



KLANTEN VINDEN EN BINDEN OP DE BOERENMARKT

VERLEIDEN MET LOCATIE, SOEP EN SEIZOEN

Veel biologische boerenmarkten lopen goed. Er komen zelfs nieuwe markten bij. Maar het aantal mensen dat op de gewone markt boodschappen doet loopt terug. De kraamhouders van de Biologische Boerenmarkt Utrecht zoeken naar manieren om oude en nieuwe klanten blijvend te binden. Zoals met seizoensgerichte communicatie.

TEKST MARIA VAN BOXTEL | FOTO'S IRIS VAN DE GRAAF

Op de biologische boerenmarkt zijn bijzondere producten te koop die rechtstreeks van de boerderij komen. Het directe contact tussen producent en consument is een belangrijk en sterk punt van de markt. Visser Jan Rodenburg uit het Waddengebied staat met zijn visvangst op de boerenmarkten in Utrecht en in Amsterdam. “De directe link met klanten vind ik geweldig. In het begin hebben we flink veel tijd moeten investeren in het opbouwen van ons klantenbestand, maar nu ben ik blij dat we dat hebben gedaan. Het enthousiasme van de klanten maakt dat ik met plezier op de markt werk.”

Om bestaande klanten vast te houden en nieuwe klanten te trekken, vernieuwt de Biologische Boerenmarkt Utrecht de communicatie met de marktbezoekers. “Passend bij de seizoenen zetten we telkens een kraam in het zonnetje,” vertelt Mieke Baldé van tuinderij de Volle Grond. “Met het oogstfeest in september probeerden we de verse groenten van ons bedrijf en van tuinderij de Raatakker naar voren te halen. Klanten kregen een lekker recept met een boodschappenlijstje erbij. Zo konden ze meteen de kramen af om in kopen

MIEKE BALDÉ

Passend bij de seizoenen zetten we telkens een kraam in het zonnetje

te doen.” De marktkoopliden hebben geleerd van de aanpak. “Onze vaste klanten krijgen het recept liever al de week van tevoren, dan kunnen ze hun menu aanpassen. Dat hebben we met kerst gedaan.” Om klanten al eerder te bereiken, investeren de marktkoopliden ook in het gericht verzamelen van mailadressen van de marktbezoekers. “We hielden een handige winactie,” weet Harry van Wenum van geitenboerderij de Groote Stroe. “Bij een productaankoop kregen de klanten een winkaartje. Als ze die invulden, maakten ze kans op een mooi kookboek. Tijdens drie markten vulden zo’n honderd klanten op de website hun gegevens in.” Door het verzamelen van mailadressen kan de markt met een digitale nieuwsbrief van te voren de seizoensproducten onder de aandacht van de klanten brengen. De winactie was gemakkelijk uit te voeren, omdat Stichting Biologisch Goed van Eigen Erf beschikt over een website met een module voor winacties. Ook de culinaire fijnproevers onder de klanten worden niet vergeten. “Tijdens de Week van de Smaak hielden we een smaakfeest met chef-kok Renata Horenova, die met de ingrediënten van de kramen kookte. Aangekondigd met mooie posters op en rondom de markt. En natuurlijk in de pers. Zo plaatsen we onszelf steeds opnieuw op de kaart – en komen meer mensen boodschappen doen.” Want een groter aantal kopers blijft het uiteindelijke doel. “Met het smaakfeest hadden we veel pech met het weer, maar toch waren er meer klanten.” De marktkoopliden in Utrecht willen ook inspelen op de wens naar gemak bij hun klanten. Harry van Wenum: “We denken aan een webbestelservice voor de markt, waarbij klanten snel hun bestelling kunnen afhalen als ze langs onze marktkramen naar het station lopen. Logistiek nog een puzzel, maar dat gaan we komende winter uitwerken.”

Biologische geitenboerderij de Riddammerhoeve in het Amsterdamse Bos is de afgelopen zomer gestart met een biologische boerenmarkt op eigen erf. “Net als de Stadsboerderij in Almere en kwekerij Zuidbos in Noordgouwe, die ook een gezellige boerenmarkt op de boerderij hebben. Ook wij hebben onze bezoekers flink wat te bieden,” zegt boerin Corine Riteco. De Riddammerhoeve heeft een evenementenvergunning van de gemeente Amstelveen om de komende lente, zomer en herfst een markt op te starten op de zaterdagochtend. “We trekken al flink wat bezoekers met onze bezoekboerderij, winkel en lunchroom, we

willen de mensen ook de kans geven bij ons alle boodschappen te doen. Afgelopen zomer liep het al goed, dus gaan we zeker door.” Ook op andere bijzondere plekken doet de markt het goed. Na twee pogingen een biologische boerenmarkt op te zetten in Zeeuwse dorpen, heeft teler Ad van Oorschot de kramen verplaatst naar zijn eigen bedrijf. Op het erf van Biologische Kwekerij Zuidbos kunnen klanten kiezen uit een compleet assortiment natuurvoedingsproducten en gezellig een praatje maken met koffie of een kom soep. “We willen de sfeer van een Zuid-Frans marktje,” zegt Van Oorschot. Hoewel de regelgeving om een markt op eigen erf te krijgen flink veel tijd heeft gekost, is Ad



van Oorschot zeer tevreden. “In de vier uurtjes dat de markt open is, haal ik zo’n 35 procent van mijn weekomzet, terwijl de omzet van mijn winkel in de rest van de week gelijk is gebleven. Onze klanten vinden het echt een uitje.” Met een wekelijkse digitale nieuwsbrief verleidt Ad de klanten steeds weer terug te komen. “We vertellen welke producten in het seizoen zijn en welke soep er klaarstaat. Simpel, maar effectief.” ■

Maria van Boxtel is partner in Land & Co. Iris van de Graaf is directeur van de Stichting Biologisch Goed van Eigen Erf.

Biologische boeren, tuinders en handelaren van de Boerenmarkt Utrecht, Van Eigen Erf en Land & Co starten het Praktijknetwerk Boer-op-streek-markt. Dit praktijknetwerk wordt mede mogelijk gemaakt door Europees Landbouwfonds voor plattelandsontwikkeling: Europa investeert in haar platteland.

**WORKSHOP: Biologische Boerenmarkt
communicatie en klantenbinding**



Donderdag 24 jan. - Starttijd: 13.30 uur - zaal 1 Door: Magda Scholte, Mieke Baldé, Iris van de Graaf en Maria van Boxtel.