



Multifunctionele landbouw

iets voor jou?

Matthijs Baan en Hans de Bie

Wat is Multifunctionele Landbouw?

Landbouwbedrijven waar:

Andere economische takken die onlosmakelijk verbonden zijn met agrarische productie

Direct contact is met de klant

Verbreiding: alle economische activiteiten naast landbouw



Waarom MFL?

- **Ondernemer:**
 - Perspectief / markt
 - Verdienvermogen / robuustheid
 - Visitekaartje sector
 - Leuk om te doen / competenties
- **Maatschappij:**
 - Behoeftte verbinding landbouw
 - Voorzieningen / Leefbaarheid
 - Aantrekkelijk platteland
 - Werkgelegenheid
 - Agrarisch cultureel erfgoed





MFL sectoren

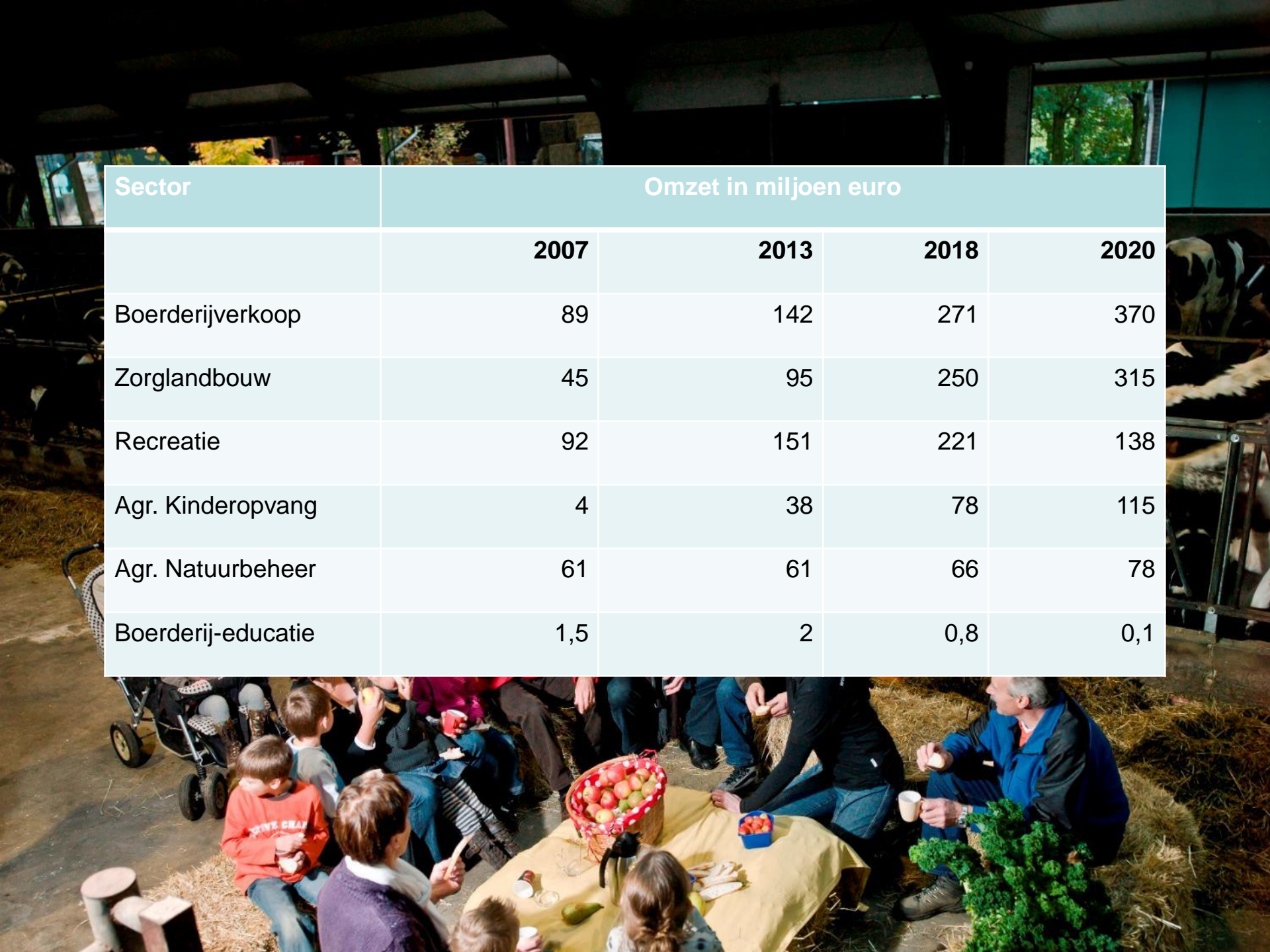
- Boerderijeducatie
- Plattelandsrecreatie
- Directe verkoop
- Zorglandbouw
- Agrarische kinderopvang

- Agrarisch Natuurbeheer



Omvang en betekenis

- Omzet € 1.01 miljard in 2020
- 30% boeren / tuinders
- Potentie: circa € 2 miljard
 - nog een miljard te halen!



Sector	Omzet in miljoen euro			
	2007	2013	2018	2020
Boerderijverkoop	89	142	271	370
Zorglandbouw	45	95	250	315
Recreatie	92	151	221	138
Agr. Kinderopvang	4	38	78	115
Agr. Natuurbeheer	61	61	66	78
Boerderij-educatie	1,5	2	0,8	0,1



Sector	Aantal bedrijven		
	2013	2018	2020
Boerderijverkoop	2.720	2.960	3.870
Zorglandbouw	1.100	1.250	1.300
Recreatie	2.777	3.140	3.200
Agr. Kinderopvang	219	215	263
Agr. Natuurbeheer	11.000	10.000	11.200
Boerderij-educatie	800	665	1.000



Sector	Gemiddelde omzet per bedrijf		
	2013	2018	2020
Boerderijverkoop	52.000	86.000	96.000
Zorglandbouw	87.500	200.000	242.500
Recreatie	54.000	70.000	43.000
Agr. Kinderopvang	330.000	800.000	1.000.000
Agr. Natuurbeheer	5.600	6.600	7.000
Boerderij-educatie	2.500	1.200	100



Sectorperspectief

- Maatschappelijke behoefte
- Kracht van puur & echt
- Kringlooplandbouw en
Verbinding boer - burger
- Doorontwikkeling sectoren
- Nieuwe sectoren
 - Onderwijs
 - Energie
 - Re-integratie
 - Wonen

Van 15 maart tot 15 juni is het broedseizoen voor de weidevogels in dit gebied. In deze periode is dit deel van het klompenpad het Derde Erf en het jaagpad langs de fen gesloten. U kunt in deze drie maanden de route lopen via de A.P. Hilhorstweg. Volg de A.P. Hilhorstweg voor ongeveer een kilometer en pik dan de onverharde route weer op bij het klaphek.



BROEDSEIZOEN
GESLOTEN VAN 15 MAART TOT 15 JUNI



Ontwikkelingen MFL

- Verdere professionalisering en groei
- Toename aandeel in omzet
 - Bij FLZ: 65% omzet uit zorg
 - Grote verschillen
- Belang kengetallen
- Belang kernwaarden
- Hoge instap nieuwe intreders
- Voorlopen in duurzaamheid
- Stijging kosten
- Beleving en risicoperceptie

Elke
Mølk.



Vind de koe
achter jouw fles ElkeMølk!

Vind jouw koe!



Matthijs Baan

ElkeMølk - Melkveehouderij - Kinderopvang

Ken je het Business Model Canvas?



Waarde proposities

De waardepropositie, oftewel wat is de onderscheidende of toegevoegde waarde die jij biedt aan de klant. Definieer waarin je daadwerkelijk verschilt van de concurrentie. Bepaal dus in welke markt jouw onderneming zich begeeft en specificeer daarin weer wat je aanbiedt. De producten of diensten moeten ten eerste functioneel zijn, maar tegelijkertijd beter of uitgebreider dan de diensten of producten van de concurrentie.

Het product moet aantrekkelijk zijn in gebruik, financieel voordeel bieden of bijvoorbeeld exclusief zijn. De klant dient er waarde aan te hechten zodat het nogmaals wordt besteld. Een belangrijk onderdeel hierbij is de service die je biedt, het is een cruciale factor die bijdraagt aan klanttevredenheid.

Wat heb je meer te bieden dan anderen?
Welk probleem van de klant los je op?
Aan welke behoefte in de markt voldoe je?

Denk ook aan eigenschappen als: Nieuwheid, prestaties, maatwerk, ontwerp, merk, status, prijs, kostenbesparing, risicovermindering, toegankelijkheid, gemak, bruikbaarheid etc. etc.

**Wat heb je
te bieden
wat anderen
niet
hebben?**



Klantsegmenten

Het bepalen van de juiste doelgroep is essentieel. Breng in kaart welke specifieke klanten je wilt bedienen en onderzoek wat de behoefte is van deze doelgroep. Dit staat ook wel bekend als het segmenteren van de markt omdat je de doelgroep afbakent. Ligt de focus op mannen of op vrouwen, op rijke pensionado's of op middenklassers, het hele land of een bepaalde provincie?

Voor wie creëren we waarde?

Wie zijn onze belangrijkste klanten?

Waar wonen en werken ze?

Is het een massa, niche, 1 of meer segmenten, divers?

Denk verder aan opleiding, woonplaats, geloof en sociaal-economische achtergrond. Specificeer de wensen van de doelgroep. Als er geen vraag naar jouw producten is, verkoop je niets. Zodra je weet waar de potentiële klanten behoefte aan hebben kun je hier jouw product of diensten op aanpassen.

Wie wil jou zien/horen?

Wie zijn jouw klanten?

Wat willen ze van je?



Kanalen

Dit zijn de (verkoop)kanalen waarmee je in contact komt met klanten. In dit vak in het model beschrijf je onder meer de marketing- en distributiestrategie. Hoe houd je de doelgroep op de hoogte van het aanbod? Op welke manier kunnen zij jouw aanbod verkrijgen, in een winkel of online?

Combineer de offline en online kanalen om zoveel mogelijk klanten te bereiken. Een manier om de klanten te bereiken is content marketing, een waardevolle techniek voor het creëren en verspreiden van relevante en waardevolle content om jouw doelgroep aan te spreken.

Via welke kanalen willen de klanten bereikt worden?

Hoe bereiken we ze nu?

Hoe passen deze bij de routines die de klanten nu hebben?

**Waar kun je
jouw creatie
kopen?**

**Hoe wordt je
gezien en
gehoord?**



Klanten relaties

Bekijk op welke manier je in contact staat met klanten. Als je een brede klantenkring hebt, maak dan een onderscheid tussen de wensen van deze klanten (afnemers die groot inkopen of een particulier die één product bestelt) en kijk naar het rendement dat je kunt behalen op elk van deze klantengroepen. Investeer in de relatie met deze klanten.

Een stapje extra zetten levert een goede en stabiele klantrelatie op, waardoor de klant hopelijk vaker terugkomt. Als je een klant wilt weghalen bij de concurrentie (en dat wil je), dient jouw product niet alleen net zo goed of beter te zijn, maar is het ook belangrijk om te investeren in deze relatie.

Welk type relatie verwacht elk van je klantsegmenten dat we met hen aangaan?
Welke ga ja aannemen?

**Wat doet
jouw bedrijf
precies?**



Essentiele bronnen

Onder hulpbronnen worden de belangrijkste bedrijfsmiddelen verstaan, die nodig zijn om de waardepropositie te bewerkstelligen. Hierbij kun je denken aan fysieke middelen (bedrijfsapparatuur zoals een computer of een camera), intellectuele middelen (een patent of een merk of data) en menselijke middelen (personeel). Het vereist een investering, waarbij er op verschillende manieren gefinancierd kan worden.

**Intellectuele
bescherming
van je idee?**

**Wat heb je
hiervoor
nodig?**

**Statuut?
Organisatie
vorm?**



Belangrijkste activiteiten

Wat zijn de belangrijkste kernactiviteiten van jouw bedrijf om de waardepropositie te creëren? Maak duidelijk hoe je waarde toevoegt aan de kwaliteit van je product, aan het onderhouden van klantrelaties en aan het werven van nieuwe klanten.

Op productgebied draait dit om het ontwikkelen van een kwalitatief sterk product dat beter is dan dat van de concurrenten. Wees servicegericht en investeer daarmee in de klantrelatie. Niet alleen het werven van nieuwe klanten, acquisitie, is belangrijk voor startende ondernemers, maar het behouden van klanten is, zeker in tijden van recessie, minstens zo belangrijk.

Welke activiteiten vereisen de waardeproposities, distributiekanaalen, klantrelaties en inkomstenstromen? Bijvoorbeeld in productie, probleemoplossing, kwaliteit, platform en netwerk.

**Wat doet
jouw bedrijf
precies?**



Essentiele partners

Het geheel is meer dan de som der delen, luidt een oude wijsheid. Als startende ondernemer kan het soms van belang zijn om met partners samen te werken om de concurrentie met anderen aan te gaan.

Beschrijf in dit deel van het model, indien van toepassing, welke partnerships belangrijk zijn om succesvol te zijn en om te kunnen groeien en concurrerend te zijn.

Door te beschrijven welke strategische partners je kunt gebruiken, weet je precies welke kennis en expertise nodig is om je aan te vullen. Een tekstbureau en een videobureau kunnen bijvoorbeeld uitstekend samenwerken om interactieve websites te creëren.

Wie zijn de belangrijkste partners en leveranciers?
Welke service trekken we van hen aan?

Let op dat partnerschappen belangrijk zijn om optimale productieresultaten te halen, risico te verminderen, delen van het plan toe te voegen die je niet zelf doet.

**Met wie
werk je
samen?**



Kostenstructuur

Onderzoek hoe de kostenstructuur in jouw bedrijf in elkaar zit. Nadat je de acht bovenstaande bouwstenen hebt beschreven, is het vrij eenvoudig om de belangrijkste kosten hiervan te bepalen.

Welke kosten zijn vast (bedrijfspand, machines) en welke zijn variabel (inkoop producten). Bekijk welke bedrijfsmiddelen kostbaar zijn en waar er nog (schaal)voordeel te behalen valt, of waar er besparingen mogelijk zijn.

Als je al een ondernemingsplan hebt geschreven, is dit Business Model Canvas een ideaal hulpmiddel om het businessplan nog eens na te lopen. Het biedt een snel overzicht of jouw strategie nog klopt. Nodig collega's of vrienden uit en houd aan de hand van de bouwstenen een discussie.

Waar worden de kosten gemaakt, waar liggen de kansen, wie zijn je klanten, wat is jouw toegevoegde waarde en hoe kun je innoveren?

**Wat zijn de
grootste
kosten?**

**Wat zijn de
grootste
inves-
teringen?**

**Personeel/
bestuur?**



Inkomstenstromen

Met het verdienmodel maak je duidelijk waar jouw inkomsten vandaan komen. Niet alleen nu, maar ook in de toekomst.

Het is een van de valkuilen van startende ondernemers. Het gaat erom dat je meerwaarde creëert, meestal geld, maar dit kan ook plezier of voldoening zijn.

In een verdienmodel schrijf je op hoe je dat gaat bereiken.

Hoeveel klanten je nodig hebt, hoeveel omzet je nodig hebt om winst te maken, hoe je verdient aan de klanten en of je bijvoorbeeld de prijzen goed hebt bepaald.

Voor welke waarden zijn de klanten echt bereid te betalen?

Wat betalen ze nu?

Hoe betalen ze nu en hoe zouden ze dat willen?

Hoeveel dragen de inkomensstromen bij aan het inkomen?

Denk aan verkoop van spullen, diensten, verbruikskosten, abonnementen

PayPal, CreditCard, Ideal, contant

Waar haal je
je omzet uit?

Waar haal je
voldoening
uit?

Uitgaven,
onderhoud,
abonnement
en?

