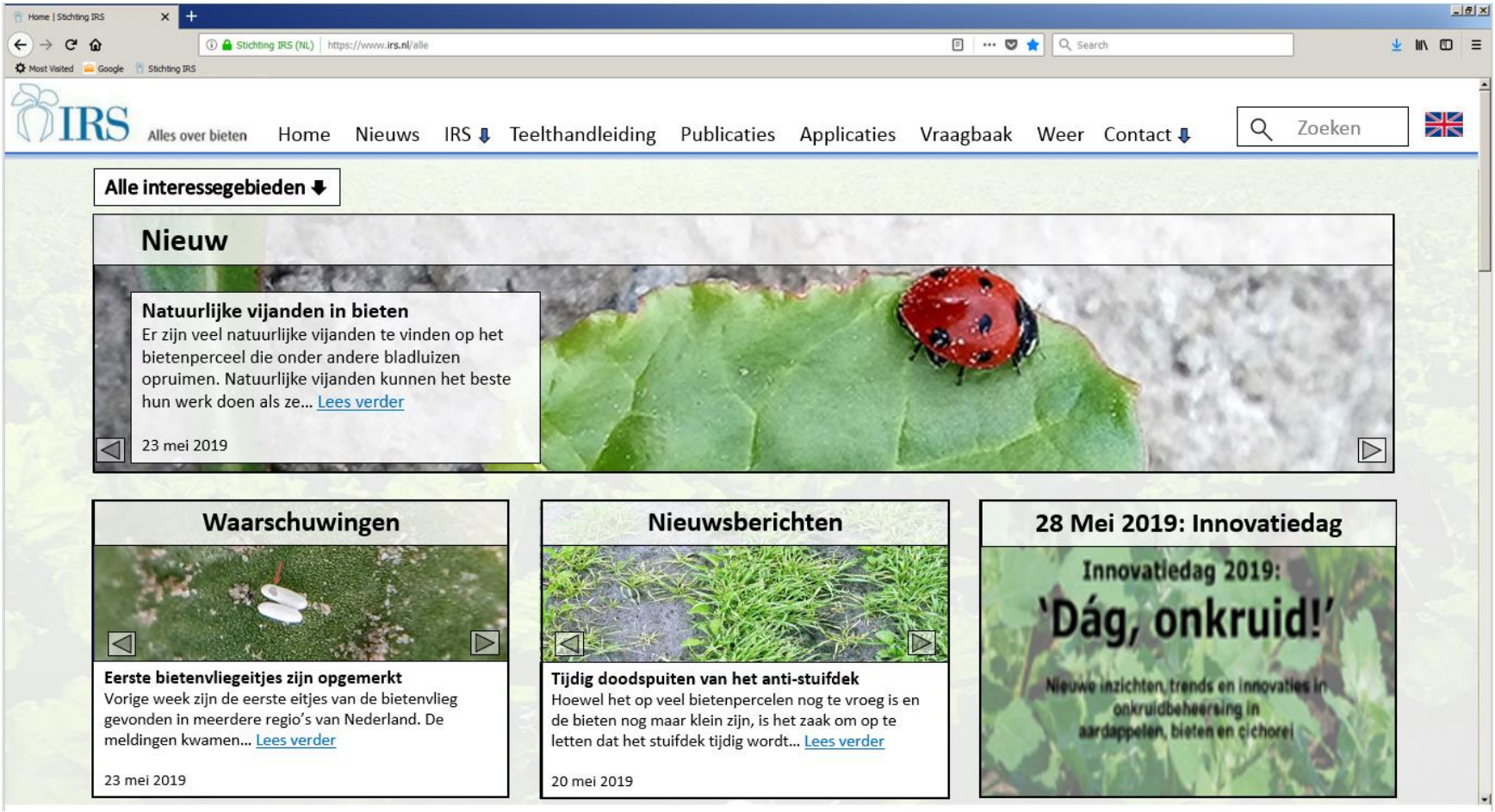
Op elke knop kan er gedrukt worden en zo komt u op de desbetreffende pagina waar u meer informatie over wilt.
Als u op de 'Home' knop drukt dan komt u weer op het beginscherm.
Ook kunt u uw vinger rechts op het scherm plaatsen en vervolgens naar links sliden, zo verdwijnt dit pop-up scherm en komt u ook op het beginscherm terecht.

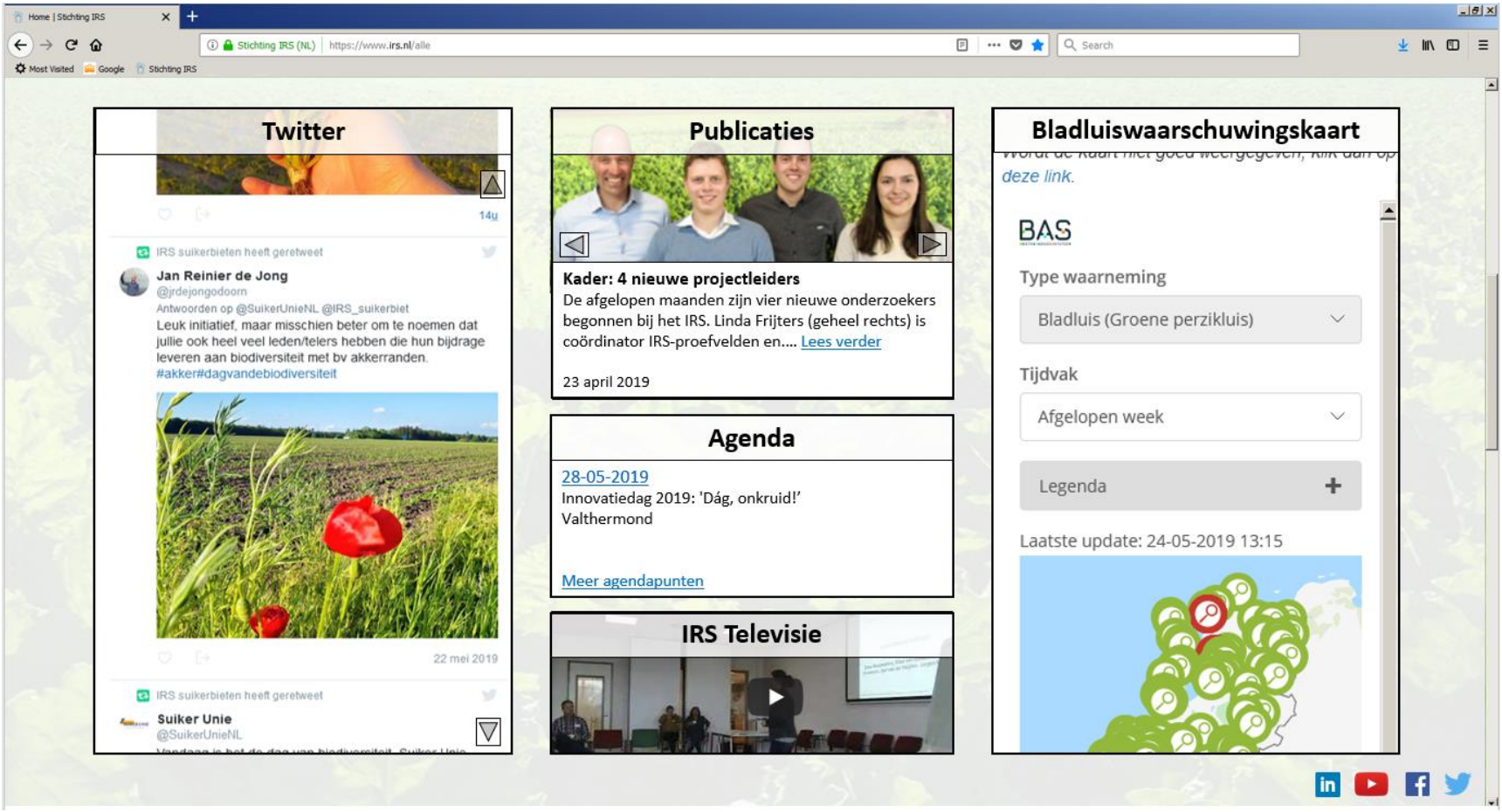
Contact
Hier vindt u de contactgegevens, maar ook is hier een chatfunctie beschikbaar, zodat u vragen aan IRS medewerkers kunt stellen.

Concept website A:



Concept website B:



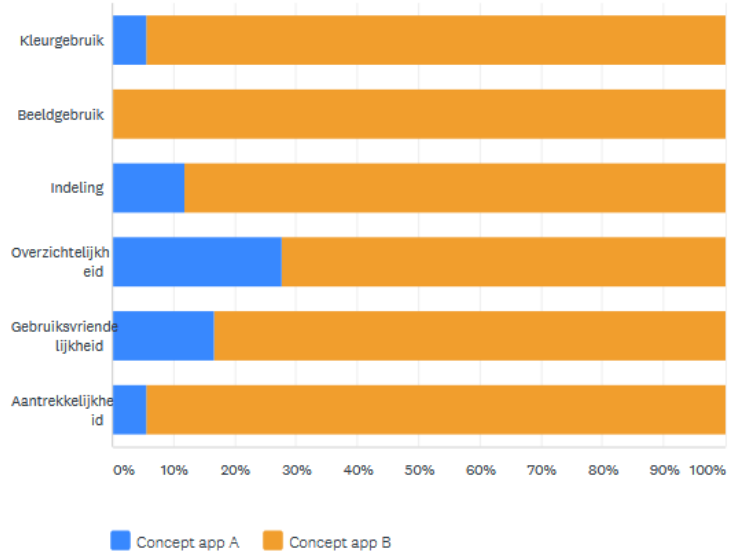

Home | Stichting IRS
Stichting IRS (NL)
https://www.irs.nl/alle
Search
Most Visited
Google
Stichting IRS
Twitter
14u
IRS suikerbieten heeft geretweet
Jan Reinier de Jong
@jrdejongodoorn
Antwoorden op @SuikerUnieNL @IRS_suikerbiet
Leuk initiatief, maar misschien beter om te noemen dat jullie ook heel veel leden/telers hebben die hun bijdrage leveren aan biodiversiteit met bv akkerranden.
#akker#dagvandebiodiversiteit
22 mei 2019
IRS suikerbieten heeft geretweet
Suiker Unie
@SuikerUnieNL
Publicaties
Kader: 4 nieuwe projectleiders
De afgelopen maanden zijn vier nieuwe onderzoekers begonnen bij het IRS. Linda Frijters (geheel rechts) is coördinator IRS-proefvelden en.... Lees verder
23 april 2019
Agenda
28-05-2019
Innovatiedag 2019: 'Dág, onkruid!'
Valthermond
Meer agendapunten
IRS Televisie
Bladluiswaarschuwingskaart
deze link.
BAS
Type waarneming
Bladluis (Groene perzikluis)
Tijdvak
Afgelopen week
Legenda
Laatste update: 24-05-2019 13:15

Testresultaten:

1. Betreft de app.

Geef per categorie aan waar uw voorkeur naar uit gaat:

Answered: 18 Skipped: 0

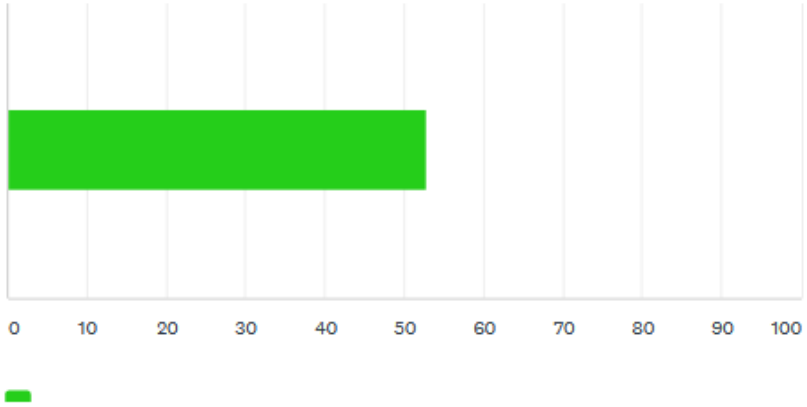


	CONCEPT APP A	CONCEPT APP B	TOTAAL
Kleurgebruik	5,56% 1	94,44% 17	18
Beeldgebruik	0,00% 0	100,00% 18	18
Indeling	11,76% 2	88,24% 15	17
Overzichtelijkheid	27,78% 5	72,22% 13	18
Gebruiksvriendelijkheid	16,67% 3	83,33% 15	18
Aantrekkelijkheid	5,56% 1	94,44% 17	18

2. Welk cijfer geeft u concept app A?

Waarbij 0 het laagste en meest negatieve is.

Answered: 18 Skipped: 0

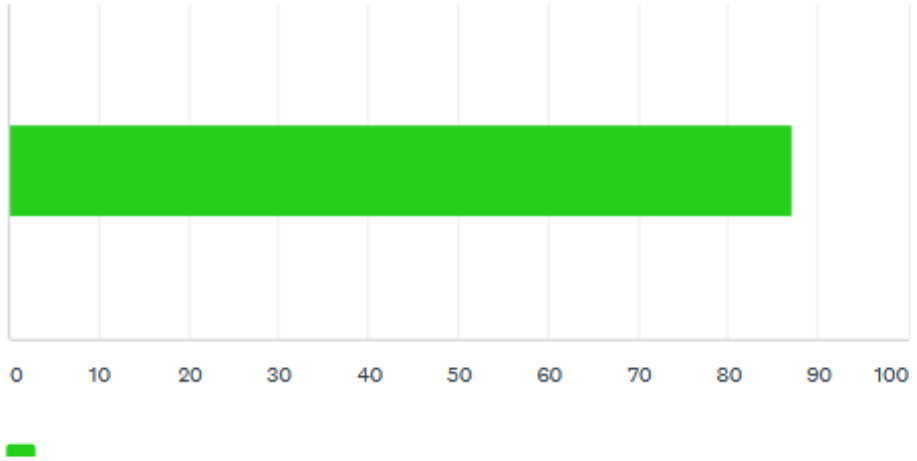


ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	53	949	18
Totale aantal respondenten: 18			

3. Welk cijfer geeft u concept app B?

Waarbij 0 het laagste en meest negatieve is.

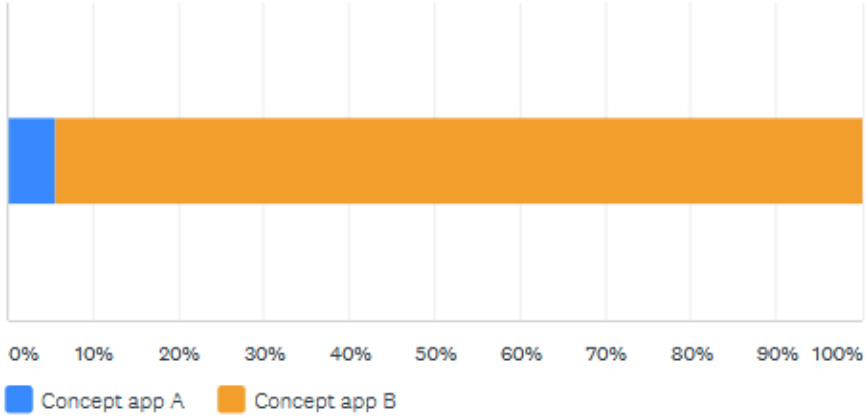
Answered: 18 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	87	1.570	18
Totale aantal respondenten: 18			

4. Welke concept app zou u het liefste gebruiken?

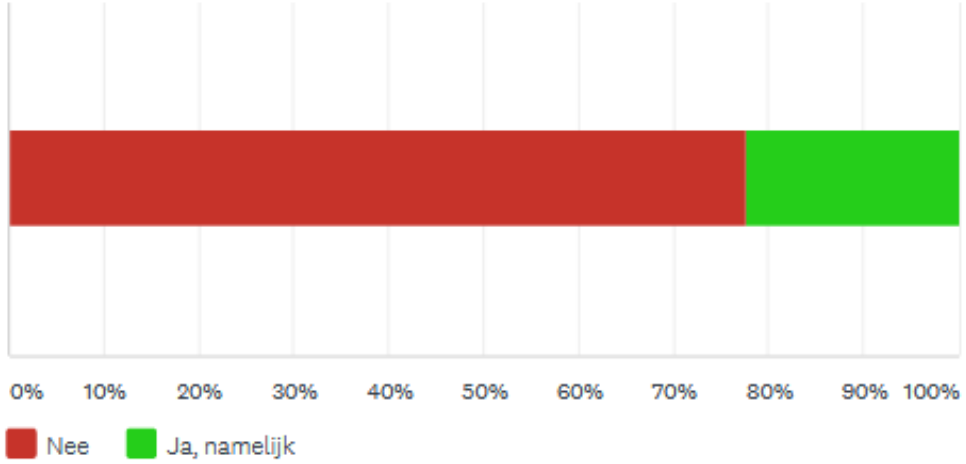
Answered: 18 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Concept app A	5,56%	1
Concept app B	94,44%	17
TOTAAL		18

5. Heeft u nog opmerkingen of verbeteringen wat betreft de concept app?

Answered: 18 Skipped: 0



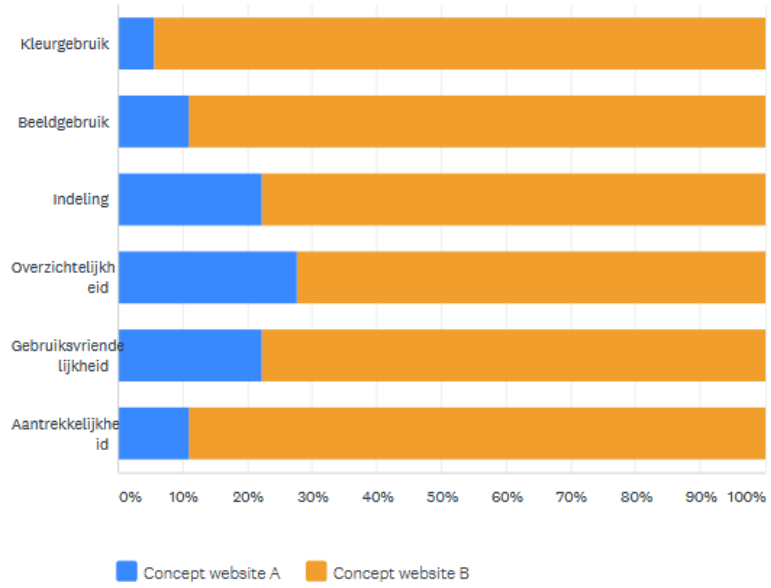
ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Nee		77,78%	14
Ja, namelijk	Reacties	22,22%	4

Bij die tweede is het fijner om gelijk te zien waar het bericht over gaat.		Gebruik de smartphone amper, heb liever alleen bij belangrijke zaken berichten.	
Plaatjes zien er beter uit.		Vind ze allebei wel goed, weinig verstand van wat nou beter is.	

6. Betreft de concept website.

Geef per categorie aan waar uw voorkeur naar uit gaat:

Answered: 18 Skipped: 0

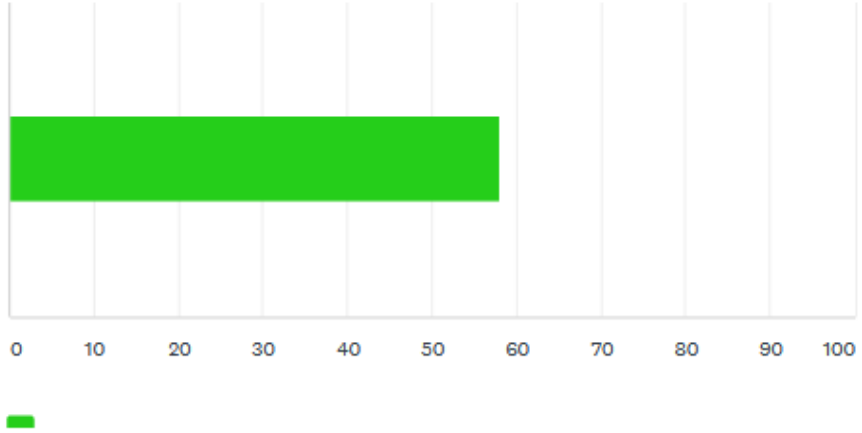


	CONCEPT WEBSITE A	CONCEPT WEBSITE B	TOTAAL
Kleurgebruik	5,56% 1	94,44% 17	18
Beeldgebruik	11,11% 2	88,89% 16	18
Indeling	22,22% 4	77,78% 14	18
Overzichtelijkheid	27,78% 5	72,22% 13	18
Gebruiksvriendelijkheid	22,22% 4	77,78% 14	18
Aantrekkelijkheid	11,11% 2	88,89% 16	18

7. Welk cijfer geeft u concept website A?

Waarbij 0 het laagste en meest negatieve is.

Answered: 18 Skipped: 0

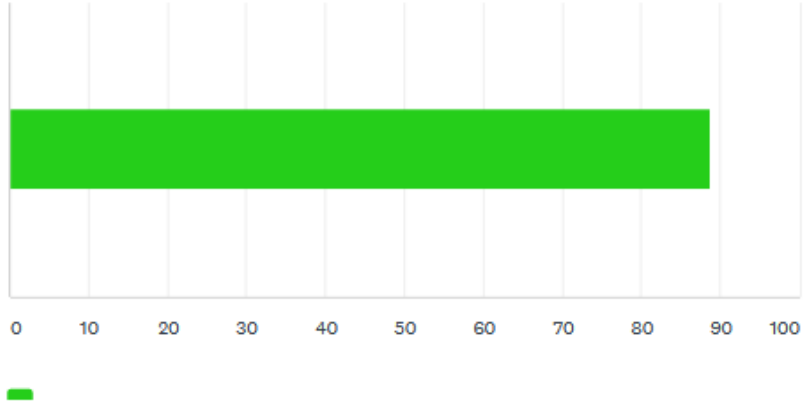


ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	58	1.046	18
Totale aantal respondenten: 18			

8. Welk cijfer geeft u concept website B?

Waarbij 0 het laagste en meest negatieve is.

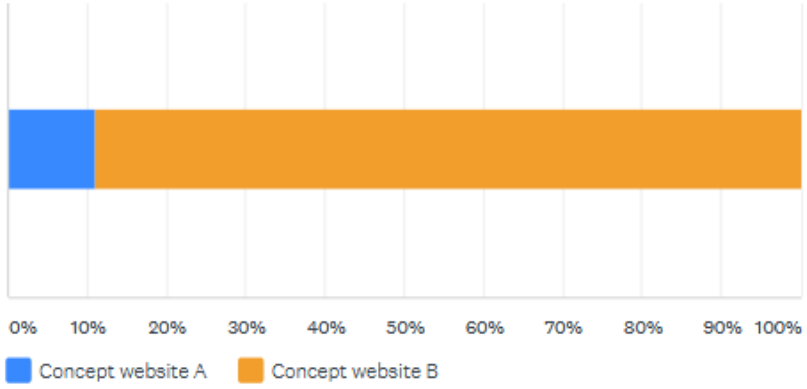
Answered: 18 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	GEMIDDELD AANTAL	TOTALE AANTAL	REACTIES
Reacties	89	1.596	18
Totale aantal respondenten: 18			

9. Welke concept website zou u het liefste gebruiken?

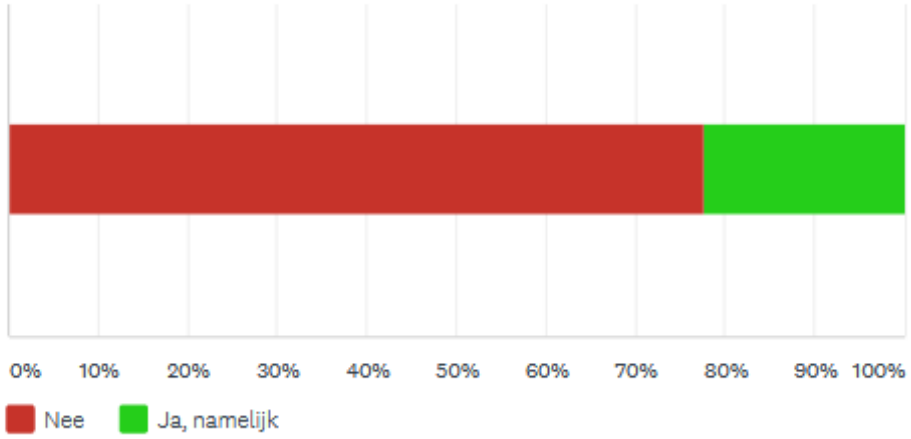
Answered: 18 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN	REACTIES	
Concept website A	11,11%	2
Concept website B	88,89%	16
TOTAAL		18

10. Heeft u nog opmerkingen of verbeteringen wat betreft de concept website?

Answered: 18 Skipped: 0

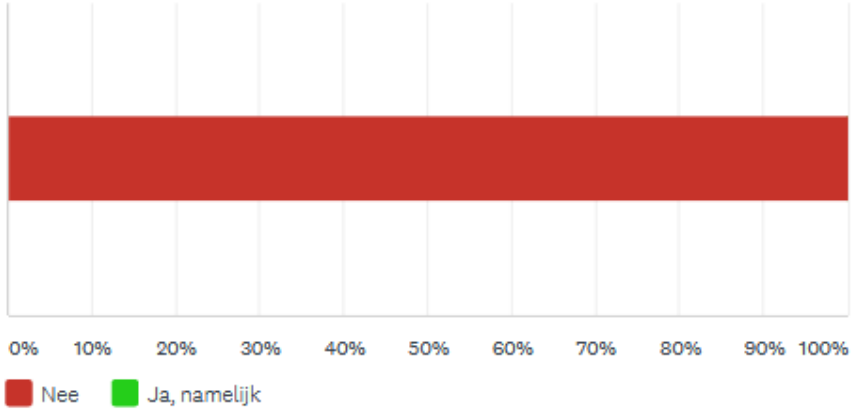


ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Nee		77,78%	14
Ja, namelijk	Reacties	22,22%	4
TOTAAL			18

Ik vind die eerste niks/ Die zonder plaatjes vind ik niet mooi.	X2	Zelfde, ik kijk amper op de website.	
Vind ook allebei goed, lastige vragen.			

11. Heeft u nog op- of aanmerkingen ter verbetering van dit onderzoek?

Answered: 18 Skipped: 0



ANTWOORDKEUZEN		REACTIES	
Nee		100,00%	18
Ja, namelijk	Reacties	0,00%	0
TOTAAL			18

Test 3: Prototype intern testen

Test 3 is intern uitgevoerd om te peilen wat de medewerkers van het concept vinden. Het concept is getest bij Jurgen Maassen (voorlichting), Annemarie Naaktgeboren (voorlichting) en Miep Hazen (voorlichting).

De vragen die zijn gesteld zijn:
Wat vind je van het concept?
Past het concept bij IRS?
In hoeverre zal het concept haalbaar en realistisch zijn?
Heb je nog op- of aanmerkingen ter verbetering van dit concept?

Testresultaten

Antwoorden van Jurgen Maassen

Wat vind je van het concept?
Creatief, leuk en veel werk van gemaakt.
Past het concept bij IRS?
Volgens mij wel. Wel afwijkend qua kleur, op de huidige site wordt meer blauw gebruikt. Maar het kan dat dit anders te druk wordt.
In hoeverre zal het concept haalbaar en realistisch zijn?
Hangt ook af van de reacties van collega's, kosten en budget. Maar ik denk het wel.
Heb je nog op- of aanmerkingen ter verbetering van dit concept?
Aanmerkingen/vragen wat betreft de app: Bij het beginscherm van de app titelkopjes maken nog op de afbeeldingen, zodat voor de telers duidelijk is wat voor soort bericht het is. Hoelang blijft een waarschuwing staan? Wat is de meerwaarde van nieuw zijn? Is de app technisch niet te zwaar? Misschien op de app niet alles zetten maar vanuit daar doorverwijzen naar de site.
Aanmerkingen/vragen wat betreft de website:
'Lees verder' neerzetten of iets als 'lees meer over natuurlijke vijanden'. Het rechterkader met Innovatiedag een andere titel geven zoals 'Heeft u dit al gezien?'. Hoe zien de berichten op de website er zelf uit? Wanneer is iets nieuws en wanneer is iets een waarschuwing?

Antwoorden van Annemarie Naaktgeboren

Wat vind je van het concept?
Goed. Uitvoering wordt de uitdaging om alles ergens onder te krijgen.
Past het concept bij IRS?
Ja.
In hoeverre zal het concept haalbaar en realistisch zijn?
Ja het is haalbaar. De uitdaging wordt om de mensen die alles nu weten te vinden dat die de weg niet kwijt raken.

Verder zijn er veel puntjes die nog moeilijk zijn waar je ze onder moet brengen en hoe je bijvoorbeeld alle informatie (en bijlagen) uit de teelthandleiding om een makkelijke/snelle manier beschikbaar maakt.

Bijvoorbeeld:
- waar moet het gewasbeschermingsbulletin komen en hoe moet je die tonen?
- vraagbaak afschaffen?
  ' links' afschaffen?
- nu worden veel deeplinks gebruikt bijvoorbeeld irs.nl/bladschimmel. Hoe gaat dat er dan uitzien? Moet navigatie daarin ook anders worden? Moet alles van bladschimmelpagina in de app of alleen de kaart?

- wat zetten we op de plek van waarschuwingen als er helemaal geen waarschuwingen zijn? (sowieso van ong. febr tot mei). Haalbaar is het wel, alleen dit kost qua tijd (van IRSers) en geld (websitebouwer) nog wel het nodige.

Heb je nog op- of aanmerkingen ter verbetering van dit concept?
Algemeen niet per se naar aanleiding van dit concept:
Hopelijk heb je nog een korte samenvatting met tips die we rechtstreeks kunnen gebruiken als we een berichtje schrijven/refereren naast ons kunnen leggen. (in eerste paar regels de hele boodschap, meer foto's, geen ' moeten' erin, welke persoonsvorm?, etc….

Maar ik weet niet of dat ik nu weer teveel vraag….;-)

- Misschien staat het in je verslag maar hoe moet de zoekfunctie concreet beter?
- Veel gehoord is dat het diagnostiekformulier niet te vinden is, hoe gaan we dat ondervangen? Is nu bijlage bij teelthandleiding….

Antwoorden van Miep Hazen
Wat vind je van het concept?
Het concept is duidelijk en verfrissend, zeker de indeling
Past het concept bij IRS?
Ik denk het wel
In hoeverre zal het concept haalbaar en realistisch zijn?
Dat kan ik niet beoordelen, aanpassing zal zeker ook financiële consequenties hebben. Het chatgedeelte zal voorlopig niet haalbaar zijn gezien de extra werk/tijdinspanning die deze mogelijkheid teweeg zal brengen.
Heb je nog op- of aanmerkingen ter verbetering van dit concept?
Bij het startscherm van de website zou ik na Home het IRS met pijltje (alle interessegebieden)plaatsen en daarna pas Nieuws/Publicaties..... De eventuele weerknop zou ik als laatste doen, na Contact, omdat je alles beter bij elkaar hebt staan. Het weer is extra.

BIJLAGE 13: INTERVIEW FRANS TIJINK, DIRECTEUR IRS

Wat zijn de missie en de visie van het IRS?

Laat ik zo beginnen, waarom is er een IRS? Het IRS is opgericht in 1930 en eigenlijk heel simpel, je hebt suikerfabrieken, die hebben goede grondstoffen nodig, telers willen alleen maar telen als het goed gaat en als er geld mee verdiend kan worden. De zaak is iedereen blij maken in die keten, dat is nog steeds zo. Als door ons werk het met de suikerbieten beter gaat en telers er enthousiast over zijn en er is een goede kwaliteit om mooie producten te maken en er geld te verdienen is in de markt dan is er weer geld om die teler te betalen. Het leuke in dit werk is als je iets hebt dan wil je dat het er goed uitziet en dat het goed doet. En dat het dan zo goed doet zodat er nog geld aan verdiend wordt dan zijn wij helemaal blij. Eigenlijk de teler daarmee blij maken, want dat is de basis van het IRS, en vervolgens de hele keten. En als je hier nou werkt gaat het niet om leuke wetenschappelijke artikelen schrijven, dat is op zijn tijd wel nodig, maar het gaat er vooral om dat wat wij bedenken of weten toegepast wordt. Als je hier rondrijdt en velden ziet dat je denkt 'hier heb ik nog aan meegewerkt', daar geniet je meer van dan denk ik dan dat tien wetenschappers iets van je lezen. Waar het bij de communicatie om gaat is dat het beter gebruikt wordt en voor ons is het een uitdaging om op de juiste momenten te beginnen, wanneer het nodig is. Timing moet kloppen en het moet je direct grijpen. Dus kort gezegd wij bestaan om de bietenteelt en de suikersector vooruit te helpen. Met ons werk in onderzoek, voorlichting en een stukje dienstverlening.

Wat zijn de doelen van het IRS?

Een van de parameters waaraan je kunt schroeven is dat de opbrengst per hectare omhoog gaat voor dezelfde kosten. Dat je niet de schommeling in opbrengsten wil hebben, het weer heeft altijd invloed, bij meer zon heb je normaal gesproken meer opbrengst, tenzij je een beperking aan water hebt. Daar blijf je altijd mee bezig. Om daar objectief informatie over te geven dat is de rol die wij hebben. Er zit natuurlijk allerlei commerciële praat omheen, dus die betrouwbaarheid en objectiviteit is belangrijk. Dus onze berichten moeten de beste voorspellingen zijn voor de komende jaren en niet alleen over wat er geweest is.

Wat zijn de kernwaarden van het IRS?

Objectief, degelijk, betrouwbaar, gedegen en meedenken. We zijn proactief, niet achter de feiten aanlopen. Bij iets bijzonders in het jaar erop inspelen. De berichten van het IRS moeten de telers helpen, als ze zo'n bericht zien dan moet het gelijk een herinnering voor ze zijn dat ze denken 'oh daar moet ik even op letten'. Het gaat om het voor zijn en niet achter de feiten aan lopen.

Hoe ziet het bestuursvorm eruit?

IRS is een stichting. IRS is ooit opgericht als vereniging, omdat er twaalf afzonderlijke fabrikanten waren en er is nu maar één suikerverwerker in Nederland. Alle telers zijn nu lid van Cosun. Daarna is er van het IRS een stichting gemaakt, want dat is veel makkelijker te besturen dan een vereniging, dan heb je algemene ledenvergaderingen enz. Er zijn vier bestuursleden, die drie keer per jaar bij elkaar komen. Die gaan over onze werkplannen en begrotingen. Verder nog wat is de strategie, jaarverslagen en rapporteren. Het is een hele eenvoudige structuur. Bestuur en een directeur. Directeur heeft een aantal projectleiders een stuk of tien. We zijn een kleine en informele groep met veel verantwoordelijkheid. Er is nu op het moment ook een

generatiewisseling en er was een verhuizing naar Dinteloord. Dat heeft impact gehad. Alles is nu nieuw en gedigitaliseerd.

Wie is echt de eigenaar van het IRS?
Er zijn drie dingen, het bestuur, de telers zeggen het is ons geld dus het is van ons, Cosun en Suiker Unie ook. Ik vind het positief als mensen denken 'het is van ons' dat geeft aan dat ze echt om het IRS geven. Ik vind ook dat het IRS zich kwetsbaar op moet stellen. Als je in een glazenhuis zit en je doet het goed dan gaat het geweldig dan kan je alles verantwoorden en als je het niet goed doet dan veroorzaak je dat zelf en je moet jezelf bewijzen. En zo voelt dat op een teeltvergadering ook. Want eigenlijk is het IRS van niemand, het is een stichting met bestuur. Ik vind het een mooi gevoel dat mensen denken 'dat is ons instituut'.

Hoeveel mensen werken er bij het IRS?
Ongeveer 27, wisselt nu met wisseling en stagiaires. Veel jonge mensen komen er. Dingen veranderen als je iets koopt dan kijk je naar horizontale communicatie, je kijkt naar ervaringen van anderen. Hier heb je nog adviseurs die ertussen zitten, die vinden ergens iets van en telers willen heel graag van elkaar leren. Daar kun je gebruik van maken. Hebben ze behoeften aan alleen advies of willen ze nog meer achtergrond weten. Ook hoe je iets brengt, verplaatsen in de anderen. Als je iets zoekt dan zoek je wat je wil hebben, daar moet de website ook op aangepast worden. Het is ongelofelijk veranderd ten opzichten van vroeger, vroeger werden hele lappen tekst geschreven. Nu is er veel bewegend beeld en de spanningsboog is veel korter. En soms willen mensen wel dieper graven, die mogelijkheid moeten we bieden, maar daar moeten we niet mee beginnen. Onze informatie moet betrouwbaar zijn en als we iets fout doen dan moeten we dat toegeven, dat is nog belangrijker. Wij kunnen ook nieuwe inzichten hebben ten opzichten van wat we twee jaar geleden adviseerden. Openheid is heel belangrijk, open, betrouwbaarheid en initiatief tonen.

Wat zijn concurrenten van het IRS?
Er zijn altijd adviseurs in de markt die hun eigen markt hebben. Die moeten zich ook onderscheiden omdat hun product anders is. De eindgebruiker en de andere adviseurs moeten dezelfde informatie krijgen. Als iedereen heftzelfde weet en de eindgebruiker weet dat dan brengt hem dat in een betere positie. Adviseurs helpen ons. Wij zijn te klein om alle telers te kunnen bereiken en door middel van de adviseurs wel, zij komen al bij de telers. Als er goede adviseurs rondlopen en die pikken onze boodschap op dan is dat effectief. En als er af en toe wat ruis door zit kan ik er niet van wakker liggen, we kunnen niet iedereen controleren en iedereen heeft zijn eigen interpretatie, dat is ook niet heel erg. Als ze maar de juiste informatie geven waar de teler gebruik van kan maken. En iedereen leert op een andere manier.
Concurrenten zijn, wij geven advies over gewasbescherming, maar er zijn er een hoop die producten verkopen en daar een advies bij geven, die voor hen het beste uitkomt. In de gewasbescherming lopen een hoop adviseurs rond en die hebben op hun tijd een eigen agenda. Dat is niet erg als wij er maar voor zorgen dat onze informatie overal komt en dat zij weten hoe wij denken. Er is ook een rassenlijst en elke fabrikant heeft hun eigen verhaaltje. We hebben ze wel zo ver dat ze schriftelijk niks anders kunnen vertellen dan dat wij vertellen, dat is collectief afgesproken. Delphy is een geprivatiseerd lab voor voorlichting, en die geven advies waar zij per uur voor betaald worden. In onderzoeksopdrachten zitten ook

concurrenten, soms vinden mensen ons te duur dan gaan ze naar iemand anders. Wij werken in principe tegen de kostprijs. Soms maken wij zelf ook het onderscheid om een onderzoek niet te doen, het is dan te routinematig. Een testvraag die ik mezelf vaak stel is 'helpt dit onze bietenteelt of cichoreiteelt vooruit, als dat niet zeker is, maar alleen voor een commerciële vergoeding of voor een bedrijf, dan doen wij het niet. Wij kunnen onze uren maar één keer vergeven. De goede uren die we hebben zijn schaars. Het gaat erom of het de sector vooruit helpt, niet alleen om de tent draaiende te houden. Het is veel keuzes maken. We werken ook wel is samen met bedrijven in andere landen. Het is goedkoper of praktischer om dan samen onderzoek te doen.

Zou je daar voorbeelden van kunnen geven?
Ja, we hebben een collega instituut in België, Duitsland, Denemarken en Zweden. Als wij elkaar vertrouwen dan kunnen we samen iets sneller ontwikkelen. Zo kan variatie in klimaat ook worden getest. Het werkt wel het beste als er een nieuw project gestart wordt. De verhoudingen zijn dan gelijk goed.

Wat zijn nog meer stakeholders?
Suiker Unie, overheden, anderen die wat over bietenteelt willen weten, als het ministerie over suikers meer wil weten dan gaan ze eerder naar een instituut dan een bedrijf. Gewasbeschermings-middelenfabrikanten ook. Onze slogan is ook 'alles over bieten', daarmee geven wij aan dat wij bijna alles over bieten weten, want we kunnen niet alles weten. Er zijn tig partijen die daarmee iets willen, je hebt zaad nodig, je hebt gewasbescherming nodig, je hebt meststoffen nodig, je hebt machines nodig. Er zit zo'n markt omheen en ook internationaal.

Wat zijn sterktes van het IRS?
Wij zijn sterk in meedenken, we zijn heel praktisch, doelgericht, we zijn sterk verweven in de sector. We zijn goed geankerd in de keten, een sterke marktpositie. Ook daardoor weer zwak, want we zijn gekoppeld aan veel suikerbieten en klein beetje cichorei. We zijn goed in op tijd dingen af hebben.

Wat zijn de zwaktes van het IRS?
We zijn ook kwetsbaar omdat er zo weinig mensen zijn. Er zijn veel mensen die iets specifieks doen. Bij ziekte is er weinig speling, maar het is wel zo dat iedereen elkaar hier helpt. We zijn heel service gericht, dat kan ook een valkuil zijn. We moeten zelf in de gaten houden of iets opweegt tegen de kosten. We willen mensen wel kwaliteit leveren, we zijn daarom ook veel bezig met proefvelden. Niemand kan zich permitteren om overal een vervanger voor te hebben.

Wat zijn kansen voor het IRS?
Communicatie verandert in een heel snel tempo, hoe wordt daar mee omgegaan? Met de vluchtige media, sowieso alleen al het gebruik van de smartphone. Hierop kan op ingespeeld worden. Gedrukte media gaat ook digitaal. De kans is dat het ook heel individueel kan worden. Ik geloof er ook heel sterk in dat je in groepjes veel kunt bereiken. Samen breng je elkaar op nieuwe ideeën. Het is ook allemaal nieuw voor het IRS, we zijn er al een tijd mee bezig, maar het gaat in een ongelofelijk tempo. Eerst dacht iedereen nog aan een weekblad. Het nieuwe moet eerst goed opgetuigd zijn en dan pas kun je afscheid van het oude nemen. Hoe bereik je alle telers? En hoe lang kun je de aandacht trekken, na hoeveel klikken ben je weg? Met de smartphone is het ook een

kans, iedereen heeft het altijd bij zich. Een sms bericht was wel indringend, dan kijk je gelijk. Nu wordt het bijna niet meer gebruikt.

Dat is dus eigenlijk ook een bedreiging?
Als je daar niet in mee gaat en niet in schakelt dan is dat zeker een bedreiging. Als je informatie krijgt van iemand die het echt beleefd heeft en hoe die het brengt dat brengt de boodschap beter over dan iemand die het maar uit zijn hoofd leert. Er zijn zoveel werkvormen mogelijk. Per persoon verschilt ook wat werkt. Het gaat ook om het up to date blijven, met de vlogs en etc. En daar moet je iedereen in mee krijgen en de aandacht trekken. Een bericht moet iemand gelijk grijpen anders klikken ze weg.

Heb je nog tips voor mijn doelgroep analyse?
Je hebt eindgebruikers nodig, dat zijn telers en adviseurs, de pers pakt ook van alles op. Die pakken dingen weer anders op. Waar het vooral om gaat hoe kun je fris en nieuw bezig blijven met de communicatie. En hoe gaan mensen met de veranderingen om? Er zijn zoveel nieuwe mogelijkheden die we niet kennen. Volgens mij zijn mensen heel visueel ingesteld. In het veld kan dit misschien ook toegepast worden. Op waarnemen.nl wordt ook van alles bijgehouden uit de natuur en Naturalis heeft een app gemaakt zodat je snel een plant of iets kan herkennen. Dat wordt allemaal gevoed door de community samen. Vrijwillig en kosteloos. Op basis daarvan en geverifieerde dingen met kennis van experts kan de herkenning verbeterd worden bij planten. Er kan nog meer aan toegevoegd worden dan alleen beeld en tekst, dus geluid of sensoren. Er komt steeds meer gereedschap. Een tool op zich is om een interactieve app te maken. Wij vinden dat we het al heel goed doen, maar klopt deze perceptie met die van de doelgroep? Wat we nu hebben is niet heel interactief. Keuzes maken en met bepaalde dingen stoppen is niet erg als het maar tijdig aangegeven wordt. Individueel maatwerk is niet te behappen, segmenteren van de doelgroep wel. Er moeten keuzes gemaakt worden.

BIJLAGE 14: INTERVIEW ANNEMARIE NAAKTGEBOREN, COMMUNICATIE

Wat is de missie en visie?
Wij moeten ervoor zorgen dat de bietenteelt rendabel blijft dus dat de Suiker Unie een grondstof krijgt die betaalbaar is en waar ze uiteindelijk winst mee kunnen maken en dat telers binnen allemaal regels een zo groot mogelijke rendement kunnen halen.

Met wat voor besturingssystemen wordt hier gewerkt?
Een CRM-systeem hebben we niet, qua communicatie hebben we de website dus CMS. Word en al die zaken. Niet voor de communicatie iets specifieks.

Wie is de concurrentie?
Wij hebben niet het doel om winst te maken, dus we hebben niet echt concurrenten. Er zijn een heleboel die ook advies geven om een middel te verkopen of om het advies te verkopen. En wij worden al betaald door degene die ons advies moeten gebruiken. Er zijn wel mensen die andere adviezen geven. Dat zijn fabrikanten die middelen willen verkopen, die geven wel eens anders advies dan wij. In principe hebben wij een onafhankelijk onderzoek die het beste is voor de teler. Er zijn wel bedrijven die onderzoeken doen, net als wij proeven aanleggen en daar komt iets uit, maar dat doen ze meestal in opdracht van een fabrikant of iemand die specifiek onderzoek gaat doen naar bieten om daar een goed advies bij te geven en daar zit geen verdienmodel achter.

Wat onderscheidt het IRS van anderen?
Onafhankelijk, we worden al betaald dus in principe zou het zonde zijn als ze dan nog iemand anders in zouden huren die advies geeft over bieten.

Komt de teler zelf naar het IRS?
Wij zijn te klein om 9000 telers 1 op 1 aan te spreken, als een teler hier naar toe belt krijgt hij antwoord. Maar wij stimuleren het niet dat 9000 tot 7000 mensen hier naartoe gaan bellen of dat wij in het land gaan kijken van dit of dat moet je doen. Dat gaat niet. Wij proberen het naar de mensen die al bij telers komen te brengen. Bij een teler komt iemand die verkoopt middelen. Er komen heel veel mensen bij die teler op het erf en die mensen proberen wij op te leiden. Als wij het aan 100 mensen vertellen en zij weer aan de telers dan hebben we al weer een grote groep bereikt. Niet 1 op 1 communicatie, maar communicatie via de site of print, is wel 1 op 1 maar geen feedback.

Hoe zoek je de voorlichters uit of wie zijn dat?
Suiker Unie zelf komt in principe bij alle bietentelers, ik weet niet hoe vaak. Zij hebben contacten, zij weten precies wie alle bietentelers zijn. Als je geen contract hebt met Suiker Unie dan kun je geen bieten telen, want je hebt alleen Suiker Unie Nederland waar je je bieten aan kunt verkopen of je moet het aan Duitsland ofzo verkopen, maar dat is snel niet interessant i.v.m. transport. Ik zou niet weten of iemand anders dat überhaupt wel eens bedacht heeft. Verder zijn er allerlei bedrijven die middelen verkopen en daar hebben we lijsten van die we benaderen, we zeggen ook ‘als je collega’s hebt die dit interessant vinden nodig ze dan uit’. De landbouwwereld is niet heel groot, dus daar heb je snel een lijstje van. Die bieden zich spontaan aan. Fabrikanten hebben we ook een lijstje van dus daar hebben we ook contactgegevens van.

Heb je een aantal stakeholdervoorbeelden?
Agrifirm en CZAV zijn coöperaties net als Suiker Unie. Dus als zij winst maken gaat het terug naar de telers. Je hebt Van Iperen, die proberen zo goedkoop mogelijk middelen in te kopen en daar winst op maken. Er zijn ook fabrikanten, dat kun je aan Sjef vragen. Dus deze stakeholders hebben wel een verhaal bij hun middel, maar die verkopen het weer aan de CZAV en die verkopen het weer aan de teler. Je hebt soms wel eens dan onderzoek je middelen van de ene en de andere fabrikant en dan zijn ze het er soms niet mee eens als hun middel er minder uit komt dan die van de concurrent natuurlijk. Er zijn ook nog kweekbedrijven die rassen proberen te verkopen. Ze hebben gemengde belangen.

Maak je dat ook mee dat ze het verhaal anders vertellen omdat ze gemengde belangen hebben?
Ja natuurlijk, als je een rassenlijst hebt en je hebt rassenonderzoek en we gaan uit van dat financiële opbrengst het belangrijkste is. Maar sommige hebben dan 1 specifieke eigenschap dat ze minder grond hebben of dat ze vroeger het land dicht hebben, dat er minder onkruid komt, ja dan halen ze dat item eruit zo van hier zijn wij het beste in. En dat zit in principe ook in de financiële opbrengst.

Gebeurt het ook wel eens dat telers echt terug gaan naar het IRS om te vragen of de info wel klopt?
Telers komen meestal niet bij het IRS uit, ze bellen eerder de Suiker Unie.

Wat is het belang van de Suiker Unie dan?
In principe zou die geen eigen belang moeten hebben en ik denk dat het wel meevalt, maar zij hebben extra belang bij een hoog suikergehalte, dan hoeven ze minder bieten te transporteren, hoe hoger het suikergehalte en hoe minder tonnen dan is het goedkoper om te verwerken. Maar dat zit in principe ook in hun uitbetaalsysteem. Je bepaalt welk ras het beste is en dan kijk je naar financiële opbrengst en daarin zit een hele berekening hoe de bieten bij Suiker Unie betaald worden. Als ze belang hebben bij veel suiker dan wordt daar een premie op gezet. Je hebt een rassenlijst met welke het beste is, maar per gebied is weer een ander ras beter. Als het betalingssysteem verandert omdat Suiker Unie daar belang bij heeft, dan verandert de rassenlijst ook.

Wat zijn sterktes van het IRS?
We zijn onafhankelijk, we hoeven geen winst te maken. Juist zo min mogelijk kosten, door ons netwerk weten wij precies wat er speelt door heel het land. Dan krijg je al heel vroeg signalen via diagnostiek, dat er bijvoorbeeld die week al drie monsters met hetzelfde probleem zijn geweest. Dan weet je al heel snel ‘hey dit speelt er’ en ‘wat moet eraan gebeuren’. Soms heb je sommige problemen, die hebben telers niet eens in de gaten gehad, zoals in de veredeling, omdat er al een oplossing is gevonden voor het probleem echt groot is geworden. Het IRS wil dat de bietenteelt rendabel blijft voor de teler. De kosten stijgen en de opbrengsten moeten omhoog, zodat de fabriek zo goedkoop mogelijk suiker inkoopt en met winst kan verkopen.

Hoe ziet de inkomsten- en uitgavenstroom eruit van het IRS?
IRS betaalt per werkplek en daar hoort catering en koffie en alles bij. Personeelskosten zijn de grootste kosten en proefveldapparatuur. Dat is ook aardig duur. Als je uitrekent wat er per ton bieten geleverd wordt, valt het wel mee, maar als iedereen zo denkt in heel de keten blijft er niks over. Er gaan heel veel kosten in, maar

aan de andere kant als je een keer een ziekte voorkomt, waardoor je misschien een keer een halve opbrengst hebt en heel de fabriek die draait ……? dan kost dat meer geld.

Een groot deel betalen de telers. Niet alle telers krijgen een rekening, dat gaat via Cosun, dat wordt gewoon ingehouden op bietengeld. En als wij een proef doen en een fabrikant zegt 'wij hebben een heel goed middel', dan leggen we die er wel eens bij. Of kwekers die willen rassen testen, dus die betalen ook mee om die proeven te doen. En proeven die anderen doen daar liften we op mee. En veel cichorei onderzoek. Dat wordt betaald door Sensus.

Krijgt het IRS ook subsidies?
Ja je hebt wel eens projecten die opgestart worden door iemand waar we aan mee doen. WBSO subsidie sowieso wel.

Wat zijn zwaktes van het IRS?
Dat wij iets verder van de telers afstaan, omdat die schakel ertussen zit en wij niet alle telers kunnen bereiken. Dat mensen dan gauw denken ja die mensen daar in die ivoren toren, is tegenwoordig wel minder, ze keken een beetje op tegen ons. Het kost alleen maar geld, het is een kostenpost. Je moet heel goed verkopen wat je daar voor doet. In principe moeten we onafhankelijk zijn, we zitten nu dicht bij de Suiker Unie en dan denken ze misschien, praten jullie niet voor Suiker Unie. Want in principe zijn wij er voor het rendement van de teler en niet voor de Suiker Unie. Wij zijn tot de fabriek en alle andere mensen in dit gebouw zijn van de fabriek en verder om te vermarkten en teststromen enz. Suiker Unie wil zo goedkoop mogelijke suiker inkopen, dus als je rendement van de teelt verbetert, dat er meer tonnen van een hectare komen, dan worden de kosten ook lager, meer per kilo suiker.

Wat is het verschil tussen het belang van de Suiker Unie en de teler?
De Suiker Unie wil zo veel mogelijk inkopen tegen een zo laag mogelijke inkoopprijs en de teler wil zo veel mogelijk verkopen tegen een zo hoog mogelijk prijs. In principe zou het geld terug moeten gaan naar de teler, dus in principe zou een teler wel een coöperatieve gedachten achter Suiker Unie moeten hebben. Maar er zijn altijd wel dingetjes. Als het een keer gevroren heeft en de teler moet de bieten afdekken en dat is heel veel werk en de ene buurman doet het wel en de ander niet. En de ene krijgt wel een boete en de ander niet. Dan zegt de Suiker Unie gewoon je hebt bieten geleverd met vorst erin, daar zijn regels voor en dan krijg je 10 euro per ton minder. Dan denkt de teler alleen aan zijn eigen belang de Suiker Unie denkt aan het coöperatieve belang. Er moeten eerlijke spelregels zijn. Dus dat is wat wel eens wringt tussen het individu en de coöperatie.

Wat is een kans voor het IRS?
Telers hebben heel veel zorgen dus als wij daar een goed advies bij hebben dan scheelt dat de telers weer een hoop zorgen. Goed advies en meedenken daar scoor je punten mee.

Wat is een bedreiging voor het IRS?
De nieuwe EU-wetgeving en steeds meer middelen die verdwijnen. Het weer, de suikerprijs daalt alleen maar. Een paar weken geleden is de bietenprijs bekend gemaakt en op een gegeven moment denkt de teler ook, weg met de bieten. Als het niet meer rendabel is om bieten te telen dan houdt het voor het IRS ook op en hoeft die ook geen advies meer te geven. Grondkosten en andere kosten stijgen alleen maar, geld ook voor de Suiker Unie.

Is er een marketing/communicatie strategie?
Er is een voorlichtingsplan en dan houdt het ook wel op.

Zijn er nog doelen in de communicatie?
Ik denk dat dat ook in het werkplan staat, maar het doel is dat wij onderzoek doen, het juiste advies erbij hebben en de telers op de goede manier helpen de keuze te maken. Alleen alles ligt buiten en dat is voor ons moeilijk. Er zijn heel veel grondsoorten en weervoorspellingen. We kunnen niet zeggen je moet nu zaaien, dat is afhankelijk van van alles en daar moet de teler de keuze in maken. Mijn vader zegt wel eens 'het IRS zegt dat je moet gaan zaaien, maar Annemarie doet het niet'. Soms denk ik ook, wat die teler aan het doen snap ik helemaal niks van, en na een aantal maanden kom je terug en dan is het weer toch anders geweest dan je had verwacht en dan denk je ook die teler is nog niet zo gek geweest. Ze zeggen altijd zaaien is raaien. Dat is voor een advies heel moeilijk. Wij moeten de handvatten geven waarom een teler iets wel of niet moet doen.

Je zaait zelf ook, wanneer zaai je dan?
Ja dat is afhankelijk van het weer, het gebeurt wel eens half maart of half april.

En kijk je dan ook naar andere telers?
Ja ook wel, maar je moet zelf kijken. Als ik kijk naar 1 polder is het per teler verschillend hoe de grond is. Door hoe een polder ooit is ontstaan, als de rivier verdwenen is, dan wordt het steeds andere grond.
Ik overleg wel eens met anderen of zij tips hebben, maar ik ga niet op de koffie. Soms ga ik langs als ze op het land zijn. Het wisselt. Maar er wordt niet snel naar advies gevraagd bij anderen. Op het moment dat het spannend is en dat het moet gebeuren, dan ga je gelijk, er is verder geen tijd voor bespreken. Er wordt wel bekeken wat het IRS zegt van bepaalde rassen en insecten wat je er tegen kan doen. Maar veel is ervaring en geen enkel jaar is hetzelfde. Nieuwe telers vragen veel naar ervaring van andere telers en dat wel in combinatie met info van het IRS. Ik ben er ook benieuwd naar hoe jongeren onze informatie ontvangen. Er zitten een hoop telers op het land en veel hebben wel een smartphone, maar er zitten ook veel oudere telers bij. En of ze nou naar de website gaan om iets op te zoeken, geloof ik ook niks van. Daar ben ik benieuwd naar. En ik vraag me ook af hoe we meer jongeren gaan aanspreken. We weten niet wat nou werkt. Net als twitter, wie gebruikt dat? Hoeveel procent van de doelgroep. Het is een hele grote doelgroep. En mijn schoonvader is ook bietenteler, nu heeft mijn man het wel overgenomen, maar hij kan niet eens de computer aanzetten. Die leest alleen maar Cosun Magazine. Je moet wel alle doelgroepen bedienen. Dat is moeilijk, van hoeveel moet je wat doen? Keuzes maken in alle middelen, maar anders ben je ook weer niet volledig.

Is er wel eens een doelgroep onderzoek geweest?
Er zijn wel bureaus die onderzoek doen onder akkerbouwers, hoeveel er op facebook enz. zitten. Maar je weet niet of ze het voor privé of werk gebruiken. AgriDirect en Prosu en Remarkable en Kwoote, die doen wel eens onderzoek onder telers.

Dus er is vooral behoefte naar waar de teler zijn informatie vandaan haalt en hoe ze het aangeboden willen krijgen?
Ja we doen het op gevoel en het is een hele andere doelgroep dan een consument die je iets wil verkopen. Je hoeft geen marketingcampagnes verzinnen. Je moet weten hoe zij hun

informatie aangeboden willen krijgen en hoe kunnen wij die daar zo goedkoop en efficiënt mogelijk krijgen.

Ik weet een beetje van mijn generatie en regio wat telers willen, maar verder zou ik het ook niet weten. Bij ons is het ook de vraag, want we hebben een bepaald budget. En we kunnen ook niet alles uitzoeken. En ik denk ook ik ben de jongste en ik werk hier ook al dertien jaar. En het kost soms moeite voor ons om ergens achter te komen, met een jonger iemand zou dat makkelijker gaan. Veel telers bezitten ook geen smartphone, omdat een gewone telefoon al om de haverklap kapot gaat. Een teler is heel de dag op het land bezig en dan komt hij ‘s avonds thuis en dan is het negen uur en dan zijn er nog dertig nieuwe e-mails. Dan moet je heel snel de teler in het onderwerp pakken zodat hij snel dat bericht leest. Teler is boer geworden omdat hij heel goed is met machines of trekkers of omdat hij de teelt leuk vindt, maar niet omdat hij computeren leuk vindt. Dus we hebben dit al jaren gedaan, maar ik vraag me af hoe het nu verder gaat. Het wordt een beetje een routine. Wanneer er iets actueels is dan wordt daarop ingespeeld en dat is wel goed. Telers onthouden het beste als er over gepraat wordt en duidelijke verschillen ziet, dat is de beste manier van leren. Iets zien en lezen is anders dan als je er echt staat.

Zijn er ook wel is klachten van telers?
Nee eigenlijk niet. We sturen alleen een nieuwsbrief als het echt nuttig is. Ik denk als ze onze site bekijken dat ze dan wel overspoeld worden met informatie. Het is een soort databank ook. Dus hoe de teler iets aangeboden wil krijgen en hoe zij de informatie op de website willen ontvangen. En hoe maak je een pakkende titel voor de nieuwsbrief.

Heb je nog tips?
Kijken wat je precies wilt doen, het is zo veel. En de teelthandleiding, daar staat zoveel in.

BIJLAGE 15: INTERVIEW JAN-KEES BOONMAN, SUIKERBIETENTELER

Regio zijn dat alle provincies? Utrecht staat er niet bij, ik weet niet of daar bieten geteeld worden, maar ik denk het wel.

Uit welke regio komt u?
Zeeland.

In welke leeftijdscategorie valt u?
21-30 jaar.

Wat is uw geslacht?
Man.

Wat is de omvang van uw bedrijf?
Akkerbouw: 71-80 ha.
Suikerbiet: 11-20 ha.
Cichorei: 3 – 5 ha.
Misschien moet je bij cichorei nog erbij zetten 'geen cichorei', want er zijn telers die wel bieten hebben maar geen cichorei. Geldt trouwens ook voor suikerbieten 'geen suikerbieten'.

Gebeurt dat vaak dat iemand geen suikerbieten teelt maar wel cichorei?
Nou zouden er denk ik maar een handje vol zijn, maar die zullen er zeker wel zijn.

Waar maakt u gebruik van?
Computer gebruik ik vooral veel op mijn werk.
Computer: Heel vaak.
Tablet: Vaak.
Smartwatch: Die heb ik niet dus dan N.v.t.
Online vakbladen: Vaak.
Offline vakbladen: Vaak.

Misschien moet je hier nog een kolom tussen plaatsen een soort midden kolom?

Daar zat ik wel aan te denken ja, maar voor de betrouwbaarheid heb ik er voor gekozen om geen middenweg te nemen. Als iedereen het midden invult dan kan ik nog niet veel met die gegevens.
Ja daar heb je wel gelijk in ja. Daar kun je dan niet zo veel mee, zijn allemaal resultaten die je weg kunt gooien. Dus prima zo.

Via welk kanaal/kanalen ziet u de informatie van het IRS?
Wat is het verschil tussen apps en applicaties?

Applicaties zijn op internet op de computer en apps zijn op de telefoon en tablet. Ik zal dat erachter zetten.
Website (irs.nl), apps geïnstalleerd op smartphone en tablet, e-mail, facebook, twitter, YouTube, LinkedIn, Cosun magazine, Praktijkdag suikerbieten, lezingen. Online artikelen zou ik niet direct weten. Cichorei.nl kun je erbij zetten, komen nieuwsberichten van IRS op gericht op cichorei, beetje reclame maken. Haha naja dat moet je zelf weten, want eigenlijk is het van Sensus.

Hoe vaak bezoekt u de site?
Meer dan één keer per week.
Je kan ook nog dagelijks erbij zetten, dat is in mijn geval. Maar ik denk dat de meeste telers niet vaker dan één keer per week kijken. Dit is meer omdat ik er werk.

Hoe bekijkt u de site?
Computer, Tablet. Via de telefoon vind ik nooit zo fijn.

Om welke reden bezoekt u de website van het IRS?
Voor nieuwsberichten.

Wat kan er verbeterd worden aan de site?
Ik vind zelf de website niet zo slecht, maar ik heb wel eens mensen gehoord die hem helemaal niet goed vinden.

Wat vind je er zelf niet slecht aan?
Ik kan er altijd alles op vinden wat ik nodig heb. Voor ik hier werkte kon ik er ook altijd alles op vinden. Ik ken slechtere websites, dat je bijvoorbeeld eerst een grote foto krijgt en dat je dan moet scrollen voor je de content krijgt. Dat vind ik niet zo handig. Het is handig dat bovenin al die mappen staan, dan kan ik alles goed vinden.

Welke social media kanalen gebruikt u?
Facebook: Privé.
Twitter: Beide.
Instagram: Privé.
Whatsapp: Beide.
LinkedIn: Beide.
Snapchat: Privé.
Youtube: Beide.
Vimeo: N.v.t.
Pinterest: N.v.t.
Anders: N.v.t.

Zou je niet een kolom erbij doen met 'n.v.t.'? Ik denk dat er een hoop telers zijn die er veel niet hebben of die de social media kanalen niet kennen.

Via welk kanaal/kanalen heeft u behoefte om informatie van het IRS te ontvangen?
Oh behoeften… Wat is hier anders aan dan aan die vorige vraag?

De ene is waar kijk je op en deze vraag gaat over waar wil je informatie op krijgen?
Oh zo, dan: Website, facebook, twitter, bijeenkomsten, lezingen. E-mail krijg ik al zoveel.

Wat vindt u de toegevoegde waarde van het IRS?
Objectieve informatie/kennis.

Wat verwacht u van het IRS?
Actuele berichten, betrouwbaar onderzoek.

Wat voor informatie zou u willen ontvangen van het IRS?
Teelt technische tips, echt zaken waar ik op dat moment mee bezig ben, dus moet ik nu bieten zaaien of niet? Dus dan kijk ik of er een bericht is van IRS en wat zij zeggen. Actuele informatie is het belangrijkste en dat je dat makkelijk en snel kan vinden en niet dat je een teelthandleiding in moet duiken om daar informatie te vinden die 5 jaar geleden is geschreven.

Als er iets nieuws op de website komt, zie je dan gelijk er is iets nieuws, of ben je aan het zoeken waar dat staat?
Ja dat vind ik wel een goeie, ik vind het altijd wel handig als je daar een melding van krijgt, dus wat dat betreft is dan een mailtje wel weer handig. Of op de website een aparte kleur of een kolom zo van dit is nieuw. Dus berichten die daar staan van die week.

In welke mate ontvangt u graag informatie in de vorm van?
Video: Heel graag, dat vind ik heel handig.
Foto's: Heel graag, vind ik ook heel handig.
Op papier: Graag.
In tekst vorm: Niet graag.
In de vorm van een workshop: Heel graag.

Ik denk dat de manier van communiceren verandert, mensen kijken toch liever een video of bekijken een foto dan dat zij een stuk tekst lezen. Daar ga ik ook in mee. Er wordt minder gebruik gemaakt van de oude manier van communiceren, dat er hele stukken tekst geschreven worden.

Hoe vindt u de aangeboden informatie van het IRS?
Goed, voor mij is dit lastig in te vullen omdat ik hier natuurlijk werk, dat is dan een beetje gekleurd.

Wat kan er verbeterd worden in de informatie van het IRS?
Meer video's, meer foto's. Ik vind video's wel goed dan zie je ook de persoon die spreekt en je ziet hem bewegen, dat schept toch een soort band met iemand, veel meer dan als je een stukje tekst leest en je ziet de naam zo van die en die hebben het geschreven. Video kost dan wel weer meer tijd en tekst schrijven is anoniemer. Bij een live interview kan je natuurlijk geen fouten maken en een stuk tekst kan je nog vaak controleren voor je het naar buiten stuurt.

En wat voor video's bedoel je dan?
Een video in het veld zou het beste zijn, een teler wil graag in het veld kijken en niet dat iets op een bureau ligt of zo iets. Het moet echt toegepast zijn. Er zijn dingen die een teler niet kan zoals een microscoop erbij pakken of DNA onderzoek en dat kunnen wij hier wel.

Wat kan er verbeterd worden in de communicatie naar de telers toe van het IRS?
Dit vind ik een lastige vraag, ik laat hem open.

Welk cijfer geeft u de inhoud van de website van het IRS? (van 1 tot 10)
Hier ga ik mij niet aan wagen.

Zijn er nog vragen die je had verwacht die niet zijn geweest?
Nee, ik denk het niet. Je kan nog naar die ene vraag kijken met formuleren, dat het duidelijk is dat mensen aan moeten kruisen hoe zij het liefste informatie ontvangen. En er kan nog onderscheid gemaakt worden tussen privé en zakelijk gebruik wat betreft social media. De stappen bij akkerbouwareaal kunnen wel per twintig i.p.v. met tien.

Wat vind je van IRS en social media gebruik?
Ja social media is wel vaak gekleurd en als IRS wat plaatst dan vind ik dat wel altijd zakelijk, het stoort niet dat zij actief zijn op social media. Ik verwacht IRS ook niet op Instagram ofzo, dat moet je niet willen, dat is toch meer privé en heeft geen toegevoegde waarde. LinkedIn en Twitter zijn wel goede media. Op LinkedIn moet je eigenlijk wel aanwezig zijn, bijvoorbeeld een vacature of iets. Een filmpje of iets teelttechnisch hoeft niet op LinkedIn.

Wat vind je van IRS die op Whatsapp bereikbaar is?
Lastig, ik vind Whatsapp zelf altijd wel handig, maar hoe moet je dat dan inrichten vanuit IRS. Ik vind het wel een directe weg van communiceren. Het is geen gek idee. Maar er moet wel breed gecommuniceerd worden, dat dat er is. Ik vind Whatsapp heel laagdrempelig, het is makkelijk om zo mensen te bereiken. Een e-mail zie je misschien pas 's avonds en van Whatsapp krijg je gelijk een melding op je telefoon. Ik zou het wel gepast gebruiken, alleen als er echt iets actueels is en als het regionaal is. Je moet wel serieus genomen blijven worden. Aan de ene kant vind ik het altijd wel weer onprofessioneel staan als je via Whatsapp bereikbaar bent, dus ik zou het dan eenzijdig houden. En zo'n robot op de website neem ik nooit serieus, dan heb ik zoiets van er zit toch niemand achter de computer die dat beantwoord. Een live chat heb ik geen vertrouwen in. Ik wil graag iets persoonlijks en betrouwbaars.

Wat vind je van de naamsbekendheid van IRS?
Ja in vakbladen zie ik het wel tegen komen en in nieuwsberichten. Het is wel belangrijk dat IRS aanwezig is, niet dat mensen zeggen oh daar heb ik al een half jaar niks van gehoord. Moet wel frequente maar relevante informatie zijn.

Je had het net ook over video, kun je dat toelichten?
Ik denk dat het wel heel handig is, net als op Facebook dan speelt de video zich al af voordat je het aanklikt. Dat is heel slim en dat nodigt uit tot blijven kijken. Ik zou de video ook wel ondertitelen. Dat is het enige nadeel, dat je geluid aan moet zetten. Ik zou ook echt iets nuttigs in de video zetten, dus toepassing in het veld. Een beeld zegt veel meer dan duizend woorden.

Hoor je van telers nog wel eens iets over IRS?
Nou ik hoor weleens van andere telers dat zij graag verslagen willen lezen, de echte onderzoeksresultaten worden niet gepubliceerd. Terwijl sommige mensen echt graag het onderzoek willen lezen. Ik zou op de website of iets aangeven welke onderzoeken plaats hebben gevonden en dan erbij: wilt u deze rapporten lezen, neem dan contact op met die en die. Ik weet natuurlijk niet hoe open je daar in mag zijn. Zelf zou ik het wel fijn vinden in ieder geval.

Wanneer hebben telers behoefte aan informatie over een jaar gezien en aan wat voor informatie hebben zij behoeften?
Januari: Perceelkeuze, bouwplan en rotatie.
Januari tot eind februari: Zaaischijven, zaaischijven keuren, zaaimachine onderhoud.
Februari tot eind april: Begint het zaaien, meestal rond 10 maart wordt er gezaaid. Na een week of drie na het zaaien komen de bieten op. Dan duurt het acht weken tot er gewassluiting is. Tijdens het zaaien is er behoefte aan informatie over het zaaien, over het zaaibed en over waarden die in het zaaibed goed moeten zijn zoals Borium, Natrium en de pH-waarde. Voor het zaaien is er ook informatie nodig om muizenvreterijen te voorkomen. Ook willen telers graag weten bij hoeveel percelen er al gezaaid is.
midden februari tot midden juni: Dus tot de gewassluiting is er veel behoefte aan informatie over onkruidbestrijding, hoe de bieten opkomst is, bij hoeveel telers er al gewassluiting is en over het bevorderen van de groei van de bieten.
Midden februari tot midden juli: Informatie naar insectenbeheersing. Dus wanneer wel en niet spuiten en wat moet er dan gespoten worden.
Midden juli tot midden september: Bladschimmelbestrijding.

September tot januari: Is het oogsten, dan willen telers graag alle informatie omtrent de oogst. En ook graag willen zij informatie wat bepaalde signalen van bieten betekenen. Dus als er veel vertakkingen zijn of zwarte plekken.
Er zijn ook twee momenten dat een teler bietenzaad kan bestellen. Dat kan in begin september. Dat is de vroege bestelling, er kan dan alleen gekozen worden voor de oude rassen. In midden november is dan het echte bietenzaad bestelmoment. Dan kunnen de nieuwe rassen ook gekozen worden. Telers willen dan wel graag zoveel mogelijk informatie van deze rassen, dus of zij resistent zijn voor bladschimmels etc. De nieuwe rassen kunnen tot februari zoiets bestel worden.
Midden oktober tot december: Is de periode dat de grond bewerkt wordt.
December tot januari: Is er nog de vraag wanneer de bietenhopen afgedekt moeten worden.

BIJLAGE 16: INTERVIEW SJEF VAN DER HEIJDEN, SUIKERBIETENTELER

Uit welke regio komt u?
Noord-Brabant.

In welke leeftijdscategorie valt u?
51 – 60 jaar.

Wat is uw geslacht?
Man.

Wat is de omvang van uw bedrijf?
Akkerbouw: 91-100 ha.
Suikerbiet: 11-20 ha.
Cichorei: Geen ha.

Waar maakt u privé gebruik van?
Computer: Vaak.
Tablet: N.v.t.
Smartphone: Vaak.
Smartwatch: N.v.t.
Online vakbladen: Heel weinig.
Offline vakbladen: Vaak.

Waar maakt u zakelijk gebruik van?
Computer: Vaak.
Tablet: N.v.t.
Smartphone: Vaak.
Smartwatch: N.v.t.
Online vakbladen: Heel weinig.
Offline vakbladen: Vaak.

Ik zou wel iets duidelijker onderscheid maken tussen online of offline. En het onderscheid tussen privé en zakelijk is wel heel lastig, ik zou dan alleen zakelijk vragen. Als teler loopt privé en zakelijk door elkaar, ik denk gewoon niet dat er onderscheid tussen gemaakt wordt. Het is zo verweven met elkaar.

Via welk kanaal/kanalen ziet u de informatie van het IRS?
Website (irs.nl), e-mail, Cosun Magazine, lezingen.

Ik zou ook ergens een vraag neerzetten dat mensen zelf ook een opmerking kwijt kunnen. Het is goed dat er in deze enquête meer ruimte wordt gegeven. Zelf zet ik zaken als een enquête invullen aan de kant. Als je belooft dat ze een rapport krijgen na het invullen dan denk ik dat je meer reacties krijgt.

Hoe vaak bezoekt u de site?
Minder dan één keer per maand. Een gemiddelde teler zal denk ik niet meer dan één keer per week kijken.

Hoe bekijkt u de site?
Via de computer.

Om welke reden bezoekt u de website van het IRS?
Voor Liz en onkruidherkenning.

Wat kan er verbeterd worden aan de site?
Dat weet ik niet.

Welk cijfer geeft u de inhoud van de website van het IRS? (van 1 tot 10)
8.

Ik zou er ook waarom bij zetten. Al vind ik het zelf heel lastig om dit toe te lichten. Ik weet ook niet of telers er zoveel kennis van hebben dat zij het een cijfer kunnen geven. De meest frequente kijkers zullen het meest tevreden en het meest kritisch zijn. Ja en Twitter op de website ik weet niet of dat heel relevant is.

Welke social media kanalen gebruikt u?
Facebook: N.v.t.
Twitter: N.v.t.
Instagram: N.v.t.
Whatsapp: Beide.
LinkedIn: N.v.t.
Snapchat: N.v.t.
YouTube: N.v.t.
Vimeo: N.v.t.
Pinterest: N.v.t.
Anders: N.v.t.

Via welk kanaal/kanalen heeft u behoefte om informatie van het IRS te ontvangen?
E-mail, Cosun magazine en in vakbladen zoals Akkerwijzer of bladen van Agrio (Stal en Akker). Ik vind dat wel makkelijk lezen.

Wat vindt u de toegevoegde waarde van het IRS?
Onafhankelijk onderzoek, informatie bij insecten.

Wat verwacht u van het IRS?
Er zijn maar weinig instituten die een gewas vertegenwoordigen.

Dat is heel mooi. Ik denk dat dat iets goeds is. Als er echt problemen zijn dat je dan daarop terug kan vallen. Dus bij echte problemen een advies, onderzoek, diagnostiek, ondersteuning. Als teler krijg je zoveel dingen op je bord, het is altijd even klikken en dan gelijk weer weg. Boeren hebben veel aan hun hoofd en er loopt van alles door elkaar heen.

Ik ben heel benieuwd wat er uit gaat komen, het is een leuk onderzoek.

Wat voor informatie zou u willen ontvangen van het IRS?
Actuele teelt informatie, zoals bemesten of pak dit of dat op. Welke middelen zijn toegelaten en wat wel en niet mag.

In welke mate ontvangt u graag informatie in de vorm van?
Video: Graag, kan leuk zijn en is heel handig.
Foto's: Graag.
Op papier: Graag.
In tekst vorm: Graag.
In de vorm van een workshop: Graag.

Voor video kan je ook eens kijken hoe BASF het doet en ik denk ook Syngenta en Bayer. Het kan echt een mooi iets zijn video, maar het vergt wel veel tijd. Je verwacht ook een combinatie van foto met tekst. Foto kan ook heel verhelderend zijn, ook voor mensen die bijvoorbeeld een onkruidje voor het eerst zien.

Hoe vindt u de aangeboden informatie van het IRS?
Goed

Wat kan er verbeterd worden in de informatie van het IRS?
Ja dat weet ik niet.

Wat kan er verbeterd worden in de communicatie naar de telers toe van het IRS?
Ja, zou ik ook niet weten.

Zijn er nog vragen die je had verwacht die er nog in zouden staan?
Ik had er niet zo goed over nagedacht, je ziet dat ik er heel beperkt mee bezig ben. Voor mij hoeft het niet frequenter of meer of iets.

Met communicatie moet je wel opvallen een akkerbouwer krijgt zoveel mailtjes ook. Nieuwsbrief is wel iets goeds.

BIJLAGE 17: INTERVIEW SIEM MUNSTER, SUIKERBIETENTELER

40 – 50 jaar, uit Noord-Holland.
Heeft naast suikerbieten vooral tulpen.

Bedankt dat u tijd voor mij heeft vrijgemaakt en mee wil werken aan dit onderzoek, dat stel ik zeer op prijs. Het doel van dit onderzoek is om de communicatie van het IRS naar u en uw collega-telers toe te verbeteren. Ik wil graag achterhalen wat u van de communicatie van het IRS vindt en hoe dit verbeterd kan worden.

Als allereerste ben ik benieuwd wat de reden is waarom u open staat voor een interview en tijd voor mij heeft vrijgemaakt?
Ik vond het een leuk onderzoek, ik was erg benieuwd naar hoe de communicatie aangepast kan worden en graag wil ik daarbij helpen. De enquête heb ik ook helemaal ingevuld, ik vond het een leuke enquête om in te vullen.

Reputatie van IRS

Als ik IRS zeg welke drie woorden komen er het eerste in u op?
Certificering van suikerbieten, voedselveiligheid, verantwoorden, waarschuwingssysteem.

Wat vindt u positief aan het IRS?
Positief het probleem zo snel mogelijk de kop in drukken en snel bepaalde zaken in de teelt voorkomen, om zo uiteindelijk de kosten te besparen.

Wat vindt u negatief aan het IRS?
Wat het nou is, wie ben je? Wat doe je? De bekendheid is niet goed.

Hoe ziet u het IRS?
Als een partner, als een adviseur, als een last?
Ik zie het IRS niet als een partner, meer als iets die iemand laat zien van 'let op!'. Dus als een waarschuwingssysteem.

Ik ga u een aantal stellingen benoemen, wil u dan aangeven of u het eens bent met deze stelling?

- IRS is betrouwbaar: Eens. Ik vind IRS zeker wel betrouwbaar, ik heb ook geen reden waarom ik dat niet zou vinden.
- IRS is onafhankelijk en objectief: Eens, al dacht ik wel dat het onderdeel was van Suiker Unie, maar ik heb wel het idee dat ze echt onafhankelijk onderzoek doen en geen gemengde belangen hebben.
- IRS is open: Eens. Ja ik vind het open, ik heb nooit iets ervaren waarvan ik dacht dat ze iets achter hielden.
- IRS is proactief: Kan beter. Soms heb ik wel het idee dat ze eerder ergens op kunnen inspelen, zeker nu met dat gebod op gewasbescherming.

Spreekt u wel eens met anderen over het IRS of de adviezen/berichten van het IRS?
Ik spreek wel eens over IRS met andere telers ja, vooral als er een waarschuwing is, dan licht ik wil andere telers in ja. Ik hoor nooit echt iets negatiefs over IRS. Alleen soms hoor ik wel van andere telers dat zij twijfelen aan de onafhankelijkheid van IRS.

Belang van IRS achterhalen

Wat is voor u de meerwaarde van IRS?
Simpel advies, dat IRS tips geeft wanneer er vraag is naar advies. Dus actuele en relevante informatie op dat moment. Dus geen informatie over kleigrond als die teler alleen maar zandgrond heeft.

Waar zou het IRS zich volgens u (meer) mee bezig moeten houden?
Doorgaan waar ze al mee bezig zijn, alleen kunnen ze nog beter uitleggen wie ze zijn en wat zij doen. Ik denk dat veel telers dat niet helemaal weten.

Communicatie van IRS

Wat vindt u van de manier waarop u aangesproken wordt door het IRS (tone of voice)?
De tone of voice vind ik gewoon goed, ik vind het geen storend taalgebruik. De titel van een nieuwsbericht moet wel een iets pakkends zijn, anders lees ik het niet. Op een dag krijg ik zoveel mails, dat mailtje van IRS moet dan wel opvallen. Wat wel kan is echt een onderscheidt maken tussen waarschuwingen en tips. Bij waarschuwingen mag er echt wel wat dwingender taalgebruik gebruikt worden, maar bij tips moet dat genuanceerder. Er zijn wel telers die de schrijfstijl wat belerend vinden, dan zou je dus goed dat onderscheidt kunnen maken. Maar die telers die zoveel kritiek hebben daar moet je je ook niet te veel op focussen, die zul je altijd hebben. Dit zijn van die telers die met hun hoofd in een soort tunnel zitten en denken dat zij het zelf allemaal heel goed weten, die telers voelen zich fantastisch. Dus eigenlijk zou je iets moeten hebben waar mensen zich voor aan kunnen melden en diegene die dat niet wil kan zich daarvoor afmelden.

Wat vindt u van de kanalen die het IRS gebruikt om informatie bij u te brengen?
Persoonlijk contact is het aller belangrijkste denk ik op het moment. Het lijntje tussen IRS en de telers moet niet groter worden. IRS zou dan juist niet in moeten zetten op social media, social media maakt de afstand alleen maar groter. Ook heeft iemand op Instagram of Facebook veel meer afleiding, dan zien zij boven een bericht van IRS een bericht van een vriend, dat is gelijk veel interessanter. De aandacht erbij houden is lastiger. Aandacht van een teler wordt steeds vluchtiger ook door social media. Met persoonlijk contact bedoel ik dan Whatsapp of SMS, ik zou niet weten welke van de twee. Maar Whatsapp is wel heel handig voor beeld. Er is echt behoefte naar beeld. Op die manier kan een teler makkelijker ziektes of plagen herkennen. IRS kan het beste actuele info versturen en beeld bij een probleem geven, dus niet één foto, maar echt meerdere grotere foto's. Bij het probleem moet dan ook een advies staan. Dus niet doe dit of doe dat, maar wij adviseren om. De informatie moet wel regio gericht zijn anders zijn er nog veel telers die er niks aan hebben. Persoonlijk contact in de vorm van vergaderingen of iets dergelijks bedoel ik dan niet. Ik weet ook dat het jaarlijks steeds moeilijker wordt om de ledenvergaderingen te vullen. En vaak zitten daar echt nog de oudere boeren van 60+. Ik zou dus van SMS naar Whatsapp gaan, maar ik zou Whatsapp dan wel eenzijdig houden anders is het onprofessioneel. Ik zou wel dan in Whatsapp een berichtje doen en daarbij een link naar de website.

Wat is uw mening over de website van het IRS?
Ik kijk eigenlijk niet echt op de website. Ik kijk heel af en toe voor informatie. Dus actuele teeltinformatie, over bijvoorbeeld zaaien of zo iets. De website zou ik wel iets overzichtelijker maken. Te veel informatie kan ook niet goed zijn, dan zie je door de bomen het bos niet meer. Er moet niet meer dan nodig op staan. Eigenlijk zou het als zo'n Fanta machine moeten. Gewoon in het begin een paar grote knoppen, waar je naartoe wil navigeren en dat is het dan. Nu zie je soms door de bomen het bos niet meer. Er zou ook een apart kopje moeten komen met 'Nieuws' en waarschuwingen en tips.

Heeft u nog op of aanmerkingen?
Nee niet echt, gewoon het persoonlijk contact verbeteren en onderscheid maken tussen tips en waarschuwingen.

BIJLAGE 18: INTERVIEW TOON VAN LOONEN, SUIKERBIETENTELER

50 – 60 jaar, uit Limburg.
Heeft naast suikerbieten vooral melkkoeien.

Bedankt dat u tijd voor mij heeft vrijgemaakt en mee wil werken aan dit onderzoek, dat stel ik zeer op prijs. Het doel van dit onderzoek is om de communicatie van het IRS naar u en uw collega-telers toe te verbeteren. Ik wil graag achterhalen wat u van de communicatie van het IRS vindt en hoe dit verbeterd kan worden.

Als allereerste ben ik benieuwd wat de reden is waarom u open staat voor een interview en tijd voor mij heeft vrijgemaakt?
Ik vind het wel een interessant onderzoek, zelf zit ik ook een bestuursfunctie hier in de buurt en ik vind het wel interessant hoe de communicatie verbeterd kan worden.

Reputatie van IRS

Als ik IRS zeg welke drie woorden komen er het eerste in u op?
Instituut voor suikerbieten, adviestaak, Cosun en gewasbescherming.

Wat vindt u positief aan het IRS?
Het doel is natuurlijk een hogere opbrengst. Daar helpt IRS bij, dat vind ik heel positief. Het inspelen op milieu aspecten vind ik goed, ik ben zeer geïnteresseerd in suikerbieten verbouwen op een manier die niet belastend is voor het milieu, of zo min mogelijk. Wat me wel opvalt, is dat er steeds meer emotioneel besloten wordt in plaats van rationeel. Niet door IRS maar door de bevolking. Neem het voorbeeld het afschaffen van neonics. Dat is als je er rationeel over na denkt gewoon niet mogelijk. Misschien kan hier meer op ingespeeld worden.

Wat vindt u negatief aan het IRS?
Ik vind eigenlijk niks negatief. Ik ben in ieder geval nog niks tegen gekomen.

Welk cijfer zou u IRS geven? (Van 1 tot 10 waarbij 10 het meest positief is)?
Een 7 denk ik, ja gewoon op gevoel. Ik ben wel tevreden. Soms mis ik wel volledigheid, ik zie dan berichten via allemaal kanalen of soms heb ik het idee dat ik iets mis. Ik zie vaak berichten via Cosun, vakbladen, collega's en via teeltbegeleiding.

Hoe ziet u het IRS?
Als een partner, als een adviseur, als een last?
Ik vind het lastig, zie IRS denk ik niet als een adviseur en al helemaal niet als een partner, daar is de afstand te groot voor. IRS kan meer de rol van adviseur op zich nemen maar dan zou de afstand kleiner moeten. Zelf vind ik de afstand niet echt storend. Het is maar net wat IRS zelf wil.

Ik ga u een aantal stellingen benoemen, wil u dan aangeven of u het eens bent met deze stelling?

- IRS is betrouwbaar: Eens. Vind IRS altijd wel betrouwbaar.
- IRS is onafhankelijk en objectief: Eens, ik ken IRS al heel mijn leven, via mijn vader kennis mee leren maken en ik vind IRS altijd onafhankelijk en objectief.
- IRS is open: Eens. Ja ik vind het open, ik heb nooit iets ervaren waarvan ik dacht dat ze iets achter hielden.

- IRS is proactief: Kan beter vind ik. Als er iets actueels speelt dan hoor ik dat wel maar niet via IRS. Of er wordt niet goed duidelijk gemaakt dat de boodschap afkomstig is van IRS. Is maar net wat IRS zelf wil of die naamsbekendheid verder wordt doorgevoerd.

Spreekt u wel eens met anderen over het IRS of de adviezen/berichten van het IRS?
Ik spreek wel eens over actualiteiten, maar niet over IRS zelf. In mijn omgeving ben ik ook de enige suikerbietenteler dus ik praat sowieso minder met andere telers over suikerbieten. Zij zijn gestopt met suikerbieten telen door saneringen die tijd. Ik ben doorgegaan omdat ik nog wel perspectief zag in de teelt, naast mijn koeien in ieder geval. Elk jaar zit ik met mijn opbrengst wel 10% tot 20% boven het gemiddelde. Ik denk dat dat komt doordat ik advies opvolg en het scheelt ook dat er geen andere suikerbietentelers in de buurt zitten. Daardoor heb ik minder snel last van ziekten en plagen. In mijn omgeving hoor ik dan ook weinig over IRS. Bij bijeenkomsten wordt er wel eens naar IRS gerefereerd als tekst daar van afkomstig is.

Belang van IRS achterhalen

Wat is voor u de meerwaarde van IRS?
Zorgen voor een hogere suikeropbrengst met minder kosten. Advies over gewasbescherming en meststoffen vind ik handig, want de teelt wordt steeds uitdagender door milieueisen.

Waar zou het IRS zich volgens u (meer) mee bezig moeten houden?
Zoals ik net al zei door de milieueisen kan IRS daar meer onderzoek doen naar gewasbescherming. Ik denk dat er in de toekomst nog meer gewasbescherming verboden gaat worden dus ik heb wel behoefte aan onderzoek naar gewasbescherming die niet belastend is voor het milieu. Het is ook niet echt eerlijke concurrentie als in Nederland van alles verboden wordt, maar wel gewoon suiker van uit het buitenland geaccepteerd wordt. Terwijl in die landen diezelfde middelen die verboden zijn in Nederland, daar niet verboden zijn. Dan streef je je doel ook voorbij. Ik snap dat het lastig is voor IRS maar dit is denk ik wel iets wat in de toekomst alleen maar erger gaat worden.

Communicatie van IRS

Wat vindt u van de manier waarop u aangesproken wordt door het IRS (tone of voice)?
Ik vind hoe IRS mij aanspreekt of hij zij de aandacht proberen te grijpen met schrijfstijl niet vervelend. Alleen zou ik wel het woord ‘moeten’ vervangen en echt proberen te vermijden om te gebruiken. Ik kan mij voorstellen dat telers zich hier aangevallen door voelen of dat zij dit niet kunnen waarderen.

Wat vindt u van de kanalen die het IRS gebruikt om informatie bij u te brengen?
Via vakbladen en Cosun magazine zie ik vaak informatie van IRS. Al is het soms niet heel opvallend dat het van IRS is. Wat me wel opvalt is dat ik en andere telers ook dat we slimmer lezen. Ik maak onderscheidt tussen teksten met een commercieel belang erin of teksten die objectief zijn. Ik moet zeggen dat ik IRS dan altijd echt objectief vind. Wat me wel opvalt, is dat ik minder folders enz.

ontvang. Niet alleen van IRS maar ook van zaad en gewasbescherming. Ik moest dit jaar ook een ander soort zaad gaan kiezen omdat Isabella niet meer verkocht wordt. Om uit te zoeken welk zaad ik nu ga gebruiken heb ik BAS gebruikt. En wat me opviel het zaad wat daar geadviseerd wordt heeft ook de hoogste opbrengst. Het viel mij op dat de nieuwere rassen sowieso een hogere opbrengst hebben. Ik heb het gecheckt met informatie van IRS, dus aan de hand hiervan heb ik nu het nieuwe zaad gekozen die BAS adviseerde. Ik voel me hier wel tevreden over.

Wat is uw mening over de website van het IRS?
Ik bekijk één of twee keer per jaar de website. Ik kom er wel altijd op als ik op een link klik. Ik type nooit de website in op Google. Als iets actueel is dan moet de informatie naar de teler. Echt over van alles over bladziektes of iets. Daarna ga ik ook pas op de site zoeken, ik houd niet de site in de gaten om te zien wat er nieuw is. Ik bezoek wel workshops als ik daar de tijd voor heb. Dat vind ik altijd wel handig. Als ik iets over de suikerbietenteelt opzoek dan vind ik het makkelijker om de zoekmachine Google te gebruiken, in plaats van de zoekfunctie op de IRS website. Ook als ik IRS wel opzoek dan krijg ik vaak IRS belasting van Amerika, in plaats van IRS van de suikerbieten. Wat me ook opvalt als ik iets teelt gerelateerd Google dan kom ik ook nooit uit op berichten van IRS, altijd van anderen. Dit kan verbeterd worden met SEO. De combi van tekst met veel plaatjes vind ik wel echt belangrijk. Via een foto kan ik veel beter zien wat er is. De waarschuwings-sms van IRS vind ik wel heel handig, dan ben ik gelijk alert. Zoiets mogen ze ook wel doen als er iets verboden wordt zoals neonics. Dit zou in de toekomst ook via Whatsapp kunnen, maar net wat de meeste mensen het handigste vinden. Wel is het belangrijk dat het dan echt regionaal gericht is, anders heb je er als teler weinig aan. Heel het seizoen heb ik behoefte aan informatie, in het najaar advies over rassen, eigenlijk heel het jaar heb ik behoefte aan informatie. De hoeveelheid informatie die ik nu krijg vind ik prima. Als er een e-mail is dan lees ik die van IRS eigenlijk altijd wel. Ik vind wel Whatsapp makkelijker dan e-mail, omdat een bericht dan veel meer opvalt en ik het ook gewoon snel in het veld kan lezen en daarin kan altijd nog ergens naar gerefereerd worden. Ik zou dan Whatsapp of SMS wel echt eenzijdig houden. Wat betreft social media zouden Facebook en Twitter wel kunnen. Ik vind Twitter dan wel handig. Het zijn snelle berichtjes die ik kan lezen en als daarin een link staat dan klik ik die wel aan. Voor nieuwtjes vind ik het een handig medium. Het valt me wel op dat er minder retweets zijn op Twitter dus ik weet niet hoelang dat werkbaar is in de toekomst. Ik kijk wel veel op Twitter ik vind het een handig medium. Wel kijk ik dan op desktop, dus op de computer. Dat vind ik fijner dan op mijn telefoon, dat is zo klein.

Heeft u nog op of aanmerkingen?
Verder zou ik niet weten wat er verbeterd kan worden.

BIJLAGE 19: INTERVIEW ANDRÉ GROENEVELD, SUIKERBIETENTELER

50 – 60 jaar, uit Zuid-Holland.
Heeft naast suikerbieten vooral uien en aardappels.

Bedankt dat u tijd voor mij heeft vrijgemaakt en mee wil werken aan dit onderzoek, dat stel ik zeer op prijs. Het doel van dit onderzoek is om de communicatie van het IRS naar u en uw collega-telers toe te verbeteren. Ik wil graag achterhalen wat u van de communicatie van het IRS vindt en hoe dit verbeterd kan worden.

Reputatie van IRS

Als ik IRS zeg welke drie woorden komen er het eerste in u op?
Onderzoek , want ze doen onderzoek in de bietenteelt. Publicaties, omdat ze mij informatie verschaffen betreft de bietenteelt. Mailtjes. Ik ontvang de informatie van de IRS via de mail.

Wat vindt u positief aan het IRS?
Het IRS doet onafhankelijk onderzoek. Ze identificeren ziekten, plagen en ze verschaffen adviezen waardoor de opbrengst van de bietenteelt verhoogd kan worden.

Wat vindt u negatief aan het IRS?
Als de geldelijke opbrengst van de bietenteelt afneemt/tegenvalt, hebben de kosten van het IRS een negatieve invloed op de uiteindelijke opbrengst.

Welk cijfer zou u IRS geven? (Van 1 tot 10 waarbij 10 het meest positief is)?
Een 7.0, omdat er nooit negatieve publiciteit rondom het IRS is.

Hoe ziet u het IRS?
Als een partner, als een adviseur, als een last?
Ik zie het IRS als een adviseur, omdat ze de bietenteelt ondersteunen met hun onderzoek. Daarnaast controleren zij de zaaischijven van de zaaimachines.

Ik ga u een aantal stellingen benoemen, wil u dan aangeven of u het eens bent met deze stelling?

- IRS is betrouwbaar: Eens. Ik heb ze nooit kunnen betrappen op het verschaffen van onjuiste informatie.
- IRS is onafhankelijk en objectief: Eens. Het IRS onafhankelijk orgaan en objectief in haar onderzoek.
- IRS is open: Eens. Ik heb geen reden om aan te nemen dat dit niet zo is.
- IRS is proactief: Oneens. Op bepaalde punten zouden ze actiever moeten zorgen voor de toelating van bestrijdingsmiddelen.

Spreekt u wel eens met anderen over het IRS of de adviezen/berichten van het IRS?
Nee nooit, dat komt er simpelweg niet van.

Belang van IRS achterhalen

Wat is voor u de meerwaarde van IRS?
Ik kan mijn zaaischijven laten controleren en ze doen onafhankelijk onderzoek.

Waar zou het IRS zich volgens u (meer) mee bezig moeten houden?
Ze zouden zich meer in moeten zetten voor de toelating van bepaalde bestrijdingsmiddelen. Dit doen zij nu nog te weinig.

Communicatie van IRS

Wat vindt u van de manier waarop u aangesproken wordt door het IRS (tone of voice)?
Hier heb ik eigenlijk geen mening over. Ik ben tevreden met de manier waarop ik nu word aangesproken. Ik hecht geen waarde aan de manier waarop ik word aangesproken door het IRS.
Ik krijg de informatie van het IRS binnen via de mail en per brief. Hier ben ik tevreden mee. Ik mis geen andere kanalen.

Wat is uw mening over de website van het IRS?
Ik bekijk de berichten van het IRS altijd via de mail en bezoek nooit de website van het IRS. Ik heb genoeg aan de informatie die ik via de mail binnenkrijg.

Gebruikt u de IRS app?
Nee, ik heb geen behoefte aan informatie via een app. De mail en brieven zijn voor mij voldoende. Ik ben niet zo van de technologie en smartphone. Ik heb het liefste eigenlijk alles gewoon op papier.

Heeft u nog op of aanmerkingen?
Ik heb geen verdere op- of aanmerkingen dan wat ik al heb benoemd.

BIJLAGE 20: INTERVIEW LEON COENDERS, SUIKERBIETENTELER

50 – 60 jaar, uit Limburg.
Heeft naast suikerbieten vooral boomkwekerij.

Bedankt dat u tijd voor mij heeft vrijgemaakt en mee wil werken aan dit onderzoek, dat stel ik zeer op prijs. Het doel van dit onderzoek is om de communicatie van het IRS naar u en uw collega-telers toe te verbeteren. Ik wil graag achterhalen wat u van de communicatie van het IRS vindt en hoe dit verbeterd kan worden.

Reputatie van IRS

Als ik IRS zeg welke drie woorden komen er het eerste in u op?
Nergens zo goed geregeld als in de bietenteelt. Alle informatie goed op één plek gebundeld.

Wat vindt u positief aan het IRS?
Ik ben super positief over IRS, ik zit zelf ook in de boomkwekerij en er zijn er maar weinig die zo veel verstand hebben van de teelt, waarvan zoveel informatie op één plek is gebundeld. IRS heeft echt gigantisch veel info.

Wat vindt u negatief aan het IRS?
Ik heb geen idee. Ik kan altijd alles zoeken negen van de tien keer zeker wel. Ik kijk dan in de Gewasbeschermingsbulletin of op de website. Meestal zoek ik informatie over onkruidbestrijding.

Welk cijfer zou u IRS geven? (Van 1 tot 10 waarbij 10 het meest positief is)?
9, omdat ze zoveel info hebben. Er zal altijd wel iets te verbeteren zijn, maar ik zou niet weten wat.

Hoe ziet u het IRS?
Als een partner, als een adviseur, als een last?
Als een adviseur, ik vind IRS echt onafhankelijk, andere partijen zijn veel minder onafhankelijk. Ik weeg zelf altijd af of ik een middel wel of niet koop. Vaak zijn er adviseurs met een commercieel belang die je een extra middel willen aansmeren. IRS doet dat niet.

Ik ga u een aantal stellingen benoemen, wil u dan aangeven of u het eens bent met deze stelling?

- IRS is betrouwbaar: Eens, belang van de teler en IRS is hetzelfde we willen allebei zo efficiënt mogelijk bieten telen.
- IRS is onafhankelijk en objectief: Eens, zoals ik net al zei.
- IRS is open: Eens, ik heb geen idee waarom niet. Volgens mij verbergen ze niks.
- IRS is proactief: Eens, ik krijg altijd informatie toegestuurd, ook worden er excursies georganiseerd. Bij ziektes of iets dergelijks krijg ik altijd een waarschuwing en ze zijn daar nooit te laat mee bij mij.

Spreekt u wel eens met anderen over het IRS of de adviezen/berichten van het IRS?
Ik praat wel met andere telers en adviseurs over zaken in de bietenteelt. Vooral over gewasbescherming en over actuele zaken.

Ik praat over berichtgeving van IRS, maar nooit over IRS als organisatie.

Belang van IRS achterhalen

Wat is voor u de meerwaarde van IRS?
Bundeling van alle informatie die je nodig hebt. Vooral inspelen op de actualiteit, dus wat er op dat moment relevant is.

Waar zou het IRS zich volgens u (meer) mee bezig moeten houden?
Oh dat zou ik niet weten.

Communicatie van IRS

Wat vindt u van de manier waarop u aangesproken wordt door het IRS (tone of voice)?
Dat vind ik voldoende, alles staat op de site. Dat vind ik het aller belangrijkste dat alle informatie op de site staat. Het is ook belangrijk dat niet alle informatie op tien verschillende plekken staat. Ik zit zelf niet op social media verder. Ik vind social media ook niet echt iets voor IRS, moeten ze niet aan willen beginnen. Social media past ook niet echt bij de doelgroep en waar IRS voor staat. Op papier lees ik altijd de Gewasbeschermingsbulletin. Apps gebruik ik niet, wel applicaties op de computer. Dat is een groter scherm en dat vind ik fijner werken.

Wat is uw mening over de website van het IRS?
Die vind ik prima, ik kan altijd alles vinden wat ik wil vinden.

Gebruikt u de IRS app?
Ik gebruik wel de waarschuwingsdienst, dus SMS. Maar apps niet, omdat ik zo'n klein scherm niet prettig vind werken.

Heeft u nog op of aanmerkingen?
Ga zo door, andere teelt kan er een voorbeeld aan nemen. IRS heeft wel het voordeel dat zij de enige zijn in de suikerbietenteelt.

BIJLAGE 21: INTERVIEW ERIC PELLEBOER, SUIKERBIETENTELER

30 – 40 jaar, uit Flevoland.
Heeft naast suikerbieten vooral uien en aardappels.

Bedankt dat u tijd voor mij heeft vrijgemaakt en mee wil werken aan dit onderzoek, dat stel ik zeer op prijs. Het doel van dit onderzoek is om de communicatie van het IRS naar u en uw collega-telers toe te verbeteren. Ik wil graag achterhalen wat u van de communicatie van het IRS vindt en hoe dit verbeterd kan worden.

Reputatie van IRS

Als ik IRS zeg welke drie woorden komen er het eerste in u op?
Ze doen onafhankelijk bietenonderzoek.

Wat vindt u positief aan het IRS?
Ze hebben waardevol onderzoek en informatie -> teelt technisch is heel sterk. Bestrijden van insecten en actuele informatie helpen de teelt echt slagen. Ziekten en plagen advies vind ik waardevol. IRS werkt attenderend, dat maakt mij alert. Ik vind het fijn dat ik dan weer even wakker geschud wordt.

Wat vindt u negatief aan het IRS?
Dat vind ik lastig. Ik kan wel iets noemen, maar ik weet dat het heel lastig is en moeilijk te veranderen. Maar er komen steeds meer suikerbietenrassen en dat gaat in zo'n hoog tempo dat ik snap dat die niet uitgebreid getest kunnen worden. Maar in de praktijk zijn die rassen weinig getest, dus ik weet dan niet hoe weerbaar ze zijn. Als ik een ras kies dan is het plussen en minnen vergelijken. Ik vind het belangrijk om te weten of een ras goed tegen schimmels kan. Dat scheelt bespuiten en dat is beter voor het milieu en scheelt weer in de kosten. Ik wil zo min mogelijk chemische middelen gebruiken. Want dat is belastend voor het milieu en ik denk ook dat steeds meer middelen in de toekomst verboden gaan worden.

Welk cijfer zou u IRS geven? (Van 1 tot 10 waarbij 10 het meest positief is)?
7,5 tot een 8. Er is veel actuele info en het alert maken van telers vind ik goed.

Hoe ziet u het IRS?
Als een partner, als een adviseur, als een last?
Ik zie het als een kenniscentrum. Er valt heel veel kennis te halen. Het ligt er natuurlijk aan of bieten je core business is. Als dat zo is dan zoek je ook vaker informatie op. Bij IRS is veel teeltinfo te vinden.

Ik ga u een aantal stellingen benoemen, wil u dan aangeven of u het eens bent met deze stelling?

- IRS is betrouwbaar: Eens.
- IRS is onafhankelijk en objectief: Eens.
- IRS is open: Eens, geen ervaring mee dat ze niet open zijn geweest over iets.
- IRS is proactief: Eens, maar ze zijn wel bescheiden met proactief zijn. Al vind ik wel dat die rol bij IRS past. Bescheiden met zoiets omgaan. Andere telers vinden het denk ik wel belangrijker om proactiever te zijn. Die rol voor IRS zal in de toekomst toe gaan nemen. Zaadcoating en

insecten problemen zullen alleen maar toenemen. Hier kan eerder op ingespeeld worden, zodat er al een alternatief is.

Spreekt u wel eens met anderen over het IRS of de adviezen/berichten van het IRS?
Bij een waarschuwing of nieuwsbericht wel, dan spreek ik met andere telers daarover. We lichten elkaar daarover in. Ik hoor eigenlijk nooit iets over IRS in een negatieve zin. Ik ben zelf vrij goed bekend met IRS, andere telers wel wat minder. Er zijn telers bij die niet goed weten wie IRS is en wat ze doen. Ik praat nooit over IRS als organisatie, alleen over de berichtgeving.

Belang van IRS achterhalen

Wat is voor u de meerwaarde van IRS?
Actuele informatie, rassenonderzoek en die rassen testen. Want daar begint het toch mee, kies ik het verkeerde ras dan gaat het daar al fout.

Waar zou het IRS zich volgens u (meer) mee bezig moeten houden?
Ik denk dat ze zich gewoon vooral op de suikerbieten moeten blijven focussen en de informatie daarvan. Niet te veel dingen erom heen gaan doen.

Communicatie van IRS

Wat vindt u van de manier waarop u aangesproken wordt door het IRS (tone of voice)?
SMS werkt het beste vind ik, dat springt er meer uit dan Whatsapp. Twitter vind ik heel leuk. Het is heel actueel en je ziet dan ook wat andere telers doen. De agrarische sector loopt wel een beetje achter, maar ik zie dat die veel op Twitter zitten. Instagram en Snapchat zitten te veel in de privésferen vind ik zelf. Als je daar als bedrijf op aanwezig bent. Ik ontvang heel veel nieuwsbrieven en e-mails. Nieuwsbrieven worden ook matig gelezen omdat ik ermee overspoeld wordt. Cosun magazine vind ik wel heel goed. Die lees ik altijd.

Wat is uw mening over de website van het IRS?
Vooral in het voorjaar bekijk ik de website, ik vind het leuk om te zien hoeveel suikerbieten er al gezaaid zijn en de verwachting wanneer heel het perceel dicht is. Ik vind de website wel prettig en goed overzichtelijk. Ik vind Twitter op de website wel leuk, dan zie ik berichten die ik misschien niet heb gezien en het is natuurlijk suikerbiet gerelateerd.

Gebruikt u de IRS app?
Die heb ik niet, omdat ik wel eens een app van een bedrijf heb gedownload en dan viel dat tegen, om de teleurstelling te besparen heb ik deze nu niet. Ik zal de IRS app even bekijken. Ja dit bedoel ik dus. Het is heel kaal en saai, nodigt niet uit en ik zie de toegevoegde waarde er nu ook niet van in. Ik zou wel investeren in een app. Vooral beeld is dan heel erg belangrijk. Zodat een probleem makkelijk herkend kan worden aan de hand van foto's. Een app moet echt waardevol zijn anders download iemand die niet. Er moet goede info op staan en het moet makkelijk werkbaar zijn. Waarschuwingen bij bijvoorbeeld bladschimmel in de vorm van een push melding kan heel handig zijn. Die waarschuwingen moeten ook nog via SMS gaan, vind ik, voor als iemand de app niet heeft. Het is vooral belangrijk dat er veel foto's in die app staan, zodat ik die foto's in het veld kan vergelijken. Laatst stond er een foto in Cosun

magazine, toen heb ik een foto van die foto gemaakt en dat mee in het veld genomen. Want ik ga niet dat boekje meenemen.

Heeft u nog op of aanmerkingen?

De kracht van IRS is dat zij met alleen relevante en actuele berichten naar buiten komen. Telers hebben al zo veel e-mails en apps. Dus telers moeten niet overspoeld worden met informatie. De kracht die IRS nu heeft is dat ik wel altijd hun berichten lees als ik ze zie. Suiker Unie doet dat minder goed vind ik. Die geven te veel onbelangrijke berichten, dus die ga ik ook niet meer lezen dan. IRS moet alleen berichten versturen die belangrijk zijn. Dus selectief zijn in de berichtgeving.

BIJLAGE 22: PROSU WORKSHOP

De resultaten zijn te zien in de powerpoint:

https://www.prosudatabasedmarketing.nl/content/data/Presentatie_MediagedragAgrariers_18042019.pdf

Het onderzoek wat Prosu gedaan heeft was geheel telefonisch, zij hadden van 2011 tot 2019 7000 Nederlandse agrariërs gesproken. Niet alle resultaten zijn relevant omdat deze niet gesegmenteerd waren. Die resultaten gaan dan over de gehele agrarische sector en niet eens specifiek over de akkerbouwsector. Het aantal beursbezoeken stijgt, vooral onder jongeren, alleen de telers onder de 20 jaar gaan niet naar beurzen. Persoonlijk contact onderscheidt, dus ook uit dit onderzoek bleek dat persoonlijk contact heel belangrijk wordt. De oudere generatie wil wel graag mensen echt op hun erf ontvangen. Jongeren liever niet, die zeggen dat ze door al die afspraken nergens aan toe komen. Akkerbouwers zijn als enige nog redelijk actief op Twitter, daar worden ook veel plaatjes gedeeld, terwijl Instagram meer het medium is voor plaatjes. Akkerbouwers gebruiken bijna geen Facebook en nog minder Instagram. Twitter wordt onder de Akkerbouwers wel vaak gebruikt door opinieleiders of mensen die een discussie willen starten. Er zijn ongeveer 1500 Akkerbouwers op Twitter.

Om de website bezoeken te verhogen kan SEO ingezet worden.

Met e-mails verzenden kan er met A/B testen gewerkt worden. Dus naar 500 adressen e-mail A verzenden en naar 500 adressen e-mail B verzenden en dan na een aantal uur kijken welke het meest geopend wordt, dan naar de rest van je doelgroep die versie sturen. Prosu had het dan vooral over de titel testen. Hoe snel de aandacht gepakt wordt.

Ook had Prosu het over een button in de e-mail, in plaats van dat erin gezet wordt ‘lees hier meer’ dan kan de knop beter persoonlijk gemaakt worden, zoals ‘voorkom zo schade door de bladluis’ etc. A/B Testen kan ook wat betreft het tijdstip wanneer de e-mail verzonden wordt, om te kijken wanneer nou de beste tijd is om de nieuwsbrief te verzenden.

De website moet goed op desktop als op smartphone werken en te openen zijn. Omdat steeds meer mensen ook de website via de smartphone bekijken.

Zoekmachine was het meest gebruikt en meest waardevol, daarna komen de vakbladen. Vakbladen die het meest gelezen worden zijn op nummer 1 Nieuwe oogst en op nummer 2 Boerderij. Zakelijk ontvangen telers het liefste toch informatie via de e-mail (ten opzichten van social media zoals Instagram, Twitter en Facebook).

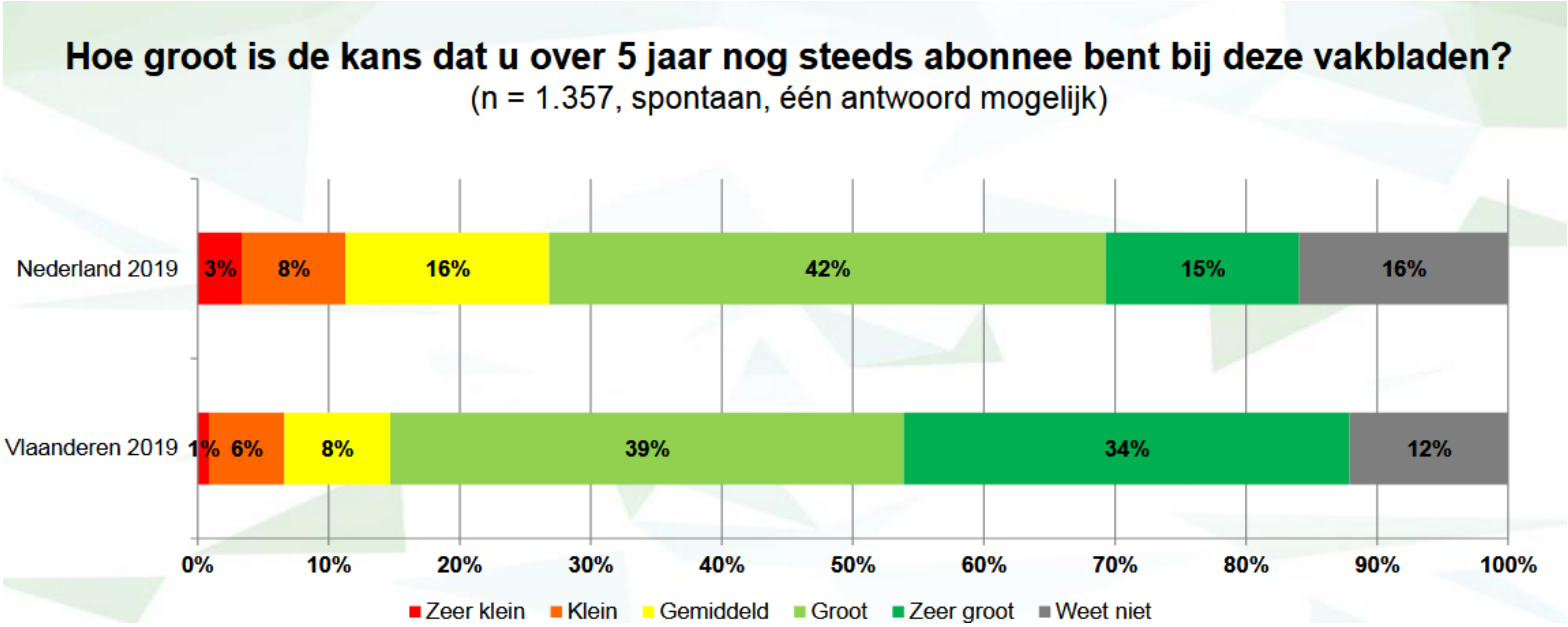
Tijdens de workshop waren alle andere bedrijven commercieel gericht. Dat maakt de communicatie dan toch net wat anders dan voor een niet commercieel bedrijf.

Welke vakbladen het meest gelezen worden:

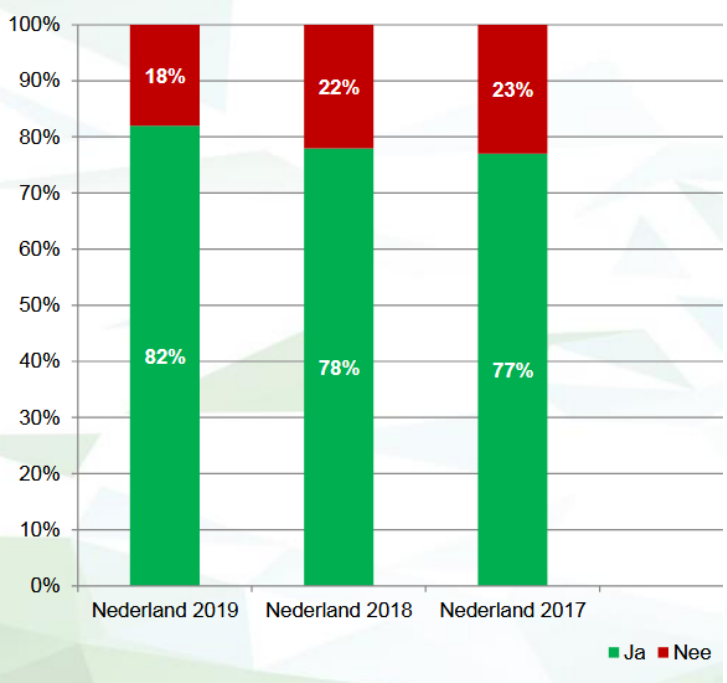
Akkerbouwers
Nieuwe Oogst (59%)
Boerderij (55%)
Agrio regiobladen (43%)
Lees geen vakbladen (6%)

Sectorspecifieke vakbladen:

Akkerbouwers
Nieuwe Oogst (59%)
Boerderij (55%)
Agrio regiobladen (43%)
Lees geen vakbladen (6%)

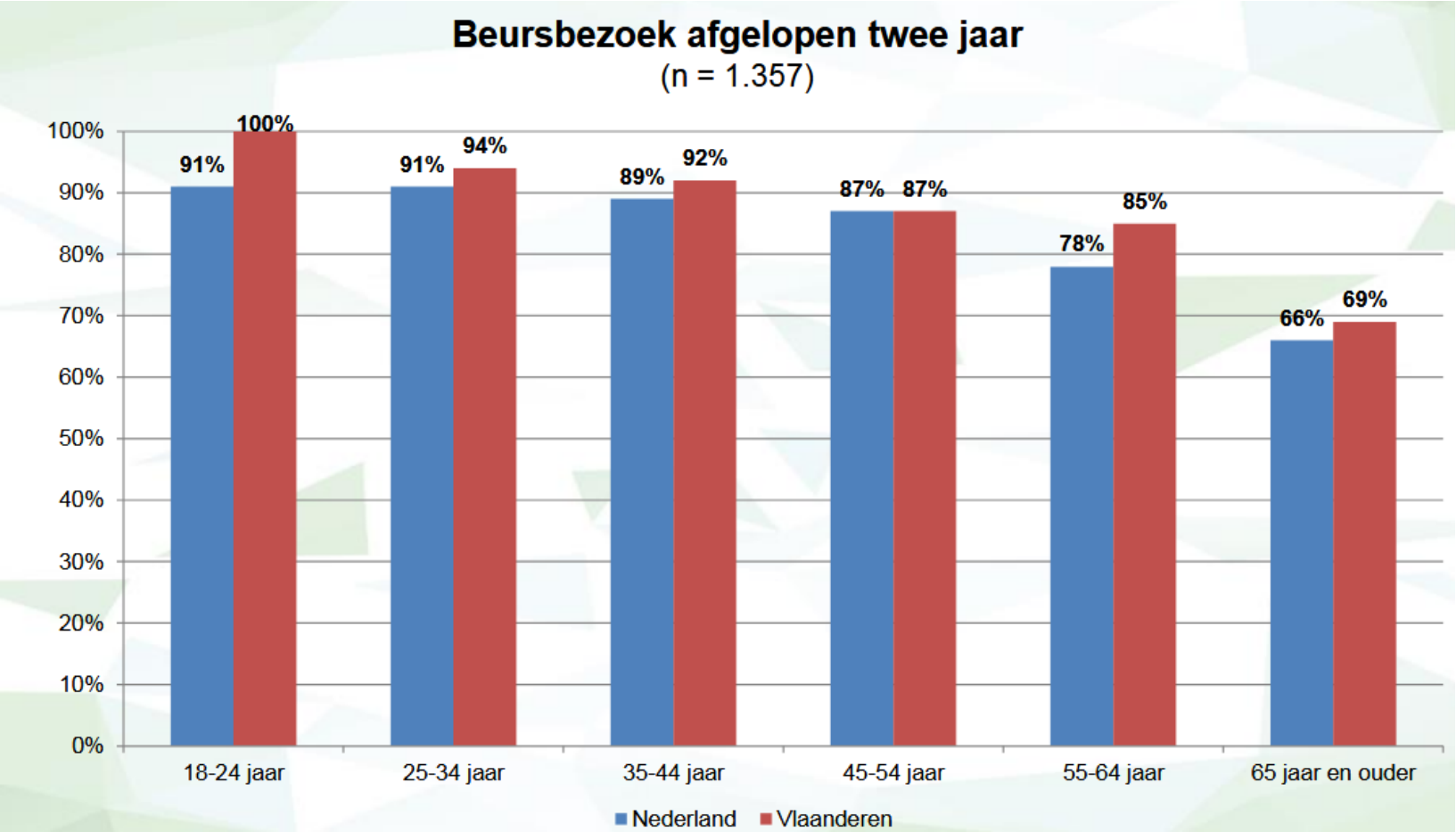


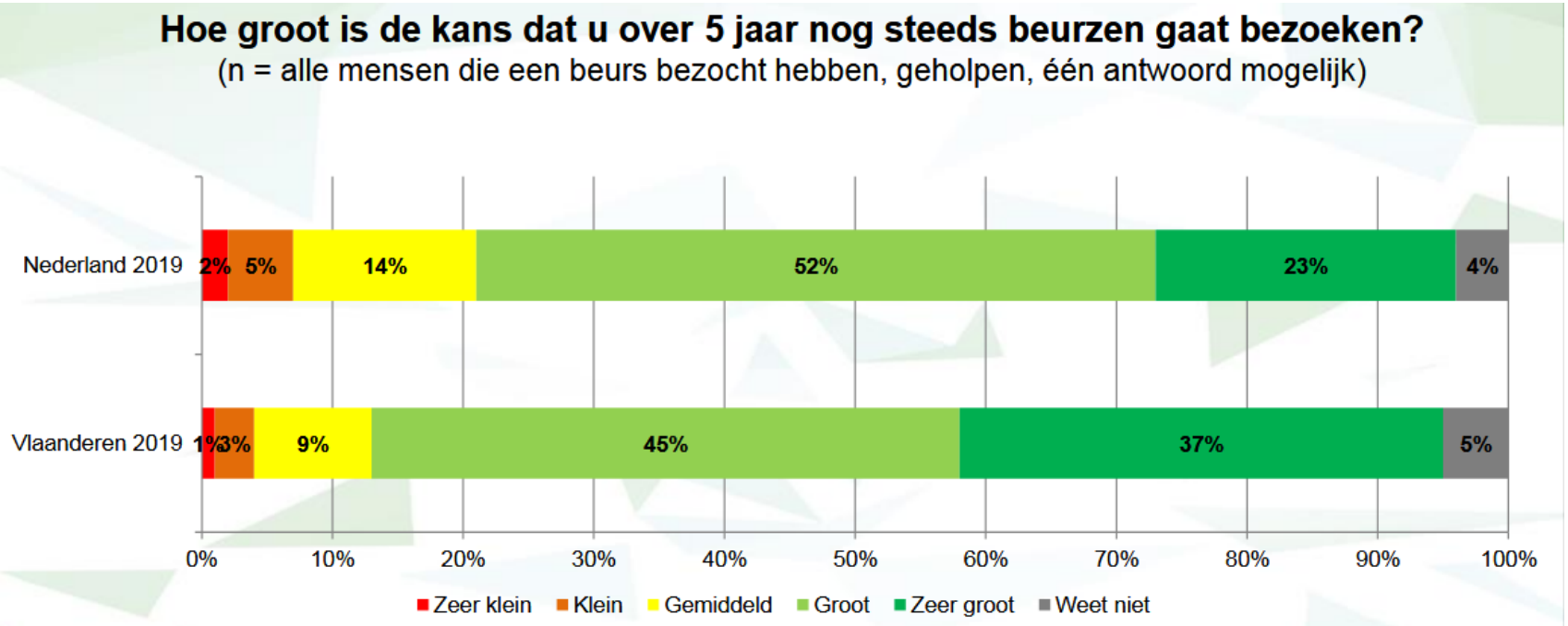
Beursbezoeken:



Welke beurzen in de afgelopen 2 jaar zijn bezocht:

Akkerbouwers
RMV (30%)
ATH (19%)
Landbouwvakbeurs Assen (13%)
Agribex (10%)
Geen beurzen bezocht (23%)


Beursbezoek afgelopen twee jaar
(n = 1.357)
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
91%
100%
91%
94%
89%
92%
87%
87%
78%
85%
66%
69%
18-24 jaar
25-34 jaar
35-44 jaar
45-54 jaar
55-64 jaar
65 jaar en ouder
Nederland
Vlaanderen

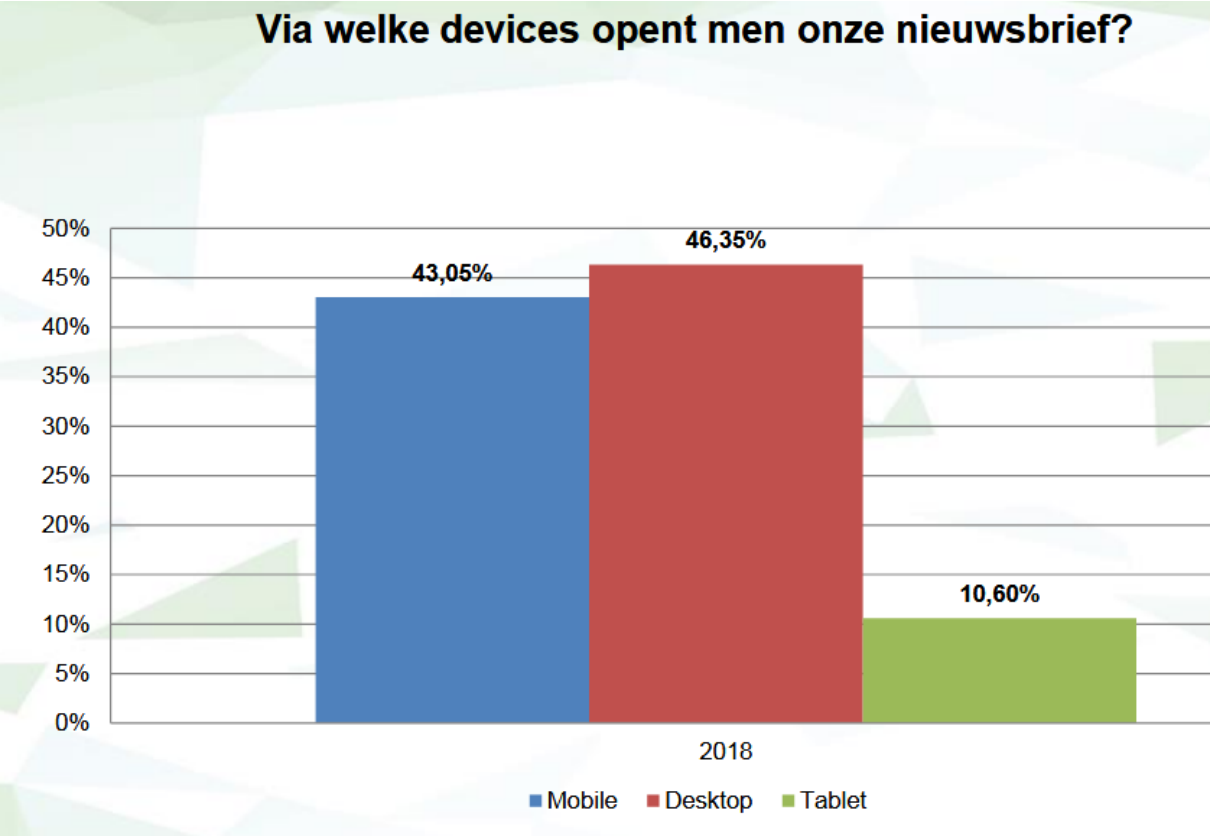


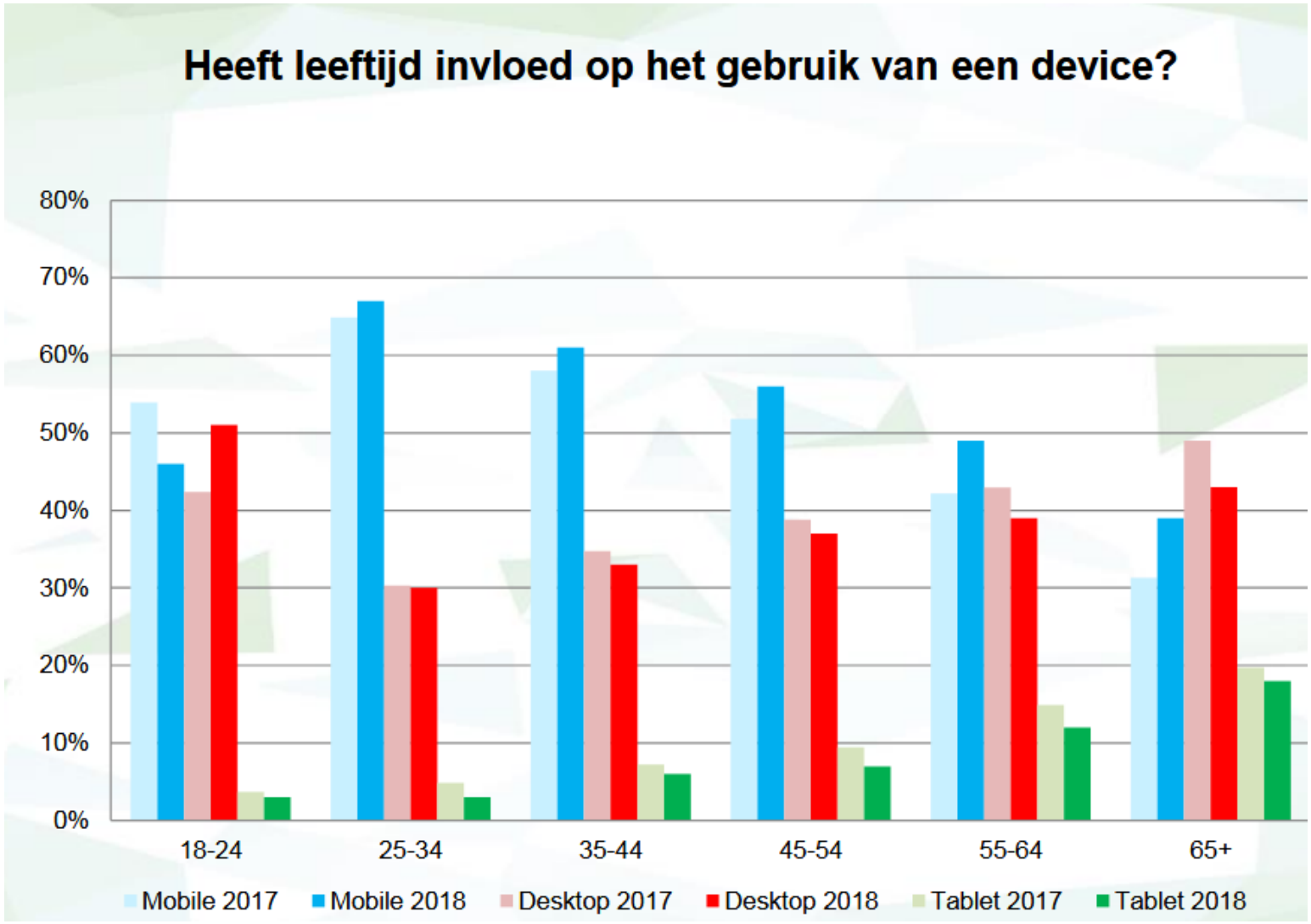
Welke informatie bedrijfsmatig online opgezocht wordt:

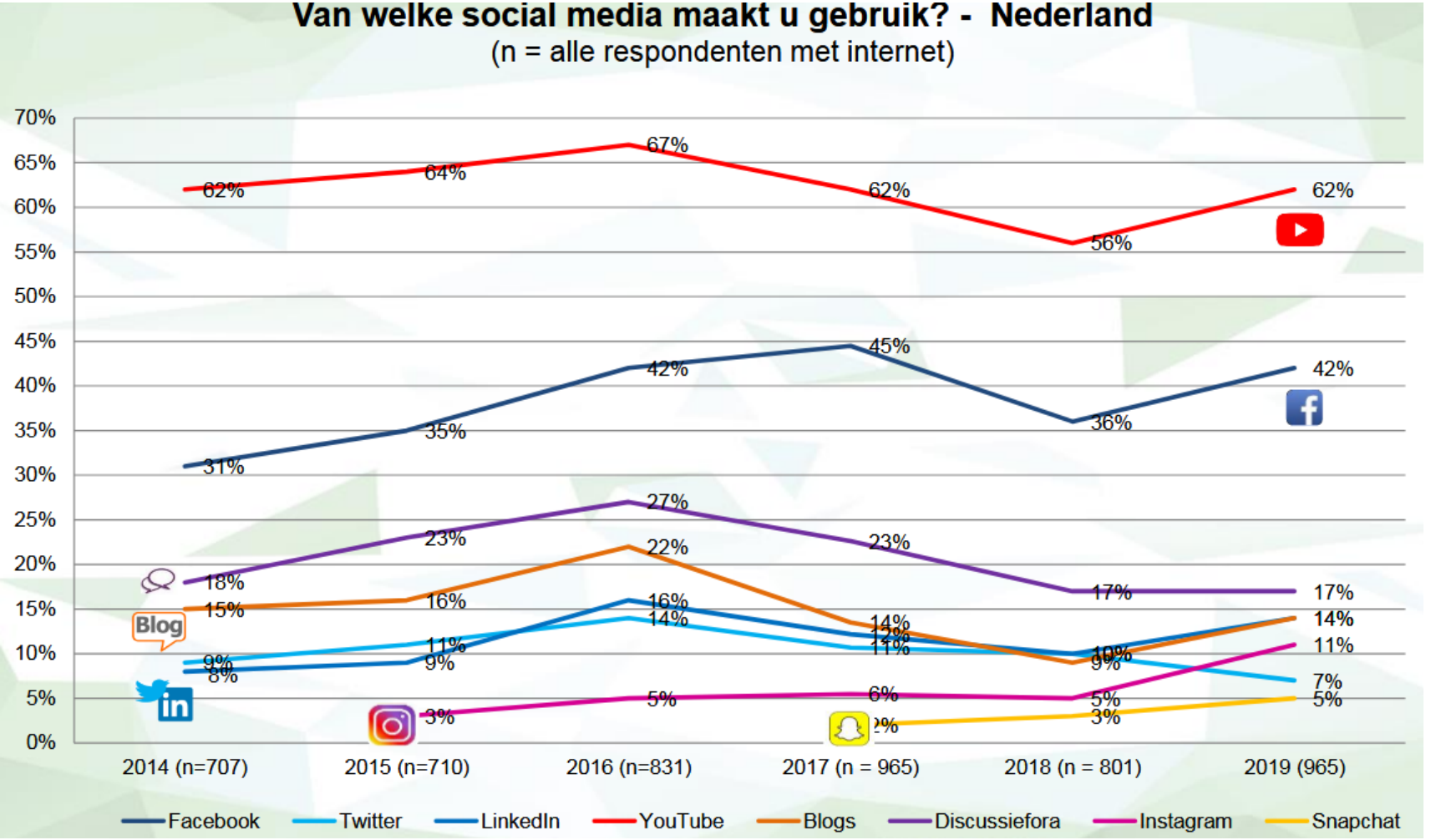
Akkerbouwers
Mechanisatie (58%)
Gewasbescherming (39%)
Zaaigoed (32%)

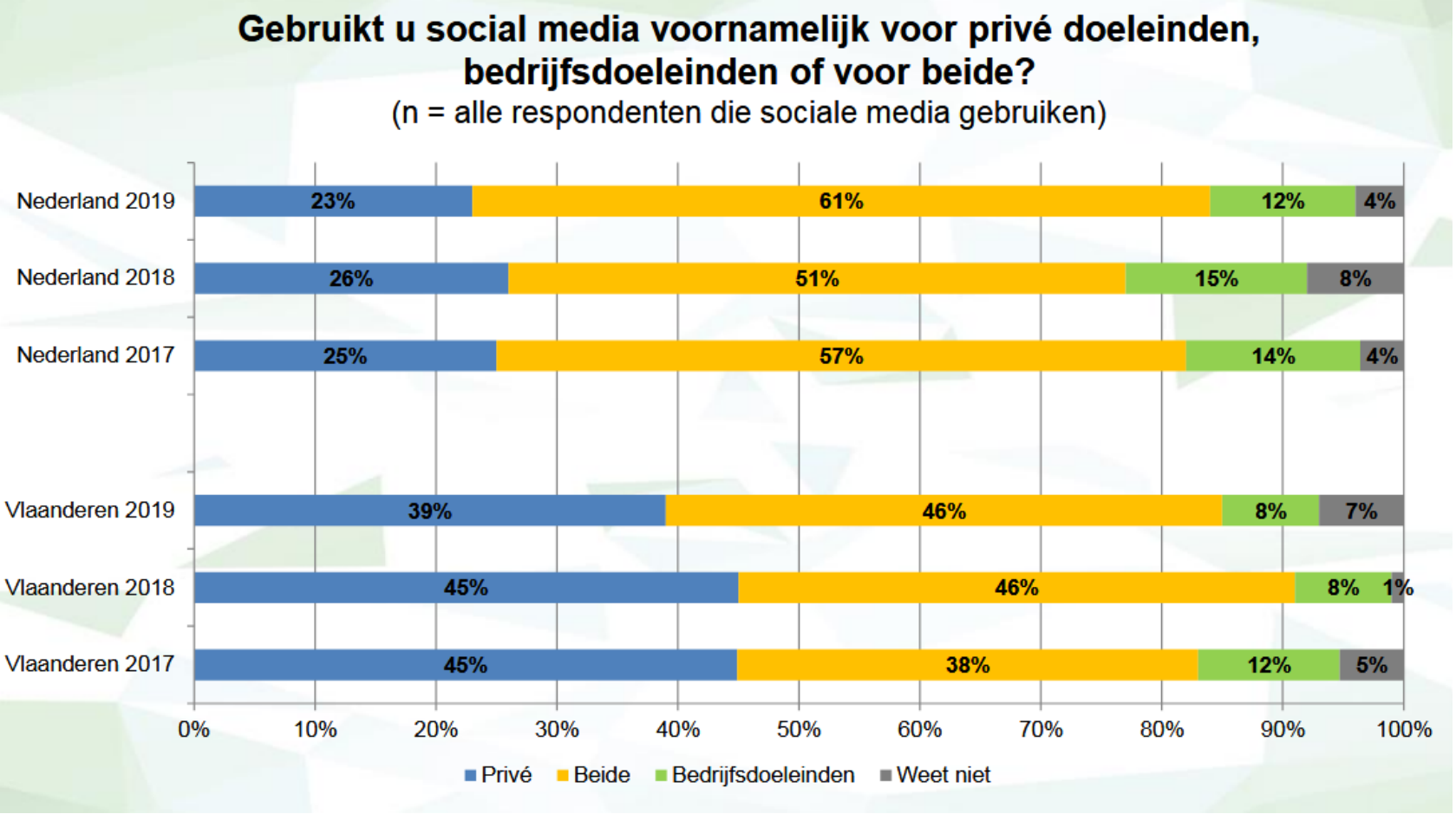
Online nieuwsbrieven die gelezen worden:

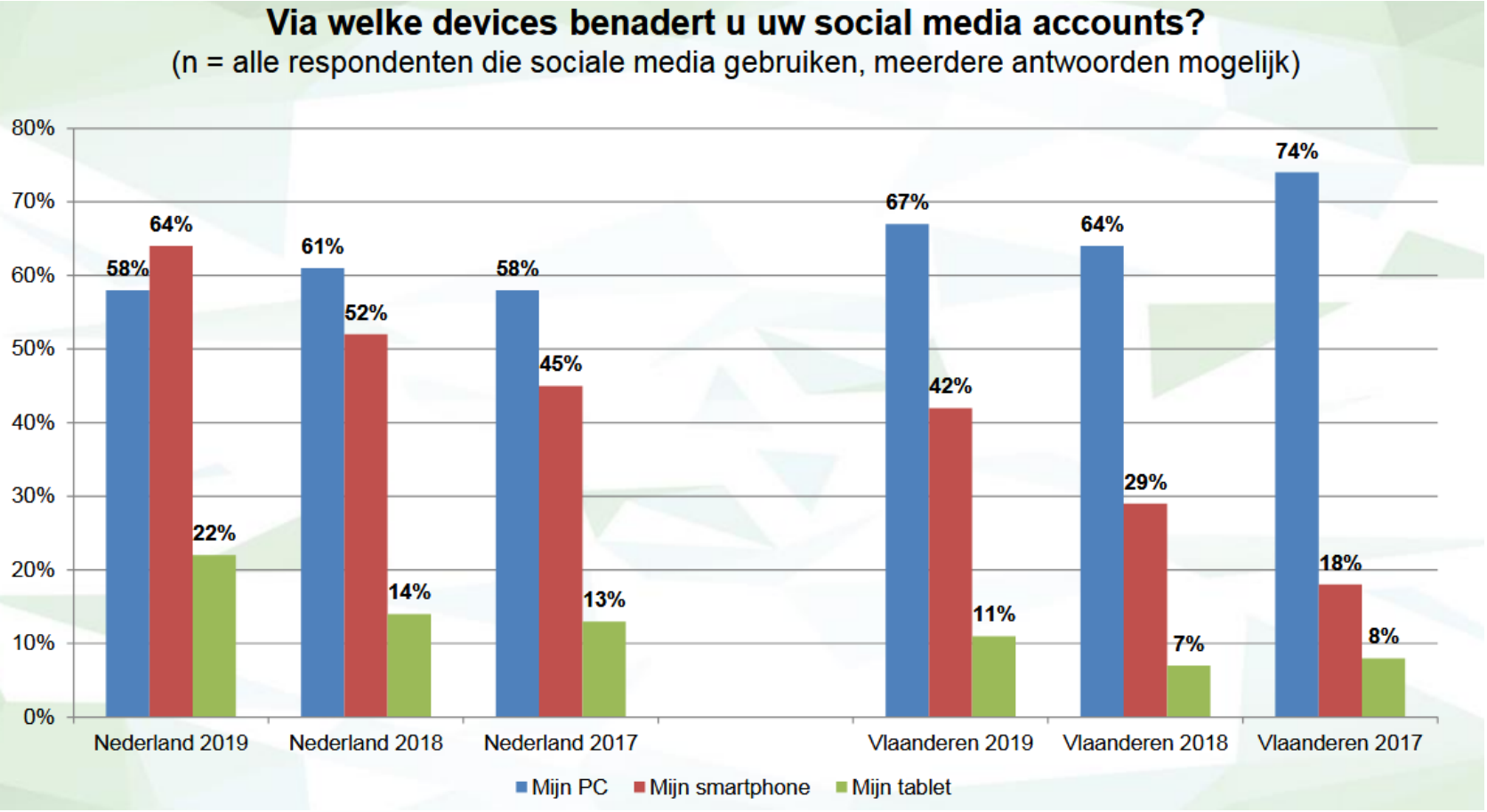
Akkerbouwers
Boerderij (58%)
Nieuwe Oogst (50%)
BoerEnBusiness (15%)

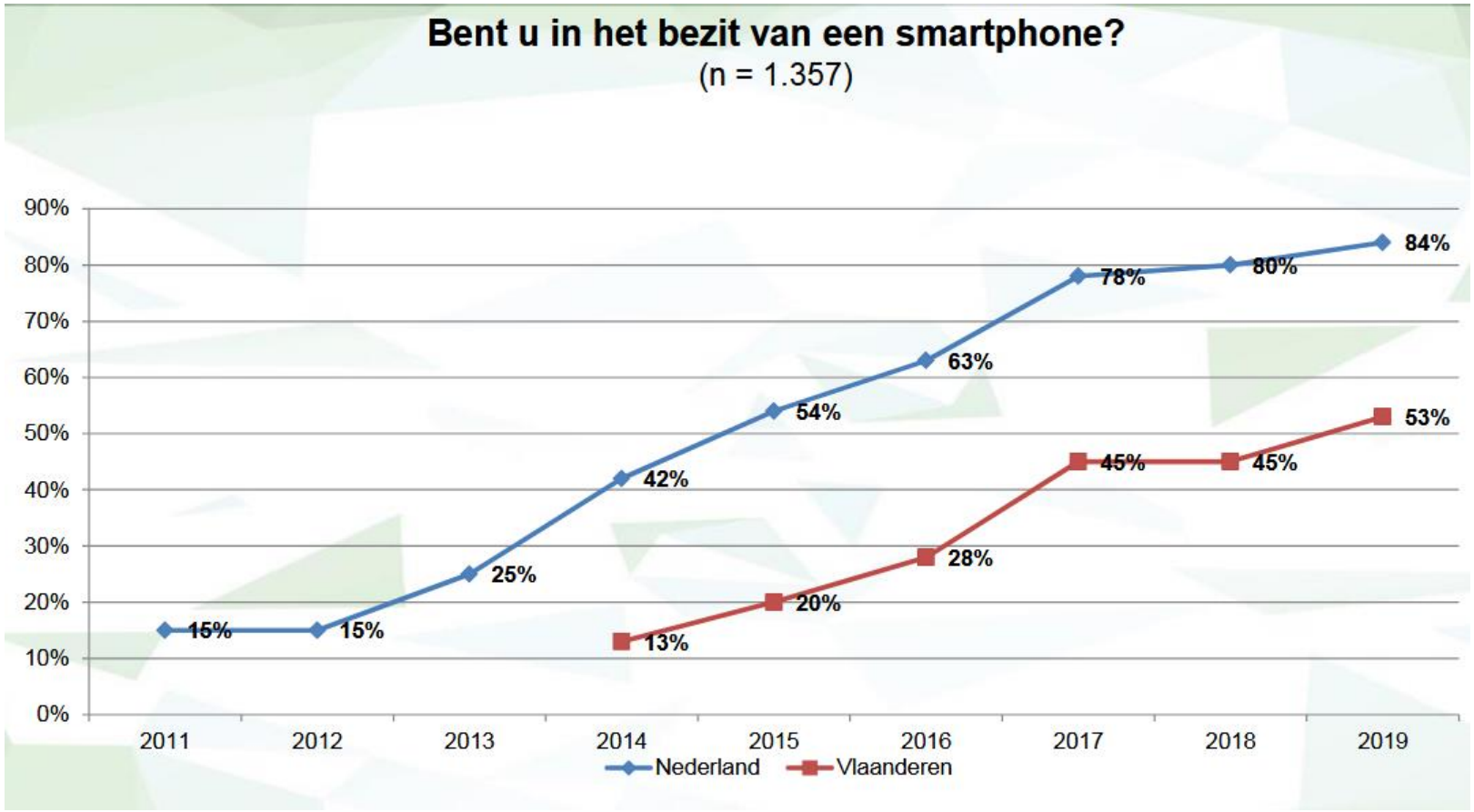

Via welke devices opent men onze nieuwsbrief?
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
43,05%
46,35%
10,60%
2018
Mobile
Desktop
Tablet

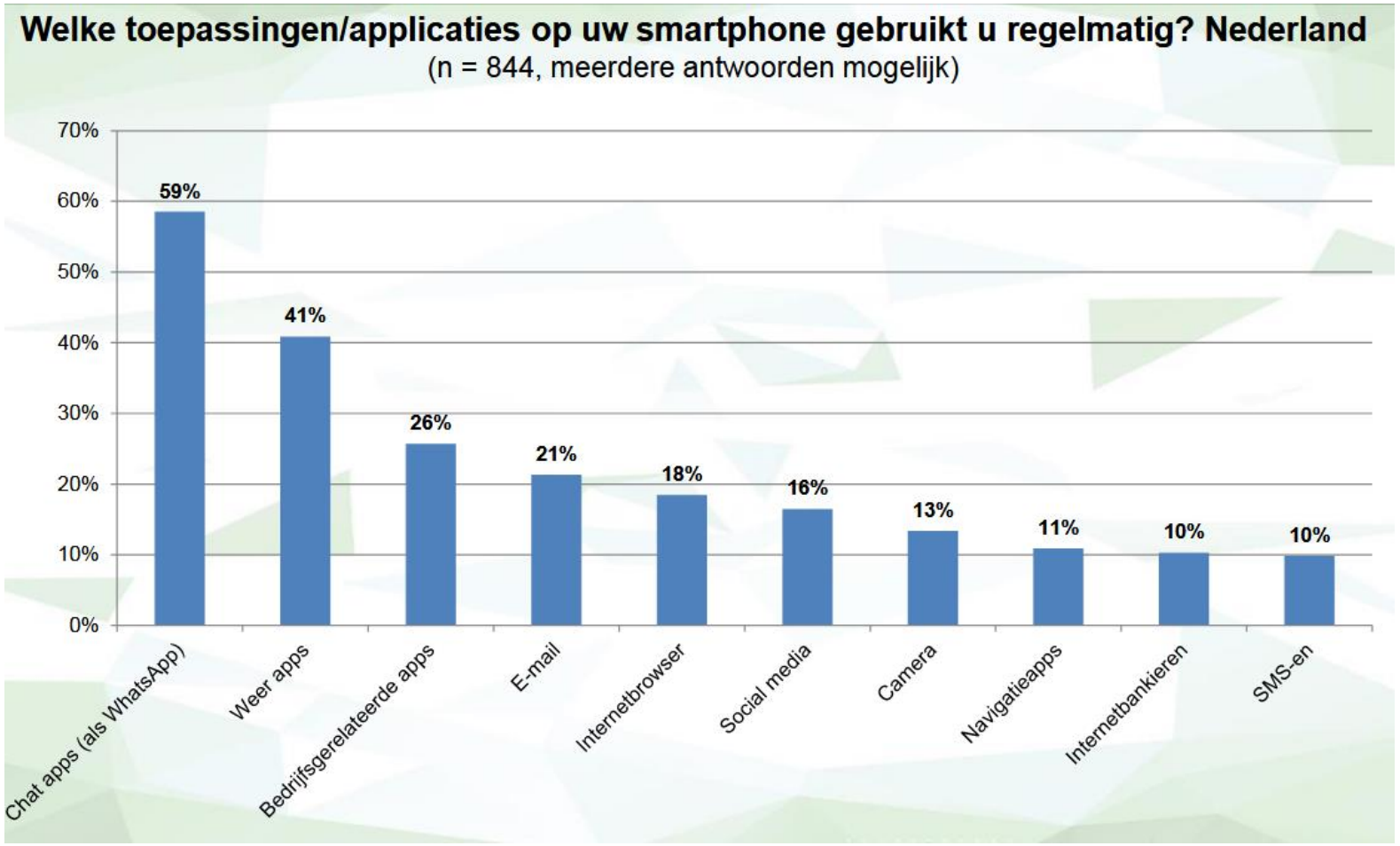

Heeft leeftijd invloed op het gebruik van een device?
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+
Mobile 2017
Mobile 2018
Desktop 2017
Desktop 2018
Tablet 2017
Tablet 2018


Van welke social media maakt u gebruik? - Nederland
(n = alle respondenten met internet)
70%
65%
60%
55%
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
62%
64%
67%
62%
56%
62%
31%
35%
42%
45%
36%
42%
18%
23%
27%
23%
17%
17%
15%
16%
22%
14%
9%
17%
14%
Blog
9%
11%
16%
14%
11%
10%
11%
8%
9%
7%
3%
5%
6%
5%
5%
3%
2014 (n=707)
2015 (n=710)
2016 (n=831)
2017 (n = 965)
2018 (n = 801)
2019 (965)
Facebook
Twitter
LinkedIn
YouTube
Blogs
Discussiefora
Instagram
Snapchat

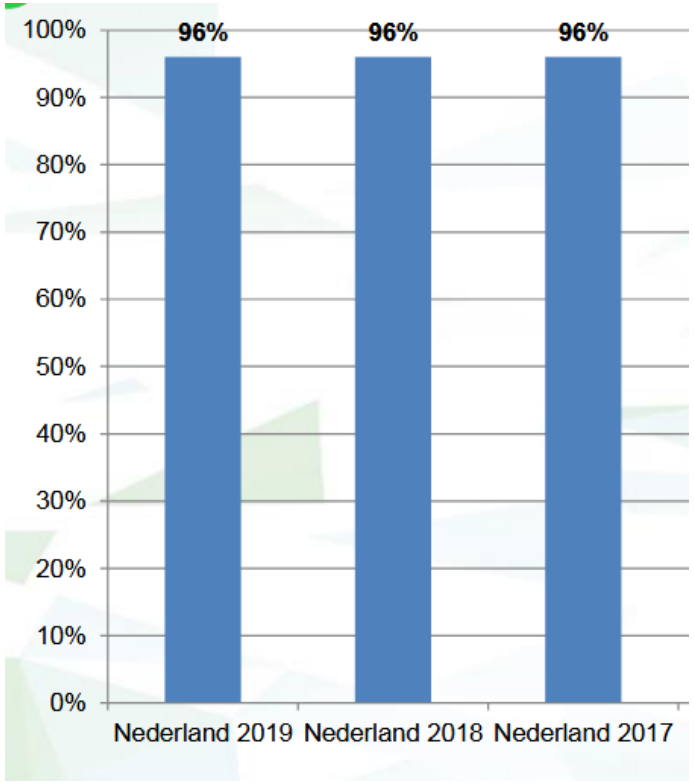

Gebruikt u social media voornamelijk voor privé doeleinden, bedrijfsdoeleinden of voor beide?
(n = alle respondenten die sociale media gebruiken)
Nederland 2019
23%
61%
12%
4%
Nederland 2018
26%
51%
15%
8%
Nederland 2017
25%
57%
14%
4%
Vlaanderen 2019
39%
46%
8%
7%
Vlaanderen 2018
45%
46%
8%
1%
Vlaanderen 2017
45%
38%
12%
5%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
Privé
Beide
Bedrijfsdoeleinden
Weet niet

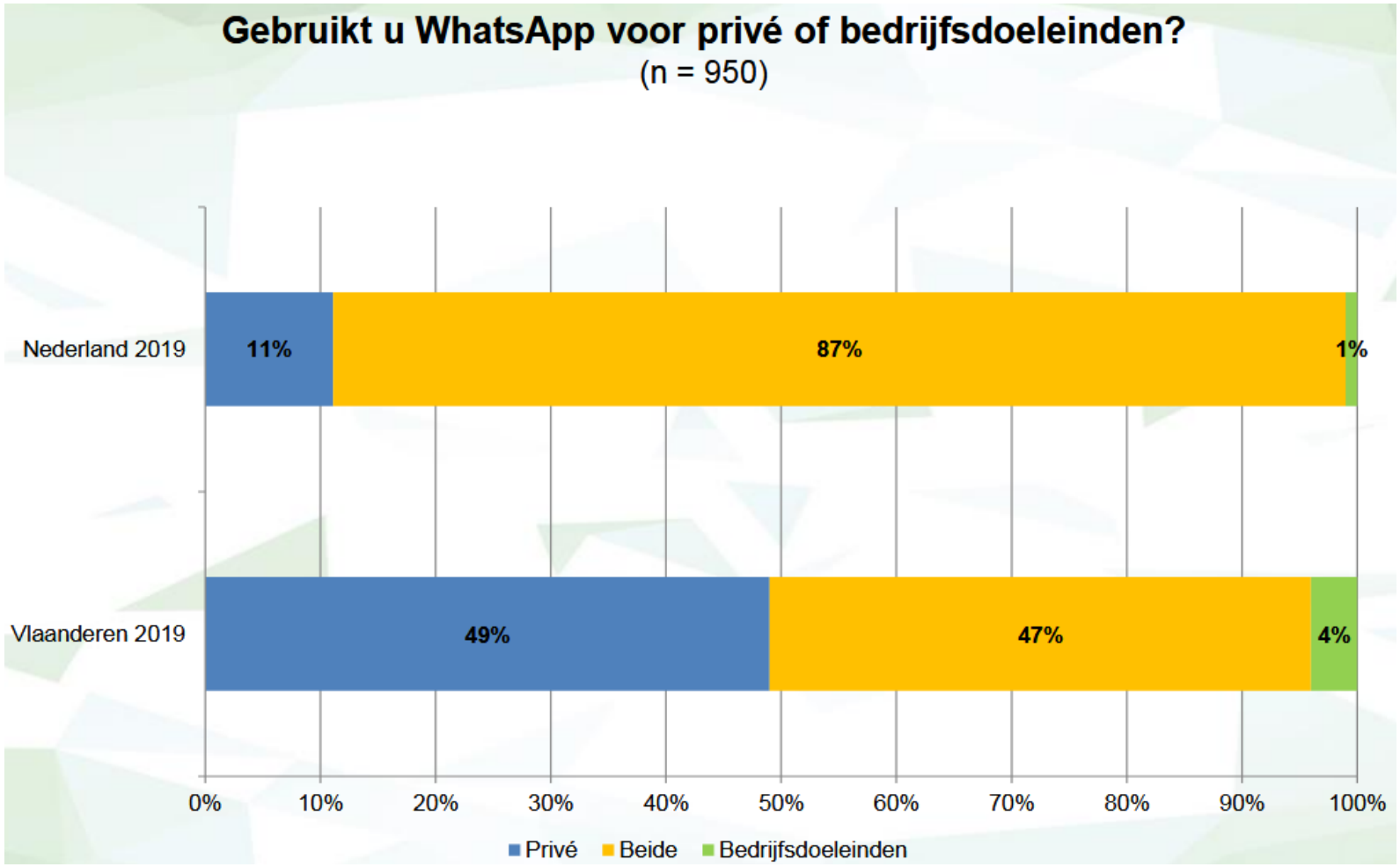

Via welke devices benadert u uw social media accounts?
(n = alle respondenten die sociale media gebruiken, meerdere antwoorden mogelijk)
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
58%
64%
22%
61%
52%
14%
58%
45%
13%
67%
42%
11%
64%
29%
7%
74%
18%
8%
Nederland 2019
Nederland 2018
Nederland 2017
Vlaanderen 2019
Vlaanderen 2018
Vlaanderen 2017
Mijn PC
Mijn smartphone
Mijn tablet

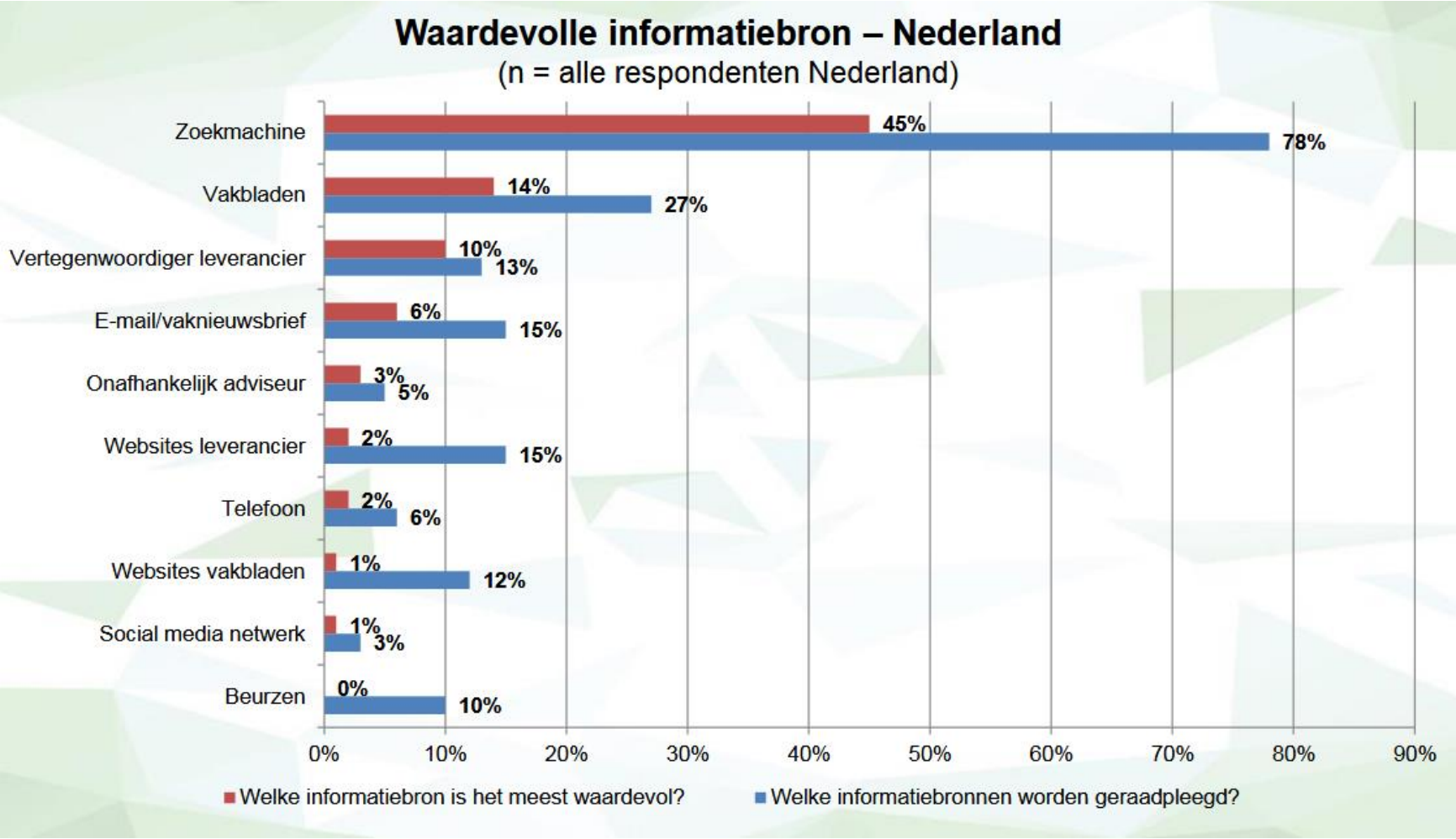

Bent u in het bezit van een smartphone?
(n = 1.357)
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
15%
15%
25%
42%
54%
63%
78%
80%
84%
13%
20%
28%
45%
45%
53%
Nederland
Vlaanderen



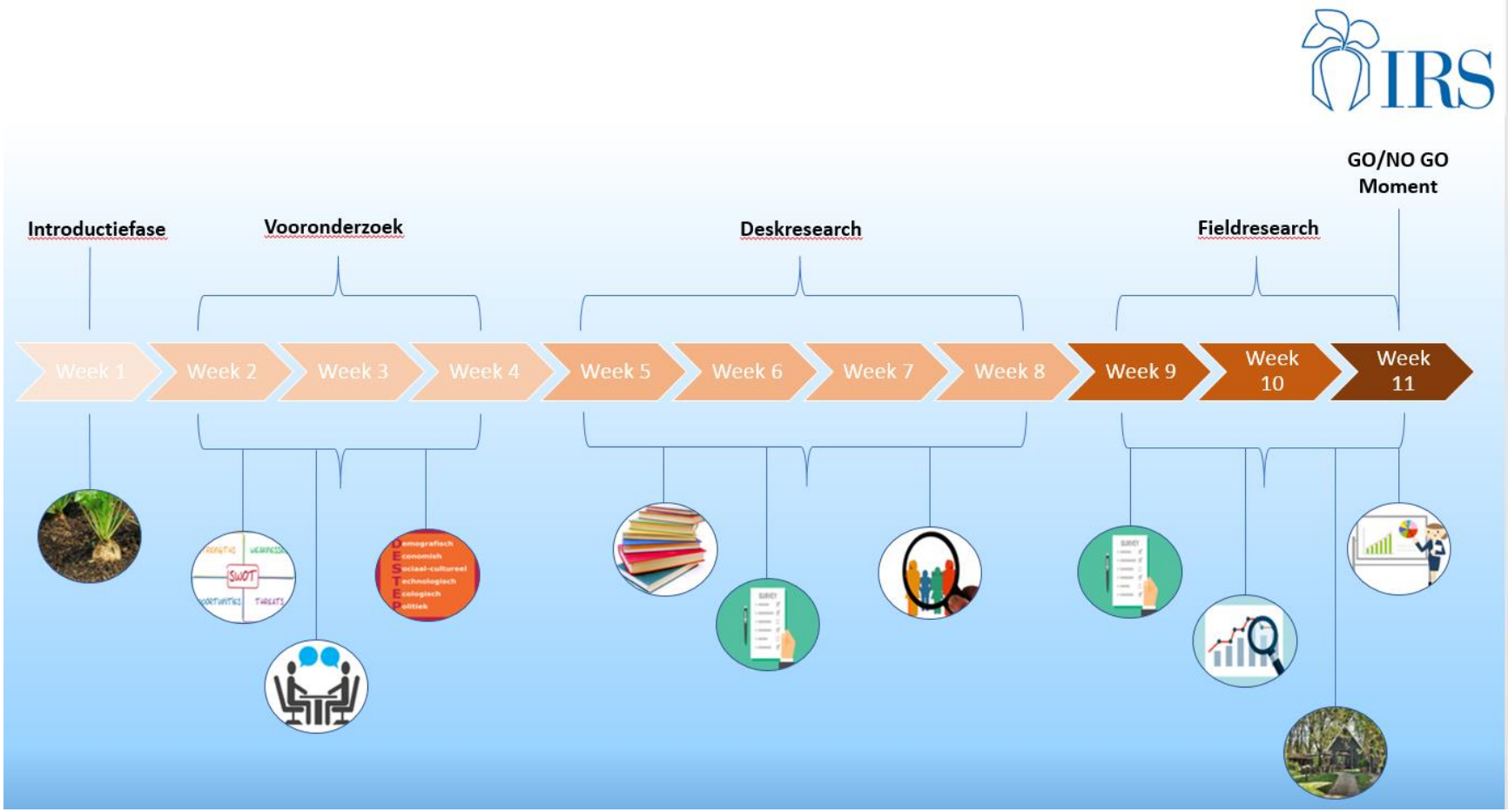
Heeft Whatsapp:


100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
96%
96%
96%
Nederland 2019
Nederland 2018
Nederland 2017


Gebruikt u WhatsApp voor privé of bedrijfsdoeleinden?
(n = 950)
Nederland 2019
11%
87%
1%
Vlaanderen 2019
49%
47%
4%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
Privé
Beide
Bedrijfsdoeleinden


Waardevolle informatiebron – Nederland
(n = alle respondenten Nederland)
Zoekmachine
45%
78%
Vakbladen
14%
27%
Vertegenwoordiger leverancier
10%
13%
E-mail/vaknieuwsbrief
6%
15%
Onafhankelijk adviseur
3%
5%
Websites leverancier
2%
15%
Telefoon
2%
6%
Websites vakbladen
1%
12%
Social media netwerk
1%
3%
Beurzen
0%
10%
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
Welke informatiebron is het meest waardevol?
Welke informatiebronnen worden geraadpleegd?

BIJLAGE 23: TIJDSINDELING ONDERZOEK



Activiteit:	Tijdlijn, per week																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Introductie, in de branche verdiepen																				
Vooronderzoek																				
Deskresearch																				
Fieldresearch																				
Interne interviews																				
Enquête telers																				
Enquête adviseurs/voorlichters																				
Diepte interviews																				
Concept en prototype testen																				
Contextfase																				
Conceptfase																				
Go/No Go moment																				
Afronden onderzoek																				
Eindpresentatie																				