

**N  
e  
t  
w  
e  
r**



**konijnenhouderij**

Opdrachtgever: C. van der Peet  
Gemaakt door: Christian Keizer  
Gert-Jan Nap

# Inhoudsopgave

<b>INLEIDING.....</b>	<b>1</b>
<b>HOOFDSTUK 1 STRATEGISCH INNOVEREN.....</b>	<b>4</b>
1.1 DOELGROEP .....	4
1.2 STRATEGIE .....	4
1.2.1 <i>Elite</i> .....	5
1.2.2 <i>Modaal</i> .....	5
1.2.3 <i>Heel Nederland</i> .....	5
1.2.4 <i>Export</i> .....	5
1.2.5 <i>Vraaggestuurd of aanbodgestuurd proces</i> .....	6
1.3 INNOVEREN .....	7
1.3.1 <i>Het belang van innoveren</i> .....	7
1.3.2 <i>Innovatiemogelijkheden binnen konijnensector</i> .....	7
1.4 EXCLUSIVITEIT/BULKPRODUCTIE .....	8
<b>HOOFDSTUK 2. INNOVATIEPLAN EN AANBEVELINGEN .....</b>	<b>9</b>

## **Inleiding**

Naar aanleiding van de opdracht van school en “netwerk on tour” hebben wij een verslag en een powerpointpresentatie gemaakt voor het netwerk ‘ketenrendement konijnenhouderij’.

Ook is dit verslag gericht aan degene die belang heeft bij de afzet van konijnen.

Er is uitgelegd welke mogelijkheden de konijnensector heeft en wat de eventuele gevolgen van die mogelijkheden zijn. De volgende dingen komen aan bod: doelgroep, strategie, innoveren, exclusiviteit/bulk en aanbevelingen.

# Hoofdstuk 1 Strategisch innoveren

## 1.1 Doelgroep

### *Definitie van een doelgroep*

Algemeen wijst het naar een groep mensen met een specifieke belangstelling of overeenkomst waarvoor door een andere partij een marktgericht beleid of strategie wordt bedacht.

### *Belang van inzicht in doelgroep*

Als producent van een bepaald product is het aan te raden inzicht in de doelgroep te hebben waarvoor je produceert. Als je de doelgroep namelijk goed in beeld hebt, kun je een op maat gemaakte strategie toepassen. Voorbeeld: de consument van konijnenvlees heeft gemiddeld een hoog inkomen. Dan is dat van belang voor het maken van reclame. Je moet dan adverteren in het blaadje van de Albert Heijn en in het NRC.

Nadat je de doelgroep in zicht hebt, kun je de juiste middelen inzetten om iedereen uit die doelgroep te gaan bereiken. Zo ben je gericht en efficiënt bezig.

### *Hoe kom je achter je doelgroep?*

Enkele manieren om achter je doelgroep te komen zijn:

Enquêteren

Interviewen

Open dagen organiseren

Open dagen bezoeken

Internetsite

Onderzoek laten doen door bijv. een universiteit, hogeschool, onderzoeksbureau of telecombedrijf.

### *Wat is de ideale doelgroep voor de konijnensector?*

Dat ligt aan de voorkeur van de Nederlandse konijnenhouder: wordt er gekozen voor de elitegroep, dan moet er geïnvesteerd worden in de kwaliteit en diversiteit van het konijnenvlees. Als er gekozen wordt voor het buitenland en het concurreren met de buitenlandse konijnensector, dan is het van belang zo grootschalig en efficiënt mogelijk vlees te produceren.

## 1.2 Strategie

### *Wel of geen strategie?*

Net als vele andere veehouderijsectoren moet er eerst de keuze gemaakt worden: willen we juist investeren in hoge kwaliteit en gaan voor een kleinere doelgroep of willen we grootschalig konijnen produceren voor onder andere de export? Als er voor het eerste gekozen wordt, moet er een strategie ontwikkeld worden om die doelgroep optimaal te bereiken. Dan is er de vraag: willen we alle Nederlanders als doelgroep, of juist een selectieve groep? Dit heeft gevolgen voor de strategie die dan gemaakt moet worden.

### *Strategie bepalen aan de hand van doelgroep*

Omdat nog niet duidelijk is welke doelgroep de voorkeur heeft in de konijnensector, zijn hier enkele opties uitgewerkt.

#### **1.2.1 Elite**

Strategie: hogere kwaliteit, hogere opbrengsten per kilo, minder afzet, meer diversiteit en variatie, hoge welzijnseisen, veel aandacht voor extra's zoals recepten en kruiden, verkoop in exclusieve winkels/slagerijen/restaurants.

Gevolgen voor konijnenhouders:

- Zeer beperkte uitbreiding mogelijk en geen toegankelijkheid voor nieuwkomers
- Quotering aanbrenge
- Imagoverbetering door kwaliteit en welzijn van het konijn
- Onderling afspraken maken (konijnenhouders)
- Diverse soorten konijnen houden op ieder bedrijf
- In geval van het zelf vermarkten van de konijnen:
  - zorgen voor promotie, zoals recepten in het krantje van de AH
  - de kwaliteit 'marketing' bezitten

#### **1.2.2 Modaal**

Strategie: aandacht voor gezinsverpakkingen, ruimere afzet, prijs per kilo niet te hoog, vlees makkelijk verkrijgbaar, al het vlees van het konijn gebruiken (resten verwerken in bijvoorbeeld snitzels of kroketten) en op deze manier een hogere opbrengst per konijn behalen, meer keuze in soorten vlees.

Gevolgen voor de konijnenhouders:

- Uitbreidingsmogelijkheden voor bestaande konijnenhouders
- Letten op bedrijfskosten
- Huis-aan-huis verkoop
- Bedrijven openstellen voor bezoekers (mogelijkheid)
- Diverse soorten konijnen houden
- Diverse voerlijnen
- Meer kosten doordat je niet zo grootschalig kunt produceren

#### **1.2.3 Heel Nederland**

Strategie: veel verschillende producten, diversiteit in prijs en kwaliteit, overal verkrijgbaar (dus ook in supermarkt), ruime afzet,

Gevolgen voor konijnenhouders:

- Uitbreidingsmogelijkheden voor bestaande konijnenhouders en ruimte voor nieuwkomers
- Vervoerskosten inperken (bijv. slachterijen in Nederland)
- Kleinere variatie in verschillende soorten konijnen
- Meer automatisering
- Lagere opbrengst per kilo vlees

#### **1.2.4 Export**

Strategie: goedkoop investeren en produceren, grootschalig en efficiënt produceren, concurreren met buitenland.

Gevolgen voor konijnenhouders:

- Grote uitbreidingsmogelijkheden, veel ruimte voor nieuwkomers
- Last van hoge welzijnseisen
- Hogere concurrentie binnen de konijnenproducten
- Onafhankelijkheid verdwijnt (je moet volgens een contract werken)
- Hoeft niet gericht te zijn op verbreding of innovatie
- Lage opbrengst per kilo vlees
- Je moet zoveel mogelijk automatiseren

*Strategie aan de hand van kwaliteiten binnen konijnenhoudersnetwerk*

Samen sta je sterk. Dat geldt ook voor het konijnenhoudersnetwerk. Twee weten meer dan één. Als dit een uitgangspunt is, is het een logisch gevolg dat de kwaliteiten die er in het netwerk aanwezig zijn, zo optimaal mogelijk gebruikt worden. Enkele voorbeelden zijn hieronder uitgewerkt:

Het oprichten of vergroten van een samenwerkingsverband is een onderdeel van de strategie om elkaars kwaliteiten te gebruiken. Het is dus van belang dat het hele netwerk bij hetzelfde samenwerkingsverband aangesloten is. Als dit nog maar gedeeltelijk zo is, zal er informatie gemist worden en sta je minder sterk tegenover tegenvallers en de afzetmarkt.

Het is van groot belang dat de kwaliteiten die er zijn, goed tot hun recht komen. Daarom moet de juiste persoon op de juiste plaats zijn. Een vorm hiervan is het instellen van functies met een duidelijke functiebeschrijving. Hiermee voorkom je dat een voorzitter alles alleen doet en werkt het veel sneller en is het werk goed verdeeld. De leden zijn hierdoor ook actief betrokken bij het netwerk.

Als je samen sterk staat, kun je mogelijk je eigen afzet gaan regelen. Je bent dan niet meer afhankelijk van anderen. Een voorwaarde voor het vermarkten van eigen konijnenvlees is iemand met verkopers- en marketinginzicht. Als dit nog niet aanwezig is, is het verstandig de meest getalenteerde een marketingcursus te laten doen.

### **1.2.5 Vraaggestuurd of aanbodgestuurd proces**

Als konijnenhouders moet je de keus maken of je je laat leiden door de consumenten en hierbij inspeelt op de vraag die er is of juist zelf iets produceren en dan kijkt wie dit product zou willen kopen. Kortweg gezegd: vraaggestuurd of aanbodgestuurd werken.

Voordelen van beide processen:

Een vraaggestuurd proces is efficiënt. Je hebt weinig overproductie.

Je bereikt meer mensen, omdat je op de juiste behoeften inspeelt.

Het geeft variatie in je productie. Hogere opbrengst

Bij een aanbodgestuurd proces hoef je geen marktonderzoek te doen.

Je hoeft je stallen nooit om te bouwen i.v.m. een andere consumentenvraag.

Je bent puur gericht op productie (niet moeilijk en risicovol)

Nadelen van beide processen:

Een vraaggestuurd proces vraagt om marktonderzoek. Waar is de meeste vraag naar op dit moment?

Je moet waarschijnlijk je stallen aanpassen als er vraag is naar een ander (deel)product.  
Leeftijd slachtkonijnen, soort vlees

Bij een aanbodgestuurd proces heb je regelmatig overproductie die opgeslagen moet worden.  
Je bereikt niet alle klanten, omdat je niet weet wat ze willen.  
Het geeft geen variatie, het draait alleen om productie.

## **1.3 Innoveren**

*Wat is innoveren?*

Innoveren is een dynamisch proces van onderzoeken, ontdekken, creëren en leren. In dit proces geeft een team aan bestaande feiten een nieuwe en gemeenschappelijke betekenis, kijkend vanuit verschillende invalshoeken. Hiermee ontwikkelt het team/netwerk nieuwe producten, productieprocessen, werkmethoden, strategieën en samenwerkingsverbanden die gericht zijn op de vraagstukken en doelen van de organisatie.

Kortom: Slimmer produceren met de mensen die je hebt.

### **1.3.1 Het belang van innoveren**

Innovatie biedt ondernemingen de mogelijkheid nieuwe markten te veroveren of de concurrentie het hoofd te bieden. Zij kan allerlei vormen aannemen, van een uitvinding die voortvloeit uit onderzoek en ontwikkeling tot aanpassing van productieprocessen, exploitatie van nieuwe markten, nieuwe organisatorische aanpak of het creëren van nieuwe concepten voor de exploitatie van producten.

De wedloop inzake innovatie blijkt even belangrijk te zijn als prijsconcurrentie. Ondernemingen moeten zich op dit gebied dus actief opstellen, met name om de resultaten van onderzoek in de gaten te houden en een bijdrage aan de groei van het concurrentievermogen van de Europese Unie te leveren.

### **1.3.2 Innovatiemogelijkheden binnen konijnensector**

- Uitvinding/verbetering van:
  - konijnenhokken
  - machines
  - automatisch voeren
  
- Aanboren van nieuwe markten:
  - marktonderzoek
  - andere delen van het konijn gebruiken
  - andere producten leveren

- Vernieuwde organisatie
  - geheel zelfstandig netwerk die alles regelt voor de aangeslotenen
  - heft in eigen handen nemen wat betreft het vermarkten
  
- Onderzoeken doen
  - resultaten hiervan verwerken
  - uitvindingen en nieuwe processen aan de hand van de onderzoeken make

## 1.4 Exclusiviteit/bulkproductie

### *Voor- en nadelen exclusiviteit*

Het exclusieve product 'konijn' wordt gegeten door een klein aantal mensen in Nederland. Deze groep houdt van variatie, goed en smaakvol vlees. Ook hebben ze belangstelling voor de wijze waarop het vlees is geproduceerd. Deze mensen zijn bereid om voor dit stuk vlees meer geld te betalen. Dit omdat het voldoet aan de wensen die zij hebben. Voor de konijnenhouder resulteert dit in hogere opbrengsten, veel diversiteit van de kwaliteit en soorten vlees van het konijn en de kosten verhogen door extra arbeid en andere voersoorten en voerlijnen. Voor de konijnhouder is het belangrijk dat hij veel aandacht besteed aan de opbrengst van het konijn en de comfort gedurende de mestperiode.

Kortom:

Kleine doelgroep

Hoge welzijnseisen

Veel diversiteit aan soorten en kwaliteiten van vlees

Hogere opbrengsten

Meer kosten door verschillend voer en andere voerlijnen

Hier moet men aandacht besteden aan de opbrengstprijs

### *Voor en nadelen bulkproductie*

Hierbij wordt er geproduceerd op hoog niveau en wordt er op eenzelfde wijze als het buitenland geproduceerd. De kleinere bedrijven verdwijnen en kunnen geen rendement meer halen uit het bedrijf. De konijnenhouders worden managers die met zo weinig mogelijke kosten een hoog rendement proberen te behalen. Ze worden erg afhankelijk van de slachterijen of de retail. Wel scheelt het je zorgen over de afzet en het switchen naar andere konijnen en/of aanpassingen ten behoeve van de klant.

De bedrijven hebben te maken met het volgende: volledig geautomatiseerd, korte looplijnen, geen bezoekers, hoge ziekte druk en zijn makkelijk vervangbaar door nieuwkomers.

Kortom:

Zorgt voor lage opbrengsten lage kosten

Hier moet men goed letten op de kostprijs

Grote automatisering

Arbeidsefficiëntie

Geen zorgen over afzet

Hogere ziektedruk

Afhankelijk van slachterijen/retail



## Hoofdstuk 2. Innovatieplan en aanbevelingen

Om het innovatieve proces handen en voeten te geven hebben wij de volgende aanbevelingen voor de konijnenhouders. Hieronder ziet u een stappenplan:

### Stap 1

Verdeel binnen de afzetcoöperatie de taken, stel een contactpersoon aan, voorzitter, notulist enz. Regel een financiële vergoeding voor diegenen die het werk leveren, dit motiveert om actief bezig te zijn

### Stap 2

Organiseer een marktonderzoek. Hierin moet helder worden wat de wensen en behoeften zijn van de consument.

### Stap 3

Benader de doelgroep: mogelijk gebeurt dit via de exclusieve supermarkten (AH), maar dit kan ook via exclusieve restaurants (4, 5 sterren), Wanneer uit het marktonderzoek blijkt dat er meer kansen liggen bij de modale doelgroep dan dient daar bij het benaderen van de doelgroep rekening mee worden gehouden.

### Stap 4

Pas de huisvesting en het management wanneer nodig aan op de wensen van de afnemers.

### Stap 5

Evalueer binnen de afzetcoöperatie/afzetnetwerk wat er geproduceerd moet worden voor de afnemers/ consumenten en stem de productie hier op af maak duidelijke afspraken en zet deze op papier.

### Stap 6

Evalueer voortdurend met de afnemers de wensen en behoefte en stem de productie hier op af. Ontwikkel in samenwerking met de afnemers een kwaliteitssysteem zodat je jezelf **onderscheidt** van de rest.

### Stap 7

Wanneer het product een naam heeft die associeert met gezond, veilig en smaakvol, dan kan er worden gekeken of er mogelijkheden zijn om de markt te verruimen zodat er uitbreidingsmogelijkheden komen voor de bestaande bedrijven. In een kleine markt zoals deze zijn nieuwkomers niet gewenst.

Hierbij willen we u nog enkele aanbevelingen geven. We doen deze aanbevelingen op grond van alles wat we gezien en onderzocht hebben.

- Zorg zelf voor de afzet. Hierdoor blijf je onafhankelijk van anderen en heb je invloed op de markt en je eigen productie
- Doe onderzoek naar de doelgroep.
- Ga vraaggericht produceren (zie 2.1.5.). Hiermee werk je efficiënter. Je hebt geen overproductie en kunt meer mensen bereiken doordat er misschien vraag is naar iets dat er nu nog niet is.
- Houd het keten van geboorte van het konijn tot aan verkoop aan de consument zo kort mogelijk.
- Richt een samenwerkingsverband op of sluit je bij een samenwerkingsverband aan. Samen sta je sterker.
- Blijf geloven in de kracht van een netwerk en zoek steeds weer naar nieuwe mogelijkheden en verbeteringen binnen het netwerk.

