

## Boer Zoekt Klant, Zemst 17/10/2018

Wat doet een klant beslissen om al dan niet in de korte keten te kopen? Een vraag die velen bezighoudt. Voor de infonamiddag Boer Zoekt Klant kon de Provincie Vlaams-Brabant meer dan 140 inschrijvingen noteren. Zowel boer als beleidsmaker zocht naar inspiratie voor de Korte Keten.

### Hoe denkt een klant?

Professor [Siegfried De Witte](#) opende de middag met een introductie tot de **gedragswetenschappen**. Klanten laten zich graag leiden door gewoonte, een aantrekkelijk aanbod en de sociale norm. Het is dus niet omdat je een goed product hebt, dat het ook gekocht zal worden.

**Gewoontevorming** rond voeding heeft unieke troeven: eten doen we in patronen en frequent. Wie op deze patronen kan inspelen, zal klanten vinden. Wie tips zoekt rond het beïnvloeden van gewoonten, kan terecht bij de [EAST-principes](#). Wie dat graag in het Nederlands doet, verdiept zich in het [7E-model](#).

Een terechte vraag uit de zaal was of er **beleidsmatig** dan niet wat harder aan de sociale normen en gewoonten rond voeding getimmerd zou kunnen worden? Omdat we niemand van het kabinet in de zaal zagen zitten, bezorgen we dit verslag ook aan de Beleidsadviseur Korte Keten.

### Wat hoort een klant graag?

Na de professor de marketingexpert. Volgens Stefaan Vandist zoeken klanten vandaag geen exclusieve producten, maar eerder **unieke ervaringen**. Termen als ambacht, lokaal of eerlijk hebben aan geloofwaardigheid ingeboet. Proeven op de hoeve is het nieuwe hip. Van stellen dat je “*weet wat je eet*” naar tonen dat je “*doet wat je gelooft*”.

Vandist heeft recht van spreken. Als ervaringsdeskundige schrijft hij mee aan een nieuw verhaal voor regio Midden-Delf. “Een **lokale overheid** kan de randvoorwaarden creëren voor het regionale verhaal van zijn ondernemers” hoorden we de trendwatcher zeggen. Ook aan het Aanspreekpunt Lokale Voedselstrategie, bezorgen we dit verslag.

Een boer die klanten wil betrekken bij zijn project, vertrekt vanuit **een straf verhaal**. Vandist schudde hiervoor enkele stijlelementen uit zijn mouw: de strijd tussen held en schurk, het gebruik subtiele humor, oog voor detail, een verrassende kijk, een tijdloos en groter ideaal... is wat klanten graag horen.

### Hoe vertel je jouw verhaal?

Communicatie-expert Veronique Hoex peilde naar de communicatiestrategieën van de ondernemers in de zaal. Een meerderheid bleek in te zetten op **sociale media**. Vooral klanten die positief over jou praten, verhogen de impact van jouw boodschap via dit kanaal. Praten op je facebookprofiel heeft dus vooral zin als het ervoor zorgt dat er over jou wordt gesproken.

Klanten zoeken doe je daar waar jouw collega's het nalaten. Het viel ons op dat slechts een minderheid de **hulp van professionals** zocht in de uitbouw van zijn communicatiestrategie. Omdat ze geld kosten en lucht verkopen, horen we de nuchtere boer denken. En dat klopt ook. Maar dan lucht die ervoor zorgt dat de klant zijn boer weet te vinden, meenden de experts. Boeren die vandaag zelf hun klanten zoeken, verliezen misschien hun tijd. En ook tijd is geld.

Toch noteerden we **drie praktische tips** waar iedere ondernemer mee aan de slag kan: maak een associatie-blad voor jouw project en kies voor de juiste woorden om *top of mind* te worden in jouw klantensegment. Werk samen met collega's rond marketing om impact te vergroten. Geef bestaande klanten de kans om zich als ambassadeur van jouw bedrijf te *outen* via belevingselementen.

### Een persoonlijke reflectie

Waarom kropen we met z'n allen op een zonnige oktobermiddag in een donkere zaal om te luisteren naar professoren en marketeers? Omdat iedere aanwezige gelooft in de meerwaarde en wenselijkheid van meer lokale producten. Omdat we de Korte Keten graag dat duurzame afzetsysteem zien worden zoals het Strategisch Plan voor de Korte Keten het ooit bedoelde. En wellicht ook omdat we met zijn allen ondervinden dat we daar vandaag nog niet helemaal klaar mee zijn.

We horen collega's hun bezorgdheid uiten over de sterke groei in het Korte Keten aanbod. Als de koek niet snel groter wordt, dan ... En we beseffen heel goed dat de *Mass Retailers* een tienvoud van onze jaaromzet veil hebben om klanten te zoeken. Een onbegonnen strijd?

In dit snel veranderend Korte Keten-landschap wordt boerenmarketing de kunst van het behoud. Een eigen toekomstgericht verhaal. De held wint van de schurk, ook al is het speelveld niet steeds gelijk. Dat zijn van die verhalen die doen geloven.

### Enkele uitsmijters:

- **[I Nudge You](#)**: voor wie nog niet helemaal geloofd in gedragseconomie, bereid is om zijn mening hierover bij te stellen, maar bij voorkeur niet teveel moeite doet.
- **[www.Freelogoservices.com](http://www.Freelogoservices.com)**: voor wie nog steeds niet bereid is om een externe expert aan te trekken en een tijds logo voor zijn project te laten maken. Waarom zouden we ook betalen voor het ambacht van een ander als het hier gratis voor het grijpen ligt, niet?
- **Storytelling niets voor een landbouwbedrijf?** Dan ken je het verhaal van [De Grootte Voort](#) nog niet: dansen met koeien, antibioticavrij werken, inspiratie van de kruidendokter, ... bleek stof genoeg voor een bedrijfsfilm, een boek, een website ... De ondernemers achter de Remeker-kaas lijken goed te hebben begrepen wat transmediale communicatie betekent.
- Klanten maken ook **waarden gedreven aankoopbeslissingen**. Doe de oefening eens voor jezelf: aan welke waarden in de hedendaagse samenleving appelleer jij met jouw project? En waar, wanneer en hoe activeer jij die waarden ook bij jouw klanten? Goede voorbeelden mag je delen op [steunpuntkorteketen@ons.be](mailto:steunpuntkorteketen@ons.be)