

# WEBINAR-REEKS “FAIRE PRIJS”

Wat is een faire prijs voor mijn product dat op een biologische of agro-ecologische wijze geteeld is? Dat is een vraag van vele landbouwers die, naast de productie van voeding, ook een ecologische of sociale dienst verlenen aan de maatschappij. Via de interactieve 3-delige webinar-reeks Verdienmodellen, Bepalen van de Kostprijs en de Rol van Marketing gaan we op zoek naar antwoorden. We laten experts aan het woord en gaan met de deelnemers in discussie.

## Webinar 3: Rol van Marketing, 04/02/2021

Na een korte inleiding en lieten drie experts hun licht schijnen over het belang van marketing bij de verkoop van producten met een meerwaarde.

### 1. Inleiding - Pieter Vermeersch, ILVO

Het antwoord op de vragen: “Wat is het Living Lab Agro-Ecologie en Biologische Landbouw?” en “Waarom deze webinars?”.

Bekijk [hier](#) de introductie.

### 2. Een marketing strategie ontwikkelen – Melanie Van Raaij, Innovatiesteunpunt

Melanie Van Raaij geeft ons een introductie in marketing. In haar presentatie geeft ze marketingstrategie een plaats binnen de bedrijfsstrategie. Aan de hand van enkele praktische voorbeelden geeft ze de theoretische basis van een marketingstrategie mee.

Bekijk [hier](#) de presentatie van Melanie Van Raaij.

Meer over het [Innovatiesteunpunt](#) voor landbouw en platteland

### 3. Over samenwerking rond marketing en verkoop – Laurence Claerhout, Linked.Farm

Laurence Claerhout sluit aan op het verhaal van Melanie Van Raaij en gaat dieper in over hoe het online platform van Linked.Farm een tool is voor actoren in de korte keten op vlak van administratie, marketing en logistiek. Door samenwerking binnen de coöperatie van Linked.Farm maar ook door samenwerking met andere korte keten initiatieven maakt Linked.Farm korte keten makkelijker.

Bekijk [hier](#) de presentatie van Laurence Claerhout.

Meer over [Linked.Farm](#)

### 4. Praktijkvoorbeeld van een marketingstrategie – Jan Vanhuyse, De Wassende Maan

Jan Vanhuyse inspireert met de marketingstrategie van biodynamische landbouwcoöperatie De Wassende Maan. Vertrekkende van wat hij de heilige viervuldigheid noemt, namelijk: Traffic, Conversion, Average Basket en Loyalty, vertelt Jan hoe ze dit in de praktijk aanpakken op De Wassende Maan. Van facebookadvertenties naar klantenkaarten tot boerderijdagen, Jan doet hun marketingplan uit de doeken.

Bekijk [hier](#) de presentatie van Jan Vanhuyse.

Meer over [De Wassende Maan](#).