

RESULTATEN CONSUMENTEN-ENQUÊTE

Een overzicht van de belangrijkste resultaten van het consumentenonderzoek rondom boerderijverkoop.

Eind 2020 is er een enquête gehouden onder 391 (voornamelijk Limburgse) consumenten om meer inzicht te verkrijgen in het consumentengedrag rondom boerderijverkoop. Deze infographic werd ontwikkeld om de belangrijkste resultaten te delen met de verschillende stakeholders.

Binnen de resultaten van de enquête zijn er ook verschillen waargenomen tussen de leeftijdsgroepen, woonplaatsen en andere personalia. Om een beknopte samenvatting aan te kunnen bieden zijn hier enkel de resultaten van alle respondenten weergegeven.

Bij verdere vragen of opmerkingen over de resultaten neem gerust contact op via **stanbreukers@live.nl**

Ik hoop dat met deze informatie iedereen geholpen is die heeft bijgedragen aan mijn onderzoek.

Stan Breukers

BOERDERIJVERKOOP

Welke vorm van boerderijverkoop heeft de voorkeur van klanten?

VERKOOPVORMEN

Binnen de enquête is er gekeken naar welke verkoopvorm de voorkeur heeft bij klanten. Hierbij is alleen onderscheid gemaakt tussen een boerderijwinkel en een verkoopautomaat.

Uit de gegevens van de enquête is gebleken dat 60% van de respondenten geen voorkeur heeft tussen een automaat of winkel. 28% geeft de voorkeur aan een winkel en de resterende 12% gaf de voorkeur aan een automaat.



BOERDERIJWINKEL

De respondenten die de voorkeur gaven aan een winkel noemden het uitgebreid assortiment (80%) en persoonlijk contact (72%) als belangrijkste argumenten voor een winkel.

AUTOMAAT

De respondenten die de voorkeur gaven aan een automaat noemden het eenvoudig gebruik (59%), de ruime openingstijden (30%) en geen onnodig contact met anderen (30%) als voornaamste argumenten.



VERSCHILLEN WINKELS EN AUTOMATEN

Binnen de antwoorden van de respondenten was er ook een verschil waar te nemen tussen degenen die de voorkeur gaven aan een winkel en degenen die de voorkeur gaven aan een automaat.

Bij de uitgaven per bezoek was duidelijk zichtbaar dat klanten minder uitgeven bij automaten dan bij winkels. Hoewel het merendeel bij beide verkoopvormen tussen de €5-€15 uitgaf, lag het gemiddelde bij winkels hoger.

Verder zijn de reisafstand, bezoekfrequentie, bezoeksmomenten en loyaliteit nagenoeg hetzelfde tussen de twee verkoopvormen.

KLANTGEDRAG

Welk gedrag vertonen consumenten rondom
boerderijverkoop in Limburg?

REISAFSTAND

Uit de enquête is gebleken dat 92% van de klanten niet verder reist dan 10 kilometer voor een bezoek aan een boer of tuinder. 72% blijft binnen 5 kilometer en 28% gaat zelfs niet verder dan 2 kilometer.



UITGAVEN

54% van de klanten spendeert per bezoek tussen de €5-15. Hiervan zit 11% van de klanten eronder en de rest erboven, waarvan de meeste niet meer uitgeven dan €25,-.

BEZOEKMOMENTEN

77% van de klanten bezoekt een boer of tuinder doordeweeks en 50% van de klanten doet dit in het weekend. Qua tijden gaat 45% wel eens 's ochtends vóór 12:00, 74% 's middags tussen 12:00-17:00 en slechts 19% 's avonds na 17:00.



LOYALITEIT

38% van de klanten geeft aan altijd naar dezelfde boer of tuinder te gaan. 58% zegt dat dit wisselt tussen een paar, maar niet veel bedrijven. 2% geeft aan er veel te bezoeken en bij de resterende 2% is dit afhankelijk van het toeval.

PRODUCTGROEPEN

Groenten, fruit en eieren zijn de vaakst gekochte productgroepen bij boeren en tuinders. Vlees en zuivel werden minder vaak gekocht, andere productgroepen vrijwel niet. Dit resultaat betreft alleen de frequentie waarin het is gekocht, niet de hoeveelheden.



BEWEEGREDENIEN KLANTEN

Om welke redenen kopen klanten direct bij een boer
of tuinder?

VERSE PRODUCTEN

88% van de bestaande klanten geeft
aan dat de versheid van de producten
een belangrijke reden is om bij een boer
en tuinder in te kopen.



STEUNEN VAN DE BOER EN TUINDER

Een overgroot deel van de klanten wil
ook de boer en tuinder ondersteunen
door er producten te kopen. 84%
benoemt dit als beweegreden.

SMAAKVOLLE PRODUCTEN

Voor 66% van de klanten is de smaak
van de producten een reden om direct
te kopen bij een boer of tuinder.



LOKALE PRODUCTEN

47% van de klanten wil graag weten
waar hun producten vandaan komen en
kopen daarom bij een agrarisch bedrijf
hun producten.

BETROUWBAARHEID

45% van de klanten noemt de
betrouwbaarheid van boeren en tuinders
als reden om er te kopen.



BEWEEGREDEKENEN KLANTEN

Om welke redenen gaan bestaande klanten niet vaker en waarom gaan potentiële klanten niet?

SEIZOENSPRODUCTEN

Voor 33% van de bestaande klanten is het ontbreken van seizoensproducten een argument om een boer of tuinder minder vaak te bezoeken.



TE GROTE AFSTAND

De afstand naar de winkel wordt zowel door bestaande klanten als potentiële klanten ervaren als een obstakel. Bij de bestaande klanten geeft 22% dit als reden om minder vaak te gaan. Bij de potentiële klanten is dit voor 35% een reden om helemaal niet te gaan.

BEPERKT ASSORTIMENT

Ook het relatief beperkte assortiment bij boerderijverkoop is voor sommigen een probleem. Bij de bestaande klanten is het voor 29% een reden om niet vaker te gaan. Bij potentiële klanten is het voor 19% een reden om niet te gaan.



GEEN TIJD

31% van de bestaande klanten geeft aan dat ze niet genoeg tijd hebben om boeren en tuinders vaker te bezoeken.

PROMOTIE ONDER KLANTEN

Hoe zijn klanten in eerste instantie bekend geworden met hun lokale agrarische verkooppunten?

KOMT ER LANGS

69% geeft aan dat ze in eerste instantie bekend zijn geworden met hun lokaal verkooppunt omdat ze er regelmatig langskomen. Hieruit blijkt dat duidelijke borden bij/langs de winkel erg belangrijk zijn.



MOND TOT MOND

43% geeft aan dat ze lokale boerderijwinkels hebben leren kennen via familie of vrienden, 32% via een andere persoonlijke connectie. Een groot deel van de klanten is dus op de hoogte gesteld van de verkoop locatie door anderen.

SOCIAL MEDIA

21% van de mensen heeft nieuwe lokale agrarische verkooppunten ontdekt via social media kanalen.



LOKALE MEDIA

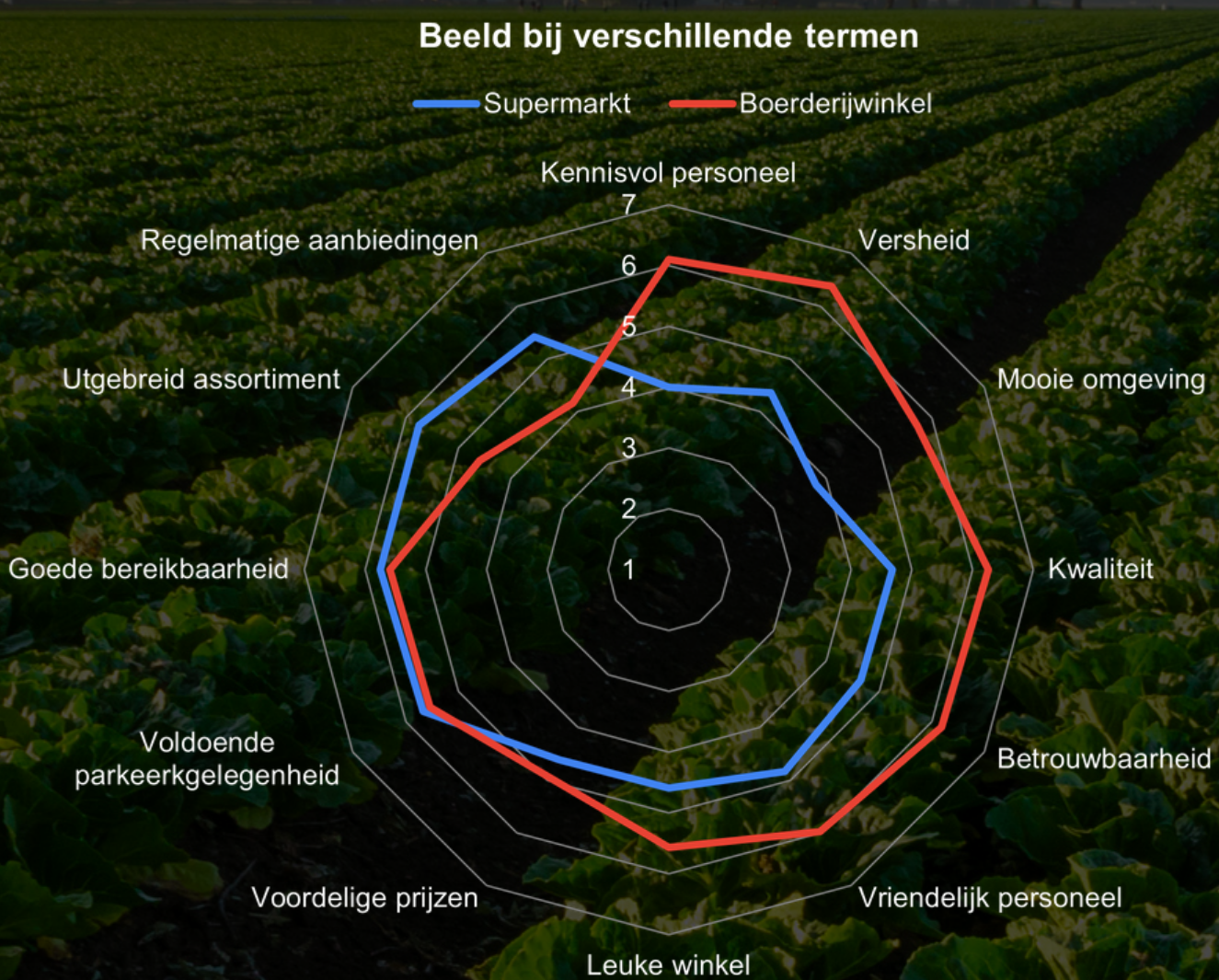
Slechts 11% heeft een nieuwe verkoop locatie van een boer of tuinder ontdekt via lokale media zoals advertenties in lokale nieuwsbladen, radio of televisie.

BOERDERIJWINKELS EN SUPERMARKTEN

Hoe zien consumenten boerderijwinkels ten opzichte van supermarkten?

BEELD BIJ BOERDERIJWINKELS

De respondenten werden ook gevraagd om verschillende termen te beoordelen op hoe goed ze bij een supermarkt en bij een boerderijwinkel pasten. Dit konden ze doen op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 = Klopt helemaal niet, 4 = Neutraal, 7 = Klopt helemaal.



POSITIONERING DOOR CONSUMENTEN

In de bovenstaande figuur is duidelijk zichtbaar hoe de respondenten boerderijwinkels positioneren en hoe ze supermarkten positioneren. Vooral bij de termen 'kennisvol personeel', 'versheid', 'mooie omgeving', 'kwaliteit', 'betrouwbaarheid', 'vriendelijk personeel' en 'leuke winkel' scoren boerderijwinkels aanzienlijk beter dan supermarkten. Bij de termen 'voldoende parkeergelegenheid' en 'goede bereikbaarheid' is de score nagenoeg gelijk. Alleen bij 'uitgebreid assortiment' en 'regelmatige aanbiedingen' scoren supermarkten beter dan boerderijwinkels.