

Verbinden met de Bron

Verslag 3^e kennisdeelsessie, 7 april 2015

Aanwezig: Anja Doornbos (PvdT), Dinant Ekkel (CAH), Robert Atkins (NMFF), Martin Ribbink (Gemeente NOP), John de Vries (Gemeente Zeewolde), Perry de Moel (Moelies en initiatiefnemer SuyderSee boerenmarkt Dronten), Anton van Vilsteren (Biotoon en initiatiefnemer Fairstreekmarkt Noordoostpolder), Kim Boerboom (NMFF)

Introductie Streekmarkten Anja Doornbos van de Pioniers van de Toekomst

- a) Kennisdeling over verschillende strategieën om de participatiegraad van de streekmarkten te vergroten.
- b) Centrale vraag van Anja

Toelichting op de participatiemodellen van de verschillende streekmarkten en strategieën voor doorontwikkeling.

Het doel van de doorontwikkeling van de streekmarkten is om deze bij een groter publiek bekend te maken, de participatiegraad van de ondernemers en bezoekers te vergroten, kennis en ervaring uit te wisselen over vormen van participatie en om overheden meer inzicht te geven in hun rol.

Om inzicht te krijgen in de verschillende participatiemodellen bij streekmarkten is een inventarisatie gedaan bij vier verschillende streekmarkten in Flevoland: in Almere, Lelystad, Emmeloord en Dronten. De streekmarkten zijn ieder anders van opzet en hebben ook ieder een eigen kracht. In de PPT presentatie in de bijlage staat een overzicht met de details.

Vier mogelijke strategieën om de streekmarkten door te kunnen ontwikkelen zijn, door middel van

- een experiment, waarbij de organisatoren worden uitgenodigd om hun streekmarkt te verrijken met iets nieuws, bijvoorbeeld een activiteit, een verbinding met een andere markt, of een uitbreiding van het aanbod.
- een biografie, waarbij vooral gekeken wordt naar de huidige kracht van de markt
- een inspiratiesessie, waarbij een ontmoeting wordt georganiseerd tussen de organisatoren van de streekmarkten en een inspirerend voorbeeld, anders dan een streekmarkt. Organisatoren leren van elkaar en van anderen.
- een leer- en uitwisselingsbijeenkomst waarbij organisatoren van streekmarkten bijeenkomen en leerervaringen uitwisselen.

Om de streekmarkten door te ontwikkelen is gekozen voor de strategie van een experiment, omdat je ten eerste inzicht krijgt in de betrokkenheid van de (potentiele) bezoeker, ten tweede er iets nieuws gebeurt in het marktconcept en ten derde omdat een experiment de verschillende streekmarkten met elkaar verbindt. Ze kunnen immers van elkaars nieuwe ervaringen leren.



De centrale vraag van Anja

Willen de streekmarkten meedoen aan een experiment en zo ja, welk experiment sluit dan het beste aan bij de wensen van de ondernemers, de huidige bezoekers en de nieuwe bezoekers? Wat zou kunnen bijdragen aan een verhoging van de participatiegraad?

Antwoorden op de centrale vraag vanuit 4 streekmarkten en Zeewolde

Perry Moel van de streekmarkt Dronten

Jong ondernemerschap

Om de omzet van de markt te vergroten wordt nu elke keer iets extra's georganiseerd in samenwerking met een marktkraamhouder en een andere organisatie. Er is een goed contact met het bestuur van de winkeliersvereniging. Zo wordt ook voorkomen dat de markt door de winkeliers als een bedreiging wordt ervaren. De Streekmarkt kan juist bijdragen aan een positieve profilering van het stadshart.

Perry zou graag een uitbreiding met meer productgroepen willen hebben, maar ook poeltje van jongeren die kunnen invallen, wanneer een ondernemer door omstandigheden verhinderd is. Op die manier is een continu aanbod verzekerd.

Warmonderhof studenten kunnen nu de markt als vrijwilliger. Perry zou graag zien dat het participeren aan de markt een vast onderdeel wordt in het curriculum van Warmonderhof, vergelijkbaar met CAH en Polderporc.

Anton van Vilsteren van de streekmarkt Emmeloord

Lage PR-kosten

Een goede omzet is de belangrijkste reden om deel te nemen volgens Anton. Een kraamhouder gaat weg als de omzet te laag is. Echter, een kraamhouder is in de eerste plaats vaak een vakman en in de tweede plaats een verkoper.

Een goedkope cursus marketing en workshop over de toepassing van social-media zou de omzet flink kunnen verhogen. Dit inzicht leeft nog niet bij de ondernemers. Anton heeft elders gezien dat door kleine veranderingen in klantenbenadering de omzet aanzienlijk omhoog gaat. Veel ondernemers wagen zich nog niet aan de moderne communicatiemiddelen als Facebook en Twitter, toch liggen ook hier grote kansen om nieuwe klanten te bereiken. Zo heeft de Facebook-Pagina van Puur Lelystad erg veel Likes. De andere streekmarkt initiatiefnemers zouden op dit gebied veel kunnen leren van Henk Cohen van PUUR Lelystad.

John de Vries gemeente Zeewolde en medetrekker aan de streekmarkt

De streekmarkt in Zeewolde wordt drie keer per jaar georganiseerd door de MMM-zorgboerderij en de gemeente (John de Vries). Omdat deze markt niet op regelmatige basis wordt gehouden is de PR van te voren erg belangrijk. De streekmarkt is voor de zorgboerderij ook een middel om hun naamsbekendheid te vergroten. Het is nu nog bescheiden van opzet maar is zoekende naar uitbreiding van het concept. De dag moet een beleving worden, een begrip, iets wat je niet mag missen en waar je absoluut bij geweest moet zijn.

John heeft als voorstel om als experiment te onderzoeken of je nieuwe klanten kunt werven door in de week vóór de markt een thuisbezorg-actie te organiseren in samenwerking met de basisscholen, de kerk en andere partijen in de wijk. De klanten krijgen bij hun producten dan ook een kortingsbon, die ze op de streekmarkt kunnen inleveren.



In toekomst is het wellicht interessant om minder voor de hand liggende verbindingen te maken, zoals een zonnepaneel-actie bij aankoop van bepaalde producten.

Relevante vragen die tijdens de kennisdeelsessie naar voren kwamen:

- Hoe selecteer je de kraamhouders? Moet je bijvoorbeeld puur biologisch aanbieden?
- Wat voor soort participatie wil je aansluitend op je concept?
- Hoe positioneer je de streekmarkt? Is het een dagje uit of is het een markt?
- Hoe kan je de toeloop verhogen en tegelijk de PR laag houden?
- Waar komen de mensen voor?
- Wat voor soort bezoekers heb je al?
- Welk publiek heb je op welke dag? Wat kenmerkt bijvoorbeeld de woensdagmiddag bezoeker?
- Hoe is contact met de gemeente, welke rol heeft de gemeente?
- Wat is de impact van de Duurzaamheidsmarkt op 18 april op de FairStreekmarkt?

Geleerder lessen/ tip/ trics

- Je moet selectief zijn anders concurreren de ondernemers teveel onderling
- De kracht van een markt zit ook duidelijke regels: participatie impliceert ook selectie of uitsluiting.
- In verband met de continuïteit is het van belang dat de markt het hele jaar plaatsvindt, ook al is dat soms ontberen.
- Wees alert op aanbieders die bijvoorbeeld alleen in de twee mooie maanden willen profiteren.
- Suggestie: differentiatie in kraamhuurtarieven. Een ondernemer betaalt een lagere huur als hij het hele jaar komt, een hogere huur bij één keer in de drie maanden en een nog hogere huurprijs als de ondernemer nog minder of slechts incidenteel komt.
- Als de markt maar één per maand plaatsvindt of zelfs minder, dan is goede PR erg belangrijk. In Emmeloord vindt drie keer per maand een kleine markt plaats (de Verbindingsmarkt) met één of twee kramen om mensen eraan te herinneren dat ze op de laatste zaterdag de uitgebreide FairStreekmarkt kunnen bezoeken.
- Een andere manier van PR is elke keer iets extra's organiseren en dat communiceren via persberichten. Doordat het elke keer anders is, is de kans groter dat het persbericht wordt opgepikt.
- Bezoekers van de streekmarkt herkennen de mensen en de kramen, het zijn ondernemers uit hun eigen omgeving en dat scheidt een band. Deze herkenbaarheid erg belangrijk voor klanten. Een nieuwe ondernemer zou zich moeten presenteren in de krant met een foto en een aansprekend verhaal.
- Bezoekers komen voor de beleving. De basisproducten zijn er wel maar daar zit weinig marge op. De marge zit op andere luxere producten.
- Bulkproducten als aardappelen, peen en uien zijn niet de producten waarvoor de mensen komen. Te veel gesjouw en bovendien kunnen bewoners in Noordoostpolder ook veel rechtstreeks bij de boer halen.
- De kraam moet altijd op dezelfde plek staan. Wanneer een kraam op een andere plek staat, zullen veel bezoekers denken dat de kraam er niet is.
- Houd bij het toekennen van plaatsen rekening met het product. Een kraam met kaas of chocolade moet bijvoorbeeld niet op een plek in de volle zon.
- Een te klein product moet geen eigen kraam hebben, maar bij een andere kraam staan.
- Een succesfactor is ook de binding van vrijwilligers bij de markt. Dit zijn mensen die als deelnemer kunnen inspringen, zelf afnemer zijn kunnen helpen bij bijvoorbeeld het opbouwen.



PROVINCIE FLEVOLAND



Gemeente Almere



Zeewolde



Er zijn verschillende opvattingen over de aanpak bij het succesvol exploiteren van een streekmarkt:

- Doe eerst onderzoek naar de vraag vanuit de bewoners alvorens te beginnen, zodat je je daarop kunt richten,
- Geen marktonderzoek, zonde van het geld! Begin gewoon, al doende komen de regels.

Rol van de gemeente

De rol van de gemeente is per gemeente verschillend.

- In Zeewolde regelt de gemeente de vergunningen en de kramen. Ze denk mee met de ondernemer(s). Valkuil hierbij is dat ondernemers achterover gaan hangen, 'de gemeente regelt het wel'.
- In Dronten is er geen affiniteit met de overheden. De SuyderSee Markt werkt veel samen met het Centrum voor Biologische Landbouw.
- In Noordoostpolder is veel discussie met de gemeente geweest, daar de gemeente bang is voor concurrentie met de reguliere markt.

Mogelijke samenwerking, intenties/ acties

De aanwezige ondernemers willen graag contact houden om samen verder te werken aan de opgedane ideeën. Mogelijkheden hiervoor zijn:

- een vervolg van Verbinden met de Bron
- netwerkbijeenkomsten bij de duurzame community's
- cofinanciering vanuit het onderzoek 'Sociale en Duurzame aspecten van voedsel' binnen het Centre of Expertise.
- een marktonderzoek vanuit de hogeschool, thuisgebracht onder studentenondernemerschap.

