

Inspiratie, inzichten, storytelling
en het maken en behalen van doelstellingen



*Gaby Slappendel, Kira Ingenhoven,
Sara Klein, Vera Draaijer
Lectoraat Innovatief Ondernemen
met natuur*



Werkboek plantje verhaal

*“Vertel me een feit en ik zal leren. Vertel me een waarheid en ik zal geloven.
Maar vertel me een verhaal en het zal voor altijd in mijn hart leven.”
- Native Amerikaans gezegde*

Titelpagina

Werkboek Zaadje Verhaal

19 juni 2020, 's-Hertogenbosch

Auteurs



Vera Draaijer

<https://www.linkedin.com/in/vera-draaijer-820922158/>



Kira Ingenhoven

www.linkedin.com/in/kira-ingenhoven1996



Sara Klein

<https://www.linkedin.com/in/sara-klein-b39799b2/>



Gaby Slappendel

www.linkedin.com/in/gaby-slappendel-aa6a6182/

Eerste druk

Dit werkboek is tot stand gekomen vanuit HAS Hogeschool lectoraat Innovatief Ondernemen met Natuur en de Provincie Noord-Brabant. Dit is een openbaar beschikbaar document.

De auteurs ontfeggen van de copyright op dit document. Het document is vrij te gebruiken voor belanghebbenden en vrij te delen.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele fouten en onvolledigheid niet worden ingestaan en aanvaarden de auteurs deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van voorkomende fouten en onvolledigheden.

Dankwoord

Dit werkboek is tot stand gekomen naar aanleiding van opdrachtgever Daan Groot van HAS lectoraat Innovatief Ondernemen met Natuur en de Provincie Noord-Brabant, wij willen hen danken voor de mogelijkheden en vrijheden die wij tijdens het onderzoek en ontwikkelen van dit werkboek ervaren hebben. Ook betuigen wij dank aan Erwin Bouwmans en Ilona Spierings (HAS Hogeschool), Marjan Verhees (Het Eibernet), Wilco de Zeeuw (BoerInNatuur), Sief van Dongen (FruitzForLife), John Vermeer (Vermeer Duurzame Diensten) en Jeroen Kruit (WUR).

Inhoudsopgave

	Introductie	1
	<i>Het hogere doel van dit werkboek</i>	
	Wandelpad	2
	<i>Leeswijzer</i>	
1.	Het zaadje planten	4
	<i>Het gaan volgen van een hoofdrichting</i>	
2.	Wortels schieten	6
	<i>Je innerlijke motivatie</i>	
3.	Ontkiemen	10
	<i>Communicatie met de buitenwereld</i>	
4.	De eerste blaadjes	17
	<i>Van lange naar korte doelen</i>	
5.	Richting de zon	22
	<i>Projectideeën kompas</i>	
6.	Vertakken	28
	<i>Specifieke doelen stellen</i>	
7.	Knoppen groeien	30
	<i>Het 91 dagen actieplan</i>	
8.	Verdieping	36
	<i>Dieper graven</i>	

Introductie

Het hogere doel van dit werkboek

Je hebt een prachtig voedselbos, een net aangeplant stuk land, een ontwerp klaarliggen óf je droomt van je eerste project. Wat het ook is, inspiratie en erg gemotiveerd.

Het enige dat nog mist in jouw voedselbos (ontwerp), is de verhalenboom. Hiervoor geeft het werkboek je een zaadje. Met het werkboek kan je dit zaadje laten ontkiemen naar een jonge boom, die kan uitgroeien tot een volwaardige verhalenboom. Hoe groter deze boom wordt, hoe meer mensen de boom jouw verhaal kunnen vertellen! Plant je verhaal!

De fysieke wereld tussen boer en het publiek is klein, maar de leefwerelden zijn uit elkaar gedreven. Om een verandering in het huidige voedselsysteem te realiseren, is het van belang dat iedereen samen de afstand tussen de leefwerelden weer kleiner maakt. Jouw publiek maakt deel uit van het geheel. Hierdoor kan je het publiek laten groeien en er voor zorgen dat

de afstand tussen de leefwerelden kleiner wordt. Om dit te realiseren kunnen nieuwe ideeën worden bedacht, veranderingen in het gedrag plaatsvinden, vriendschappen worden gesloten en nieuwe bruggen worden gebouwd. De uniekheid van ieder voedselbos versterkt de voedselbossector in Nederland als één geheel. Als het planten van het

“Marketing is de kunst van het vertellen van een verhaal dat mensen aanzet tot actie. Marketing is niet langer een tactiek die men alleen gebruikt om dingen te verkopen. Het gaat over het vinden van manieren om waarde te creëren en daar emoties bij op te roepen, in plaats van hen te overtuigen van iets wat ze zouden moeten doen voor de korte-termijn.”

- Bernadette Jiwa

voedselbosverhaal, op jouw eigen manier. Het is als een beweging, die meegroeit met voedselbossen. Met het effect dat wanneer een individu over het voedselbos praat, hij of zij ergens voor staat! Wanneer dit realiteit wordt, zal niet alleen een product of service uit het voedselbos verkocht worden tegen een prijs, maar wordt óók het verhaal verteld dat daarbij hoort!

Namens de auteurs, veel plezier gewenst in het proces!

Wandelpad

Leeswijzer

Het wandelpad vertelt de weg van het werkboek die je gaat doorlopen, de groeifases van de verhalenboom. Om de verhalenboom te laten groeien heb je vruchtbare grond, water en een beetje zon nodig, maar tevens de stappen die je gaat doorlopen met dit werkboek mogen voor deze speciale boom niet ontbreken!

De zes opdrachten in het werkboek staan voor de eerste groeifase van de boom. Aan de hand van de stappen in de laatste fase, zal de verhalenboom écht een succes worden! Wanneer de verhalenboom zijn vruchten zal afwerpen, zal deze in staat zijn z'n verhaal te vertellen aan de huidige en nieuwe klanten en bezoekers van je voedselbos, het publiek.

Na iedere opdracht vindt er een reflectie moment plaats, hier kijk je terug naar de groei. Dit wordt aangeduid als meetmoment.

2. Wortels schieten

De waarom van je bedrijf/voedselbos. Je innerlijke motivatie

1. Het zaadje planten

Het vaststellen van DNA. Het volgen van een hoofd categorie.

3. De kiem breekt door

De communicatie naar buiten vormgeven door middel van de doelgroep en een opdracht.

4. De eerst blaadjes

Van grote stappen naar kleine doelen door middel van backcasting.

6. Vertakken

Specifieke doelen stellen.

5. Richting de zon

Het projectideeën kompas. Welke projecten worden realiteit?

7. Knoppen groeien

Het 91 dagen actieplan. De verhalenboom laten groeien in de realiteit.

8. Verdieping

Dieper graven. Nog net iets meer verdieping.

1. Het zaadje planten

Het gaan volgen van een hoofdrichting.

DOEL:

Kom er in dit hoofdstuk achter welke richting jouw voedselbos heeft. Uit onderzoek is gebleken dat voedselbossen op te delen zijn in vier hoofdcategorieën.

Kom er in dit hoofdstuk achter welk doel jouw voedselbos heeft.

Als in een zaadje, bevat dit hoofdstuk al verschillende bronnen voor leven. Het eerste hoofdstuk dient als een vertrekpunt om te kiezen voor een zaadje en om te kijken naar de eigenschappen die het met zich meebrengt.

WAT:

De categorie dient als een richtlijn. Het kan meegenomen worden in het aanbod, de communicatie en het aanbieden van producten en services naar het publiek toe.

Welke optie van de volgende zinnen past het best bij jou voedselbos? Het is misschien allemaal van toepassing voor je, maar kies de optie die écht dé insteek van jouw voedselbos is!

- a. Het produceren van voedsel is wat ik wil doen.
- b. 'Samen is beter dan alleen!'
- c. Ik produceer mijn eigen voedsel, het is mijn doel zelfvoorzienend te leven!
- d. Milieuverbetering en onderzoek hiernaar is de hoofdinsteek van mijn voedselbos. Bewijs leveren!



C. Zelfvoorzienend

Het produceren van eigen voedsel, uit het oogpunt voor het milieu, educatie, zelfredzaamheid of voor je eigen gezondheid. Eigen keuzes maken over welk voedsel er geplant en geoogst wordt. Het creëren van een transparante, mooie en gezonde omgeving. Een kleine CO2-afdruk en waarbij de natuur wordt verbonden met landbouw. Het is wel belangrijk om naast het zelfvoorzienende voedselbos een andere inkomstenbron te hebben. Dit kan mogelijk ingevuld worden met educatie of in een adviserende rol over voedselbossen.



B. Community

Produceer van voedsel waarbij er een hoge sociale betrokkenheid is van de consument en lokale gemeenschap. Verbinding staat centraal, waarbij er transparantie is naar de buitenwereld. Netwerken is van groot belang om connecties te maken. Recreatieve doeleinden zijn erg geschikt voor het voedselbos community. Dit doel kan het voedselbos ook rendabel maken.

A. Productie

Het voedselbos is ingericht op het telen en oogsten van producten. De bossen zijn voornamelijk aangeplant, om ze gemakkelijk te oogsten, met gewassen die een stabiele opbrengst opleveren. Markt gedreven en er wordt zorgvuldig gekeken naar de gewassen die verbouwd kunnen worden. De productievoedselbossen zijn opgezet om de uiteindelijke oogst te vermarkten. Ook het productenaanbod kan meer zijn dan alleen het voedsel uit het voedselbos.



D. Ecosysteem

In de categorie ecosystemen streven de boeren vooral naar het aanbieden van ecosystemediensten zoals het vergroten van de biodiversiteit, het verbeteren van de bodem en het verminderen van de uitstoot van CO2 in de lucht. De boeren kiezen er vaak voor om voorlichting te geven, kennis uit te wisselen en het bewustzijn voor de agrobosbouwsector te vergroten. Monitoring voor universiteiten, cursus, rondleidingen en publieke gesprekken zijn vaak extra activiteiten voor de boer.

2. Wortels schieten



Je innerlijke motivatie

DOEL:

Denk vrij over je innerlijke motivatie. Een kort en krachtige verhaal over je voedselbos creëren, wat onthouden zal worden en andere inspireert.

"Een boom met sterke wortels lacht naar de storm."
– Maleisisch gezegde

De wortels, het fundament, vinden we terug in onze innerlijke motivatie. Door deze motivatie dieper te onderzoeken kom je de drijfveer van je wortels. Stel jezelf de vraag wat jouw persoonlijke motivatie in het leven is en de motivatie van jouw voedselbos.

WAT:

De meeste bedrijven weten wel wat ze maken, ze weten ook hoe ze dat doen, maar waarom ze dat doen (buiten geld verdienen om), blijft vaak onbeantwoord. Versterk de waarom van het voedselbos, door te beginnen met de WAAROM in plaats van de WAT!

1. Waarom doe ik dat eigenlijk?
2. Hoe doe ik dat?
3. Wat doe ik?



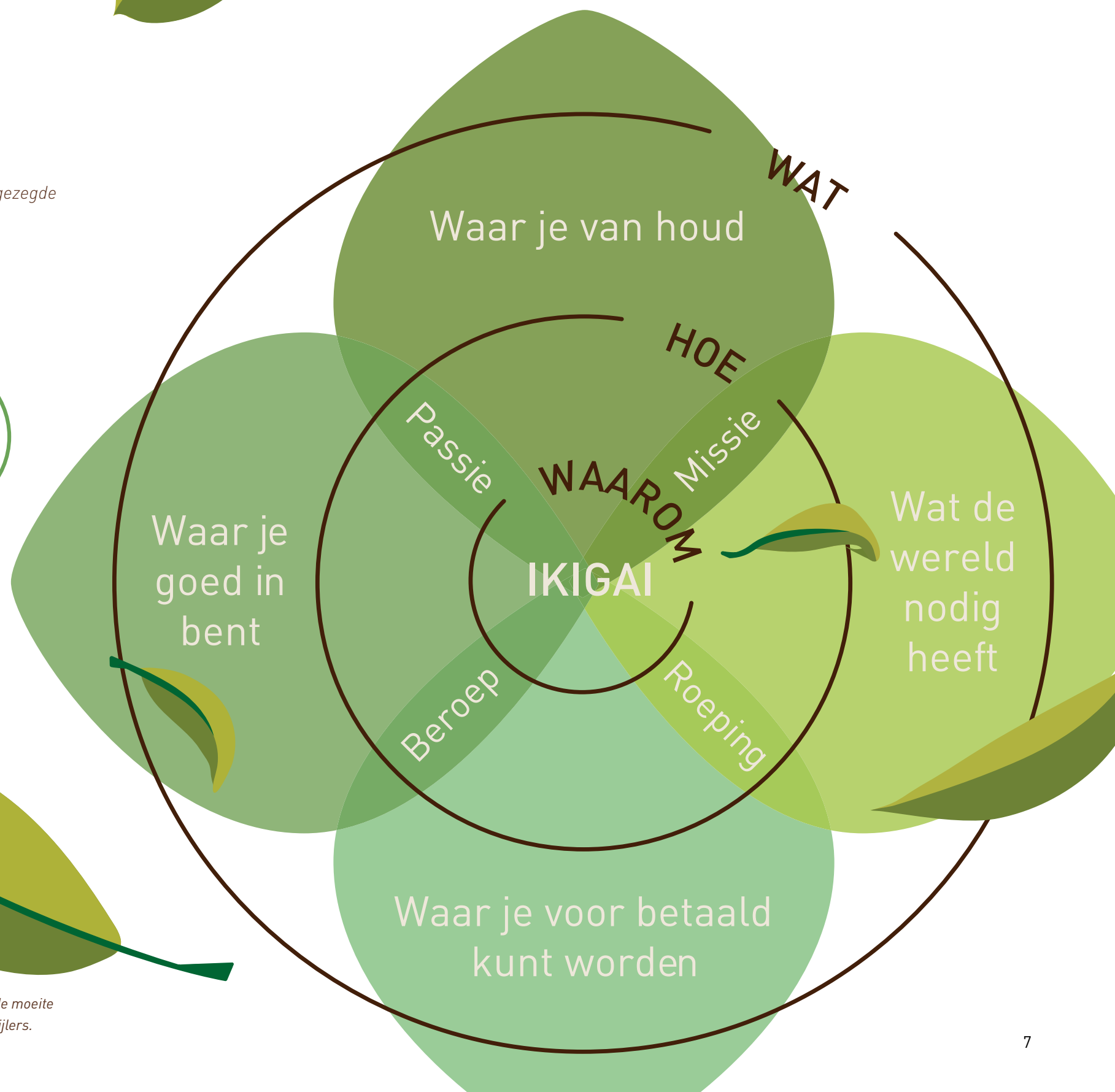
Door de volgende vragen te beantwoorden krijg je een duidelijkere richting voor de verdere aanpak van dit werkboek. Deze vragen leiden samen tot het antwoord tot 'dat wat de moeite waard is om voor te leven', ofwel in het Japans: Ikigai *.

- Wat zijn dingen die meteen jouw aandacht trekken?
- Waar hou jij van?

- Waar kan jij aan verdienen?
- Waar verdien jij momenteel geld aan?
- Waar kan je geld aan verdienen met betrekking tot de antwoorden die je tot nu toe gaf?

- Wat heeft de wereld nodig van jou?
- Welke verandering in de wereld wil jij zien?
- Wat kan jij dat nuttig kan zijn voor anderen?

- Waar voor vragen anderen jouw hulp?
- Waar ben jij goed in?



"Ikigai is een Japans woord dat geen exacte vertaling kent. [...] Letterlijk vertaald zou het dan zijn: 'dat wat de moeite waard is om voor te leven'. [...] We allemaal één, of zelfs meerdere Ikigai in ons". Een Ikigai bestaat uit vier pijlers. Het is tegelijkertijd een taak, een passie, een beroep en een baan .

Opdracht 1

Beantwoord de WAAROM, HOE en WAT vraag. Doe dit aan de hand van de daarboven opgesomde vragen. Als je elke vraag van WAAROM, HOE en WAT met slechts één zin beantwoordt, is je resultaat een elevator pitch. Deze wordt aan het eind gevormd. Beantwoord nu de WAAROM, HOE en WAT vraag:

Beantwoord nu de WAAROM, HOE en WAT vraag:

WAAROM?

- Waarom besluit je 's morgens op te staan?
- Waarom ben je ooit geïnteresseerd geraakt in het beginnen van een voedselbos?
- Wat is je doel? Omdat? Geloof? Waarom bestaat jouw organisatie of gaat deze bestaan?
- Waarom zou iemand zich bekommeren om jouw voedselbos?

WAAROM antwoord:

HOE?

- De uniekeheden die jouw voedselbos definiëren zullen het voedselbos onderscheiden van andere voedselbossen. Wat maakt jouw voedselbos écht uniek?
- Hoe werkt je voedselbos, wat moet je hier regelmatig doen?

HOE antwoord:

WAT?

- Wat zijn dagelijkse werkzaamheden met betrekking tot het voedselbos?
- Welke producten en diensten bied je aan en waar verdienen je geld mee?
- Wat creëer jij in je voedselbos?

WAT antwoord:

DE ELEVATOR PITCH:

Zorg voor een kort, krachtig en boeiend verhaal dat zo lang duurt als dat je in de lift zou staan, 30 tot 90 seconden.

Voorbeeld

*Traditionele boodschap: We maken geweldige computers **(Wat?)**. Ze zijn prachtig ontworpen, eenvoudig te gebruiken en gebruiksvriendelijk **(Hoe?)**. Wilt u er een kopen? Golden Circle Pitch: Alles wat we doen, geloven we in het uitdagen van de status quo. We geloven in een andere manier van denken **(Waarom?)**. De manier waarop we de status quo uitdagen is door onze producten mooi ontworpen, eenvoudig in gebruik en gebruiksvriendelijk te maken **(Hoe?)**. We maken toeval-
lig geweldige computers **(Wat?)**. Wilt u er een kopen?*

Wie ben ik en mijn voedselbos+ WHY + HOW & WHAT (+wat wil ik van mijn publiek)

Mijn pitch:

MEETMOMENT

In dit hoofdstuk graaf je dieper naar kern van je innerlijke motivatie. Als je de mogelijkheid hebt om met anderen samen te werken, vraag dan aan elkaar: waarom? Het antwoord op de WAAROM-vraag verschilt per persoon, omdat deze gebaseerd is op je persoonlijke geschiedenis en ervaringen. Vraag door en herhaal 'waarom' voor minstens drie keer. Het is een interessante rit, sta er voor open!

- Herhaal de elevator pitch. Vraag aan de ander (of vraag jezelf) of dit over een komt met wat er tot nu toe besproken is.
- Test jezelf: kan je alles even wegleggen en de elevatorpitch hardop herhalen?
- Test de ander: vraag iemand anders je verhaal te herhalen!



3. Ontkiemen

Communicatie met de buitenwereld

DOEL:

Bepaal je stemgeluid, bedenk wat het publiek hoort en ziet.

Je hebt een uniek product of een unieke service, maar als voedselbosboer(in) een nóg unieker verhaal. Dit verhaal wordt verteld door jou of door een ander maar het verhaal staat vast! Nu ga je ontkiemen, het plantje komt boven de oppervlakte en zal zo ook zichtbaar worden naar het publiek.

WAT:

Je doel in elke communicatie is het beïnvloeden van je publiek (het veranderen van hun huidige houding, geloof, kennis en gedrag). Door het geven van alléén informatie beïnvloed je zelden je publiek. Onderzoek bevestigt dat goed ontworpen verhalen het meest effectieve middel zijn om invloed uit te oefenen. Dit doe je door het vertellen van verhalen, door middel van storytelling aan de hand van een persoonlijkheid (de archetype).

De archetypes geven een richtlijn naar hoe je kunt communiceren naar de doelgroep, om zo consistent en sterk bij het publiek over te komen. Vanuit deze persoonlijkheid zal het verhaal worden verteld aan je publiek. Het gaat om de persoonlijkheid dat aansluit bij het voedselbos. Lees de verschillende archetypes door en kies degene die het beste aansluit bij het voedselbos en je hoofddoel.

Het archetype dat ik kies om in te communiceren vanuit mijn voedselbos is:



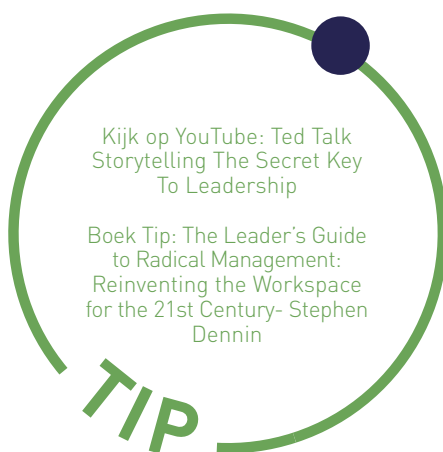
DOELGROEP

De doelgroep, die aangereikt wordt in dit werkboek, is een advies. Het publiek waar je het verhaal aan vertelt en uit onderzoek blijkt dat deze het beste aansluit bij voedselbossen. In de wolken staan inzichten van de doelgroep die houvast geven voor het bepalen van de communicatie en de toon van je verhaal. Vanuit de archetype die je net hebt bepaald ga je dit publiek aanspreken. Denk vanuit de archetype aan welke afbeeldingen, woordspeling en manier van praten hier het meest geschikt voor zouden zijn. Wees hier consistent in.

In de vorige opdracht heb je jouw innerlijke motivatie op papier gezet en een elevator pitch gemaakt. Maar wat als je meer tijd hebt om je voedselbos in detail uit te leggen? Bijvoorbeeld op je website, in een interview of in een rondleiding. Hier kun je niet alleen oefenen wat je het publiek wilt vertellen, maar vooral hoe je jouw verhaal wilt vertellen. Welke emoties wil je oproepen bij je publiek? Houd de volgende punten in je achterhoofd bij het vertellen van je verhaal, ofwel je storytelling:

- **Authentiek en realistisch**
- **Positieve toon**
- **Minimalistisch - niet te veel beschrijvende details**

Voor deze specifieke doelgroep zijn er 2 meerwaarde van het voedselbos die voor hun als belangrijk klinken. Het is gunstig om bij het vertellen van je verhaal deze woorden in gedachten te houden.



Meerwaarde

- Biodiversiteit
- Co2 besparing

Werken & presteren

- Geen centrale drijfveer
- Balans zoeken tussen werken en privé-leven
- Maatschappelijk nuttig zijn

Eetgewoonten

- Veel groenten en fruit
 - Minder snacks
- Eerder volkoren brood
- Relatief weinig vlees en relatief vaak vis

Sociale relaties

- Individualistisch
- Partners hebben eigen vriendenkring

Leefstijl

- Planmatig en principieel
- Niet consumptie- en vermaakgericht
 - Sober
- Kunst en cultuur

Maatschappelijk & politiek

- Maatschappelijk en politiek geëngageerd
- Reflectief en kritisch
- Solidair en tolerant
 - Internationaal geïnteresseerd

Ambities

- Zelfontplooiing
- Solidair zijn en sociaal bewegen
- Aandacht voor immateriële waarden

Sociodemografie

- Meer vrouwen dan mannen
- Iets vaker hogere leeftijd
 - Meer hoogopgeleiden
- Alle inkomensniveaus

Opdracht 2

Het voedselbos komt in de krant!

Het voedselbos komt in de krant!

Dit is de kans om jouw voedselbos en jezelf te presenteren aan Nederland. Denk na over hoe jij jezelf wilt presenteren. Hoe kan je via je gekozen archetype communiceren? Vul dit in op de volgende pagina, op een voor jou favoriete manier: tekenen, knippen en plakken van plaatjes, foto's, schrijven of schilderen.

- Maximaal een halve tot één pagina.
- Misschien kunnen de volgende vragen als uitgangspunt dienen voor het artikel.
 - Waar ben je over geïnterviewd? Gebruik de vorige opdracht als imput.
 - Wat zou een bekende quote uit het interview kunnen zijn? Welke quotes worden weergegeven?
 - Waar zou je de lezer tot willen aanzetten?

VOORBEELD:

BOEREN NIEUWE STIJL

Varkens horen buiten, varkens horen te wroeten, te spelen en te vechten, te ontdekken. Hoe kunnen we met hen samenleven? Kunnen we met respect en waardering toch vlees eten? Hoe kunnen we natuur en landbouw samen laten gaan? Dat de landbouw zelfs herstellend kan werken voor ons ecosysteem!!

Door paradijselijke plekken te ontwerpen, in te richten, voedselbomen en struiken te planten. Tuinen waar dieren en mensen gelukkig zijn, tot hun recht komen, in hun behoeften worden voorzien, daar wil ik een bijdrage in leveren. Dat kan ik niet alleen. Dat kan alleen met een goed gemotiveerde groep samenwerkende mensen en bedrijven. Permacultuur biedt handvaten om dit met minder inspanningen te doen. Door te observeren en kijken hoe de natuur het doet. De bosrand is de rijkste biotoop, vangt het meeste zonlicht. Deze biotoop kunnen we na bootsen met een heel divers voedselaanbod. Het voedselbos zorgt voor kruiden, bladeren en vruchten, waarmee we bijvoorbeeld jam en siropen maken. We richten ons op het opbouwen van een gemeenschap. We nodigen dus ook mensen uit om in onze Airbnb te overnachten of op het land te wonen.

Onze relatie met alles, is wat ons gelukkig maakt. Niet het hebben of bezitten van iets. Word ik gezien en gewaardeerd om wie ik ben? Word jij gezien en gewaardeerd om wie je bent? Kan het dier scharrelen? Worden de planten, de grond, de zon, de wind, de regen als onderdeel van een veel groter samenhangend geheel gezien en gevoeld? In deze eenheidsbelevingen kunnen mensen gelukkig zijn en leren van dieren en planten. Doe je mee?



ZELF INVULLEN:

4. De eerste blaadjes

Van lange naar korte doelen

DOEL:

Bestaand publiek loyaler maken en/of nieuw publiek aan trekken.
Lange termijn doelen, gekeken vanuit je innerlijke motivatie, gericht op het krijgen van aandacht en actie van publiek, opsplitsen in tastbare en haalbare doelen.

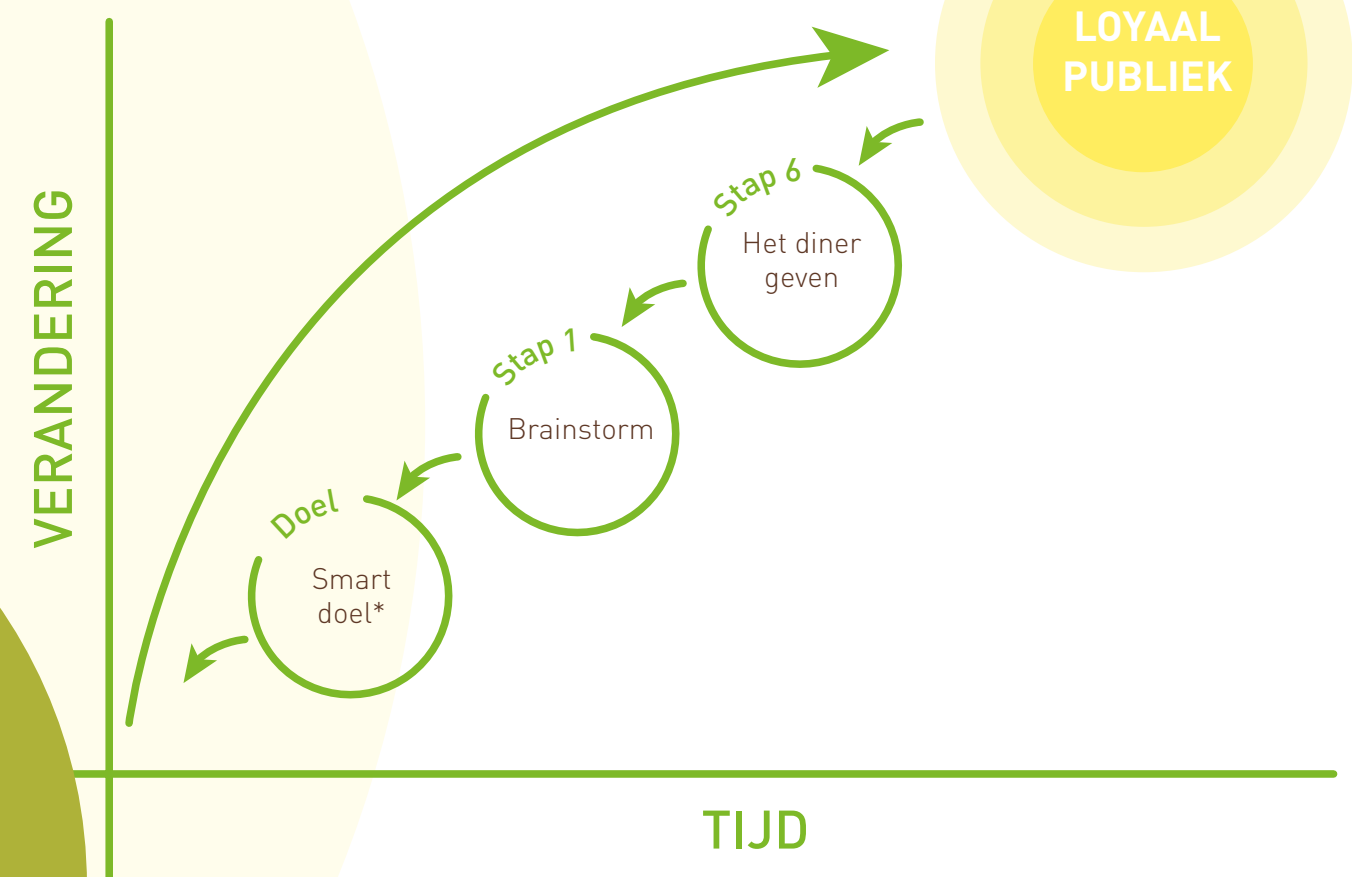
"Verander je mening, hou je principes; verander je bladeren, laat je wortels in tact."

- Victor Hugo

In deze groeifase worden de zaadlobben gevormd. Net als het plantje begin je een groeirichting te vormen en daarmee een identiteit.

WAT:

Je doelen opsplitsen door backcasting. Dat is een methode voor het bepalen van de stappen, gebeurtenissen en beslissingen die genomen moeten worden om een gewenste toekomst te leveren en zo je doelen te behalen.



MEETMOMENT

Je gaat nu de opdracht terugzien. Doe dit met andere voedselbosboeren, een vriend of familielid. Indien dat nu niet mogelijk is, probeer dit dan alleen.

- Kan je met één blik op de krantartikel hierin je elevator pitch uit opdracht 1 herkennen?
- Laat het artikel aan iemand anders zien en stel deze persoon de volgende vragen:
 - Is het duidelijk waarom ik een voedselbos gestart ben?
 - Wat is volgens jou mijn motivatie?
 - Welke gevoelens roept dit bij je op?
- Ben je trots op wat je de buitenwereld laat zien?
- Brainstorm met de ander over hoe dit nóg beter kan!

*Het smart doel = In het volgende jaar (T), publiceer elke maand (A) een winactie op social media voor rondleidingen en diner (S). Je kan de toename van likes (M) waarnemen om de loyaliteit van je volgers te meten (R).

Opdracht 3

In deze opdracht ga je de richting van jouw komende project en de benodigde acties bepalen.

Wat is je hogere doel voor je voedselbos, wat wil je bereiken met je voedselbos? Denk hierbij terug aan de hoofdrichting, hoofdstuk 1 en je innerlijke motivatie, hoofdstuk 2.

Wat zijn de grootste verschillen in je huidige situatie en het droombeeld?

Waarom is actie vanuit je (nieuwe) publiek belangrijk om je hogere doel te verwezenlijken?

Welke projectdoelen formuleer je, gericht op de actie die je wilt bereiken?

Voorbeeld:

1. Ik wil in de komende drie maanden mijn huidige publiek meer betrekken bij mijn voedselbos door het wekelijks een bericht te paatsen op social media over de voortgang van het project. En daarbij uitnodigingen te sturen voor rondleidingen.
2. Ik wil in de komende drie maanden meer publiek dat mijn voedselbos bezoekt doordat ik ga samenwerken met een lokaal vluchtelingencentra, waarmee ik mijn voedselbos ga uitbreiden.

Mijn project(en) gericht op mijn huidige publiek:

Mijn project(en) gericht op het werven van nieuw publiek:

Beschrijf de grenzen, pieken en dalen van je doelen. Doe dit per project:

Tijdsbestek per project: drie maanden.

- Wanneer kan ik het uitvoeren?
- Wat is het maximum budget?
- Wie denk je dat er bij betrokken zullen zijn?
- Wat zouden belemmerende factoren kunnen zijn?

Schets nu de benodigde activiteiten richting de uitvoering.

Noem drie uitgebreide stappen die je moet uitvoeren om het project te behalen. Doe dit per project.

MEETMOMENT

Ben je tevreden over de gestelde doelen? Zijn ze uitdagend genoeg? Onthoud dat je het meeste vooruitgang boekt door uit je comfort zone te treden!

Denk eens na over je sterke en zwakke punten. Kan je vijf sterktes en vijf zwaktes noemen?

Hoe kan je deze inzetten met betrekking tot je doelen en plannen? Wees alert: focus niet te veel op het verbeteren van zwaktes, maar juist op het versterken van sterktes. Dit zal tot meer succes leiden. Tevens kan je voor je zwaktes kijken met wie je zou kunnen samen werken.

Tip: Doe de 16 persoonlijkheidstest om sterktes en zwaktes te vinden. Vraag ook eens aan verschillende mensen die jou goed kennen wat zij jouw sterke en zwakke punten vinden.

CONCEPT INSPIRATIE

Misschien zit je al vol inspiratie en ideeën over wat je allemaal met je voedselbos gaat doen op het publiek aan te trekken. Het voedselbos heeft eindeloze mogelijkheden!

We hebben hier wat ideeën voor je op een rijtje gezet:

PICKNICK

Een gezellige picknickmand vol met producten van het voedselbos. Het is een flexibel concept waarbij mensen het voedselbos kunnen ervaren en proeven. Ze kunnen zelf bepalen waar ze willen zitten, zich fijn voelen en waar ze de overheerlijke producten kunnen nuttigen.

Wat er precies inzit maakt niet uit, het is een ontdekking waarbij mensen nieuwe producten ervaren. Mogelijk kan er ook samengewerkt worden met lokale leveranciers, voor bijvoorbeeld een brood dat goed past bij een voedselbos jam. De picknick speelt in op de trends digital detox, gemak en unieke producten.



DINER BELEVING

Een diner dat in het voedselbos wordt gegeven door chefs. Het diner zou uit zeven verschillende gangen kunnen bestaan, elke gang speelt 1 laag van het voedselbos een hoofdrol. Gasten worden op deze manier meegenomen op een culinaire voedselbos beleving ontdekkingstocht. Het diner kan in verschillende seizoenen of jaarlijks terugkomen. De unieke producten worden tijdens dit diner gepresenteerd.

Gasten ontdekken nieuwe producten en recepten. Tijdens het diner dat in het bos plaatst vindt kan het verhaal van voedselbossen en van de producten die op het bord liggen verteld worden. Een beleving midden in de natuur.



PLUK BOS

Een bos waar mensen zelf hun oogst kunnen plukken. Voor een bepaald bedrag kunnen ze een dagje naar het bos komen en zelf hun voedsel oogsten. Hun oogst kunnen ze aan het einde van de dag mee naar huis nemen. Een leuk en leerzaam uitje en voor ieder wat wils. Aan het einde van de dag kan er een pakket van gemaakt worden waarbij ze de oogst mee naar huis nemen en waar wat extra info bij zit. Dit kan over de producten zijn of recepten zodat er ook echt mee gekookt kan worden. Dit geeft de consument echt gevoel dat het vers, uniek en een belevenis is. De consument neemt de beleving en de producten mee naar huis. De ervaring en het verhaal wordt hierdoor verder verspreid.



VOEDSELBOS GEBAK

De appel-bes valt niet ver van de boom. Een combinatie tussen seizoensgebonden producten (vertrouwd) en redelijk onbekende producten. De doelgroep zoekt dit beide in voedselaankopen. Het voedselbos bestaat al uit veel ingrediënten die als basis kunnen dienen voor gebak.

Van de kastanje kan bijvoorbeeld meel gemaakt worden (glutenvrij) wat als basis kan dienen voor een honingbestaart. Als topping kunnen daar de heerlijke hazel- en walnoten op. Mogelijk kan er samengewerkt worden met lokale ondernemers of andere voedselbossen die de missende producten kunnen aanleveren. Er ontstaan hierdoor mooie samenwerkingen.



VOEDSELFESTIVAL

Voedselfestival zijn een goede mogelijkheid om mensen op een andere manier kennis te laten maken met voedselbossen. Vaak kunnen er diverse activiteiten gedaan worden; van yoga en meditatie tot het koken met voedselbosproducten die genuttigd kunnen worden.

Het festival kan in het teken staan van gezondheid maar dan op een fijne en gezellige manier. In verbinding staan met de natuur en anderen, een echte digital detox met unieke producten, beleving en ervaring van het voedselbos. Er kan bijvoorbeeld samengewerkt worden met lokale ondernemers of bestaande festivals.

5. Richting de zon

Projectideeën kompas

DOEL:

Een haalbare manier vinden om aandacht en interesse te wekken bij je publiek.

Hoe ga je richting de zon groeien, op zo'n manier dat je de aandacht trekt? Wat past bij jou, je publiek én je omgeving? Misschien heb je voor aanvang of tijdens het invullen van het werkboek een idee gekregen hoe je een groter publiek kunt bereiken. Een idee dat je maar niet kan los laten. Zo niet? Kijk eens tussen de aangereikte ideeën. Deze zijn ontstaan uit de trends.

WAT:

In dit hoofdstuk wordt de haalbaarheid van je projectidee gecontroleerd door te bepalen of je tegemoetkomt aan de behoeften en wensen van je publiek en of je de nodige middelen hebt om dat te doen. Daarmee kun je de voor en tegens van een idee of project onderscheiden voordat je in de middelen gaat investeren



Veel mensen zijn technologie en media moe. Er is zoveel, dat het kan zorgen voor stress. De doelgroep is opzoek naar momenten van reflectie en pauze. Ze zijn opzoek naar producten en ervaringen die ze kunnen aanraken en voelen. Het vertrouwen in de technologie daalt en nostalgie voor een simpelere tijd groeit.



De consument wil op zijn gezondst eten. Er wordt steeds meer gekozen voor de verse producten met weinig suiker, vet en additieven. Het gevolg hiervan is dat de vraag naar biologisch voedsel stijgt omdat de consument dit ziet als een gezondere en duurzamere optie.

Daarbij komt er ook meer aandacht voor 'gezonde' eetomgevingen. Kantines en fastfood plekken worden teruggedrongen en worden gezonder.

Ook thuis wordt er gekozen voor gezond en vers. Vooral de verspakketten slaan aan, ook onder het motto 'gemak'. Snoepgroente en fruit vindt de consument erg aantrekkelijk.

TRENDS

De trends geven inzicht in wat er op dit moment speelt bij de doelgroep. Ook hiermee kan het voedselbos inspelen op de behoefte en de vraag. Er zijn een drietal trends die verder worden toegelicht op deze spread. De trends kunnen in combinatie met de doelgroep en communicatie een basis zijn voor ideeën van producten, activiteiten en social media posts.

Check wel even of deze trends up to date zijn! Kijk ondertussen of je andere trends kunt ontdekken.

Gebruik bijvoorbeeld CBS Trends in Nederland, Rabobank Agrarische Trends of RTL Z als betrouwbare bron.

TIP



STORYTELLING & TRANSPARANTIE

Mensen hebben steeds meer behoefte aan transparantie. Ze willen weten waar het eten vandaan komt, hoe het geproduceerd wordt en wie er achter het product zit. Dit zijn belangrijke criteria voor het kiezen van de voeding. Herkomst is voor de consument erg belangrijk, het creëren van vertrouwen.

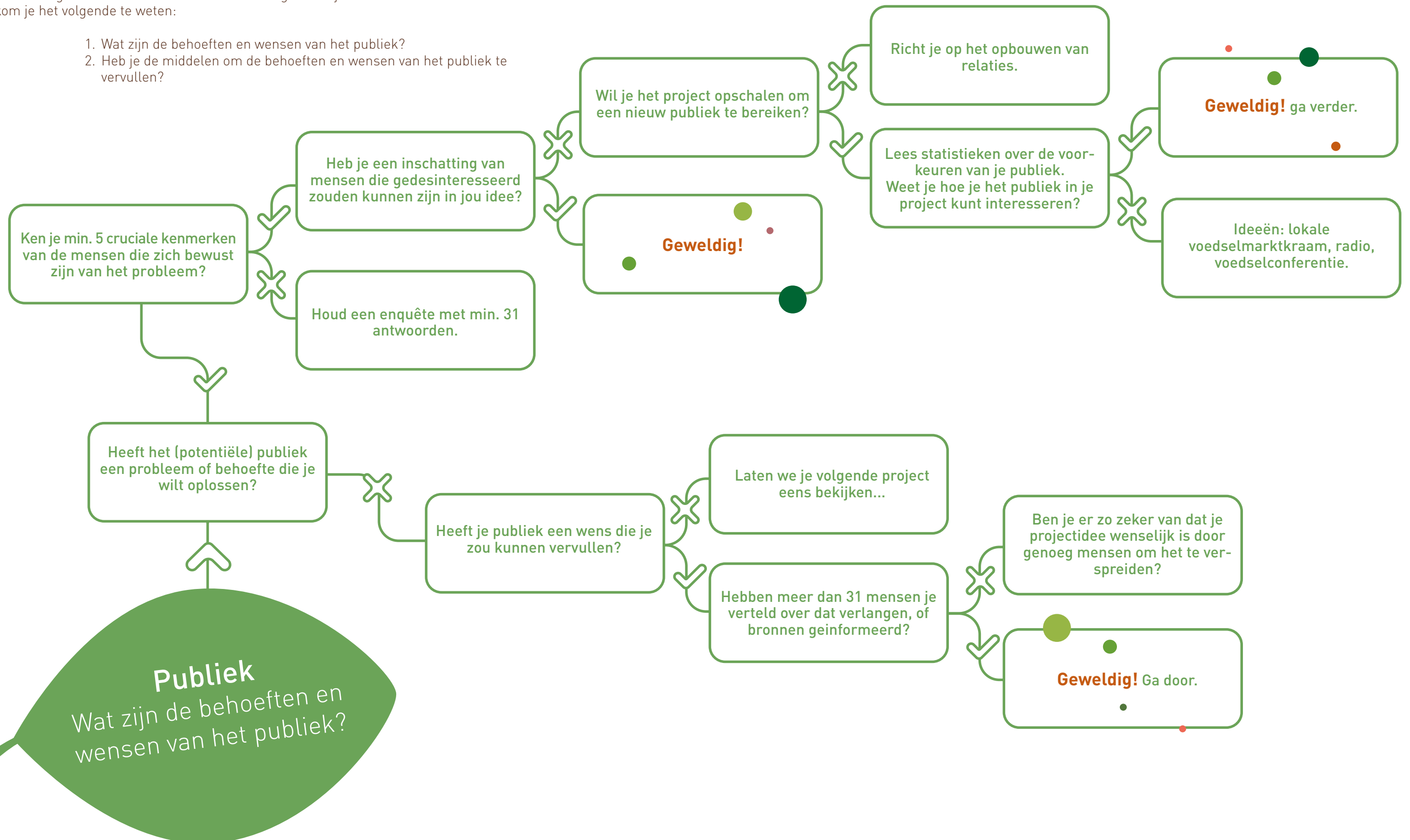
Dit gaat gepaard met storytelling. Het is belangrijk om een authentiek, transparant en voor eerlijk verhaal te vertellen. Daar valt de consument voor.

De consument is geïnteresseerd in het verhaal over de herkomst van hun voedsel. Ze zijn niet op zoek naar feiten, maar naar een oprecht band met het voedsel. Door de producenten een gezicht, een naam en een identiteit te geven kun je jouw verhaal vertellen.

Opdracht 4

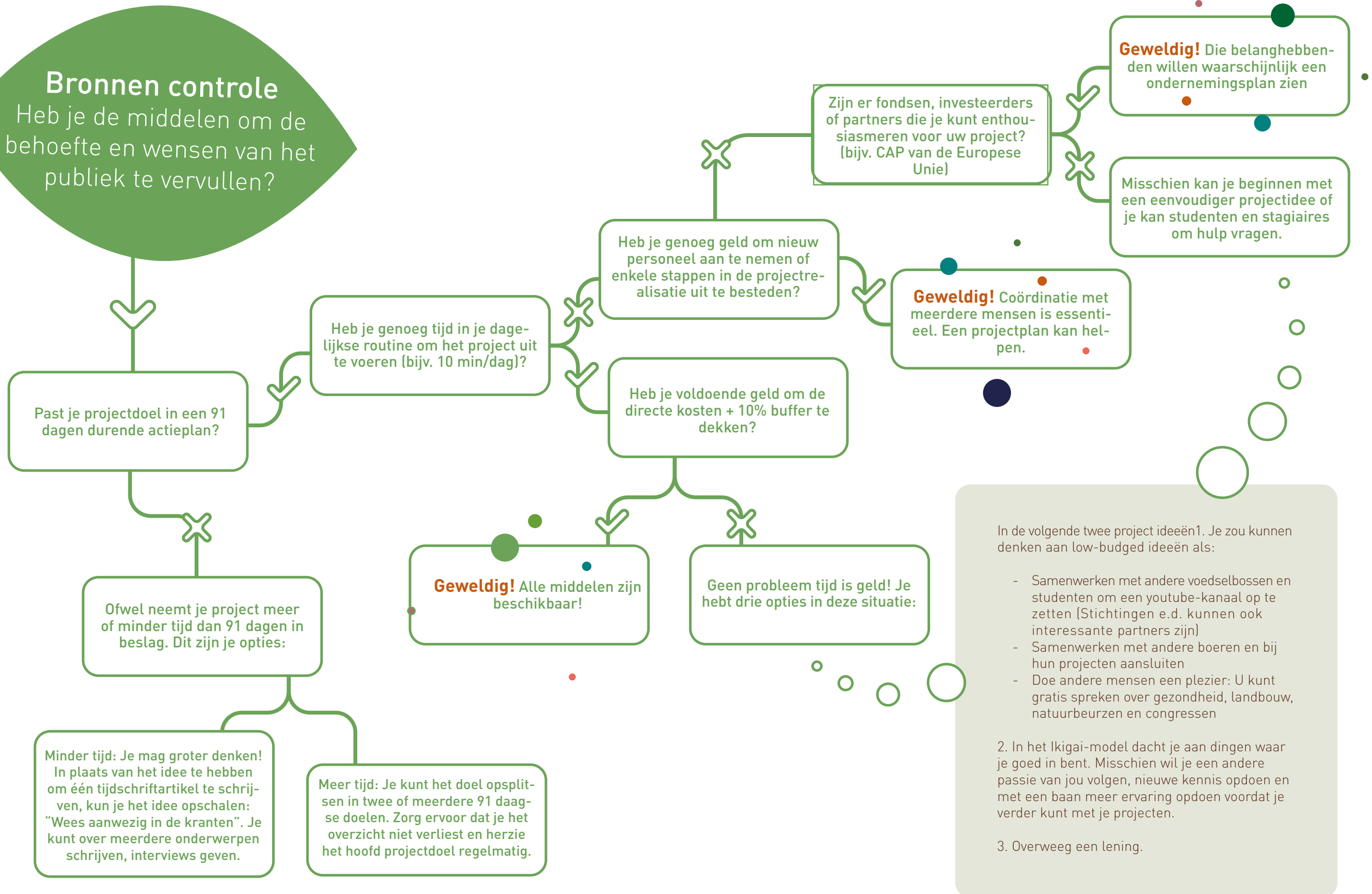
In deze opdracht kan je nagaan of jouw idee realistisch is en kan je inspiratie opdoen om het nog haalbaarder te maken. Door de vragen met ja of nee te beantwoorden kom je het volgende te weten:

1. Wat zijn de behoeften en wensen van het publiek?
2. Heb je de middelen om de behoeften en wensen van het publiek te vervullen?



Bronnen controle

Heb je de middelen om de behoefte en wensen van het publiek te vervullen?





6. Vertakken

Specifieke doelen stellen

DOEL:

Je verhaal uiten en je projectdoelen halen door middel van SMART-doelen en een actieplan.

Met de methode van backcasting in het vorige hoofdstuk, heb je projectdoelen en/of ideeën beschreven. Het gaat om het realiseren van je projectdoelen. Op basis van het concreter maken van je projectdoelen kan je jouw eigen actieplan ontwerpen om de eerste stappen in de richting van je dromen te realiseren. Je boom is dan goed uitgerust om te groeien en te bloeien.

WAT:

Formuleer je projectdoelen op een effectieve manier via de SMART-methode en ontleed deze vervolgens in het 91 dagen actieplan.

S pecifiek	Wat wil je precies doen?
M eetbaar	Wanneer heb je jouw project behaald?
A cceptabel	Is het haalbaar?
R elevant	Ligt het in lijn met jouw visie?
T ijdsgenoten	Binnen welk tijdsbestek wil je het bereiken?

VOORBEELD:

- Elke maand (T) een like deel en win actie op sociale media (S) plaatsen waarin volgers een rondleiding met proeverij kunnen winnen in mijn voedselbos (S), van 1 januari 2020 tot en met 1 april 2020 (T). Om hierna de toegenomen volgers en bekendheid te meten en een nieuwe actie te starten(M).
- Van 8 oktober 2020 tot 8 december 2020 (T) minstens drie nieuwe chef koks als klant erbij (S/A) die afnemen in van voedselbos. Om die stabiele klantrelaties op te bouwen (R) is het belangrijk om minstens twintig potentiële koks (M) te bellen om geïnteresseerde mensen te vinden.
- In de komende drie maanden (T) zal ik elke week (A/T) activiteiten en diensten die ik uitvoer en aanbied in het voedselbos op facebook (S/M) plaatsen. Een quizavond over de posts aan het einde van de serie, zal hopelijk de betrokkenheid van mijn volgers bij mij op social media (R) vergroten.
- Van 28 september 2020 tot en met 31 februari 2021 (T) ga ik een voedselbosmerk opzetten met drie andere voedselproducerend voedselbosboeren (S) om aan Udea een voedselbosproductlijn (M) te kunnen gaan aanbieden (R) in de 3 tot 6 maanden erna die volgen (T). Ik zal in contact komen met een marketingbureau voor de begeleiding (A).

Opdracht 5

Nu ga je zelf aan de slag met het stellen van SMART-doelen. Dit gaat over de projecten die je wilt uitvoeren en de stappen die je daartoe zal zetten.

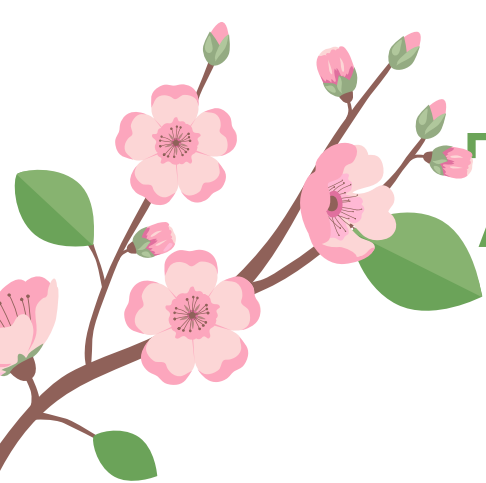
Doelstellingen geven een gevoel van richting, motivatie, een duidelijke focus en verduidelijken het belang van activiteiten in je leven en werk. Door doelen te stellen, creëer je een 91-dagen actieplan om je hogere doel stap voor stap te realiseren. Een SMART-doel wordt gebruikt om het stellen van doelen te begeleiden.

Aan de hand van de door jou gegeven antwoorden in de voorgaande opdracht, schrijf je hier in één tot vijf zinnen je slimme projectdoel:

DOEL 1:

DOEL 2:

DOEL 3:



7. Knoppen groeien

Het 91 dagen actieplan

DOEL:

Gebruik je SMART doelstellingen en aanvullende informatie om je komende 91 dagen te plannen.

91 dagen is 3 maanden. Mocht je doel in een maand tijd passen, qua planning, schaal het doel dan op. Zorg voor uitdaging en durf.

Voorbeeld: Je wilt bijvoorbeeld een artikel over jouw voedselbos in de lokale krant. Het artikel heb je binnen één á twee weken gereed. In de eerstvolgende editie van de krant verschijnt het artikel. Gemiddelde duur: 1 maand? Daag jezelf uit, en verspreid het artikel via meerdere kanalen en regel interviews met betrekking tot het artikel. Vergroot het bereik en zet hier weer een nieuwe doelstelling voor die de spanwijdte van die ene maand naar de 3 maanden brengt.

WAT:

Welke indeling ga je gebruiken, hoeveel uur in de week ga je aan jouw projectdoel werken? Probeer iedere week minstens één uur hiervoor in te plannen. Dit zou gepaard kunnen gaan met administratieve werkzaamheden of het reflecteren van de week.

Print de planning
of schrijf deze in je
agenda. Plan ook
reflectiemomenten
in!

TIP

MEETMOMENT

Voor nu, het laatste meetmoment. Leer van fouten en identificeer patronen in je werk. Patronen in je werkzaamheden, patronen in je leven, ontdek je door regelmatig te reflecteren.

Reflectie voor ná de 91 dagen: Noteer het vast in je agenda!

- Vergelijk de werkelijke en geplande resultaten van de afgelopen 91 dagen.
- Welke projectdoelen en stappen waren makkelijker te bereiken?
- Waarom waren ze makkelijker uit te voeren? Kun je een patroon herkennen?
- Zijn er patronen in je werk en/leven en kan je deze gebruiken om het volgende 91 actieplan in te vullen?
- Wat waren obstakels in de uitvoering van je projectdoelen?
- Hoe kun je de volgende keer deze obstakels oplossen of vermijden voor het volgende 91 dagen actieplan?
- Wie kan je inschakelen om samen met jou de obstakels op te lossen of te identificeren? Denk aan bijvoorbeeld studenten van bepaalde opleidingen.

91 DAGEN DOELEN AGENDA

SMART doel:

Ingangsdatum:

Deadline:

Welke acties nodig zijn voor het behalen van dit doel:

Handtekening:

Tips voor het invullen van de 91 dagen doelen agenda

- Houd rekening met uitloop en belemmerende omstandigheden in je planning.
- Zet de acties eerst in chronologische volgorde.
- Herhaal de vragen voor jezelf die gesteld zijn in de voorgaande opdracht.
- Beschrijf de stappen in de agenda zo gedetailleerd en zo tastbaar mogelijk!

91 DAGEN PLANNER

	✓	Actie	Hoe
Start datum:		Eind datum:	
Smart doel 1:			
Stap 1	☐		
Stap 2	☐		
Stap 3	☐		
Stap 4	☐		
Stap 5	☐		
Stap 6	☐		
Start datum:		Eind datum:	
Smart doel 2:			
Stap 1	☐		
Stap 2	☐		
Stap 3	☐		
Stap 4	☐		
Stap 5	☐		
Stap 6	☐		

[illegible]

	✓	Actie	Hoe
Start datum:		Eind datum:	
Smart doel 3:			
Stap 1	☐		
Stap 2	☐		
Stap 3	☐		
Stap 4	☐		
Stap 5	☐		
Stap 6	☐		
Start datum:		Eind datum:	
Smart doel 4:			
Stap 1	☐		
Stap 2	☐		
Stap 3	☐		
Stap 4	☐		
Stap 5	☐		
Stap 6	☐		

[illegible]

8. Verdieping

Dieper graven

Het werkboek doorloopt de eerste stappen in de communicatie naar je publiek en het stellen van doelen. Dit is onderdeel van je marketing. De noodzaak van het vertellen van jouw verhaal aan je publiek, of je nu wilt verkopen en winst maken of niet, is van belang voor het vergroten van het voedselbosoppervlak in Nederland. Zo ook voor het aanmoedigen van reguliere boeren naar het starten van voedselbossen. Door het creëren van vraag bij je publiek, bij de Nederlandse consument, ontstaat er een vraag waar tekorten zijn. Hierdoor zullen meer voedselbossen starten en zal er een hogere prijs voor deze producten en/of diensten gevraagd kunnen worden.

De hoofdrichting – waarde strategie: Hoofdrichting betekent niet de enige richting, maar wel waar de focus zou moeten liggen. Denk hierbij aan waar je in wil uitblinken want; wie niet kiest, verliest! Je wilt geen 'stuck in the middle zijn'. Je onderscheiden van anderen is wat jou succesvol maakt.

Unique Selling Point (USP): het geen jouw voedselbos écht onderscheidend maakt.

Je innerlijke motivatie – visie: Hetgeen wat je in de toekomst wilt bereiken, en nodig hebt voor het nemen van beslissingen (Muilwijk, 2018).

De toonzetting – Tone of Voice: De stijl waarin je communiceert. De stem van je voedselbos. Door dit consistent te houden, en dus één archetype te kiezen, maakt het je herkenbaar voor je publiek (Marketing Termen, 2020).

Het publiek – de doelgroep: De groep mensen waar jij je op richt. Deze groep is op een bepaalde manier kenmerkend en hier speel je op in met je voedselbos, producten/diensten en communicatie. Kijk naar hun behoeftes, hoe ze communiceren, wat ze vervelend vinden en zo voort (Marketing Termen, 2020).

91 dagen actieplan: Het actieplan is niet zonder reden 91 dagen. 90 dagen, 3 maanden, houd doelen overzichtelijk en realistisch. Via een 90 dagen plan kan je daadwerkelijk progressie zien. Dit zorgt voor meer focus en voor die focus is 91 nog net even specifieker (Houkes, 2020)!



Schrijf al je ideeën op. Maak eventueel een serie als je een goed idee hebt. Als je een Youtube video post, maak er dan ook een Facebook of Instagram post over! Gebruik Hashtags. Door middel van Hashtags kan jou publiek je makkelijker vinden. Bedenk allerlei woorden die gerelateerd zijn aan het onderwerp waar de post over gaat. Als iemand dat woord dan zoekt in het zoekvakje, komen ze misschien wel bij jou post terecht

IDEEËN VOOR SOCIAL MEDIA:

- 'Achter de schermen' -> bomen planten, oogsten
- Activiteiten in je bos -> nodig een fotograaf als je een diner geeft bv. In ruil voor gratis diner, handarbeid middag
- Dingen gerelateerd aan het seizoen -> bloesem bomen in de lente
- Laat jezelf zien! Zo voelt het publiek zich met jou verbonden

DE BESTE TIJDEN OM EEN BERICHT TE PLAATSEN:

FACEBOOK

Donderdag & vrijdag
13.00-15.00

Hoe dichterbij het weekend komt, hoe meer mensen er op facebook zitten

INSTAGRAM

Maandag
15.00 - 16.00

Veel bedrijven posten rond deze tijd, waardoor er meer mensen op dit moment. Dit zorgt voor een verhoogde activiteit.

PINTEREST

Zaterdag
20.00 - 23.00

Mensen hebben meer tijd om te relaxen en te pinnen.

Bronnen

ASHA. (n. d.). Conduction a Feasibility Study. Retrieved from The American Speech-Language-Hearing Association (ASHA): <https://www.asha.org/practice/feasibility/>

Boyes, A. (2018). 6 Reasons It's Hard to See Your Own Strengths. Retrieved from Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/in-practice/201809/6-reasons-its-hard-see-your-own-strengths>

Denning, S. (2012). <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2012/01/12/tedx-storytelling-the-secret-key-to-leadership/#602c39157f66>. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2012/01/12/tedx-storytelling-the-secret-key-to-leadership/#602c39157f66>

Dr. Ann Quinn, O. n. (2013, mei 13). Ann Quinn. Retrieved from The power of stories: <https://www.annquinn.com/quotes/the-power-of-stories/>

Francesc Miralles, H. G. (2017). Vind je ikigai. Amsterdam: Meulenhoff Boekerij.

Government Office for Science. (n.d.). The Futures Toolkit - Tools for Futures Thinking and Foresight Across UK Government. 2017: Government Office for Science.

Houkes, J. (2020, juni). Source of Growth. Retrieved from Een 90 Dagen Plan Om Al Jouw Doelen Te Bereiken: <https://sourceofgrowth.nl/een-90-dagen-plan-om-al-jouw-doelen-te-bereiken/#tve-jump-1703a387460>

Jiwa, B. (2020, juni). The Story of Telling. Retrieved from Unlock the Magic in Your Story Now: <http://thestoryoftelling.com/about/>

Kenton, W. (2019). Feasibility Study. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp>

Marketing Termen. (2020, juni). Marketingtermen.nl. Retrieved from Tone of Voice: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/tone-of-voice>

Michael, J. (n. d.). How to Identify Your Strengths and Weaknesses. Retrieved from Bplans: <https://articles.bplans.com/how-to-identify-your-strengths-and-weaknesses/>

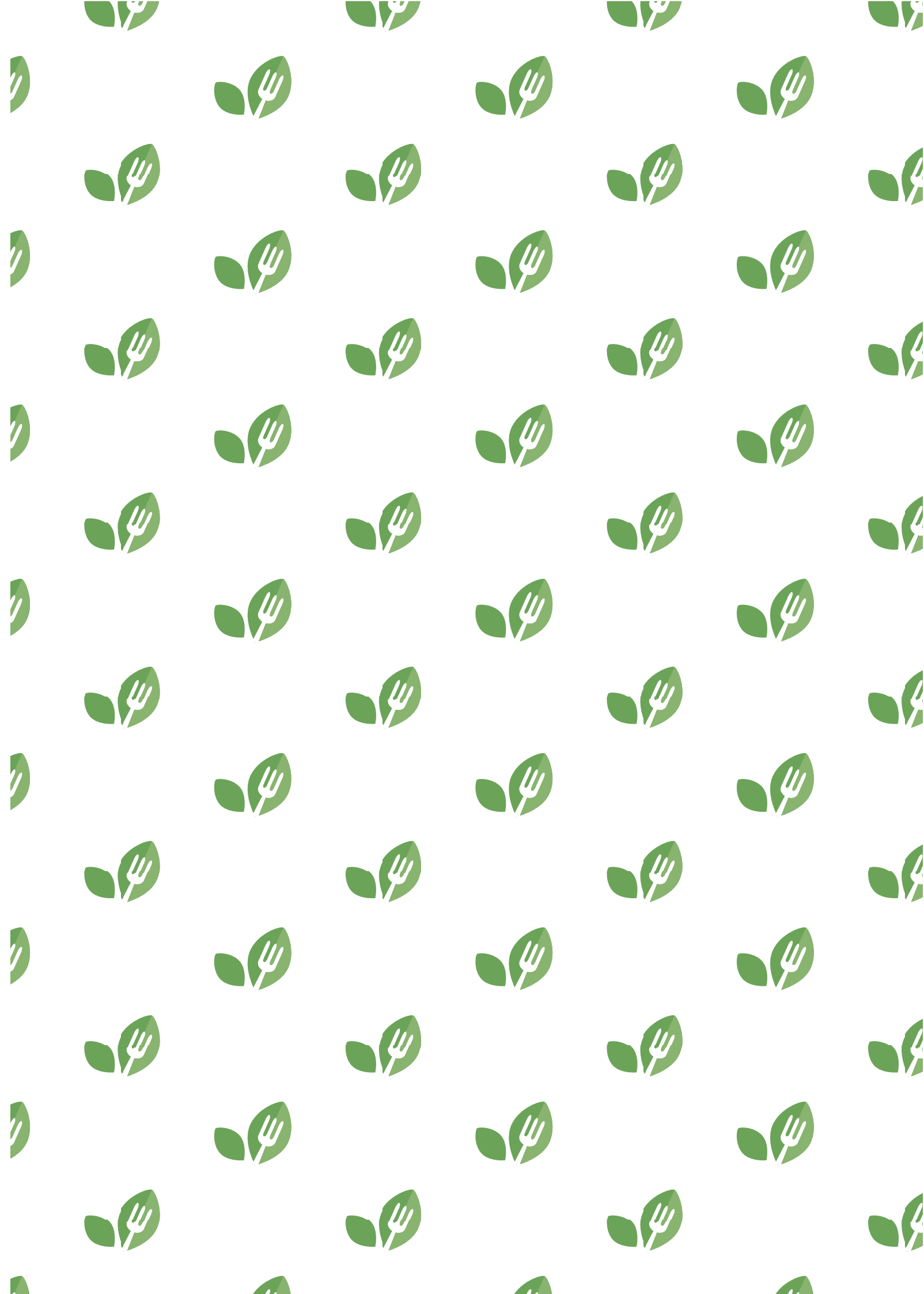
Muilwijk, E. (2018). Intemarketing.nl. Retrieved from Missie en visie: <https://www.intemarketing.nl/marketing/basics/missie-en-visie>

Project Management Docs. (n.d.). Feasibility Study. Retrieved from Project Management Docs: <https://www.projectmanagementdocs.com/template/project-initiation/feasibility-study/#axzz6NQTMReRW>

Quist, J. (2007). Backcasting for a sustainable future the impact after 10 years. EBURON ACADEMIC PUBLISHERS.

TemplateLAB. (n. d.). Free Estimate Templates & Forms. Retrieved from TemplateLAB: <https://templatelab.com/estimate/>

TemplateLab. (n. d.). 48 Feasibility Study Examples & Templates (100% Free). Retrieved from Template Lab: https://templatelab.com/feasibility-study/#Feasibility_Report_Examples



Het ontwikkelen van een groeimentaliteit

In plaats van...

Opgeven



Probeer dit...

Ik zal een andere
strategie gebruiken

Dit is te moeilijk



Dit kost misschien wat tijd

Plan werkte niet



Er is altijd een plan B

Ik heb een fout
gemaakt



Fouten helpen
me leren

