

# Case 'Het potentieel van streekproducten'



## Aanleiding

Er is nog maar weinig bekend over wat precies de drijfveren zijn van verschillende consumentengroepen als het gaat om het kopen van streekproducten. Kennis hierover is relevant voor de landbouw, maar zeker ook voor aanstaande professionals in marketing, retail en zelfs beleid.

In 2009 heeft onderzoeksbureau Motivaction in opdracht van Taskforce Multifunctionele landbouw het onderzoek 'Het potentieel van streekproducten' uitgevoerd. De resultaten van dit onderzoek zijn verwerkt in een case voor HBO studenten.

## Beschrijving

Deze case gaat over streekproducten die in Nederland geproduceerd en verkocht worden. De thema's die worden behandeld zijn: consumentengedrag, marketing en communicatie. De case wordt uitgevoerd door groepen van 4 personen. Deze case bestaat uit 5 opdrachten en 3 colleges waarbij studenten actief aan de slag worden gezet. De opzet ziet er als volgt uit:

- Opdracht 1 Deskresearch (2 uur per persoon)
  - o De studenten gaan opzoek naar informatie over streekproducten.
- Opdracht 2 Associatieboom (2 uur per persoon)
  - o De studenten verwerken de verzamelde informatie uit opdracht 1 in een associatieboom.
- College 1 Associatieboom (2 uur)
  - o De associatiebomen uit opdracht 2 worden besproken in dit college en vergeleken met de associatieboom uit het onderzoek 'Het potentieel van streekproducten'.
- Opdracht 3 Excursie (excursie: 1 dag (6 uur), uitwerking: 4 uur per persoon)
  - o De studenten gaan samen met de docent op excursie naar 2 verkooppunten van streekproducten.
- College 2 Discussie (voorbereiding: 1 uur per persoon, college: 2 uur)
  - o Aan de hand van stellingen begeleidt de docent een discussie.
- College 3 Consumentengedrag (2 uur)
  - o In dit college wordt uitleg gegeven over 'Consumentengedrag'. Hierbij komt het Mentality-model aan bod.
- Opdracht 4 Presentatie Mentality-model (2 uur per persoon)
  - o De studenten geven in groepjes een presentatie over een Mentality-doelgroep van streekproducten.
- Opdracht 5 Marketingcampagne (5 uur per persoon)

- De studenten ontwikkelen een marketingcampagne gericht op een Mentality-doelgroep met als doel: verhoging van de naamsbekendheid en afzet van een categorie streekproducten.

**Doel**

Studenten leren bij het vak marketing dat marketing begint bij marktonderzoek. Door middel van deze case leren studenten de vertaalslag te maken van marktonderzoek ('Het potentieel van Streekproducten') naar de praktijk (het maken van een realistische marketingcampagne).

**Doelgroep**

HBO studenten, eerste-, tweede- en derdejaars.

**Duur van de case**

28 uur per persoon (1 studiepunten)

**Implementatie**

Deze case zou een onderdeel kunnen zijn van een module marketing, communicatie of consumentengedrag.