

De positionering

van elektrische machines in de melkveehouderij



(Brees, 2017)

Tim Peeters

Dronten, 2019

Afstudeeronderzoek

De positionering van elektrisch aangedreven machines in de melkveehouderijsector



Opleiding: Agrotechniek & Management

Major: Bedrijfskunde & Agribusiness

Plaats en Datum: Dronten, 07-06-2019

Begeleidend docent: Marjan Dirksen

Auteur: Tim Peeters

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

VOORWOORD

Voor het afronden van mijn laatste fase binnen de opleiding Agrotechniek & Management aan de Aeres Hogeschool Dronten heb ik onderzoek gedaan naar hoe het beste een positionering te vormen is voor elektrisch aangedreven machines binnen de Nederlandse melkveehouderijsector. De veranderingen zijn zichtbaar, in grote getalen ontwikkelen machinefabrikanten elektrisch aangedreven machines. Tijdens mijn afstudeerstage die ik uitgevoerd heb bij Reesink Agri, heb ik kennis gemaakt met de elektrisch aangedreven voermengwagen. De elektrisch aangedreven voermengwagen is een uniek concept dat geïntroduceerd werd in de markt. De hierbij ontstane vraagstukken waren aanleiding tot het uitvoeren van dit onderzoek.

Het theoretisch kader geeft diepgang aan al bekende theorieën die als basis dienden voor het hierop volgende onderzoek. Het onderzoek werd uitgevoerd door het afnemen van een aantal kwalitatieve interviews. De resultaten die hieruit zijn ontstaan werden geanalyseerd op basis van de in het theoretisch kader toegelichte Means-End Chain model.

Tijdens het onderzoek heeft mevrouw Dirksen, afstudeerbegeleider vanuit de Aeres hogeschool mij uitstekend geholpen, hiervoor ben ik haar dan ook zeer dankbaar. Verder wil ik Gert-Jan Hegeman bedanken in naam van Reesink Agri. Ook dank ik de geïnterviewde melkveehouders voor hun medewerking.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Tim Peeters

Dronten, 7 juni 2019

INHOUD

Voorwoord.....	3
Samenvatting.....	6
Summary.....	7
1. Inleiding	8
2. Aanleiding en relevantie	9
2.1 Positionering.....	9
2.2 Soorten goederen	10
2.3 Positionerings Modellen	11
2.3.1 MDC-model.....	11
2.3.2 3C model.....	12
2.4 Adoptie binnen de doelgroep	13
2.5 Gedrag	14
2.6 Middelen-eind ketenbenadering	14
2.7 Samenhang theorie.....	16
2.8 Knowledge gap.....	16
2.9 Afbakening	17
2.10 Hoofdvraag en deelvragen.....	17
3. Materiaal en methode	18
3.1 Laddering.....	18
3.1.1 Twee basisproblemen van het ladderen volgens Reynolds en Gutman.....	18
3.2 Het onderzoek	19
3.3 Interviewen.....	19
3.4 Planning	20
4. Resultaten.....	21
4.1 Analyse interviews	21
Deelvraag 1 Welke behoeften heeft de doelgroep?	22
Deelvraag 2 Welke functionele consequenties kunnen helpen aan die behoeften te voldoen? ...	23
Deelvraag 3 Wat zijn de relevante positieve en negatieve consequenties die de doelgroep ervaart?.....	24
Deelvraag 4 Welke instrumentele waarden en daarbij horende eindwaarden zijn relevant?	25
5. Discussie	26
5.1 Discussie in combinatie met theorie.....	26
5.2 Discussie in combinatie met het onderzoek	27
6. Conclusie en aanbevelingen	29
6.1 Conclusie.....	29

6.2 Aanbevelingen	31
Bibliografie.....	32
Bijlage 1 Concept interviewvragenlijst	34
Bijlage 2 Checklist schriftelijk rapporteren	36
Bijlage 3 Interview Melkveehouder A	38
Bijlage 4 Interview Melkveehouder B	41
Bijlage 5 Interview Melkveehouder C	44
Bijlage 6 Interview Melkveehouder D	47
Bijlage 7 Interview Melkveehouder E	50
Bijlage 8 Interview Melkveehouder F.....	53

SAMENVATTING

Duurzame machines in de melkveehouderijsector zijn in opmars, op grote wereldbeurzen zoals Eurotier en Agritechnica is duidelijk zichtbaar dat fabrikanten investeren in het ontwikkelen van elektrisch aangedreven machines. Dergelijke machines zijn vooral geschikt voor op en rond het melkveebedrijf. Bij het in de markt zetten van deze machines is het van belang de machines op een juiste manier te positioneren in de markt. Wanneer een positionering door middel van een “outside-in” benadering wordt opgesteld, wat het meest geschikt is voor “Specialty Goods”, staat de doelgroep centraal.

Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat de “Early Adopters” de belangrijkste doelgroep is voor het bepalen van een positionering. In het huidige onderzoek is door middel van het afnemen van kwalitatieve interviews bij de omschreven doelgroep, informatie verzameld aan de hand van het Means-End Chain model. Dit model verbindt de behoeften van de doelgroep met consequenties die hierop volgen, welke refereren aan waarden die de doelgroep centraal stelt. Door het in kaart brengen van de genoemde behoeften, consequenties en waarden wordt bekend wat de doelgroep belangrijk vindt en wat juist als negatief ervaren wordt.

De uit het onderzoek naar voren gekomen resultaten geven een beeld van de actuele behoeften van de doelgroep als het gaat om elektrisch aangedreven machines. Zo maken de melkveehouders naast vele andere eisen kenbaar brandstofbesparing, de opslag van energie maar ook een betrouwbaar dealernetwerk als belangrijk te ervaren. Verder worden goede service en duurzaamheid als positieve consequenties omschreven. Naast positieve zijn er ook negatieve consequenties ontdekt welke vermeld worden in het onderzoek. Een van de waarden die met dit onderzoek naar voren is gekomen is plezier. De melkveehouders gaven aan dat plezier een grote drijfveer is achter het hele bedrijf en het ondernemerschap. Een positionering van een elektrisch aangedreven machine die enkele of alle uit dit onderzoek naar voren gekomen resultaten bevat zal sneller worden opgemerkt door de doelgroep doordat aspecten worden uitgelicht welke de melkveehouders belangrijk vinden.

SUMMARY

Sustainable machines in the dairy farming sector are on the rise, large world fairs such as Eurotier and Agritechnica clearly show that manufacturers are investing in the development of electrically driven machines. Such machines are especially suitable for on and around the dairy farm. When putting these machines on the market, it is important to position the machines in the market in the right way. When positioning is established through an "outside-in" approach, which is most suitable for "Specialty Goods", the target group is central.

Previous studies have shown that the "Early Adopters" are the most important target group for determining positioning. In the current study, using conducting qualitative interviews with the defined target group, information was collected using the Means-End Chain model. This model connects the needs of the target group with the consequences that follow, which refer to the values that the target group focuses on. By mapping out the needs, consequences and values as mentioned above, it becomes known what the target group considers important and what is perceived as negative.

The results emerged from the research to give an impression of the current needs of the target group when it comes to electrically driven machines. For example, in addition to many other requirements, dairy farmers make fuel economy, energy storage and a reliable dealer network an important experience. Good service and sustainability are also described as positive consequences. In addition to positive, negative consequences have also been discovered which are mentioned in the study. One of the values that have emerged with this research is a pleasure. The dairy farmers indicated that pleasure is a major driver behind the entire company and entrepreneurship. Positioning of an electrically driven machine that contains some or all of the results that emerged from this study will be noticed more quickly by the target group by highlighting aspects that dairy farmers consider important.

1. INLEIDING

De CO₂-reductie is in Europa een belangrijk onderwerp. Op 21 december 2018 presenteerde Ed Nijpels, voorzitter van het Klimaatberaad, het ontwerp van het uitgewerkte Klimaatakkoord aan het kabinet. Het kabinet heeft deelnemers gevraagd, een op basis van kostenefficiëntie bepaalde reductiebijdrage te leveren waardoor de totale CO₂-reductie in 2030 uitkomt op 49% ten opzichte van 1990. De ambitie van de landbouwsector is dat de onvermijdelijke uitstoot van broeikasgassen aan de ene kant en vastlegging van broeikasgassen, productie van hernieuwbare energie én biomassa aan de andere kant, in 2050 met elkaar in balans te brengen.

Daarnaast is er klimaatwinst door de bijdrage aan energie-opwek, minder zware grondbewerking en duurzamere tractoren en machines. Om aan de voorgeschreven reductie te voldoen en een schone toekomsteconomie te realiseren is het noodzaak bedrijfsvoeringen aan te passen en te investeren in nieuwe duurzame technieken. “Innovatieve ketens en bedrijven zijn nodig om deze visie en ambitie voor 2050 gestalte te doen krijgen, maar ook om de tussendoelen van 2030 te realiseren” (Klimaatberaad, 2018). Elektrificatie van de melkveehouderij is daar een voorbeeld van. Dit betekent dat machines die voorheen werkten op fossiele brandstoffen zoals diesel, plaats maken voor elektrisch aangedreven machines waardoor de CO₂ uitstoot nihil is.

Om de elektrificatie te introduceren moet de hele keten een bijdrage leveren. Zo moeten melkveehouders investeren om aan de bovengenoemde normen te voldoen. Machinefabrikanten investeren in Research & Development om nieuwe technieken te ontwikkelen en te implementeren in de markt. Om het implementeren van nieuwe innovatieve elektrisch aangedreven machines in de markt te doen slagen, is kennis van de markt en de werkelijke behoeften van de melkveehouders een vereiste. Naast een goede aansluiting met de markt zijn ook de bijbehorende achtergrondtheorieën over hoe mensen beslissingen nemen van belang (Tiemeijer, 2009). Daarbij speelt de positionering van machines een belangrijke rol. Positionering moet de richting aangeven voor de marketingactiviteiten van het merk of product om het doel te bereiken. Om ofwel sterke merken te bouwen als voor het bereiken of verdedigen van een beoogde positie in de markt (Keller & Lehmann, 2006). De context waarin een machine geplaatst is heeft invloed op het gedrag van de consument (Tversky & Kahneman, 1981).

2. AANLEIDING EN RELEVANTIE

Duurzame machines in de melkveehouderijsector zijn in opmars, op grote wereldbeurzen zoals Eurotier en Agritechnica is duidelijk zichtbaar dat fabrikanten investeren in het ontwikkelen van elektrisch aangedreven machines. Dergelijke machines zijn vooral geschikt voor op en rond het melkveebedrijf, hierbij zijn elektrisch aangedreven minishovels en voermengwagens populair. Het is noodzaak voor fabrikanten deze nieuwe machines in de markt te introduceren door middel van een goede positionering die aansluit bij de werkelijke behoefte en de daarbij horende waarde van de klant.

Een goede positionering is belangrijk, het aanbod van machines is groot en daarmee ook de concurrentie. Het ING Economisch Bureau ondervroeg ruim 100 bedrijven naar de groei doelstellingen. Uit dit onderzoek is onder anderen gebleken dat 80% aangeeft een toenemende concurrentiedruk te ondervinden van zowel Nederlandse als buitenlandse bedrijven (Arnold Koning, 2014). De concurrenten vernemen steeds meer van elkaar waardoor het lastiger is een voordeel ten opzichte van de concurrentie te behalen. Daarnaast zorgt het internet ervoor dat de markten steeds doorzichtiger worden en klanten daardoor dus machtiger.

De vraag naar het analyseren van de doelgroep komt vanuit de producerende bedrijven die duurzame elektrisch aangedreven machines introduceren in de markt. Doordat het hier om nieuwe producten in een bestaande markt gaat, is er weinig bekend over de specifieke doelgroep en hun behoeften. Zoals vermeld maakt een goede positionering het merk sterk. Het voorafgaande theoretisch onderzoek biedt meer diepgang in de theorie van positioneren. Hieraan toegevoegd zijn theorieën voor het achterhalen van klantwaarden zodat ingespeeld kan worden op de behoeften waarmee de aansluiting met de consument te vinden is.

2.1 POSITIONERING

Positioneren is een marketingtechniek, waarbij het gaat om het kiezen van een onderscheidende positie in het brein van de consument. Het boek *“Positioning, the battle for your mind”* geschreven door Jack Ries en Al Routs (1986), heeft het begrip positionering bekendheid gegeven. Bij positioneren gaat het in feite om twee zaken (Laforet, 2010). Eerst moet duidelijk zijn wat voor boodschap en beeld er met het merk overgebracht moet worden op een doelgroep. Dat betreft dus de strategische keuze van een onderscheidende positie in de markt. Vervolgens moet die positie behaald worden. Dit gebeurt door tactiek: het toepassen van de marketingmix (de vijf P's: Product, Prijs, Plaats, Promotie en Personeel).

Volgens Kotler (2009) is positionering zorgen dat een product in het hoofd van de consument een duidelijke, onderscheidende en wenselijke plaats krijgt in verhouding tot concurrerende producten. Riezebos en Van der Grinten (2008) hanteren de volgende definitie van positioneren: “Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt, welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten”. Keller geeft de definitie weer als: “Positioneren is het identificeren en vaststellen van punten van verschil en punten van overeenkomst om zo de juiste merkidentiteit en het juiste merkimage te kunnen bepalen” (Keller, Heijenga, & Schoppen, 2010).

Om de positionering verder uit te werken is het mogelijk om gebruik te maken van modellen. Het 3C model en MDC-model zijn hier twee voorbeelden van. Voor het toepassen van deze modellen is het van belang te weten om wat voor soort goederen het gaat, omdat beide modellen elk een andere invalshoek hebben. In de volgende paragraaf wordt daarom eerst ingegaan op de verschillende categorieën goederen.

2.2 SOORTEN GOEDEREN

De methode van positioneren is niet voor alle producten of diensten hetzelfde. Goederen zijn op te delen in drie soorten goederen, namelijk: Convenience Goods, Shopping Goods en Specialty Goods (Kotler, 2000). Elke categorie heeft eigen kenmerken die hieronder worden toegelicht.

Convenience Goods

De artikelen die regelmatig, onmiddellijk en met minimale inspanning worden gekocht, zijn convenience artikelen. Voorbeelden hiervan zijn snoep, ijs, frisdranken, tijdschriften, medicijnen enzovoorts. Winkels die de convenience artikelen verkopen zijn bijvoorbeeld supermarkten. De artikelen hebben de volgende kenmerken: ze zijn over het algemeen niet duurzaam, gekocht op handige locaties, vaak kleine eenheden van aankoop en lage prijzen (Kotler, 2000).

Shopping Goods

Winkelen is een activiteit van onderzoek en selectie van shopping goederen of diensten door de consument. Zij hebben de bedoeling een aankoop te doen op dat moment. Wanneer overgegaan wordt tot aankoop, is dit een resultaat van de vergelijking van producten op basis van geschiktheid, kwaliteit, prijs, stijl enzovoort. Voorbeelden van shopping goederen zijn meubels, kleding, elektronische artikelen en apparaten et cetera. Enkele algemene kenmerken: over het algemeen duurzaam, vaak een hoge prijs in tegenstelling tot convenience goederen en bij het nemen van aankoopbeslissingen is vergelijking de belangrijkste factor. De aankoop is over het algemeen vooraf gepland waardoor retailers hier veel invloed op uit kunnen oefenen (Claessens, 2017).

Specialty Goods

De specialty goederen brengen hoge inkoopinspanningen met zich mee, de artikelen hebben enkele speciale kenmerken. De kopers zijn bereid om veel tijd en geld te besteden tijdens de aankoop in tegenstelling tot de shopping goederen (Kotler, 2000). De zeldzame kunstcollecties, antiek, prestigemerken, innovatieve producten, auto's enzovoorts zijn voorbeelden van producten. Het specifieke hotel, restaurant of kapsalon zijn voorbeelden van diensten. Enkele veel voorkomende kenmerken zijn: beperkte vraag en beperkt aantal kopers, over het algemeen kostbare producten en in vele gevallen zijn de producten maar op enkele plaatsen verkrijgbaar (exclusieve dealers/verkooppunten) (Thirumalai & Sinha, 2009).

De innovatieve duurzame elektrisch aangedreven machines welke centraal staan in dit onderzoek hebben de meeste overeenkomsten met de 'Specialty Goods'. Dit omdat dergelijke machines alleen bij aangestelde dealers of de fabrikant verkrijgbaar zijn, de machines over het algemeen kostbaar zijn en er veel inspanning en tijd wordt besteed aan het verkoopproces. Met deze informatie kan er een geschikt positioneringsmodel gekozen worden, in de volgende paragraaf meer hierover.

2.3 POSITIONERINGS MODELLEN

Kenichi Ohmae introduceerde in 1991 het 3C model, Customer, Corporation en Competition (Ohmae, 1991). Het MDC-model is gebaseerd op het 3C model, beide modellen zijn in eenzelfde basis opgebouwd. Ohmae geeft aan dat de drie factoren bepalend zijn voor de 'strategie' die het bedrijf hanteert. Riezebos en van der Grinten vervangen strategie door het begrip 'positionering'.

Een ander opmerkelijk verschil is de benadering van beide modellen. Het MDC-model is een inside-out model, hierbij staat de identiteit van het merk centraal waarna vervolgens pas naar de doelgroep en concurrentie gekeken wordt. Bij het 3C model wordt door middel van een out-site-in benadering naar de strategie gekeken. De doelgroep en concurrenten (externe omgeving) zijn daarbij het uitgangspunt waardoor een strategie te bepalen is voor het bedrijf.

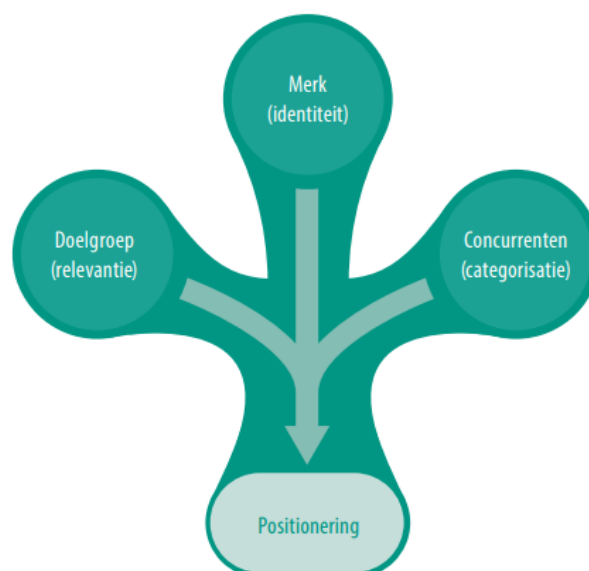
2.3.1 MDC-MODEL

Het MDC-model geeft de basis weer voor een goede positionering (figuur 1). De drie weergegeven factoren: merk, doelgroep en concurrenten, staan hieraan ten grondslag (Riezebos & Grinten, 2008).

Merk: de positionering moet overeenkomen met de 'interne omgeving' van het merk zelf. Waar het merk voor staat moet kloppend zijn met de sterke eigenschappen van het merk/product, de onderneming maar eventueel ook met andere merken/producten van een organisatie (Riezebos & Grinten, 2008).

Doelgroep: de doelgroep moet aansluiten bij het merk/product of andersom. Het heeft geen zin een merkbeeld te creëren dat niet aansluit bij de doelgroep (Alsem & Kostelijk, 2016).

Concurrenten: hierbij ligt de nadruk op het identificeren en analyseren van concurrenten van het merk in kwestie. Het gewenste merkbeeld moet bij voorkeur onderscheidend en anders zijn dan het beeld dat klanten van de concurrerende merken hebben (Riezebos & Grinten, 2008).



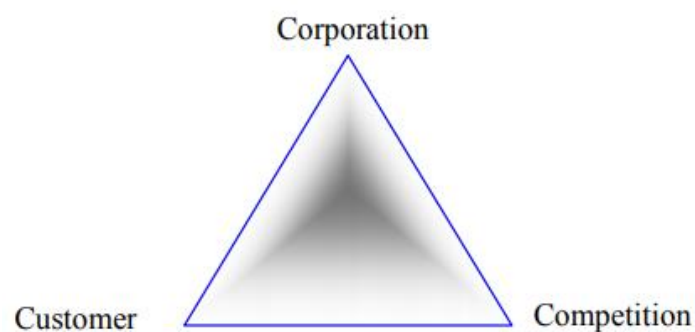
FIGUUR 1 MDC-MODEL (RIEZEBOS & GRINTEN, 2008)

2.3.2 3C MODEL

Ook het 3C model (figuur 2) splitst drie belangrijke factoren (Ohmae, 1991), het begint bij de doelgroep. Een doelgroep analyse is op te delen in drie belangrijke onderdelen, namelijk: waaruit de doelgroep bestaat, wat de behoeften zijn van deze groep en hoe bewust deze mensen zich zijn van het probleem dat ze ervaren (Oud, z.d.).

Vervolgens is er de concurrentie. Het identificeren en analyseren van concurrenten kan gedaan worden door het toepassen van verschillende marketingmodellen. Een bekend model hierbij is het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter (1979). In dit model komen de volgende elementen aan bod: bedreiging van nieuwe toetreders, onderhandelingspositie van afnemers, onderhandelingspositie van leveranciers, (eventueel) bedreiging van substitutie producten en veranderingen onder huidige deelnemers in de branche. Dit is een geschikt model om de concurrentie te analyseren.

Ten slotte het bedrijf, een interne analyse biedt de mogelijkheid de interne eigenschappen van het bedrijf aan het licht te brengen. Een model dat hierbij te gebruiken is, is het 7S-model van McKinsey (Pascale & Athos, 1981). De elementen die hierbij uitgelicht worden zijn: Structuur, Systeem, Strategie, Stijl van management, Staf, Sleutelvaardigheden en uiteindelijk de Significante waarden. In een optimaal functionerende organisatie komen alle aspecten uit de verschillende elementen met elkaar overeen.

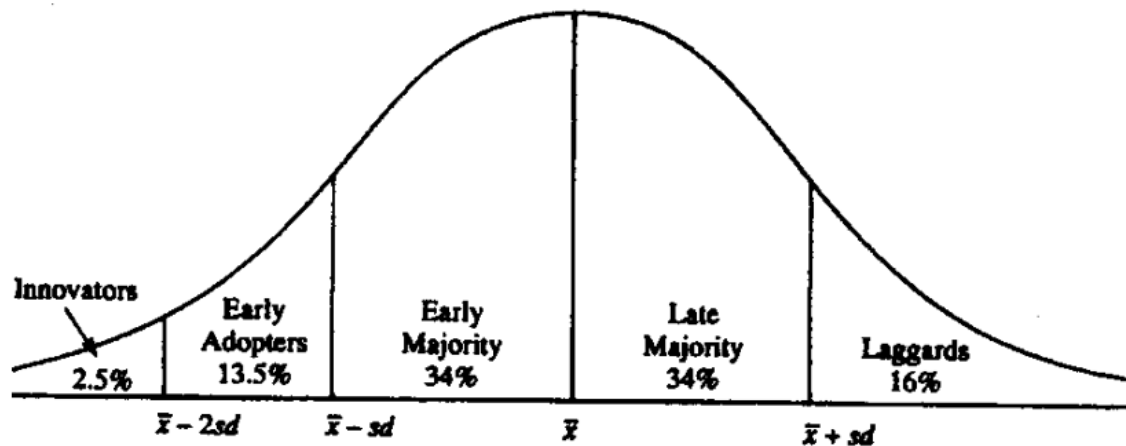


FIGUUR 2 HET 3C MODEL (WARD, Z.D.)

Eerder in deze paragraaf genoemd is dat de invalshoek het grote verschil is tussen beide modellen. Het MDC-model met een inside-out benadering is voornamelijk geschikt voor Convenience en Shopping goederen, omdat de identiteit van het merk belangrijk is om een plaats in het brein van de consument te veroveren (Kotler, 2009). Het aanschafproces bij de Convenience en Shopping goederen is vaak impulsief en er wordt weinig inspanning geleverd tijdens het aankoopproces. Het 3C model daarentegen zet de doelgroep en de concurrentie centraal, een outside-in benadering. Zoals Laforet (2010) aangeeft moet er eerst een doelgroep analyse plaatsvinden om te bepalen wat voor boodschap en beeld er overgebracht moet worden. Dit model is daarom geschikt voor het bepalen van de positionering van nieuwe elektrisch aangedreven machines. De in dit onderzoek centraal staande doelgroep is aan de hand van theorieën verder te analyseren. In het volgende hoofdstuk wordt de doelgroep in samenhang met de acceptatie theorie van Rogers toegelicht.

2.4 ADOPTIE BINNEN DE DOELGROEP

De doelgroep voor dit onderzoek is de Nederlandse melkveehouderijsector. Nederland telt 18.000 melkveebedrijven waarvan het gemiddelde aantal stuks melkvee per bedrijf 93 is (BoerenBusiness, 2018). De steeds veranderende trends en daarbij horende regelgeving zorgen ervoor dat boeren moeten investeren in duurzamere machines en technieken. Niet alle consumenten (in dit geval melkveehouders) maken even snel de beslissing om over te stappen op het aanschaffen van duurzame machines. Rogers (1962) introduceerde het adoptiemodel wat ook wel de innovatie theorie van Rogers genoemd wordt.



FIGUUR 3 ADOPTIEMODEL (ROGERS, 1962)

Het model onderscheidt vijf stadia (figuur 3), met elk een eigen groep, die elk op een ander tijdstip het product of nieuw idee accepteert. Het begint bij de Innovators (innovatoren) dit is 2,5% van de doelgroep. De Innovators bezitten graag als eerst een nieuw product en zijn bereid dergelijke producten uit te proberen. De Innovators worden gevolgd door de Early Adopters (pioniers). De Early Adopters bestaan uit 13,5% van de doelgroep. Wanneer de Early Adopters het product kopen, volgen de overige groepen ook. Is dit niet het geval, dan is het product gedoemd te mislukken. De Early Majority (voorlopers) bestaan uit 34% van de doelgroep, deze groep wil het product graag aanschaffen maar is wat voorzigtiger met nieuwe producten, zij volgen de Early Adopters. De Late Majority (achterlopers), ook 34% van de doelgroep wacht net zo lang tot de meerderheid het heeft aangeschaft of ze er niet meer omheen kunnen. Als laatste zijn er nog de Laggards (achterblijvers), deze groep (16%) houdt over het algemeen niet van verandering. Zij hechten waarde aan tradities of zijn zelf al wat ouder. Ook de financiële middelen kunnen een beperking zijn voor deze groep.

Nieuwe producten kunnen pas als een succesvol product worden gezien zodra de groep Early Adopters het product aangeschaft heeft. De Early Adopters zijn de belangrijkste groep omdat zij de opinieleiders zijn en dus het voorbeeld zijn voor de volgende kopers. Wanneer de Early Adopters het product kopen volgen de overige groepen. Zodoende is het voor een bedrijf belangrijk de opinieleiders in een markt te identificeren en te achterhalen hoe zij kunnen worden bereikt (Eelants, 2017). Het eerder toegelichte 3C model geeft aan dat de doelgroep centraal staat. Het kiezen van een doelgroep is relatief eenvoudig. Echter het achterhalen van de werkelijke behoeften en klantwaarden neemt meer tijd in beslag. In de volgende paragraaf worden de begrippen behoeften en waarden toegelicht in verhouding tot gedrag.

2.5 GEDRAG

Behoeften motiveren de consument tot actie, bijvoorbeeld in de vorm van een aankoop van een product of dienst. In het boek “Principes van marketing” (2009) omschrijft Kotler het als volgt: “Een behoefte is het idee van een individu dat het hem aan iets ontbreekt”. Hij licht hierover toe: “Het meest elementaire begrip waar marketing op berust is dat van menselijke behoeften. Mensen hebben allerlei complexe behoeften, zoals een fysieke behoefte aan voedsel, kleding, warmte en veiligheid; een sociale behoefte aan genegenheid en om ergens bij te horen; een individuele behoefte aan kennis en zelfexpressie. Deze behoeften zijn niet uitgevonden door marketeers – zij maken deel uit van de menselijke aard”.

Behoeften beïnvloeden het menselijk gedrag anders dan waarden. Behoeften hebben meer betrekking op biologische invloeden zoals eten en drinken. Waarden dienen als sociaal aanvaardbare, cultureel bepaalde manieren om behoeften te omschrijven: “Een behoefte aan seks kan cultureel worden gereconstrueerd als een waarde voor liefde” (Rokeach, 1973). Schwartz (1992) definieert waarden als situationele doelen, variërend in belangrijkheid, die als leidende beginselen dienen in het leven van een persoon of groep. Wat onderscheid maakt tussen waarden is de motiverende inhoud. Schwartz (1992) maakte onderscheid tussen de waarde hiërarchieën van individuen en de structuur van relaties tussen waarden onderling. Elk individu heeft zijn of haar unieke hiërarchie van waarden, dit bepaalt de wisselwerking voor het geuite gedrag of de gebruikte houding.

Doordat iedere consument een andere kernwaarde belangrijk vindt, is het mogelijk consumenten te segmenteren op dominante waardenpatronen of om de consequenties met consumentenwaarden in verband te brengen. Consumenten zijn zich niet altijd direct bewust van de waarden die zij gebruiken. Maar bewust of onbewust hebben ze wel invloed op het gedrag (Alsem & Kostelijk, 2016). Een model dat gebruikt kan worden om de verbanden te leggen tussen de behoeften en daaropvolgende consequenties is het Means-End Chain model dat in de volgende paragraaf wordt uitgelegd.

2.6 MIDDELEN-EIND KETENBENADERING

Het Means-End Chain model is een model waarmee aangegeven wordt hoe een product- of serviceselectie ervoor zorgt dat de gewenste eindtoestanden bereikt worden. Zo'n model bestaat uit elementen die de belangrijkste consumentenprocessen vertegenwoordigen waarbij waarden verbonden worden met gedrag (Gutman, 1982). Gutman (1982) beweert dat de producteigenschappen doorslaggevend zijn voor het beslissingsproces. Botschen et al. (1999) geven aan dat niet de producteigenschappen consumenten ertoe leiden een product of dienst te kopen maar juist de probleemoplossing die ermee gerealiseerd wordt. Hierbij nemen zij de persoonlijke waarden als einddoel. Ze dringen erop aan de negatieve consequenties te overwinnen omdat op deze manier de doelstellingen van de consumenten (persoonlijke waarden) bereikt worden. Een Means-End Chain ook wel betekenisstructuraanalyse, betekenisladder of middel-doel keten genoemd is in dit onderzoek verder beschreven als MEC.

Een MEC linkt opeenvolgende productkenmerken (eigenschappen) aan de gevolgen van productgebruik (behoeften) en de persoonlijke waarden van individuen (klantwaarden). De belangrijkste veronderstelling van MEC is dat mensen geen producten kopen voor het bezit, maar voor de voordelen die de aankoop kan bieden. Dat wil zeggen, het nut van een product is niet zozeer van belang, maar de functionele en psychologische consequenties die het oplevert spelen een belangrijke rol. Deze consequenties zijn weer belangrijk voor de realisatie van doelen en waarden van consumenten (Costa, Dekker, & Jongen, 2004). Het ontwikkelen en in de markt zetten van nieuwe duurzame machines moet niet op zichzelf worden gezien als het doel of het einde van het ontwerpproces. Maar eerder als een

middel om aan de behoeften te voldoen en het daardoor mogelijk te maken dat klanten de zelf vastgestelde waarden en doelen bereiken (Trijp & Steenkamp, 1998).

MEC's bestaan uit netwerken van onderscheidende, hiërarchisch gestructureerde elementen. In dit onderzoek wordt het MEC-raamwerk toegepast dat is geïntroduceerd door Gutman (1982) en in een later stadium is uitgebreid door Olson en Reynolds (2001). Olson en Reynolds voegden een verbreding toe van de ketenniveaus. In het verbrede model zijn de attributen onder te verdelen in concrete en abstracte attributen (A), functionele en psychologisch consequenties (C) en waarden (V) in instrumentele waarden en terminaalwaarden (eindwaarden). Een MEC is opgebouwd uit de hiervoor genoemde ACV's (figuur 4).

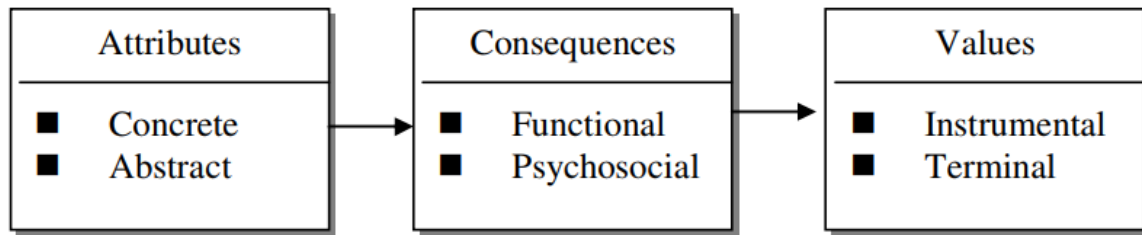
Concrete attributen zijn tastbare, visuele kenmerken van een product. Abstracte attributen daarentegen zijn ontastbaar en subjectief. Dit zijn over het algemeen kenmerken die niet beoordeeld kunnen worden voordat het product is aangeschaft of die afgeleid moeten worden van andere interne of externe informatiebronnen (Costa, Dekker, & Jongen, 2004). Onder concrete attributen voor elektrische machines zijn te verstaan: het uiterlijk van de machine, de uitvoering, de grootte van de machine, enzovoort. De abstracte attributen van elektrisch aangedreven machines zijn bijvoorbeeld het vermogen van de elektromotor, de accucapaciteit, laadtijd accu. Ook valt bij een shovel de maximale hefhoogte hieronder of bij een voermengwagen de inhoud van de mengkuip. Voor een dienst kan 24/7 service een abstract attribuut zijn.

Naast de attributen zijn ook de consequenties op te splitsen in functionele en psychosociale consequenties. Functionele consequenties zijn de gevolgen van het gebruik van een dienst of product door een klant/consument (Kahle, Beatty, & Homer, 1986). Voorbeelden van functionele consequenties zijn onderhoudskosten, eenvoudige bediening, kostprijs, betrouwbaarheid, bereikbaarheid, stroomverbruik, enzovoort.

Psychosociale consequenties zijn eigenschappen van een organisatie of product die door iemand (een stakeholder, zoals een medewerker of een klant) gebruikt kunnen worden om een ander te beïnvloeden of overtuigen. Ook wel te omschrijven als eigenschappen waarin zowel psychische als sociale aspecten een rol spelen. Bij psychosociale consequenties is het belangrijk om onderscheid te maken tussen de voor- en nadelen. Ofwel, positieve en negatieve consequenties. Door dit te doen is uiteindelijk te bepalen welke attributen leiden tot positieve en welke attributen leiden tot negatieve consequenties. Met deze kennis kunnen de attributen aangepast of weggenomen worden om zo alleen maar positieve consequenties over te houden (Pieters, Baumgartner, & Allen, 1995). Voorbeelden van positieve psychosociale consequenties zijn goede service, enthousiasme, tevredenheid, duurzaamheid, kwaliteit en status. Onder negatieve consequenties vallen bijvoorbeeld niet duurzaam, teleurstelling, slechte service, et cetera.

Als laatste zijn er nog de waarden, te onderscheiden in instrumentele en terminale waarden. Instrumentele waarden zijn begrippen of overtuigingen die betrekking hebben op de wenselijke staat van jezelf (Schwartz & Bilsky, 1987). Het zijn ook wel de vormen van gedrag waar de voorkeur van de consument naar uit gaat, zoals persoonlijke competenties en morele waarden (Gedragvandeconsument, 2017). Voorbeelden van instrumentele waarden zijn: komen en gaan wanneer je wil, samen zijn, behulpzaam zijn en verantwoordelijkheid hebben.

Terminale waarden ook wel eindwaarden genoemd kunnen omschreven worden als algemene levensdoelen. Instrumentele waarden omvatten manieren van gedrag die leiden tot het bereiken van de eindwaarden (Rokeach, 1973). Voorbeelden hiervan zijn comfortabel leven, vrijheid, nationale veiligheid, plezier, zelfrespect, prestatie, erkenning/status en wijsheid.



FIGUUR 4 OPBOUW VAN EEN MEANS-END CHAIN (REYNOLDS & OLSON, 2001)

2.7 SAMENHANG THEORIE

Volgens Kotler (2009) is positionering zorgen dat een product in het hoofd van de consument een duidelijke, onderscheidende en wenselijke plaats krijgt in verhouding tot concurrerende producten. Een goede positionering is op te stellen door gebruik te maken van het 3C model van Ohmae of het MDC-model van Riezebos en Van der Grinten. Doordat beide modellen verschillende invalshoeken hebben is het noodzakelijk te weten om wat voor soort producten het gaat. De in dit onderzoek centraal staande elektrische machines vallen onder de specialty goods. Het 3C model is met de outside-in benadering het meest geschikt voor het bepalen van een positionering van deze specialty goods. Bij het 3C model staan de doelgroep en de concurrentie centraal voor het bepalen van de bedrijfsstrategie oftewel positionering. Om de werkelijke behoeften en waarden van de in dit onderzoek centraal staande doelgroep in kaart te brengen is een verdere analyse noodzakelijk (Ohmae, 1991). De adoptietheorie van Rogers (1962) geeft aan dat vooral de Early Adopters belangrijk zijn voor het vaststellen van een positionering. De behoeften en daarbij horende waarden hebben invloed op het consumentengedrag dat wordt vertoond. Het MEC-model van Reynolds en Olson (2001) kan gebruikt worden om de doelgroep binnen het 3C model verder te analyseren. Door gebruik te maken van het MEC-model kan consumentengedrag worden onderverdeeld. Binnen het MEC-model worden productattributen gekoppeld aan consequenties welke weer leiden naar de uiteindelijke waarden van de consument. Een product vindt zijn weg bij de doelgroep wanneer de consument ervaart dat het product zijn of haar behoeften en waarden bevredigt. Een goede positionering maakt dit mogelijk.

2.8 KNOWLEDGE GAP

De ontwikkeling van duurzame elektrisch aangedreven machines gaat gestaag door. Fabrikanten en toeleveranciers brengen samen innovatieve machines op de markt. De Research & Development afdelingen van deze bedrijven zijn verantwoordelijk voor het ontwerpen van machines die aansluiten bij de markt. Vanuit de sector is onderzoek gedaan naar de toepassingsmogelijkheden en de optredende voor- en nadelen van zowel het gebruik, als op financieel gebied. Echter is er geen onderzoek gedaan naar hoe dergelijke duurzame machines moeten worden gepositioneerd. Dit terwijl het zeer belangrijk is voor de fabrikant, importeur of dealer dat het product aansluit bij de wensen van de doelgroep wat daarnaast zorgt voor een snellere acceptatie.

Duurzame elektrisch aangedreven machines worden nog niet massaal omarmt zoals men dit zou willen. Het inzichtelijk maken van behoeften en waarden van de doelgroep kan helpen de positionering te versterken waardoor de achterblijvende acceptatie kan worden weggenomen.

2.9 AFBAKENING

Centraal in dit onderzoek staat de positionering van duurzame elektrisch aangedreven machines in de Nederlandse melkveehouderijsector. Er wordt toegelicht welke informatie en kennis benodigd is om een goede positionering op te stellen die aansluit bij de doelgroep. In dit onderzoek wordt niet ingegaan op de technische eigenschappen van machines. De aandacht ligt vooral op het achterhalen van de verschillende behoeften en klantwaarden waardoor een positionering opgesteld kan worden.

2.10 HOOFDVRAAG EN DEELVRAGEN

Hoofdvraag:

“Hoe een elektrisch aangedreven machine te positioneren op de markt, rekening houdend met de behoeften en waarden van de consument?”

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn een vier deelvragen opgesteld. De volgende deelvragen zijn in dit onderzoek behandeld.

1. Welke behoeften heeft de doelgroep?
2. Welke functionele consequenties kunnen helpen aan die behoeften te voldoen?
3. Wat zijn de relevante positieve en negatieve consequenties die de doelgroep ervaart?
4. Welke instrumentele waarden en daarbij horende eindwaarden zijn relevant?

3. MATERIAAL EN METHODE

Het achterhalen van de behoeften en waarden van de doelgroep kan gedaan worden door het afnemen van meerdere interviews. In dit hoofdstuk is een toelichting gegeven over de methode die gehanteerd is tijdens het verzamelen van de gegevens.

3.1 LADDERING

Om erachter te komen hoe de MEC van een klant eruitziet zijn er verschillende methoden beschikbaar. Een veelgebruikte methode om consumenten-MEC's te achterhalen is de ladder techniek, een diepgaand één-op-één interview methode. Laddering omvat een aantal gerichte onderzoeken, getypeerd door "waarom is dit belangrijk voor u?" vragen, met als doel de hiërarchische verbanden te achterhalen tussen de elementen van de MEC's (Reynolds & Gutman, 1988). Er kan gekozen worden voor een kwalitatief of een kwantitatief onderzoek. De verschillen hiertussen zijn dat een kwantitatief onderzoek, ook wel harde laddering genoemd, in vele gevallen gebruikt wordt door managers. Zij moeten vaak harde cijfers presenteren welke goed herleidbaar zijn uit enquêtes die online of telefonisch worden afgenomen. Kwalitatieve onderzoeken, ook wel zachte laddering genoemd zijn erop gericht bepaalde situaties te verkennen of om dieper inzicht te krijgen in een bepaalde situatie (Alsem & Kostelijk, 2016).

Kwalitatief onderzoek oftewel zachte laddering is de meest geschikte methode voor dit onderzoek omdat de spraak van de te interviewen persoon hierin zo min mogelijk wordt beperkt (Grunert & Grunert, 1995). Een zachte laddering lukt een ongevraagd, breder en gedetailleerder beeld uit van de waarnemingen en overtuigingen van de consument. Bij het gebruik van een harde laddering bestaat de mogelijkheid dat er een zelfgecreëerd beeld ontstaat doordat de ondervraagde alleen kan kiezen uit een vast opgesteld aantal antwoorden (Russel, et al., 2004).

3.1.1 TWEE BASISPROBLEMEN VAN HET LADDEREN VOLGENS REYNOLDS EN GUTMAN

Tijdens het afnemen van ladder interviews kunnen zich twee basisproblemen voordoen. Hieronder zijn de twee basisproblemen weergegeven met de daarbij horende technieken om dit tegen te gaan. In het rapport: "Laddering theory, method analysis and interpretation" van Reynolds en Gutman (1988), staat het volgende omschreven:

1. De respondent "kent" het antwoord niet echt. Op de vraag waarom een bepaald attribuut of gevolg belangrijk voor hem is, kan de respondent vaak geen beargumenteerde reden formuleren. Door de respondent te vragen wat er zou gebeuren als hij/zij geen gebruik kon maken van het attribuut of wat de consequenties zijn als hij/zij het niet beschikbaar heeft kan alsnog het antwoord naar boven worden gehaald. In wezen is dit negatieve laddering. De "onbewuste" reden wordt dan meestal ontdekt door de respondent die het negatieve voorstelt. Als gevolg van de afwezigheid van het gegeven attribuut en vervolgens dat relateert aan wat geleverd moet worden om dat negatieve te vermijden. Een andere mogelijkheid om blokkades van de kant van de respondent te vermijden is om de vraag te veranderen of te herformuleren in een situationele context. Door het probleem op deze manier te bespreken, is een antwoord meestal te ontdekken uit de argumenten die gegeven worden.

2. Problemen die te gevoelig worden. Naarmate de respondent door het ladderingsproces wordt gehaald, dat wil zeggen, door de niveaus van abstractie omhoog wordt bewogen, de inhoud van het interview steeds persoonlijker wordt. Door de vraag te herdefiniëren op eenzelfde of lager niveau is het mogelijk om antwoorden als: "Ik weet het niet" stilte, of zelfs het formuleren van externe argumenten als een poging om over dit onderwerp te praten te voorkomen. Ook kan de respondent

vermijdingsgedrag tonen in de vorm van negatieve of ongunstige reacties aan de interviewer. In principe is het mogelijk gebruik te maken van drie technieken om te reageren op respondentblokken vanwege gevoelige kwesties. De eerste omvat het verplaatsen van het gesprek naar een derde persoon, het creëren van een rollenspel. De tweede en meest gevaarlijke optie is dat de interviewer een relevant persoonlijk feit onthult (meestal gefabriceerd) over zichzelf waardoor de respondent zich minder geremd voelt. De derde en meest gebruikelijke is om een notitie te maken van het probleemgebied en terug te komen op de kwestie wanneer andere relevante informatie later in het interview wordt onthuld.

Er zijn situaties waar technieken en procedures niet in staat zijn om een middel-einden-keten te produceren. De respondent kan onuitgesproken zijn of de vragen niet willen beantwoorden. Het kost ook tijd voor de interviewer een persoonlijke techniek te ontwikkelen waarmee ladders achterhaald kunnen worden (Reynolds & Gutman, 1988). De tijd die nodig is voor een onderzoek varieert aanzienlijk, maar 60 tot 75 minuten vertegenwoordigt een typische standaard (Reynolds & Gutman, 1988).

3.2 HET ONDERZOEK

Het theoretisch kader heeft diepte geschept over wat positioneren inhoudt, wat de doelgroep is en welke modellen gebruikt kunnen worden om de belangrijkste factoren voor een goede positionering bij de doelgroep naar boven te halen. Met deze kennis kan een kwalitatief onderzoek gehouden worden waarbij de eerdergenoemde zachte ladderling toepasbaar is. Het onderzoek bestond uit het afnemen van interviews waarna de verzamelde gegevens geanalyseerd zijn op basis van de behandelde modellen. Op deze manier werd er een antwoord gevormd op de hoofdvraag.

Het onderzoek vond plaats onder Nederlandse melkveehouders. In paragraaf 2.4 is aangegeven dat de Innovators graag als eerst een nieuw product bezitten en bereid zijn dergelijke producten uit te proberen. Echter de daaropvolgende Early Adopters zijn vele malen belangrijker voor marketeers, aldus Eelants (2017) en Rogers (1962). Voor dit onderzoek zijn dan ook de Early Adopters onder de Nederlandse melkveehouders geïnterviewd. Bepaald werd of een melkveehouder een Early Adopter is of niet, door te kijken naar zijn of haar bedrijf. Er werd gekeken of het bedrijf up-to-date is betreft dierenwelzijn, huisvesting en mechanisatie. Daarnaast moest de te interviewen persoon binnen het bedrijf verantwoordelijk zijn voor de aankoopbeslissingen. Ondernemers die al beschikken over een elektrische aangedreven machine waren uiterst geschikt voor dit onderzoek. De contactgegevens van de omschreven melkveehouders zijn achterhaald door contact op te nemen met vertegenwoordigers, importeurs of fabrikanten van elektrisch aangedreven machines.

3.3 INTERVIEWEN

Om een antwoord te kunnen krijgen op de deelvragen en uiteindelijk op de hoofdvraag zijn er meerdere interviews afgenomen bij de in paragraaf 3.2 omschreven melkveehouders. In 4-8 interviews wordt 80% van de informatie verkregen, de praktijk wijst uit dat na 8 gesprekken weinig tot geen nieuwe dingen meer naar boven komen (Scholl & Olivier, 2014). Scholl en Olivier geven aan dat wanneer er gericht wordt op de onderliggende keuzemotieven en waarden van de respondenten er minder verschil in variatie van antwoorden optreedt. Er is daarom gekozen om een zestal melkveehouders te interviewen. Kwam er na het interviewen van deze 6 melkveehouders geen nieuwe informatie naar boven dan was dit voldoende. Was dit echter wel het geval dan moest er worden doorgegaan tot er verzadiging optrad en er geen nieuwe bevindingen meer werden geconstateerd. In bijlage 1 is een concept interviewvragenlijst toegevoegd welke als rode draad gebruikt is tijdens het afnemen van de interviews.

Tijdens het interview was het de bedoeling diep in te gaan op de antwoorden die gegeven werden met de eerdergenoemde “waarom is dit belangrijk voor u vraag”. De gesprekken werden opgenomen zodat op een later tijdstip de gegevens geanalyseerd konden worden zonder dat hier verkeerde opvattingen of onduidelijkheden over ontstonden. Het analyseren van de opname en geschreven antwoorden vond plaats na elk interview omdat de antwoorden dan nog vers in het geheugen zaten gegrift. De analyse begon bij het uittypen van de opname. De vervolgstap was het achterhalen van de behoeften, consequenties en daarbij horende waarden. Oftewel de Means-End Chain, waardoor er antwoord gegeven kon worden op de deelvragen. Nadat er voldoende interviews waren afgenomen en er een verzadiging in de antwoorden was opgetreden, moesten de MEC’s van de ondervraagde met elkaar worden vergeleken. De bevindingen die hierbij ontstonden geven antwoord op de hoofdvraag.

3.4 PLANNING

Onderstaande tabel 1 geeft een weergave van de planning gedurende dit onderzoek.

TABEL 1 PLANNING

Planning onderzoek		
Week	Vooronderzoek	Onderzoek
8	Feedback	
10	Feedback	
12	Feedback	
14	Feedback	
16	Feedback	
17	Feedback + inleveren	
18		Afnemen interviews
19		Afnemen interviews
20		Analyseren + verwerken gegevens
21		Uitwerken onderzoek + feedback
22		Uitwerken onderzoek + feedback
23		Feedback
24		Feedback+ inleveren

4. RESULTATEN

De resultaten die in dit hoofdstuk worden behandeld zijn verzameld door het afnemen van een zestal interviews.

4.1 ANALYSE INTERVIEWS

In deze paragraaf worden de gegevens die verzameld zijn door het afnemen van de interviews geanalyseerd. Met de opgestelde vragenlijst en de daarop verkregen antwoorden kunnen de verschillende deelvragen worden beantwoord. In het plan van aanpak is omschreven dat er tussen de vier en de acht interviews werden afgenomen, bepalend hiervoor was de verzadiging die zou optreden in de antwoorden die gegeven werden. Er zijn in totaal zes interviews afgenomen. Al na het afnemen van vier interviews werden vrijwel dezelfde antwoorden verkregen, vervolgens zijn er nog twee interviews afgenomen ter controle. Zoals omschreven werd het onderzoek kwalitatief uitgevoerd, door in gesprek te gaan met de melkveehouders en dieper in te gaan op bepaalde onderwerpen zijn er duidelijke antwoorden op de deelvragen naar voren gekomen. De interviewvragen gingen diep in op de ondernemers zelf, enkele geïnterviewde ondernemers konden niet direct antwoord geven op de vraag. Door de situatie op een andere manier te omschrijven is er toch antwoord verkregen op de vragen. Hieronder worden de antwoorden per deelvraag met elkaar vergeleken. In verband met de privacywet zijn de namen en bedrijfsnamen weggelaten en worden zij gekenmerkt met de naam melkveehouder A, B, C, D, E en F.

DEELVRAAG 1 WELKE BEHOEFTE HEEFT DE DOELGROEP?

De behoeften van de geïnterviewde melkveehouders komen veelal overeen, vier van de zes geïnterviewde melkveehouders geeft aan brandstof te willen besparen wanneer zij overgaan op elektrische machines. Daarbij geven drie melkveehouders aan niet achteruit te willen gaan in capaciteit. De melkveehouders die hun eigen energie opwekken stellen ook als eis de mogelijkheid te willen hebben om energie te kunnen opslaan. Hiervoor geven zij als reden dat het salderen (terug leveren) in de toekomst mogelijk verdwijnt en het rendement hierbij lager is. Melkveehouder D zegt hierover: “Naast verbruik vind ik de energieopslag ook zeer belangrijk. Tot op heden is salderen nog mogelijk, in de toekomst zal deze regeling verdwijnen waardoor het opslaan van energie alleen maar voordeliger wordt”.

De bedrijfszekerheid van de machines hangt samen met service en het achterliggende dealernetwerk. Alle geïnterviewde melkveehouders geven aan dit het meest belangrijk te vinden bij het aanschaffen van een elektrische dan wel conventionele machine. Melkveehouder B zegt: “Service en betrouwbaarheid vind ik belangrijk, ook de afstand speelt daarbij een grote rol. Een leverancier moet niet te ver van het bedrijf gevestigd zitten om goede service te kunnen verlenen”. Melkveehouder E voegt daaraan toe: “Daarnaast vind ik dat een bedrijf goede nazorg moet leveren. Verkopen is één, maar dan....”. De levensduur van elektrische machines en dan voornamelijk de levensduur van de accu is voor vele een argument dat vraagtekens teweegbrengt. Melkveehouder A zegt hierover: “Een nadeel is de ontbrekende kennis over de levensduur. Er wordt gespeculeerd van een levensduur tussen de 3.000 en 5.000 ladingen waarbij de accu nog een minimale capaciteit van 70% overhoudt. Mijn vraag is echter hoe zich dit in de werkelijkheid ontwikkelt”.

Verdere behoeften die worden genoemd door melkveehouders zijn het hebben van een machine die nagenoeg geen geluid produceert. Melkveehouder D zegt daarover na het hebben ervaren van een demo machine: “Dat de machine stil is, is ook een must, je kunt rustig telefoneren wanneer je naast de mengende voermengwagen staat”. Ook wordt de CO₂-reductie genoemd als een bijkomend voordeel van elektrische machines.

Behoeften opgesomd	Frequentie
Brandstofbesparing	4
Opslag (zelfopgewekte) energie	4
Betrouwbaar dealernetwerk	4
Bedrijfszeker	3
Capaciteit naar behoren	3
Arbeidsbesparing/verlichting	3
Stille machine	3
Lange levensduur	2
Automatisering	2
CO ₂ -reductie	1

DEELVRAAG 2 WELKE FUNCTIONELE CONSEQUENTIES KUNNEN HELPEN AAN DIE BEHOEFTE TE VOLDOEN?

Met de interviews zijn verschillende antwoorden naar voren gekomen. Alle geïnterviewde melkveehouders gaven aan open te staan voor het investeren in elektrische aangedreven machines als er een goed verdienmodel achter zit. Melkveehouder E geeft aan dat de hoge prijs van de accu ervoor zorgt dat het verdienmodel lastig recht te rekenen is. Melkveehouder B zegt hierover: “Een elektrisch aangedreven machines mag iets duurder zijn in aanschaf in verband met lagere onderhouds- en brandstofkosten omdat hiervoor de eigen opgewekte energie gebruikt kan worden”. Hieraan voegt hij toe:

“De elektrificatie introduceert langzamerhand binnen mijn bedrijf. Voor nu eerst in de melkstal, later ook zeker op andere wijze binnen het bedrijf. Wel is het zo dat de techniek zich snel ontwikkelt terwijl de voorraad van fossiele brandstoffen nog vele jaren toereikend is. De kosten van een liter diesel moet stijgen wil de elektrificatie in een versneld tempo toenemen”.

Volgens de geïnterviewde melkveehouders kan de aanschafprijs met het daaraan vastzittende verdienmodel positief beïnvloed worden door eventuele subsidieregelingen. “De mogelijkheid tot het subsidiëren van dergelijke investeringen kan ervoor zorgen dat de investering interessanter wordt. “Voor ons bedrijf kunnen we bijvoorbeeld in aanmerking komen voor de JOLA (Jonge Landbouwers) subsidie”, aldus melkveehouder F. Naast de kostprijs en subsidies wordt de betrouwbaarheid ook als belangrijk omschreven. Melkveehouder A zegt:

“Een eis die ik stel aan het product en het toeleverende bedrijf is dat zij betrouwbaar zijn en kwaliteit moeten kunnen leveren. Service vind ik belangrijk als het gaat om machines, alles gaat kapot en dat meestal in het weekend. Belangrijk is dan dat je ervan op aan kunt”.

Melkveehouder C geeft aan dat hij de leverancier voor zijn voer- en melksystemen gekozen heeft op basis van betrouwbaarheid. Hierbij kijkt hij naar de focus van het toeleverende bedrijf, missie, visie en productenpakket zijn hierbij criteria. De betrouwbaarheid werd meerdere malen samen genoemd met kwaliteit. De betrouwbaarheid neemt toe wanneer de kwaliteit goed is.

Efficiëntie binnen het bedrijf is belangrijk, Melkveehouder A geeft aan een efficiëntie slag te willen maken wanneer hij investeert in een elektrische machine. Als voorbeeld neemt hij een automatisch voersysteem, “De voordelen van meerdere malen per dag voeren zijn voor mij net zo belangrijk of belangrijker dan de brandstofbesparing. Daarbij komt ook nog de arbeidsbesparing die gerealiseerd kan worden”. Hierbij geeft hij aan het uitkuilproces ook graag geautomatiseerd te willen hebben. Automatisering staat ook centraal in de bedrijfsvoering van melkveehouder C: “De bedrijfsvoering die ik hanteer is meer melk produceren met minder arbeid, zoals eerder verteld speelt automatisering daarbij een grote rol. Elektrisch aangedreven machines zijn geschikt voor mijn bedrijf wanneer zij arbeid besparend/verlichtend zijn”.

Functionele consequenties opgesomd	Frequentie
Verdienmodel/Kostprijs	6
Betrouwbaarheid	5
Kwaliteit	4
Subsidies	4
Efficiëntie	3

DEELVRAAG 3 WAT ZIJN DE RELEVANTE POSITIEVE EN NEGATIEVE CONSEQUENTIES DIE DE DOELGROEP ERVAART?

Naast de functionele consequenties welke beantwoord zijn in deelvraag 2 zijn er ook nog psychosociale positieve en negatieve consequenties. Een relevante positieve consequentie die de doelgroep ervaart is onder andere goede service. Alle geïnterviewde melkveehouders geven aan bij aanschaf van machines of installaties de leverende partij te beoordelen op mogelijkheden tot het leveren van service. Een aantal factoren die hierbij genoemd worden zijn bereikbaarheid van het bedrijf, het liefst 24/7. De afstand tot het melkveebedrijf, de deskundigheid van de medewerkers en de slagkracht van het toeleverend bedrijf in het algemeen. Goede service is indirect verbonden met de functionele consequentie betrouwbaarheid. De betrouwbaarheid is weer afhankelijk van de kwaliteit van zowel de techniek als de kwaliteit van het personeel. Verder geven de melkveehouders B, D en E aan te willen investeren in de verduurzaming van hun bedrijf. Zoals melkveehouder E het omschrijft: “Wij vinden dat je als melkveehouder je kop niet in het zand moet steken, weidegang en dergelijke zaken zijn zeer belangrijk voor de maatschappij. Als ik kijk hoeveel reacties we kregen en nog steeds krijgen dat de koeien buiten lopen, dan geeft dit toch echt voldoening”. Ook melkveehouder D wilt zijn bedrijf verduurzamen door het opwekken, opslaan en gebruiken van zijn eigen energie.

Een relevante negatieve consequentie die naar voren is gekomen tijdens het afnemen van deze interviews is dat de dealerbedrijven welke nauw in contact staan met de melkveehouders niet op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen. Uit het interview met melkveehouder D en melkveehouder F is gebleken dat beide melkveehouders zich gemeld hadden bij naastgelegen dealerbedrijven die merken verkopen met elektrisch aangedreven producten in hun pakket. De melkveehouders waren hierin geïnteresseerd. Beide dealerbedrijven antwoordde hierop dat zij geen beschikbare informatie hadden en keurde de elektrische machines zelfs af. De dealers stimuleerde om juist te kiezen voor conventionele machines. Melkveehouder D vertelt hierover: “In eerste instantie wilde zij gewoon een diesel shovel verkopen, op aandringen van mij heb ik toch een elektrische variant op demo gekregen en uiteindelijk gekocht. Zo heb ik nu ook de Kuhn MoRe-E op demo welke uitstekend bevalt!”. Melkveehouder F gaf aan na het afkeurende antwoord van de dealer zelf op onderzoek te zijn gegaan. Op internet is hij bij de importeur uitgekomen waardoor hij goed te woord gestaan en geholpen is.

Het tweede punt dat als negatief gekenmerkt wordt is de onbekende levensduur. Melkveehouders A en B geven aan dat zij nog niet zijn overtuigd van de levensduur van elektrisch aangedreven machines. De onzekerheid die hierover aanwezig is weerhoudt hun ervan te investeren in deze machines. Hierbij doelen zij vooral op de accu. Zij vragen zich af of de capaciteit van de accu nog voldoende is na enkele jaren en dan vooral in winterse omstandigheden.

Psychosociale positieve consequenties opgesomd	Frequentie
Goede service	6
Duurzaamheid	3
Psychosociale negatieve consequenties opgesomd	
Beperkte kennis verkopers	3
Niet bewezen machines/levensduur accu	3

DEELVRAAG 4 WELKE INSTRUMENTELE WAARDEN EN DAARBIJ HORENDE EINDWAARDEN ZIJN RELEVANT?

Op de vraag “Waar haalt u als ondernemer voldoening uit?” antwoordden alle zes de geïnterviewde melkveehouders dat het vee gezond moest zijn. Melkveehouder A omschreef dit: “Als ondernemer haal ik voldoening uit mijn werkzaamheden wanneer op de eerste plaats mijn koeien er verzorgd uitzien, een laag ziektepercentage hebben en de productie goed is. Het totaal plaatje moet kloppen, maar een gezonde koppel vee is de basis”.

Naast het gezonde vee geeft een viertal melkveehouders aan maatschappelijk verantwoord te willen ondernemen. Melkveehouder B zegt hierover: “Maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid vind ik belangrijk, door de kaasmakerij en kaaswinkel op het bedrijf is er veel wederzijds contact met consumenten waardoor hier meer aandacht aan wordt geschonken”. Melkveehouder F geeft als reden: “We ontkomen tegenwoordig niet aan de maatschappelijke ogen die meekijken, bijvoorbeeld via sociale media. Daarnaast wordt de mening van de maatschappij steeds sterker en het deel van de maatschappij dat agrarisch gerelateerd is steeds kleiner, als ondernemer moet je hier daadwerkelijk iets mee doen”.

De geïnterviewde melkveehouders beantwoordde de vraag, wat zij belangrijk vinden in het leven allemaal verschillend. Overeenkomsten waren duidelijk aanwezig op het gebied van vrije tijd, hierbij gaven vier melkveehouders aan tijd te willen vrij maken voor het gezin. Melkveehouder F formuleerde dit als volgt:

“Ik vind het belangrijk dat het bedrijf in harmonie is met het gezin en de omgeving, dat het bedrijf door de omgeving geaccepteerd en gezien wordt als een mooi bedrijf. In de laatste jaren zijn we wat gegroeid in het aantal stuks vee, de toenemende arbeid moet goed ingepast worden in het gezinsleven”.

Naast vrije tijd was ook plezier een veelgenoemde eis aan ‘het leven’. Ondanks het feit dat er veel uren gemaakt moeten worden gaven de melkveehouders aan vooral ervoor te zorgen plezier te blijven houden in het werk en zo ook in het leven.

Instrumentele waarden opgesomd	Frequentie
Gezond vee	6
Maatschappelijk verantwoord ondernemen	4
Eindwaarden opgesomd	
Vrije tijd (het gezin)	5
Plezier	4

5. DISCUSSIE

In dit onderzoek staat het achterhalen van de positionering voor elektrisch aangedreven machines geschikt voor de melkveehouderijsector centraal. Om dit te onderzoeken is voorafgaand aan het kwalitatief onderzoek de literatuur bekeken en een onderzoeksmethode opgesteld welke vervolgens is uitgevoerd.

5.1 DISCUSSIE IN COMBINATIE MET THEORIE

Met het uitvoeren van dit onderzoek zijn kwalitatieve interviews afgenomen bij “Early Adopters” onder de melkveehouders. Melkveehouders A, B en F wekten hun eigen energie op met zonnepanelen. Melkveehouder C stond op het punt zelfvoorzienend te worden op het gebied van stroomverbruik door het plaatsen van zonnepanelen, echter zorgt een te lichte dakconstructie voor oponthoud. Melkveehouder D maakt gebruik van twee kleine windmolens op het erf waarmee hij genoeg energie produceert voor eigen gebruik. Melkveehouder E heeft geïnvesteerd in een biogasinstallatie met een warmtekrachtkoppeling (WKK), waarmee hij zowel voldoende energie als warmte kan produceren wat ervoor zorgt dat er geen gas meer benodigd is voor bedrijfsmatig en privé gebruik. Het bedrijf van melkveehouder C was geheel geautomatiseerd, hier waren meerdere elektrische machines in gebruik.

De melkveehouders B, C, D, E en F hadden zich allen al verdiept in elektrisch aangedreven machines zoals minishovels en voermengwagens. Melkveehouder D had onlangs al een elektrische shovel aangeschaft. Hieruit is op te maken dat melkveehouders B, C, D, E en F tot de in paragraaf 2.4 genoemde ‘Early Adopters’ behoren. Melkveehouder A gaf aan zich minder verdiept te hebben in elektrisch aangedreven machines. Het grootste deel van de antwoorden die met interview A zijn verzameld kwamen ondanks dat overeen met de antwoorden van de overige melkveehouders.

In paragraaf 2.5 wordt omschreven dat elk individu zijn of haar unieke hiërarchie van waarden heeft, wat bepalend is voor de wisselwerking van het geuite gedrag of de gebruikte houding. Uit dit onderzoek is gebleken dat de verschillen in resultaten niet groot zijn, zij gebruiken nagenoeg dezelfde waardenhiërarchie en geven daardoor dezelfde antwoorden op de vragen.

Het kwalitatieve onderzoek is opgesteld aan de hand van het Means-End Chain model (paragraaf 2.6). Door middel van dit model worden de behoeften en producteigenschappen verbonden met de daaropvolgende consequenties. De consequenties hebben weer betrekking op de eindwaarden van de geïnterviewde melkveehouders. Met de gegeven antwoorden is een goed beeld gecreëerd van de behoeften en waarden die de Early Adopters onder de melkveehouders ervaren en hanteren.

5.2 DISCUSSIE IN COMBINATIE MET HET ONDERZOEK

De adressen van de melkveehouders zijn verzameld door contact op te nemen met Reesink Agri, vervolgens hebben zij contact opgenomen met de melkveehouders om toestemming te vragen voor het verstrekken van hun gegevens. De drie verkregen adressen samen met drie zelf opgezochte adressen zijn vervolgens allen telefonisch benaderd om het onderzoek toe te lichten en hun medewerking te vragen. Vervolgens is een datum afgesproken waarop de melkveehouder is bezocht en het interview is afgenomen.

Het kwalitatieve onderzoek begon met een drietal korte vragen, hier werden onder andere de leeftijd, opleiding en het aantal melkkoeien gevraagd. De leeftijden van de ondervraagde melkveehouder varieerden tussen de 32 en 56 jaar. Het opleidingsniveau van de ondervraagde ondernemers was bij twee melkveehouders middelbaar beroepsonderwijs, de andere vier hadden hoger beroepsonderwijs afgerond. Het aantal melkkoeien dat aanwezig was op de bedrijven varieerden tussen de 95 en 220. De resultaten van de drie introductie vragen zijn gebruikt om een beeld te krijgen van het bedrijf maar verder niet geanalyseerd voor het onderzoek.

De overige verzamelde antwoorden zijn met de kwantitatieve methode verkregen. Vragen 4 tot en met 15 zijn gebruikt als rode draad tijdens het interview. Vragen 4 tot en met 7 hadden betrekking op de te achterhalen behoeften. De behoeften die verzameld zijn gelden voor alle elektrische machines die conventionele, door brandstofmotoren aangedreven machines vervangen op en rond het melkveebedrijf. Hierbij is niet verdiept in een product of merk. Doordat gebruik is gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode zijn er op voorhand geen keuzemogelijkheden gegeven, toch maakte alle melkveehouders overeenkomende behoeften kenbaar. De verzamelde behoeften geven antwoord op de eerste deelvraag.

Om deelvraag 2 en 3 te beantwoorden zijn interviewvragen 8 tot en met 11 opgesteld. Deelvraag 2 was opgesteld om de functionele consequenties te achterhalen bij de doelgroep. Functionele consequenties zijn de gevolgen die de doelgroep ervaart bij het gebruik van elektrisch aangedreven machines. Enkele melkveehouders hebben al gebruik gemaakt van elektrische demo machines, hierdoor konden zij gericht antwoord geven. De melkveehouders die nog geen machine hadden geprobeerd, gaven aan wat zij hoopte te verwachten door elektrische machines te gebruiken. Ook vertelde zij wat hun ervaringen waren bij conventionele machines, dit is vervolgens vertaald naar functionele consequenties.

De positieve consequenties die de geïnterviewde melkveehouders ervaren zijn onder andere goede service. Een goed dealernetwerk dat betrouwbare kwalitatief goede producten levert wordt als zeer positief ervaren. Alle geïnterviewde melkveehouders geven aan bij aankoop van machines het bedrijf goed te beoordelen op mogelijkheden om service te leveren. Duurzaamheid werd genoemd door drie melkveehouders, hiermee geven zij aan bij de aanschaf van machines bewust te kiezen voor een machine die naast een goede kwaliteit en betrouwbaarheid ook duurzaamheidsvoordelen oplevert. Te denken aan brandstofbesparing en CO₂-reductie.

Een negatieve maar zeker geen onbelangrijke consequentie die genoemd werd door drie melkveehouders is dat dealerbedrijven niet op de hoogte waren van de elektrisch aangedreven machines. Het enthousiasme van de melkveehouders heeft ervoor gezorgd dat zij op eigen initiatief acties hebben ondernomen om toch in contact te komen met de fabrikanten en leveranciers. Verder wordt er door drie melkveehouders aangegeven onzekerheid te ervaren over de levensduur van de machines en dan vooral van de accu. Zij geven aan dat de machines zich nog niet bewezen hebben. Melkveehouders willen zekerheid wanneer zij investeren in machines, zij vertelde bereid te zijn een hogere prijs te betalen voor een elektrische variant mits deze eenzelfde of langere levensduur heeft dan een conventionele.

De interviewvragen 12 tot en met 15 geven antwoord op deelvraag 4. Als eindwaarde werd vrije tijd genoemd door vijf van de zes geïnterviewde melkveehouders. De vrijetijdsbesteding gaat samen met plezier maken en plezier houden in de werkzaamheden. De eerdergenoemde behoeften en consequenties aan arbeidsefficiëntie, betrouwbaarheid en goede service maken dit onder andere mogelijk.

Een van de instrumentele waarden die herleidbaar is uit de antwoorden is een gezonde veestapel. Het vee werd door iedere geïnterviewde melkveehouder genoemd als vereiste. Naast een gezonde veestapel geven drie melkveehouders ook aan maatschappelijk verantwoord te willen ondernemen.

Tijdens het afnemen van de interviews zijn de opgestelde vragen als rode draad gebruikt. De gesprekken zijn opgenomen en na afloop uitgewerkt. De verkregen informatie is uitgewerkt door de opnames opnieuw te beluisteren en de antwoorden per onderzoeksvraag te ordenen. Op deze manier waren de antwoorden goed met elkaar te vergelijken om zo de deel- en hoofdvragen te beantwoorden.

6. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

Met dit onderzoek wordt onderzocht hoe elektrisch aangedreven machines welke geschikt zijn voor gebruik op en rond een melkveebedrijf het best kunnen worden gepositioneerd. Hierbij staan vooral de elektrische machines centraal welke diesel aangedreven machines vervangen. Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van het Means-end Chain model, waarbij behoeften worden gekoppeld aan consequenties welke weer verbonden zijn met eindwaarden. Met de verzamelde gegevens is een positionering te vormen welke aansluit bij de behoeften van de klant waardoor een onderscheidende positie in het brein van de klant te realiseren is.

6.1 CONCLUSIE

De onderzoeksvraag welke centraal staat voor dit afstudeerwerkstuk: “Hoe een elektrisch aangedreven machine te positioneren op de markt, rekening houdend met de behoeften en waarden van de consument?”

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er vier deelvragen opgesteld:

1. Welke behoeften heeft de doelgroep?
2. Welke functionele consequenties kunnen helpen aan die behoeften te voldoen?
3. Wat zijn de relevante positieve en negatieve consequenties die de doelgroep ervaart?
4. Welke instrumentele waarden en daarbij horende eindwaarden zijn relevant?

Deelvraag 1 Welke behoeften heeft de doelgroep?

Vijf van de zes geïnterviewde melkveehouders hebben zich verdiept in elektrisch aangedreven machines welke gebruikt kunnen worden op en rond het melkveebedrijf. De melkveehouder welke zich in mindere mate verdiept had antwoordde ondanks dat hetzelfde. Zij gaven aan dat brandstof besparen, het opslaan van (zelfopgewekte) energie en het beschikken over een betrouwbaar dealernetwerk achter het product als meest belangrijk te ervaren. Een stille machine, met een capaciteit naar behoren welke een arbeidsbesparing oplevert en bedrijfszeker is wordt verder aangegeven als een vereiste. Daarnaast wordt ook als eis gesteld dat de machine een lange levensduur moet hebben, zorgt voor automatisering van de werkzaamheden en een CO₂-reductie teweegbrengt.

Deelvraag 2 Welke functionele consequenties kunnen helpen aan die behoeften te voldoen?

Uit de gesprekken die gevoerd zijn met de zes melkveehouders kwam in ieder gesprek naar voren dat de aanschafprijs van een elektrisch aangedreven machine met een daarop af te stemmen verdienmodel in balans moet zijn. De betrouwbaarheid van de machine en het bedrijf wat er achter zit wordt als belangrijk ervaren waarbij de focus van het bedrijf een grote rol speelt. De betrouwbaarheid hangt samen met de kwaliteit van het product en de kwaliteit van de te leveren service. Mogelijkheden tot het subsidiëren van elektrisch aangedreven machines worden ook genoemd als stimulans door de geïnterviewde melkveehouders. Naast subsidies speelt ook efficiëntie een rol bij de aanschaf van een elektrisch aangedreven machine. Een dergelijke investering moet zorgen dat er efficiënter omgegaan wordt met de huidige machines, beschikbare arbeid en/of de efficiëntie van de koe.

Deelvraag 3 Wat zijn de relevante positieve en negatieve consequenties die de doelgroep ervaart?

Alle zes de ondervraagde melkveehouders gaven aan goede service als belangrijke eigenschap te ervaren. Dit geeft aan dat het (dealer)bedrijf net zo belangrijk of nog belangrijker is dan het product zelf. Daarnaast geven drie melkveehouders aan bewust te (willen) investeren in duurzaamheid. Elektrisch aangedreven machines bieden mogelijkheden om deze verduurzaming tot stand te brengen. Tijdens het afnemen van de interviews zijn naast de bovengenoemde positieve consequenties ook negatieve consequenties aan het licht gekomen. Zo ervoeren drie melkveehouders dat de kennis van de verkopende partij, de dealers niet voldoende was. De dealers waren niet op de hoogte van de technieken, de specificaties en de beschikbaarheid van de elektrisch aangedreven machines. Wat de melkveehouders ook als kritisch punt beoordeelden was de onzekerheid die zij ervoeren over, van, voor de levensduur van de accu. Zij gaven aan weinig te weten over de betrouwbaarheid hiervan.

Deelvraag 4 Welke instrumentele waarden en daarbij horende eindwaarden zijn relevant?

De instrumentele waarden die zijn ontdekt bij de zes geïnterviewde melkveehouders hadden veel overeenkomsten. Bij alle melkveehouders stond het vee centraal. De gezondheid van het vee is voor alle geïnterviewde melkveehouders het meest belangrijk, dit is ook te verklaren omdat de melkproductie samenhangt met de gezondheid van de veestapel. Naast het gezonde vee behoort ook maatschappelijk verantwoord ondernemen tot de instrumentele waarden. De melkveehouders geven aan de bedrijfsvoering hierop te hebben aangepast. Deze verandering is noodzakelijk om geaccepteerd te blijven in de huidige veranderende samenleving, geven de melkveehouders aan. De eindwaarden, de waarden welke bij de melkveehouders als einddoel worden beschouwd hebben voornamelijk betrekking op vrije tijd. Hierbij geven zij aan naast de vele uren arbeid, tijd te willen vrijmaken voor hun gezin. Ook wordt plezier als eindwaarde omschreven, het hebben van plezier in de werkzaamheden maar ook plezier maken in het privéleven is omschreven als einddoel.

Hoofdvraag “Hoe een elektrisch aangedreven machine te positioneren op de markt, rekening houdend met de behoeften en waarden van de consument?”

Antwoorden van deelvraag 1 tot en met 4 geven het complete Means-End Chain model weer (figuur 5). Bij het positioneren van een elektrisch aangedreven machine is het van belang rekening te houden met de in figuur 5 weergegeven behoeften (attributen), consequenties en waarden. Wanneer een positionering aangeeft melkveehouders te voorzien in enkele genoemde behoeften voelen zij herkenbaarheid bij het product waardoor het product aan hun wenselijke staat kan voldoen. Er wordt hierdoor een onderscheidende positie gecreëerd ten opzichte van conventionele machines of concurrerende merken. Het opstellen van een goede positionering is belangrijk om dergelijke machines te introduceren in de markt. Wanneer de Early Adopters het product aanschaffen, volgt de grotere meerderheid.

Uit het onderzoek is gebleken dat naast meerdere consequenties en waarden, goede service als zeer belangrijk wordt ervaren. Zaken als betrouwbaarheid en kwaliteit zijn te gebruiken in een positionering. Goede service moet het bedrijf achter het product organiseren, stappen die hiervoor moeten worden ondernomen vallen niet onder het begrip positioneren. De door het onderzoek kenbaar gemaakte negatieve consequenties zijn verbeterpunten voor de importeurs en fabrikanten van reeds geïntroduceerde elektrisch aangedreven machines.

Attributen	Consequenties	Waarden
• Betrouwbaar dealernetwerk • Levensduur • Opslag energie • CO₂-reductie • Brandstofbesparing • Bedrijfszeker • Capaciteit • Stille machine • Arbeidsbesparing • Automatisering	• Goede service • Betrouwbaarheid • Kwaliteit • Kostprijs/verdienmodel • Duurzaamheid • Subsidies • Efficiëntie	• Vrije tijd (familie) • Plezier • Gezond vee • Maatschappelijk verantwoord ondernemen

FIGUUR 5 MEANS-END CHAIN ELEKTRISCH AANGEDREVEN MACHINES

6.2 AANBEVELINGEN

Het Means-End Chain model dat is opgesteld geeft antwoord op de hoofdvraag. Het opstellen van een positionering welke inspeelt op de uit dit onderzoek verkregen onderwerpen (figuur 5) zal ervoor zorgen dat het product sneller wordt opgemerkt door de doelgroep. Een aanbeveling hierbij is om de genoemde consequenties en waarden als Unique Selling Points (verkoopargumenten) te gebruiken. Hierbij is het wel van belang dat deze USP's ook daadwerkelijk worden waargemaakt. Een positionering is voor elk product en merk anders, bekijk goed aan welke USP's het product voldoet en leg hierop de aandacht.

Een tweede aanbeveling is om bij het positioneringsproces nadruk te leggen op de betrouwbaarheid van de accu. Het onderzoek geeft aan dat de melkveehouders kritisch zijn over de levensduur van de accu waardoor er onzekerheid ontstaat over de elektrisch aangedreven machine en de betrouwbaarheid hiervan.

Uit het onderzoek is gebleken dat de melkveehouder goede service zeer belangrijk vindt, een positionering alleen is hierbij niet voldoende. Een derde aanbeveling welke niet direct invloed heeft op de positionering, maar wel indirect hieraan is verbonden, is het opzetten van een goed dealernetwerk waardoor goede service verleend kan worden. Naast goede service moeten de dealerbedrijven ook beschikken over de meest actuele informatie. Het nauwe contact met de melkveehouders geeft de dealers de mogelijkheid invloed uit te oefenen tijdens de aankoop van een (elektrische aangedreven) machine.

BIBLIOGRAFIE

- Alsem, K., & Kostelijk, E. (2016). *Merk Positionering*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Arnold Koning, B. W. (2014). *Agro & Food-machinebouw*. Amsterdam: ING Bank.
- BoerenBusiness. (2018, Januari 21). *Welke provincie heeft de meeste melkveebedrijven*. Opgehaald van BoerenBusiness: <https://www.boerenbusiness.nl/melk/artikel/10877043/welke-provincie-heeft-de-meeste-melkveebedrijven>
- Botschen, G., Thelen, E., & Pieters, R. (1999). *Using means-end structures for benefit segmentation an application to services*. European Journal of Marketing.
- Brees, K. (2017, April 21). Positionering. *Vijf tips om tot een succesvolle positionering te komen*. Nibaa Insitute.
- Claessens, M. (2017, Juni 20). *4 TYPES OF CONSUMER PRODUCTS AND MARKETING CONSIDERATIONS*. Opgehaald van Marketing-Insider: <https://marketing-insider.eu/4-types-of-consumer-products/>
- Costa, A. I., Dekker, M., & Jongen, W. M. (2004). *An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design*. Wageningen: Nutrition & Food- Animal Sciences, Wageningen UR.
- Eelants, M. (2017). *Marketingmodellen*. Opgehaald van Strategischmarketingplan: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/adoptiemodel-van-rogers/>
- Gedragvandeconsument. (2017). Means-End chain model. *Means-End chain model*. Gedragvandeconsument.nl, Tilburg.
- Grunert, K. G., & Grunert, S. C. (1995). *Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems*. Denmark: The Aarhus School of Business.
- Gutman, J. (1982). *A means-end chain model based on cusumer categorization procecces*, *Journal of Marketing*.
- Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). *Alternative Measerment Approuches to Consumer Values: The list of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Keller, K. L., Heijenga, R., & Schoppen, E. (2010). *Strategisch merkenmanagement*. Arnhem: Pearson Education Nederland.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science.
- Klimaatberaad. (2018). *Ontwerp Klimaatakkoord*. Den Haag: Klimaatberaad.
- Kotler, P. (2000). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2009). *Principes van Marketing. (5e druk)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Laforet, S. (2010). *Managing brands: A contemporary perspective*. New York: McGraw Hill Education.

- Ohmae, K. (1991). *The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business*. McGraw-Hill.
- Oud, N. (z.d.). *Doelgroepanalyse*. Opgehaald van Nicoooud.com: <https://nicooud.com/doelgroepanalyse>
- Pascale, R., & Athos, A. (1981). *The art of Japanese Management*. Penguin Books. Opgehaald van Strategisch marketingplan: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/7s-model-mckinsey/>
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995). *Means-end chain approach to consumers goal structures*. Tilburg: Tilburg University.
- Porter, M. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). *Laddering theory, method analysis and interpretation*. Journal of Advertising Research.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Riezebos, R., & Grinten, J. v. (2008). *Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering*. Amsterdam: Boom.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning, the battle for your mind*. USA: MC Graw Hill Education.
- Russel, C., Flight, I., Lawick, P. v., Pabst, J., Syrette, J., & Cox, D. (2004). *A comparison of paper-and pencil and computerised methods of "hard"laddering*. Food Quality and Preference.
- Scholl, N., & Olivier, L. (2014). *De essentie van kwalitatief marktonderzoek*. MOA.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. Academic Rss.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). *Toward A Universal Psychological Structure of Human Values*. Jerusalem, Duitsland: American Psychological Association.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. (2009). *Customization Strategies in Electronic*. Utah: Decision Sciences Institute.
- Tiemeijer, W. (2009). *De menselijke beslisser : Over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Trijp, H. V., & Steenkamp, J.-B. (1998). *Consumer-oriented new product development: principles and practice*. Wageningen: Wageningen pers.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*.
- Ward, D. (z.d.). *An overview of strategy deveelopment models and the Ward-Rivani Model*. Milan: European School of Economics.

BIJLAGE 1 CONCEPT INTERVIEWVRAGENLIJST

Interview vragenlijst

Naam:	
Plaats:	
Bedrijfsnaam:	

ALGEMENE VRAGEN

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18-29
- ☐ 30-59
- ☐ 60+

2. Welke opleiding heeft u gevolgd?

- ☐ Lager beroepsonderwijs
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs
- ☐ Hoger beroepsonderwijs
- ☐ Universiteit

3. Hoeveel melkkoeien heeft u?

- ☐ 40-75
- ☐ 75-120
- ☐ 120-200
- ☐ 200+

INHOUDELIJKE VRAGEN

Behoeften

4. Waar denkt u aan bij elektrisch aangedreven machines?

5. Op welke punten moet volgens u een elektrisch aangedreven machine onderscheidend zijn van een conventionele?

6. Welke eisen stelt u aan een (elektrische) machine?

7. Wat zijn volgens u de voor- en nadelen die optreden bij aanschaf en gebruik van elektrisch aangedreven machines? En waarom?

Consequenties

8. Wat is uw bedrijfsvoering? Past een elektrisch aangedreven machine binnen uw bedrijfsvoering? Waarom wel of niet?
9. Welke externe factoren beïnvloeden uw manier van werken?
10. Waar moet een toeleverend bedrijf van een product of dienst volgens u aan voldoen?
11. Wat kan ervoor zorgen dat u zich (meer) in duurzame elektrische machines gaat verdiepen?

Waarden

12. Waar haalt u als ondernemer voldoening uit?
13. Wat zijn uw sterkste persoonlijke competenties?
14. Wanneer bent u tevreden?
15. Wat vindt u belangrijk in het leven?

BIJLAGE 2 CHECKLIST SCHRIFTELIJK RAPPORTEREN

Naam: Tim Peeters

Klas: 4BT

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek

- ☐ Bevat geen persoonlijke mening

- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven

BIJLAGE 3 INTERVIEW MELKVEEHOUDER A

Interview vragenlijst

Naam:	
Plaats:	Biddinghuizen
Bedrijfsnaam:	

ALGEMENE VRAGEN

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18-29
- ☒ 30-59 46 jaar
- ☐ 60+

2. Welke opleiding heeft u gevolgd?

- ☐ Lager beroepsonderwijs
- ☒ Middelbaar beroepsonderwijs
- ☐ Hoger beroepsonderwijs
- ☐ Universiteit

3. Hoeveel melkkoeien heeft u?

- ☐ 40-75
- ☒ 75-120 95
- ☐ 120-200
- ☐ 200+

INHOUDELIJKE VRAGEN

Behoeften

4. Waar denkt u aan bij elektrisch aangedreven machines?

Accuboormachines, auto's en elektrische voersystemen. Momenteel heb ik zelf nog geen elektrische machines op het bedrijf. Dit zit allemaal nog in de kinderschoenen, wel denk ik dat hier toekomst in zit. Momenteel heb ik wel zonnepanelen liggen, wij zijn kleinverbruiker en kunnen salderen. Wanneer dit niet meer kan is het opslaan van energie interessant.

5. Op welke punten moet volgens u een elektrisch aangedreven machine onderscheidend zijn van een conventionele?

Als ik overstap op een elektrisch aangedreven machine moet deze minimaal dezelfde capaciteit hebben als een conventionele machine. De machine moet lagere verbruiks- en onderhoudskosten hebben. Als de diesel heel duur wordt zal ik een elektrisch aangedreven machine eerder overwegen. Als boer zijnde kijk je toch naar het kostenplaatje.

6. Welke eisen stelt u aan een (elektrische) machine?

Als ik overstap op elektrisch aangedreven machines, stel ik als eis dat ik niet achteruitga op capaciteit. Hiermee doel ik dan vooral op de gebruiksduur tussen de ladingen in. Ook moet de machine betrouwbaar zijn, alle machines kunnen kapotgaan maar het moet niet meer zijn dan anders.

7. Wat zijn volgens u de voor- en nadelen die optreden bij aanschaf en gebruik van elektrisch aangedreven machines? En waarom?

Het voordeel dat optreedt bij het gebruik van elektrisch aangedreven machines is dat er op brandstof bespaard wordt en er minder onderhoud nodig is (zeggen ze). Nadeel is de naar mijn mening ontbrekende kennis over de levensduur. Er wordt gespeculeerd van een levensduur tussen de 3000 en 5000 ladingen waarbij de accu nog een minimale capaciteit van 70% overhoudt. Mijn vraag is echter hoe zich dit in de werkelijkheid ontwikkeld en dan met name onder koude omstandigheden.

Consequenties

8. Wat is uw bedrijfsvoering? Past een elektrisch aangedreven machine binnen uw bedrijfsvoering? Waarom wel of niet?

In mijn bedrijfsvoering staan de koeien centraal, hiermee wordt geld verdiend. Door efficiënt om te gaan met voer en krachtvoer probeer ik een zo goed mogelijke melkproductie te realiseren. Goed voeren zorgt voor goede productie en gezondheid van de veestapel. Een automatisch voersysteem zou meerdere voordelen met zich meebrengen die goed aansluiten bij mijn bedrijfsvoering. De voordelen van meerdere malen per dag voeren zijn voor mij net zo belangrijk of belangrijker dan de brandstofbesparing. Daarbij komt ook nog de arbeidsbesparing die hiermee gerealiseerd kan worden. Andere elektrisch aangedreven machines zal ik overwegen wanneer de situatie zich voordoet, wanneer mijn huidige machines aan vervanging toe zijn.

9. Welke externe factoren beïnvloeden uw manier van werken?

Als ondernemer kijk ik vooral naar wat geschikt is voor mijn eigen bedrijf. Ik laat mijzelf vooral inspireren door collega melkveehouders. Als ik iets zie bij een collega beoordeel ik of dit iets is voor mijn eigen bedrijf. Ik laat mij minder snel beïnvloeden door wat de samenleving eist, wel houd ik rekening met mijn naaste omgeving.

10. Waar moet een toeleverend bedrijf van een product of dienst volgens u aan voldoen?

Een eis die ik stel aan het product en het toeleverende bedrijf is dat zij betrouwbaar moeten zijn en kwaliteit kunnen leveren. Service vind ik belangrijk als het gaat om machines. Alles gaat kapot en dat meestal in het weekend. Belangrijk is dan dat je ervan op aan kunt, dat er gezorgd wordt dat de werkzaamheden door kunnen gaan, eventueel met een tijdelijke oplossing. Langdurige relaties ga ik niet uit de weg, wel moet ik zeggen dat dit erg afhangt van de vertegenwoordiger.

11. Wat kan ervoor zorgen dat u zich (meer) in duurzame elektrische machines gaat verdiepen?

Wanneer de machines zich meer bewezen hebben dan op dit moment waardoor de betrouwbaarheid te garanderen is. Momenteel zijn mijn machines niet aan vervanging toe, wanneer dit door voorspelbare of onvoorspelbare redenen wel het geval is zal ik zeker een elektrische variant overwegen. De (extra) aanschaf en gebruikskosten mogen dan niet te veel van conventioneel afwijken.

Waarden

12. Waar haalt u als ondernemer voldoening uit?

Als ondernemer haal ik voldoening uit mijn werkzaamheden wanneer op de eerste plaats mijn koeien er verzorgd uitzien, een laag ziektepercentage hebben en de productie goed is. Het totaal plaatje moet kloppen, maar een gezonde koppel vee is de basis.

13. Wat zijn uw sterkste persoonlijke competenties?

Lastige vraag... In het verleden heb ik in maatschap gezeten met mijn neef, nu zijn we ieder onze eigen weg gegaan maar het samenwerken met mijn neef ging goed. Door de voordelen te blijven inzien en door te gaan maar me niet af te sluiten voor de nadelen heb ik bereikt wat ik nu heb.

14. Wanneer bent u tevreden?

Als het bedrijf technisch goed draait, de koeien gezond zijn en de melkproductie op orde is ben ik tevreden.

15. Wat vindt u belangrijk in het leven?

Lol hebben, bedrijf moet goed wezen. Daarnaast moet je ook van het leven kunnen genieten samen met je gezin, er zijn meer dingen dan alleen werken. Passie voor het boeren vak is mooi, maar af en toe een pilsje hoort er ook bij. Daarbij vind ik het ook belangrijk dat je moet doen waar je lol in hebt, ik zal mijn kinderen dan ook niet dwingen het bedrijf over te nemen.

BIJLAGE 4 INTERVIEW MELKVEEHOUDER B

Interview vragenlijst

Naam:	
Plaats:	Dronten
Bedrijfsnaam:	

ALGEMENE VRAGEN

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18-29
- ☒ 30-59 52
- ☐ 60+

2. Welke opleiding heeft u gevolgd?

- ☐ Lager beroepsonderwijs
- ☒ Middelbaar beroepsonderwijs
- ☐ Hoger beroepsonderwijs
- ☐ Universiteit

3. Hoeveel melkkoeien heeft u?

- ☐ 40-75
- ☐ 75-120
- ☒ 120-200 160
- ☐ 200+

INHOUDELIJKE VRAGEN

Behoeften

4. Waar denkt u aan bij elektrisch aangedreven machines?

Bij elektrisch aangedreven machines denk ik aan een elektrisch shoveltje, ook heb ik nagedacht over een elektrische auto. Bepaalde modellen vond ik te duur, maar een kleiner tweede elektrisch autootje zie ik wel zitten. Afgelopen tijd hebben we ook geïnvesteerd in een frequentie geregelde vacuümpomp voor in de melkstal. Ook hebben we een ijsbank aangeschaft om de melk terug te koelen. Verder zie ik toekomst in het opslaan van elektriciteit. Sinds 2 dagen hebben we zonnepanelen op het dak waardoor ik in de toekomst meer elektrische machines niet zal uitsluiten.

5. Op welke punten moet volgens u een elektrisch aangedreven machine onderscheidend zijn van een conventionele?

Milieutechnisch moet de investering voordelen bieden, de CO₂ uitstoot speelt daarbij een grote rol. Maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid vind ik belangrijk, door de kaasmakerij op

het bedrijf is er veel wederzijds contact met consumenten waardoor hier meer aandacht aan wordt geschonken.

6. Welke eisen stelt u aan een (elektrische) machine?

Naast de duurzaamheid van een machine speelt ook de kostprijs een belangrijke rol. Een elektrisch aangedreven machines mag iets duurder zijn in aanschaf in verband met lagere onderhouds- en brandstofkosten omdat hiervoor de eigen opgewekte energie gebruikt kan worden. De capaciteit moet passen bij mijn bedrijf.

7. Wat zijn volgens u de voor- en nadelen die optreden bij aanschaf en gebruik van elektrisch aangedreven machines? En waarom?

Een voordeel is dat er minder uitstoot is van CO₂ wat zoals eerder benoemd de duurzaamheid ten goede komt. Stillere machines zijn niet per direct een voordeel, het kan ook een signaal zijn voor de dieren. Ook zorgt het stukje onzekerheid over de levensduur van dergelijke machines voor een iets terughoudende overweging.

Consequenties

8. Wat is uw bedrijfsvoering? Past een elektrisch aangedreven machine binnen uw bedrijfsvoering? Waarom wel of niet?

De elektrificatie gaat langzamerhand introduceren binnen mijn bedrijf. Voor nu eerst in de melkstal, later ook zeker op andere wijze binnen het bedrijf. Wel is het zo dat de techniek zich snel ontwikkeld terwijl de voorraad fossiele brandstoffen nog vele jaren toereikend is. De kosten van een liter diesel moet stijgen wil de elektrificatie in een versneld tempo toenemen. Eventuele subsidies kunnen hierbij wel een positieve rol spelen. Daarnaast is de levensduur van de machines nog niet bekend, wanneer hier meer zekerheid over is zal een investering makkelijker worden overwogen.

9. Welke externe factoren beïnvloeden uw manier van werken?

De consument speelt een belangrijke rol als het gaat over mijn manier van werken. Dit in verband met onze eigen kaasmakerij. Wel blijf ik altijd volledig mijn eigen visie hanteren. De maatschappelijke druk begint overschrijdt in sommige gevallen de grens. Tot een bepaalde hoogte kan er worden geluisterd naar de consument maar de situatie moet wel werkbaar blijven.

10. Waar moet een toeleverend bedrijf van een product of dienst volgens u aan voldoen?

Service en betrouwbaarheid vind ik belangrijk, ook de afstand speelt daarbij een grote rol. Een leverancier moet niet te ver van het bedrijf gevestigd zitten om goede service te kunnen verlenen. Doordat er veel mechanisatiebedrijven actief zijn in de regio worden de prijzen van meerdere machines vergeleken. De service neemt een grotere rol in bij aanschaf dan de uiteindelijke prijs.

11. Wat kan ervoor zorgen dat u zich (meer) in duurzame elektrische machines gaat verdiepen?

Er wordt al veel actie ondernomen binnen het bedrijf omtrent verduurzaming, het leggen van zonnepanelen, aanschaffen van frequentie geregelde vacuümpomp in de melkstal, een elektrische ijsbank, etc. Een elektrische machines kan een vervolg stap hierop zijn. Voordat hierin wordt geïnvesteerd zal er meer bekend moeten zijn over de betrouwbaarheid en levensduur van de machines.

Waarden

12. Waar haalt u als ondernemer voldoening uit?

Het leveren van een goed product zowel de kaas als de melk. De balans tussen koeien, grond, personeel en het eindproduct moet goed zijn. Ik ben zowel een koeien als een kaas fan. Het ondernemerschap geeft dan ook voldoening. Op het bedrijf maken we al meer dan 50 jaar kaas.

13. Wat zijn uw sterkste persoonlijke competenties?

Ik ben een verbinder, ik verbind graag de consument met het boerenleven maar ook in het algemeen. Het personeel dat ik heb is precies en zet puntjes op de i, zelf zet ik meer de grote lijnen uit binnen het bedrijf, waarbij vooruitgang centraal staat.

14. Wanneer bent u tevreden?

Ik ben een tevreden man, maar als ondernemer ben ik nooit echt tevreden, het kan altijd beter. Koeien blij, personeel blij, vrouw blij, klanten blij, als iedereen blij is, dan is het voor mij ook goed.

15. Wat vindt u belangrijk in het leven?

Het leven is kort, je moet dingen doen waar je passie voor hebt, dingen doen die je leuk vindt. Dat vind ik belangrijk in het leven.

BIJLAGE 5 INTERVIEW MELKVEEHOUDER C

Interview vragenlijst

Naam:	
Plaats:	Zeewolde
Bedrijfsnaam:	

ALGEMENE VRAGEN

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18-29
- ☒ 30-59
- ☐ 60+

2. Welke opleiding heeft u gevolgd?

- ☐ Lager beroepsonderwijs
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs
- ☒ Hoger beroepsonderwijs
- ☐ Universiteit

3. Hoeveel melkkoeien heeft u?

- ☐ 40-75
- ☐ 75-120
- ☐ 120-200
- ☒ 200+ 220

INHOUDELIJKE VRAGEN

Behoeften

4. Waar denkt u aan bij elektrisch aangedreven machines?

Bij elektrisch aangedreven machines denk ik vooral aan automatisering. Op mijn bedrijf gaat veel automatisch, het melken, voeren en mestmengen zijn daar voorbeelden van. De achterliggende gedachten voor de automatisering was om meer melk te produceren met minder arbeid. Wanneer ik denk aan elektrificatie denk ik aan automatisering. Wel heb ik eens overwogen om mijn bunkers te vullen met een elektrische heftruck. Uiteindelijk heb ik hier niet meer voor gekozen omdat ik daarnaast nog een verreiker nodig had, ik heb dan ook een nieuwe verreiker gekocht. Wellicht dat er de volgende keer wel een elektrische variant komt.

5. Op welke punten moet volgens u een elektrisch aangedreven machine onderscheidend zijn van een conventionele?

Wanneer over gegaan wordt tot het aanschaffen van elektrisch aangedreven machines moet dit samengaan met arbeidsverlichting. Wanneer de handelingen nog steeds zelf uitgevoerd moeten worden, kies ik eerder voor de conventionele varianten ervan.

6. Welke eisen stelt u aan een (elektrische) machine?

De eisen die ik gesteld heb aan de leverancier van mijn melk en voersysteem was vooral de betrouwbaarheid en focus van het bedrijf. Ik heb daarom gekozen voor Lely omdat zij gespecialiseerd zijn in de automatisering binnen de melkveesector. Daarnaast hebben zij een groot servicenetwerk wat ik ook heel belangrijk vind. Het automatisch functioneren van machines brengt ingewikkelde techniek met zich mee. Ik als melkveehouder heb niet de kennis en tijd om onderhoud te plegen en storingen te verhelpen. Een goed netwerk is daarom zeer belangrijk.

7. Wat zijn volgens u de voor- en nadelen die optreden bij aanschaf en gebruik van elektrisch aangedreven machines? En waarom?

In mijn geval heb ik veel elektrisch aangedreven machines, welke ook automatisch functioneren. De processen gaan 24 uur per dag door, dit betekent dat ook de machines continue draaien. Onderhoud is daarom belangrijk om stilstand te voorkomen, wat ik mijzelf niet kan veroorloven. De hogere onderhoudskosten i.v.m. de automatisering ervaar ik niet als storend omdat mijn arbeid daarentegen laag is. Ik heb geen externe arbeid voor de werkzaamheden rondom het vee. Door de voordelen goed te benutten, zijn de nadelen acceptabel.

Consequenties

8. Wat is uw bedrijfsvoering? Past een elektrisch aangedreven machine binnen uw bedrijfsvoering? Waarom wel of niet?

De bedrijfsvoering die ik hanteer is meer melk produceren met minder arbeid, zoals eerder verteld speelt automatisering daarbij een grote rol. Elektrisch aangedreven machines zijn geschikt voor mijn bedrijf wanneer zij arbeid besparend/verlichtend zijn. Tegenstrijd is dat we als melkveebedrijf een energiewijzer moeten invullen, hierbij word je getoetst op het stroomverbruik. En aan de andere zijde investeer je in elektrisch aangedreven machines waardoor dit verbruik alleen maar toeneemt.

9. Welke externe factoren beïnvloeden uw manier van werken?

Met de realisatie van de huidige stal stond vooral de koe centraal, comfort en daarmee ook dierenwelzijn waren uitgangspunten. De steeds strenger wordende regelgeving en toenemende verplichtingen gaan de praktijk voorbij. Binnen je bedrijf moet er een balans zijn van dieren en grond, als deze er is moet je bijvoorbeeld ook je land goed mogen bemesten, dit is helaas niet het geval. Met de bouw van de stal vijf jaar geleden realiseerde wij een voor die tijd totaal nieuw innovatief concept, onze dieren lagen in een serrestal op een compost bedding. Niet veel later werd dit verboden en moesten we uitwijken naar een strobedding. Ook het automatisch voersysteem was redelijk nieuw voor Lely op dat moment. Voor al deze nieuwe methoden en technieken heb ik veel leergeld betaald. Sinds dat moment ben ik huiverig voor nieuwe ideeën en investeer ik liever in iets wat zich al meer bewezen heeft.

10. Waar moet een toeleverend bedrijf van een product of dienst volgens u aan voldoen?

De merken die een bedrijf verkoopt vind ik belangrijk. Ik maak gebruik van vooraanstaande merken omdat ik stilstand niet kan veroorloven, zo heb ik Fendt trekkers en een Manitou verreiker. Prijs vind ik hierbij minder belangrijk, de machines moeten kwalitatief goed zijn en de dealer moet ook hier goede service kunnen verlenen.

11. Wat kan ervoor zorgen dat u zich (meer) in duurzame elektrische machines gaat verdiepen?

Naast alle automatische machines was het de bedoeling te investeren in zonnepanelen. We hadden de beschikking over SDE-subsidie echter blijkt dat de dakconstructie van de schuur het niet toelaat zonnepanelen te leggen. De investeringen zijn dan dusdanig hoog dat het verreweg van rendabel is gebruik te gaan maken van eigen zonnen energie. Ook hierbij speelt de terugverdientijd een rol.

Waarden

12. Waar haalt u als ondernemer voldoening uit?

Ik ben niet heel precies, dat zie je ook wel, maar met de koeien moet alles goed gaan. Naast het welzijn van de koeien vind ik het ook interessant om nieuwe dingen te proberen als het gaat om voederwinning en grasland. Het efficiënt omgaan met het beschikbare ruwvoer is voor mij een uitdaging. Hierbij laat ik mijzelf dan weer wel beïnvloeden door de sector.

13. Wat zijn uw sterkste persoonlijke competenties?

Innoveren vind ik een sterke competentie van mijzelf. Met het doel om meer koeien te melken met minder arbeid heb ik verschillende stappen ondernomen. Het behaalde resultaat, ook al is dit een proces wat continue doorgaat geeft mij voldoening.

14. Wanneer bent u tevreden?

Als de koeien goed produceren, niet dat ze een hele hoge productie moeten hebben maar dat het in balans is. Daarnaast probeer ik met de bemesting van de percelen een stapje extra te doen ten opzichte van collega melkveehouders.

15. Wat vindt u belangrijk in het leven?

Door het veranderende ondernemersklimaat in de landbouw, dat steeds individualistischer wordt vind ik dat je dan ook vooral moet kijken naar je eigen onderneming en daar voldoening uit moet halen. Natuurlijk blijft plezier en voldoening belangrijk in het leven. Persoonlijk vind ik het jammer dat deze verandering zich zo heeft ontwikkeld. Daarnaast vind ik het overdragen van kennis en sparren met studenten van Dronten leuk en dat geeft mij voldoening.

BIJLAGE 6 INTERVIEW MELKVEEHOUDER D

Interview vragenlijst

Naam:	
Plaats:	Onderdendam
Bedrijfsnaam:	

ALGEMENE VRAGEN

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18-29
- ☒ 30-59 38 jaar
- ☐ 60+

2. Welke opleiding heeft u gevolgd?

- ☐ Lager beroepsonderwijs
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs
- ☒ Hoger beroepsonderwijs
- ☐ Universiteit

3. Hoeveel melkkoeien heeft u?

- ☐ 40-75
- ☐ 75-120
- ☒ 120-200 170
- ☐ 200+

INHOUDELIJKE VRAGEN

Behoeften

4. Waar denkt u aan bij elektrisch aangedreven machines?

Bij elektrisch aangedreven machines denk ik vooral aan shovels en voermengwagens. Doordat wij op het bedrijf twee windmolens hebben staan wekken wij voldoende energie op voor eigen gebruik. Doordat de energie beschikbaar is op het bedrijf wil ik deze dan ook graag gebruiken om zoveel mogelijk dieselverbruik te minderen. Wij hebben dan ook onlangs een elektrisch aangedreven Weidemann minishovel aangeschaft. Daarnaast heb ik een elektrische aangedreven voermengwagen van Reesink Agri op demo. Het opslaan en gebruiken van eigen energie is vele malen voordeliger dan het terug leveren hiervan. Nu de opwek is gerealiseerd gaan we investeren in opslag en gebruik ervan.

5. Op welke punten moet volgens u een elektrisch aangedreven machine onderscheidend zijn van een conventionele?

Een eis die ik stel aan elektrisch aangedreven machines is dat deze niet in mogen leveren op capaciteit. Doorgaans is dit ook niet het geval omdat elektrisch aangedreven machines een veel hoger koppel hebben dan brandstofmotoren. Een ander bijkomend voordeel is de rust die optreedt bij gebruik ervan.

6. Welke eisen stelt u aan een (elektrische) machine?

Eisen die ik stel aan elektrisch aangedreven machines is dat vooral de garantie bij achterliggende bedrijven goed is. Ook moet het een betrouwbaar product zijn.

7. Wat zijn volgens u de voor- en nadelen die optreden bij aanschaf en gebruik van elektrisch aangedreven machines? En waarom?

De voordelen die ontstaan bij gebruik van elektrische machines is dat het brandstofverbruik minder wordt. Naast verbruik vind ik de energieopslag ook zeer belangrijk. Tot op heden is salderen nog mogelijk, in de toekomst zal deze regeling verdwijnen waardoor het opslaan van energie alleen maar voordeliger wordt. Dat de machine stil is, is ook een must. Je kunt rustig telefoneren wanneer je naast de mengende voermengwagen staat.

Consequenties

8. Wat is uw bedrijfsvoering? Past een elektrisch aangedreven machine binnen uw bedrijfsvoering? Waarom wel of niet?

Binnen ons bedrijf willen wij duurzaam ondernemen door het opwekken van stroom met twee windmolens en dit weer gebruiken voor onze reeds aangeschafte elektrische shovel en eventueel een elektrische voermengwagen. Het brandstofverbruik willen wij daar waar mogelijk verminderen.

9. Welke externe factoren beïnvloeden uw manier van werken?

Naast het melkveebedrijf ben ik ook werkzaam bij een windmolenleverancier. Hierdoor ben ik bewust bezig met het opwekken en opslaan van energie. Ik ervaar onderweg dat mensen zichzelf minder openstellen voor deze veranderingen als het gaat om dit “elektrisch” verhaal. Achterliggend is wel dat er een goed verdienmodel aan verbonden moet zitten, dergelijke investeringen mogen niet ten koste van andere zaken gaan.

10. Waar moet een toeleverend bedrijf van een product of dienst volgens u aan voldoen?

Betreft de machines werken wij samen met Abemec, zij zijn Kuhn en Weideman dealer. Op ons bedrijf hebben wij altijd al gebruik gemaakt van Kuhn machines, deze zijn zeer degelijk gebouwd maar niet altijd het goedkoopst. Ook hebben we de elektrische Weideman shovel via Abemec aangeschaft. In eerste instantie wilde zij gewoon een diesel shovel verkopen, op aandringen van mij heb ik toch een elektrisch op demo gekregen en uiteindelijk gekocht. Zo heb ik nu ook de Kuhn MoRe-e op demo welke uitstekend bevalt! De kwaliteit van de machines vind ik zeer belangrijk, Kuhn en Weideman zijn dan ook vooraanstaande merken welke staan voor kwaliteit. De goede service en deskundigheid van Abemec hangt hier mee samen.

11. Wat kan ervoor zorgen dat u zich (meer) in duurzame elektrische machines gaat verdiepen?

Momenteel ben ik al aardig met de ontwikkelingen bezig, wanneer het salderen niet meer mogelijk is zal het opslaan van energie alleen maar interessanter worden voor zowel mij als andere melkveehouders en energiegebruikers.

Waarden

12. Waar haalt u als ondernemer voldoening uit?

Ik als ondernemer haal voldoening uit het feit om goed ruwvoer te winnen waarmee zoveel mogelijk melk geproduceerd kan worden tegen zo laag mogelijk kosten, daarnaast moet het vee gezond zijn. Ook geloof ik in elektrische machines en daarmee ben ik tevens duurzaam bezig.

13. Wat zijn uw sterkste persoonlijke competenties?

Mijn sterke competenties zijn toch wel innoverend ondernemen. Daarnaast probeer ik veel te "netwerken". Het gaat er niet altijd om wat je kent maar ook om wie je kent. Contacten leggen.

14. Wanneer bent u tevreden?

Op het moment zijn we bezig met overname, als dat allemaal lukt ben ik tevreden, verder gezondheid ook belangrijk. Niet alleen het werk speelt een rol.

15. Wat vindt u belangrijk in het leven?

Daarnaast vind ik het belangrijk om mensen om mij heen te hebben en voldoening en plezier te halen uit mijn werkzaamheden.

BIJLAGE 7 INTERVIEW MELKVEEHOUDER E

Interview vragenlijst

Naam:	
Plaats:	Baak
Bedrijfsnaam:	

ALGEMENE VRAGEN

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18-29
- ☒ 30-59 32
- ☐ 60+

2. Welke opleiding heeft u gevolgd?

- ☐ Lager beroepsonderwijs
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs
- ☒ Hoger beroepsonderwijs
- ☐ Universiteit

3. Hoeveel melkkoeien heeft u?

- ☐ 40-75
- ☐ 75-120
- ☒ 120-200 155
- ☐ 200+

INHOUDELIJKE VRAGEN

Behoeften

4. Waar denkt u aan bij elektrisch aangedreven machines?

Als ik aan elektrisch aangedreven machines denk, denk ik aan brandstofbesparing. Wanneer wij op het bedrijf investeren in elektrisch aangedreven machines is dit omdat wij brandstof willen besparen. Met onze eigen mestvergister produceren wij voldoende stroom en warmte. De overige stroom kunnen wij goed gebruiken om deze machines op te laden.

5. Op welke punten moet volgens u een elektrisch aangedreven machine onderscheidend zijn van een conventionele?

Een elektrisch aangedreven machine moet minder geluid produceren dan een diesel aangedreven variant. Daarnaast moet het rendement hoger zijn. De capaciteit van de machines moet passen binnen onze bedrijfsvoering. Groeiplannen hebben we niet, we melken 155 koeien. Als een elektrische aangedreven voermengwagen deze dieren kan voeren zijn wij tevreden.

6. Welke eisen stelt u aan een (elektrische) machine?

Eisen die wij stellen aan machines is dat ze innovatief maar daarnaast ook bedrijfszeker moeten zijn. Het gevoel dat we bij een machine hebben moet goed zijn. Toen wij een aantal jaar geleden onze eerste verreiker aanschafte zeiden mensen ook dat zo een machine nooit uit kan voor ons bedrijf. Wij vinden het een makkelijke machine, welke veel zware arbeid van ons overneemt. Voor ons is deze machine veel waard, het is dan niet zozeer meer van belang hoeveel hij kost.

7. Wat zijn volgens u de voor- en nadelen die optreden bij aanschaf en gebruik van elektrisch aangedreven machines? En waarom?

Voordelen die optreden bij gebruik van elektrische aangedreven machines is de rust die heerst, verder is de brandstofbesparing die wordt gerealiseerd van belang. Een optredend nadeel is tot op heden de hoge prijs voor de accu die gevraagd wordt. Het verdienmodel achter dergelijke machines is nog niet snel recht te rekenen.

Consequenties

8. Wat is uw bedrijfsvoering? Past een elektrisch aangedreven machine binnen uw bedrijfsvoering? Waarom wel of niet?

Binnen onze bedrijfsvoering staan de koeien centraal. We willen niet zozeer groeien in aantal stuks vee maar eerder ons bedrijf verduurzamen. Dit willen wij onder anderen doen door energie neutraal te zijn. Onze mestvergister met eigen stroom en warmte opwek helpt hier goed aan mee. Elektrische aangedreven machines zijn daarvoor een geschikte toevoeging. Bij het investeren in dergelijke technieken wordt altijd goed bekeken of er subsidiemogelijkheden zijn.

9. Welke externe factoren beïnvloeden uw manier van werken?

Wij vinden dat je als melkveehouder je kop niet in het zand moet steken, weidengang en dergelijke zaken zijn zeer belangrijk voor de maatschappij. Als ik kijk hoeveel reacties we kregen en nog steeds krijgen dat de koeien buiten lopen, dan geeft dit toch echt voldoening.

10. Waar moet een toeleverend bedrijf van een product of dienst volgens u aan voldoen?

Een toeleverend bedrijf moet betrouwbare producten leveren. Daarnaast vind ik dat een bedrijf goede nazorg moet leveren. Verkopen is één, maar dan..., ook de aftersales vind ik erg belangrijk. Soms zie je bedrijven elke week tot ze iets verkocht hebben, daarna zie je ze niet meer. Hier houd ik niet van.

11. Wat kan ervoor zorgen dat u zich (meer) in duurzame elektrische machines gaat verdiepen?

Ik verdiep mijzelf in iets wanneer het binnen onze bedrijfsvoering past, als ik een oordeel heb gevormd over iets ben ik daar vrij zeker van. Wanneer het voordelen kan bieden voor mij en/of het bedrijf verdiep ik mijzelf hierin.

Waarden

12. Waar haalt u als ondernemer voldoening uit?

Ik haal voldoening uit mijn werk als ik hier plezier in heb. Wanneer de reactie van de koeien op het rantsoen zich positief uit in de melkgift geeft dit voldoening. Daarnaast vind ik de reactie van de omgeving net zo belangrijk. Wij stellen ons bedrijf dan ook open voor iedereen en doen mee aan opendagen. Mijn mening is dat we in de sector de burger inzicht moeten geven in onze werkzaamheden.

13. Wat zijn uw sterkste persoonlijke competenties?

Ik praat niet graag over mijzelf. Ik ben toch wel kritisch maar als ik ergens voor ga dan heeft het ook mijn volle enthousiasme. Verder vind ik het leuk en interessant om samen te werken met zowel stagiaires, werknemers als derde partijen.

14. Wanneer bent u tevreden?

Als ondernemer ben ik nooit tevreden, het blijft voor mij altijd een uitdaging om de werkzaamheden te optimaliseren, arbeid efficiëntie, korte looplijnen zijn hier voorbeelden van. Groeien is voor ons niet het doel.

15. Wat vindt u belangrijk in het leven?

Wat ik belangrijk vind in het leven is dat ik plezier heb in het werk. Daarnaast speelt ook mijn gezin een grote rol in het leven. Ik vind het belangrijk om samen te werken, de gebondenheid die het personeel heeft vind ik mooi. Doordat zij ook betrokken worden bij het ondernemingsproces en ik hierdoor kan sparren met hun over keuzes levert dit voldoening op voor mij.

BIJLAGE 8 INTERVIEW Melkveehouder F

Interview vragenlijst

Naam:	
Plaats:	Almen
Bedrijfsnaam:	

ALGEMENE VRAGEN

1. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18-29
- ☒ 30-59
- ☐ 60+

2. Welke opleiding heeft u gevolgd?

- ☐ Lager beroepsonderwijs
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs
- ☒ Hoger beroepsonderwijs + een master
- ☐ Universiteit

3. Hoeveel melkkoeien heeft u?

- ☐ 40-75
- ☒ 75-120 110
- ☐ 120-200
- ☐ 200+

INHOUDELIJKE VRAGEN

Behoeften

4. Waar denkt u aan bij elektrisch aangedreven machines?

Bij een elektrisch aangedreven machine denk ik aan een voermengwagen, shovel en eventueel mestmixers en pompen.

5. Op welke punten moet volgens u een elektrisch aangedreven machine onderscheidend zijn van een conventionele?

Het moet brandstofbesparing opleveren en lagere gebruikskosten hebben dan een conventionele. Wanneer er met de machine energie kan worden opgeslagen levert dit ook extra voordelen op.

6. Welke eisen stelt u aan een (elektrische) machine?

Met de aanschaf van een elektrische machine spelen wij vooral in op reducering van het brandstofverbruik en het efficiënt omgaan met beschikbare arbeid. Wanneer we een elektrische mengwagen aanschaffen hoeven we in het voorjaar niet verplicht een trekker op het erf te houden of machines voortdurend af te koppelen wanneer we willen voeren. Een stukje arbeidsgemak wordt hiermee gecreëerd.

7. Wat zijn volgens u de voor- en nadelen die optreden bij aanschaf en gebruik van elektrisch aangedreven machines? En waarom?

Bij het gebruik van elektrisch aangedreven machines is het mogelijk om brandstof te besparen, daarnaast hoeven we geen andere trekker aan te schaffen wanneer we een grotere mengwagen kopen.

Consequenties

8. Wat is uw bedrijfsvoering? Past een elektrisch aangedreven machine binnen uw bedrijfsvoering? Waarom wel of niet?

De bedrijfsvoering die wij hanteren is om efficiënt om te gaan met arbeid. Investerings in machines of installaties worden goed overwogen en de meerwaarde wordt bekeken. De bijkomende kosten worden ook bekeken, zowel de vaste als de variabele kosten. Door dit goed te bekijken is het in sommige gevallen interessanter om een duurdere machine te kopen waarbij vervolgens weinig tot geen variabele kosten zitten dan een goedkope machine met hoge gebruikskosten.

9. Welke externe factoren beïnvloeden uw manier van werken?

We ontkomen tegenwoordig niet aan de maatschappelijke ogen die meekijken, bijvoorbeeld via de sociale media. Daarnaast wordt de mening van de maatschappij steeds sterker, ook wordt het deel van de maatschappij dat agrarisch gerelateerd is steeds kleiner, dus als ondernemer moet je hier daadwerkelijk iets mee doen. Ook de sturing van melkfabrieken op dit gebied moet je als ondernemer aannemen en dan op je eigen manier toepassen op je eigen bedrijf.

10. Waar moet een toeleverend bedrijf van een product of dienst volgens u aan voldoen?

Service en relatie zijn belangrijk voor mij, hierbij neemt service een hogere plaats in. Daarbij vind ik ook een stukje kwaliteit belangrijk. Ik ben niet de ondernemer die snel switch tussen merken en dealers, maar voor een aanschaf neem ik wel de tijd om goed uit te zoeken wat voor een meerwaarde de aanschaf aan mijn bedrijf kan geven. Bedrijfszekerheid speelt daarbij een grote rol, als iets kapot is moet het ook snel gemaakt kunnen worden.

11. Wat kan ervoor zorgen dat u zich (meer) in duurzame elektrische machines gaat verdiepen?

Op het bedrijf heb ik overwogen om elektrisch te gaan mixen, het voordeel dat ik hierbij kan halen is vooral tijd en brandstofverbruik. Het mixen en overpompen van mest naar de mestopslag neemt altijd ruim een dag in beslag, dit komt meerdere malen per jaar terug. De hoge kosten van aanschaf van deze machines hebben mij toch doen besluiten voor de trekker aangedreven mixer te gaan. Dit sluit niet helemaal aan bij de visie die wij hanteren, het accepteren van hogere aanschafkosten waarmee dan lagere vaste kosten worden gerealiseerd. Echter moet je goed overwogen keuzes maken binnen je bedrijf. In dit geval investeer ik liever in een elektrische voermengwagen dan in elektrische mixers

doordat het voeren iedere dag soms tweemaal terugkomt. Ook heeft dit weer gevolgen voor de melkproductie. De mogelijkheid tot het subsidiëren van dergelijke investeringen kan ervoor zorgen dat de investering interessanter wordt. Voor ons bedrijf kunnen we bijvoorbeeld in aanmerking komen voor de JOLA (Jonge Landbouwers) subsidie.

Waarden

12. Waar haalt u als ondernemer voldoening uit?

Als mijn grond en mijn vee gezond is en goed produceert en ik dit zelf goed in balans kan houden, dan haal ik hier voldoening uit.

13. Wat zijn uw sterkste persoonlijke competenties?

Ik heb een behoorlijke gedrevenheid en heb een duidelijke visie hoe ik dingen geregeld wil hebben. Voor het maken van keuzes is dit belangrijk. Daarbij heb ik het voordeel dat ik qua kennis en opleidingsniveau goed onderlegd ben en dat ik ook communicatief goed duidelijk kan maken wat mijn ideeën zijn.

14. Wanneer bent u tevreden?

Ik ben tevreden als het bedrijf goed in balans is, ik tijd heb voor mijn gezin. Daarnaast vind ik het interessant om mij te verdiepen in nieuwe technieken.

15. Wat vindt u belangrijk in het leven?

Ik vind belangrijk dat het bedrijf in harmonie is met het gezin en de omgeving. Dat het bedrijf door de omgeving wordt geaccepteerd en gezien wordt als een mooi bedrijf. In de laatste jaren zijn we wat gegroeid in het aantal stuks vee, de toenemende arbeid moet goed ingepast worden in het gezinsleven.