

Onderscheid in Vers

Uitwerking discussie telers en groentespecialzaken

n.a.v. het project PPP Paprika: een ketenaanpak voor duurzame
vruchtgroenten met meer waarde

12 november 2014

Gerben Splinter, Bart Doorneweert en Caroline Labrie

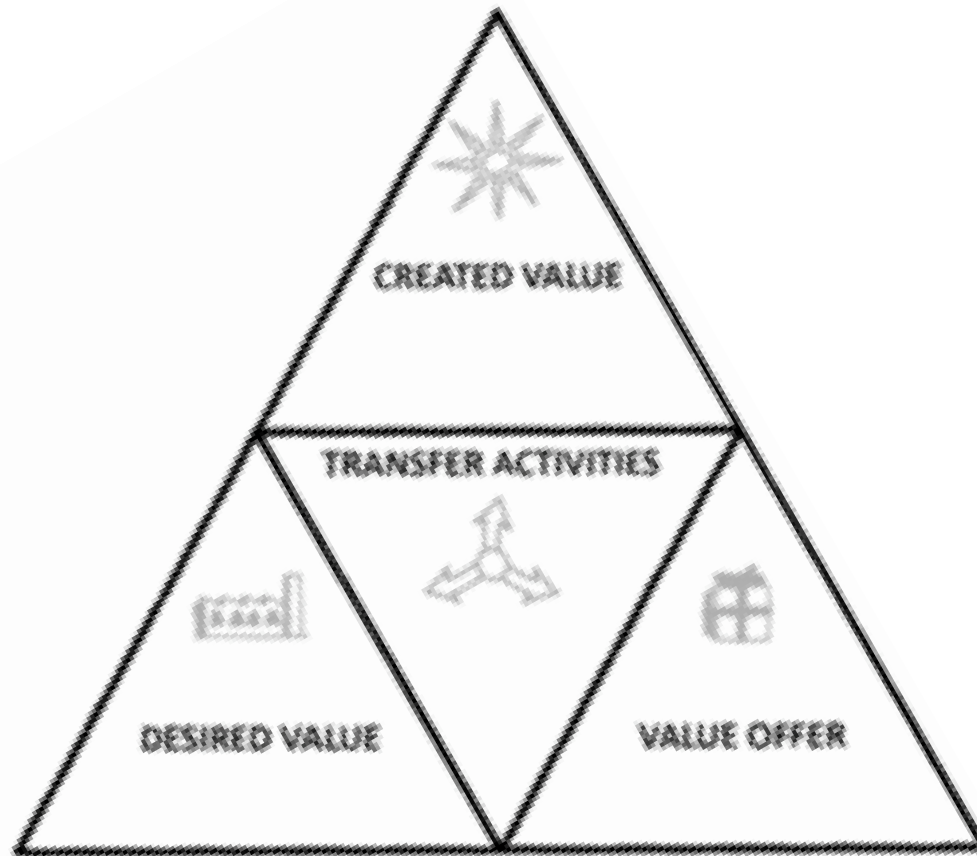


WAGENINGEN UR
For quality of life

Experimenteerruimte of partner voor onderscheidende vers producten?



Partnership Canvas



WAGENINGEN
For quality of life



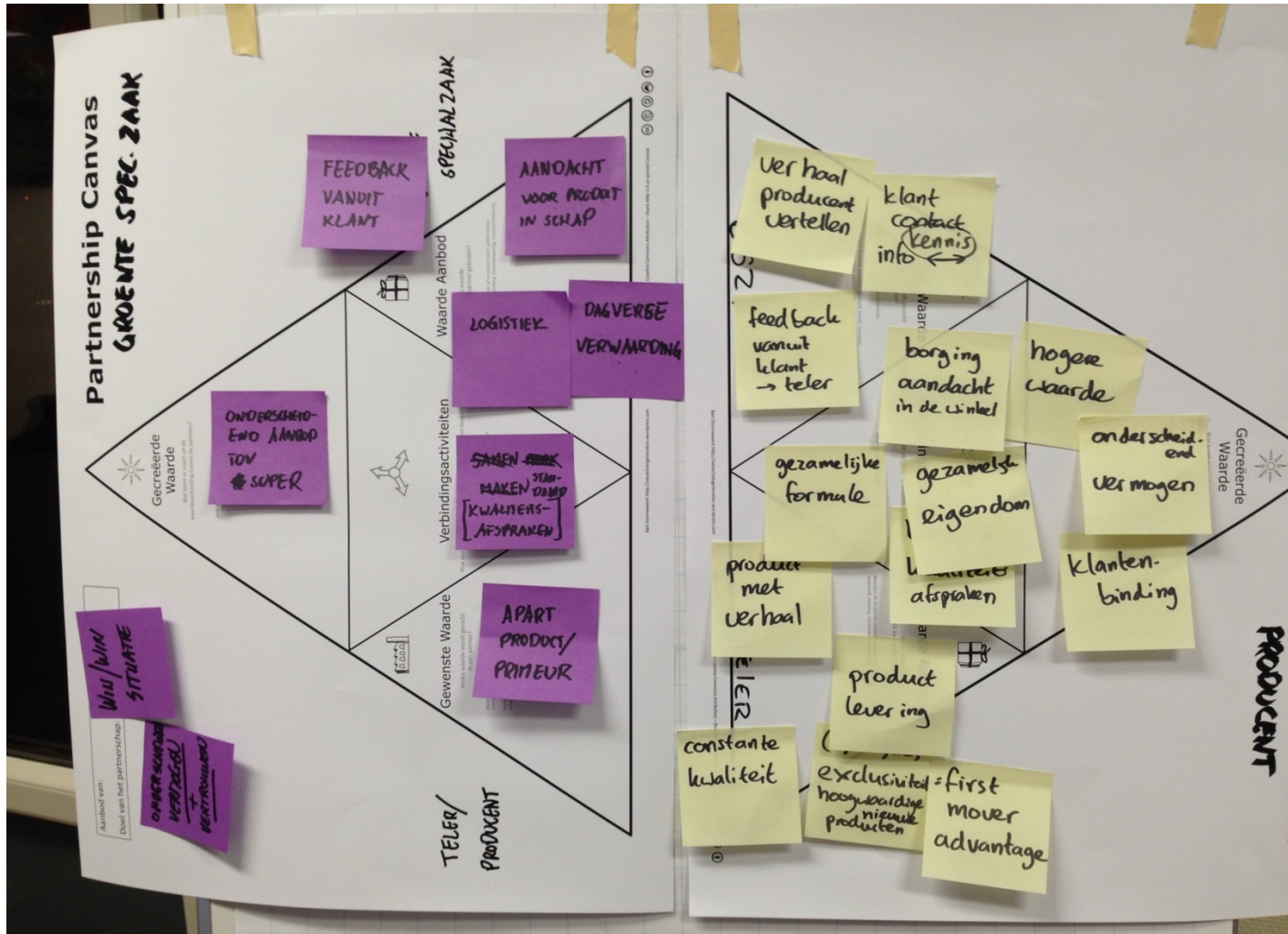


- Hoe ziet het wederzijdse partnerschap er uit?
- Welke waarde biedt je?
- Welke waarde vraag je?
- Hoe zorg je voor een wederzijdse verbinding?

Met elkaar in gesprek



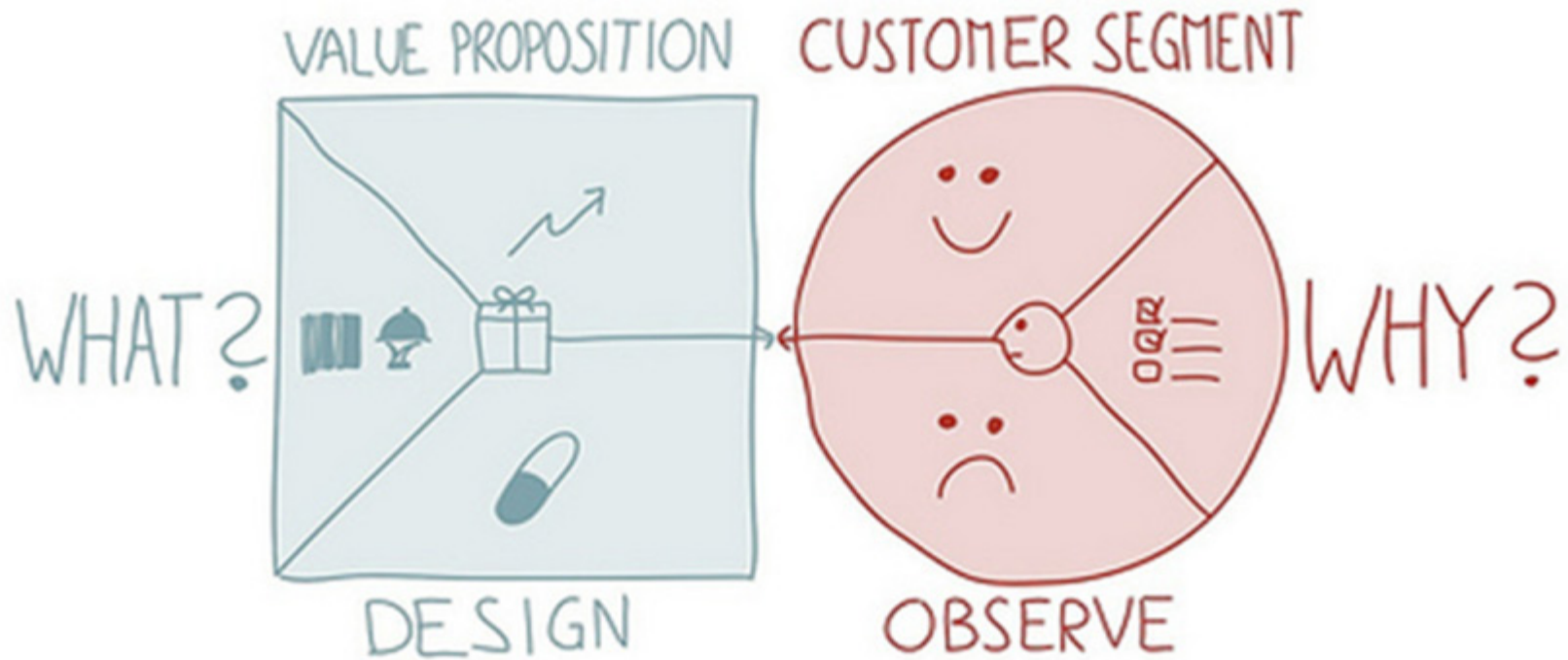
Invulling: discussie over partnerschap tussen telers en groentespeciaalzaken



Toelichting invulling

- Er was overeenstemming over de waarde die groentespecialzaken (GSZ) kunnen leveren aan het partnership. Dit gaat over het doorvertellen van het verhaal achter het product aan de consument. Ook is de GSZ het aangewezen punt om feedback vanuit consumenten te ontvangen en dat weer terug naar de producent te geven.
- Producenten zijn in de positie om het unieke/aparte product samen te stellen en deze exclusief voor de GSZ in de markt te zetten. Wel moet erbij worden opgemerkt dat telers een tijdelijke regeling zouden willen op de exclusiviteit van een product. Uiteindelijk is er een kans dat concepten richting het retailkanaal gaan als ze aan zouden slaan. Vanuit de GSZ werd deze realiteit ook erkend. Toch was het geen direct probleem omdat een continue aanvoer van nieuwe concepten een continue waarde zou kunnen blijven leveren.
- Qua verbindingsactiviteiten werd gesproken om het product te gaan borgen op kwaliteit en consistentie van promotie en marketing. Hiervoor moeten er afspraken worden gemaakt tussen beide partijen, dus ook van de kant van de telers onderling. Belangrijk is dat iedereen zich houdt aan deze afspraken en dat er niet binnen het concept creatief wordt omgegaan met de standaard....
- Naar verwachting zal dit partnership voor de producent bijdragen aan het onderscheidend vermogen en mogelijkheid om klanten te binden. Voor de groentespecialzaak zal het een mogelijkheid bieden om zich blijvend te kunnen onderscheiden van de supermarkt in het versaanbod.

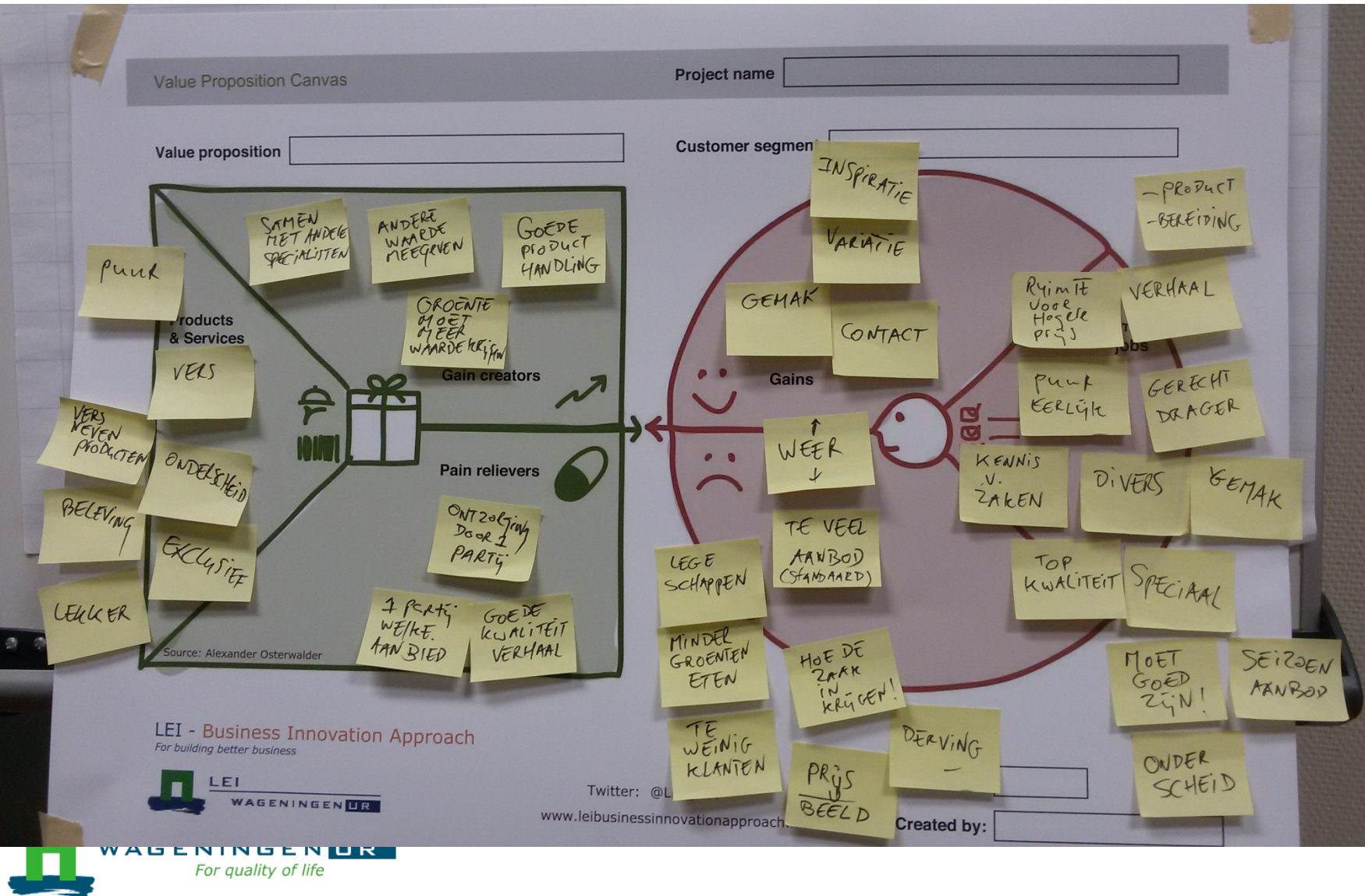
Waarde propositie Canvas





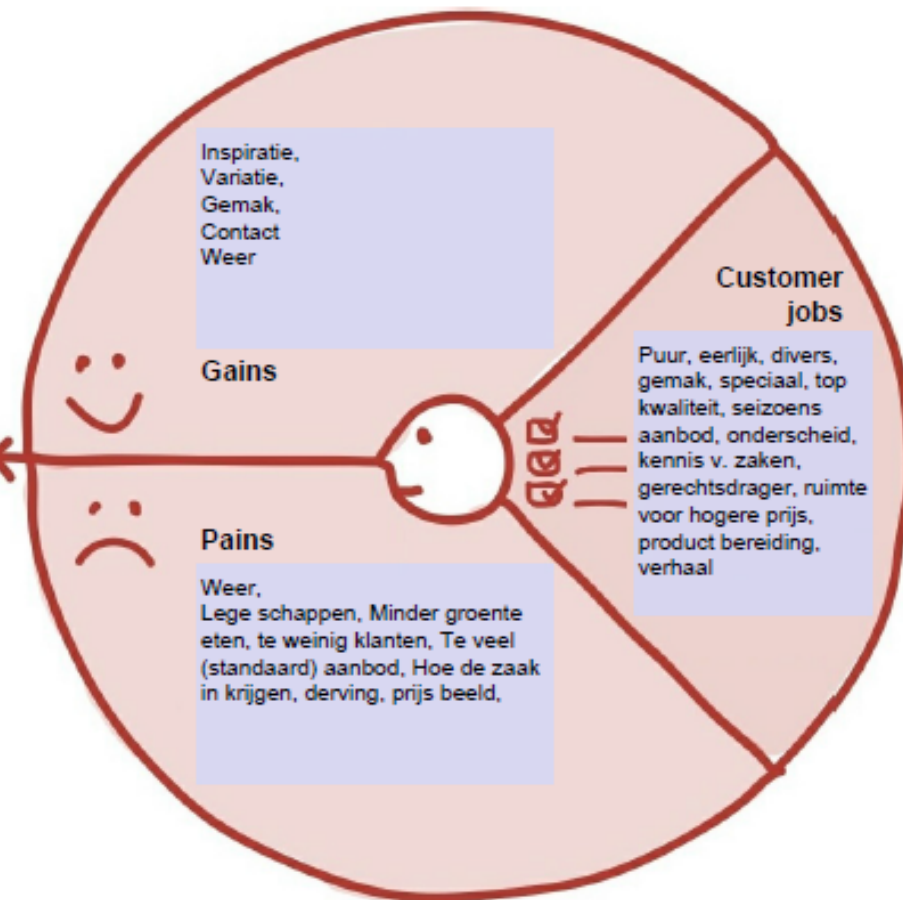
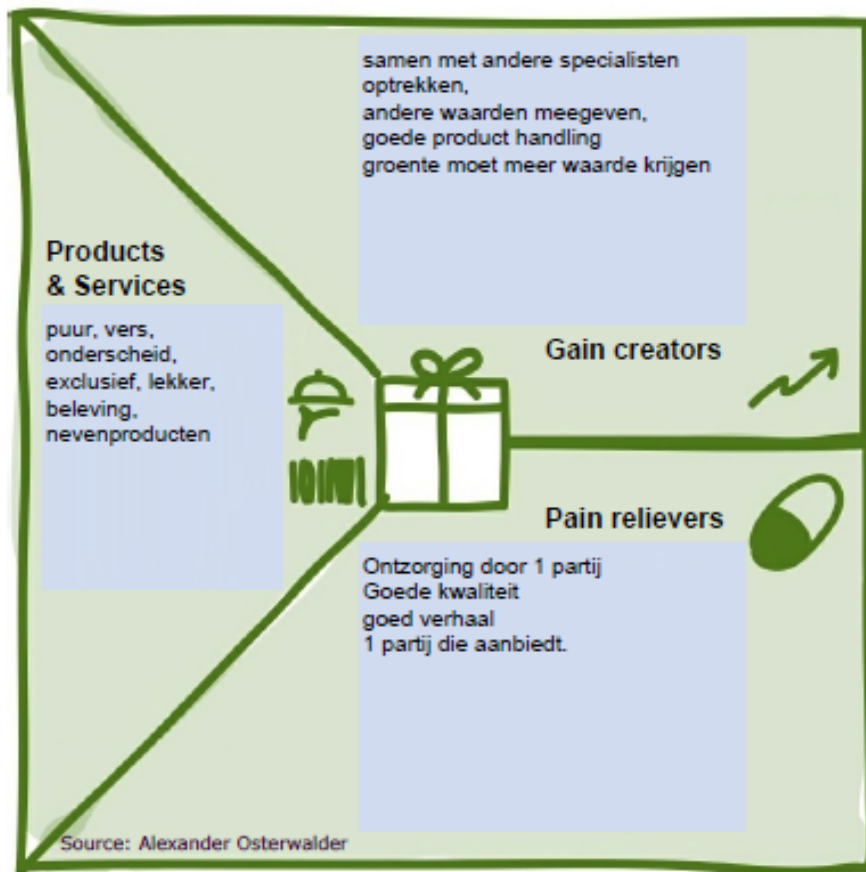
- Wat zijn de kenmerken van onderscheidende versproducten?
- Wie zijn de kopers?
- Welke behoefte vervullen de producten?

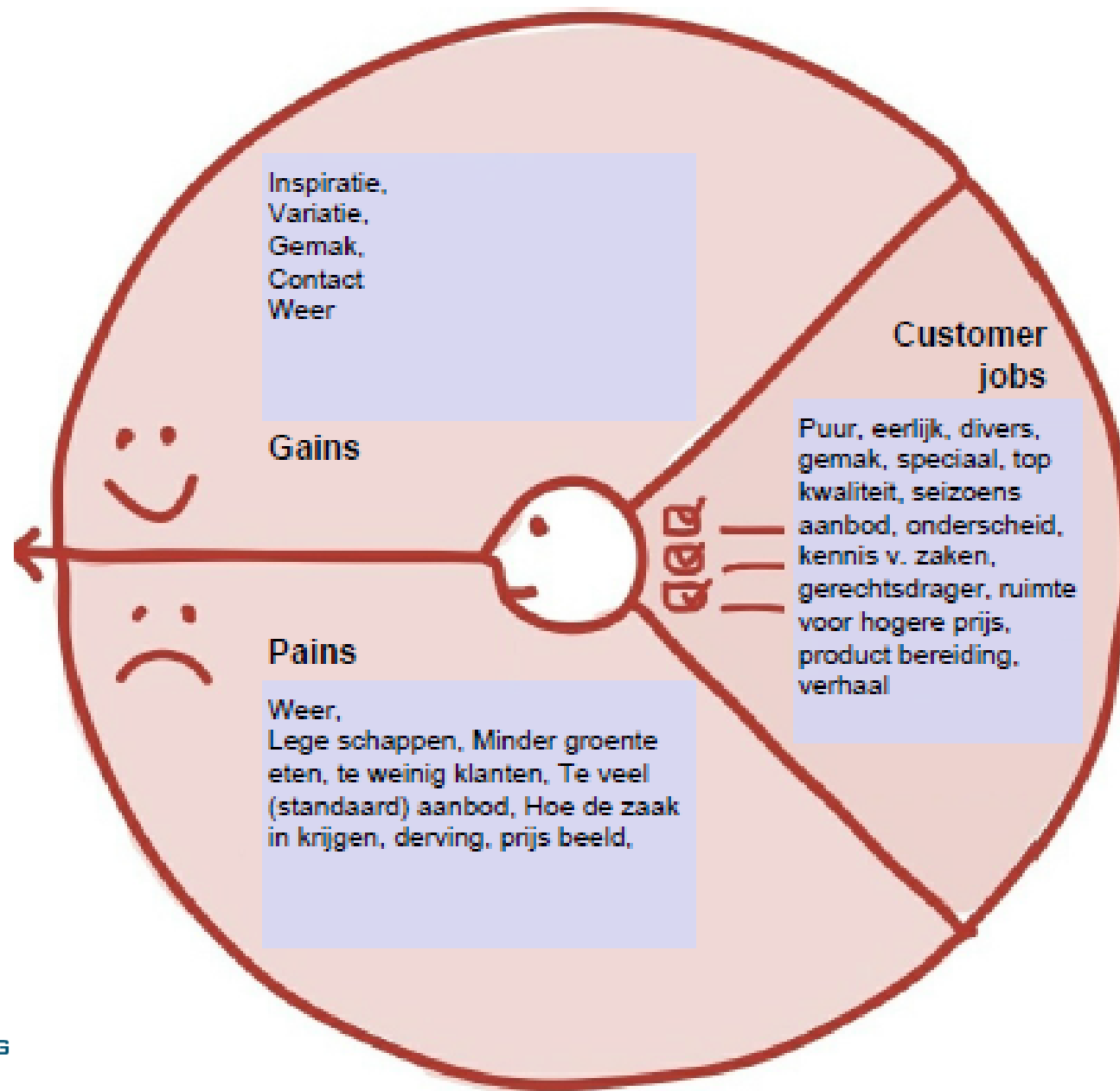
Invulling: discussie over onderscheid in vers tussen telers en groentespeciaalzaken



Value proposition Teelt en partners

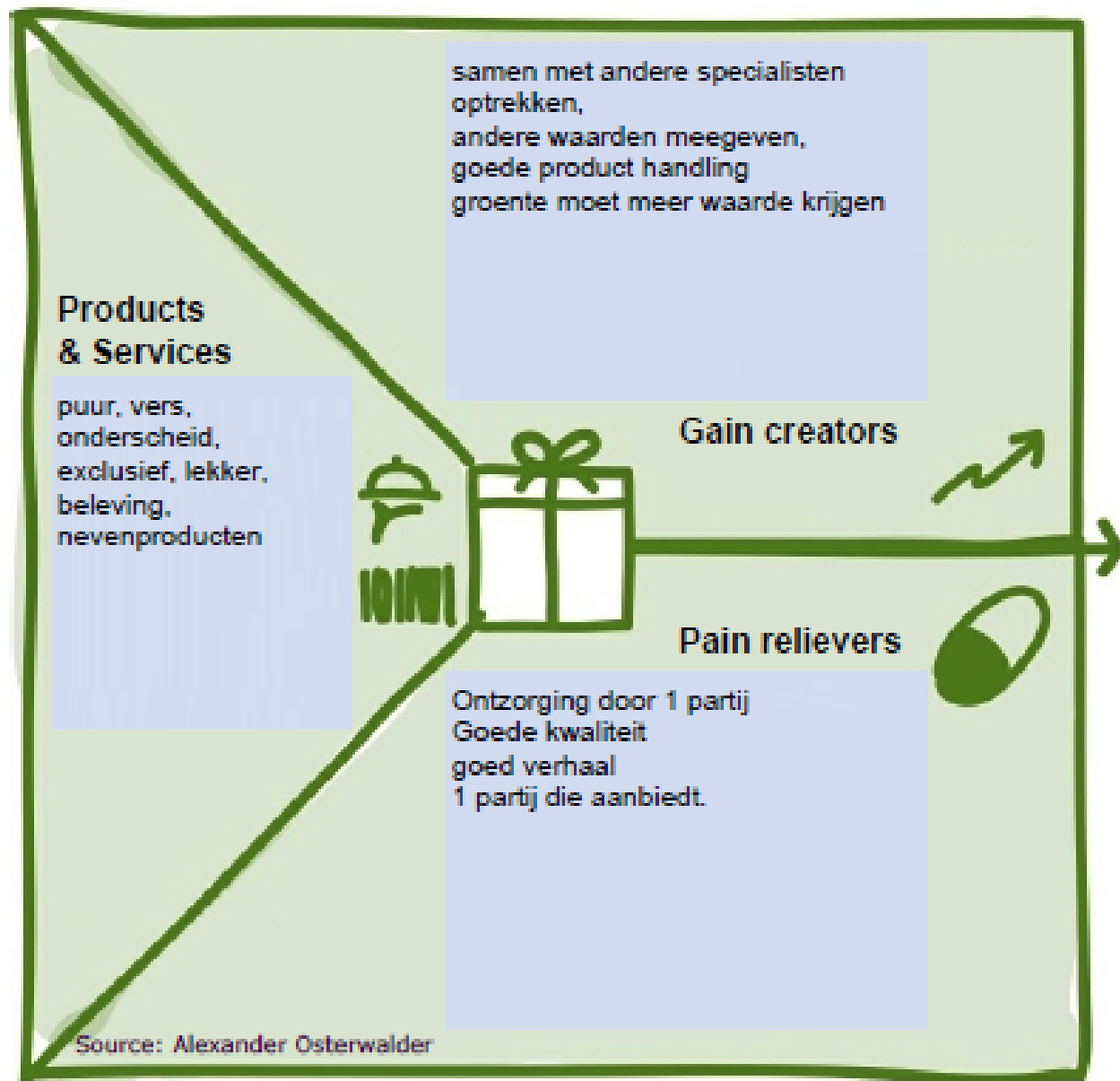
Customer segment Groentespeciaalzaak





Value proposition

Teelt en partners



Onderscheidende versproducten introduceren



Onderscheidend genoeg?

Uitdagingen



WAGENINGENUR
For quality of life

Mogelijke problemen en uitdagingen



Elk afzonderlijk
probleem / uitdaging
op 1 kaart



GROEP 1

Mogelijke problemen en uitdagingen

- 1. Hoe creëer je de vraag?**
- 2. Te weinig ondersteuning marketing (centraal)**
- 3. Geen Focus**
- 4. Creativiteit**
5. 1 productgroep / samenwerken
6. Van toegevoegde kosten naar toegevoegde waarde
7. Niet jaarrond NL product beschikbaar
8. Vet, Suiker en Zout zijn te lekker
9. Veel te weinig smaak
10. Exclusiviteit
11. Diversiteit is te groot
12. Continuïteit in Vers, Kwaliteit en smaak

Eigenschappen en sterke punten van het product, service en strategie



Elke afzonderlijke
eigenschap / sterk punt
op 1 kaart



GROEP 2

Eigenschappen en sterke punten van het product, service en strategie

- Topmerk voor de GSZ onder 1 lijn
- Gezondheid: groente apotheek
- Onderscheidend product, pilot “beste product”
- Ketensamenwerking ‘farm to fork’
- Samenwerking GSZ ondersteunende organisatie oprichten
- Ondersteuning vanuit leverancier
- Gemak met online combineren; wisselwerking fysiek ↔ online

Pak samen het probleem aan





WAGENINGENUR
For quality of life

Pak samen het probleem aan:

Als keten gezamenlijk een toplijn ontwikkelen bij groentespecialiteiten.

Deze toplijn biedt onderscheidende producten met geborgde kwaliteit (versheid en smaak).

Meerdere producten onder één topmerk biedt focus in marketing en biedt herkenbaarheid voor consumenten.