

Wat zou Apple doen wanneer het bedrijf vis op de markt brengt?

Op een andere manier kijken naar de visserij industrie

Tom Bakker & Leo Dvortsin (LEI Wageningen UR)

Eerder dit jaar stond in het Amerikaanse tijdschrift Business Week (29 januari 2009) een geruchtmakend artikel over wat Google zou doen wanneer het auto's op de markt zou brengen. Dat vanwege de slechte prestaties van de Amerikaanse autoproducenten. Uiteraard valt hierop aan te merken dat het om twee totaal verschillende industrieën gaat, die zo hun eigen kenmerken en dynamiek kennen, maar er zijn ook overeenkomsten. Veel hangt samen met de vraag hoe je als ondernemer naar de omgeving kijkt, met andere woorden: welke bril zet je op? In vakliteratuur wordt dit ook wel aangemerkt met het begrip Mental Models - een bonte verzameling van o.a. kennis, overtuigingen en ervaringen die gezamenlijk bepalen hoe men de wereld interpreteert. Het hanteren van een bepaalde mental model kan bepalend zijn voor een industrie of sector, om zichzelf te vernieuwen en klantwaarde te creëren.

Wat nu als wij het onderwerp aanpassen en ons de volgende prikkelende vraag stellen: *wat zou Apple doen wanneer het vis op de markt brengt?* Uit de strategie die het bedrijf heeft gevolgd met de introductie van de iPod zijn een vijftal bevindingen op te maken, die ter inspiratie kunnen dienen voor een winstgevende én duurzame vissector. Het eerste onderscheidende kenmerk van de iPod is het ontwerp van het product. Uiteraard is het ontwerpen van een technisch product gemakkelijker dan bij een natuurlijk product zoals vis. Echter, ook bij natuurlijke producten kan het uiterlijk worden verfraaid: te denken valt aan de presentatie of verpakking van het product. Van belang is dat het design van het product (of in dit geval de verpakking), associaties oproept (bijv. zee, lekker, gezond, duurzaam) die aansluit bij de voorkeuren van de consument. Verder is de iPod populair vanwege de *gebruiksvriendelijkheid*, de 'click-wheel' heeft ervoor gezorgd dat het product voor iedereen gemakkelijk te bedienen is. In de context van de foodsector zou men bediening kunnen vertalen naar bereiding: hoe gebruiksvriendelijk is de bereiding van vis? Apple is een sterk *merk*, mensen lopen graag (soms zichtbaar) rond met hun iPod. Ook voor het product vis kan dit het geval zijn, wanneer het aansluit bij voorkeuren als smaak, gezondheid en duurzaamheid. Tot slot is het eten en bereiden van vis een *belevens*, waarvoor de consument bereid is te betalen. Wellicht zijn er mogelijkheden om in *samenwerking* met andere producenten, zoals bij de Senseo en Beertender is gebeurd, concepten te ontwikkelen om de thuisbelevens te vergroten.

Het voorbeeld van Apple toont aan dat, wanneer je met een andere bril of mental model naar een industrie kijkt, er mogelijkheden voor nieuwe manieren van waardecreatie ontstaan. Uiteraard gaan niet alle succesfactoren van Apple op voor de visindustrie, aangezien er grote verschillen bestaan. Hierbij denken wij aan punten als de aard van het product en een minder geïntegreerde bedrijfskolom. Het is echter opvallend te zien dat veel van deze knelpunten vanuit een ander mental model niet als belemmeringen wordt gezien, maar juist als kansen. Aspecten zoals duurzaamheid en gezondheid worden dan juist de sterke kanten van het product, waarmee waarde kan worden gecreëerd. Wij hopen met dit artikel de kracht van het concept mental model voor de visindustrie te hebben geïllustreerd, zodat ondernemers zelf nieuwe mogelijkheden kunnen verkennen om de sector op lange termijn winstgevend te maken.