

Blok 0 Introductie

- Transitie noodzakelijk van de filosofie/beleid van Mansholt (bulkproducten – commodity's – uniform – uitwisselbaar) naar "Anders Boeren"
- Bestaansrecht van de lange (mainstream) en korte keten en verschillen er tussen (kosten versus waarde)

Blok 1 Waardepropositie

$$V = \frac{Q}{P}$$

$$Q = \sum \text{"Benefits"} (= \text{functioneel vs emotioneel})$$

Attitude = drijfveren (5G's)

persoonlijk (bv verser, beter) **vs** **maatschappelijk** (duurzaamheid, solidariteit)



win/win

P = Monetair, fysiek, moeite

Hoe doorbreken van routines?

Lange keten ; routinematig – efficiënt

Als je dit doorbreekt; minder efficiënt – meer "kosten"

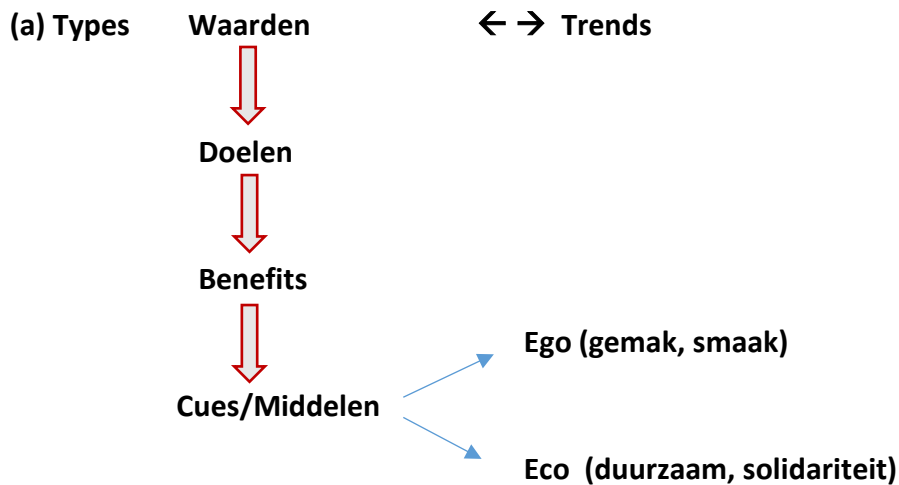
Wat is uniek aan de korte keten dat niet gecoverd kan worden door de lange keten

Gewoontegedrag vs gedragsverandering

Leerdoelen na blok 1

- De student kan aangeven op welke wijze psychologische drijfveren een rol spelen in het koopgedrag (wel/niet kopen) m.b.t. de korte keten

Blok 2 Customers / Segmenten



(b) Adoptiemodel

(c) Motivation - model

$$(d) K_{\text{(ennis)}} = I_{\text{(informatie)}} \times \begin{matrix} E \text{ (ervaring)} \\ V \text{ (aardigheden)} \\ A \text{ (attitude)} \end{matrix}$$

Leerdoelen na blok 2

- De student is in staat trends (global, regionaal, lokaal) die van invloed zijn op het consumentengedrag in het algemeen en voor de korte keten (duurzaamheid, gezondheid) in het bijzonder te identificeren.
- De student is in staat beschikbare data m.b.t. consumentengedrag (kennis, houding & gedrag) in de korte keten te verzamelen, te analyseren en te interpreteren
- De student kan op basis van beschikbare data doelgroepen voor de korte keten Onderkennen
- De student kan op basis van inzichten in de trends, consumentendata en psychologische drijfveren, beschrijven op welke wijze consumenten te 'verleiden' tot aankopen in de korte keten

Blok 3 Channels

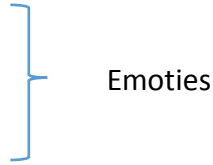
(a) B-2-B

(b) B-2-C

→ mainstream

→ online

→ specialty store/ Farm



Verschillende ketenvormen op basis van de wijze van samenwerken in de keten

- 1) Eigen keten bouwen ; People's Farm
- 2) Samen een keten bouwen ; Gedeelde Weelde Winkel (Maastricht)
- 3) Samenwerken in bestaande ketens; Kipster
- 4) Verleiden van de afnemers ; Pommeron

Leerdoelen na blok 3

- De student kan verschillende vormen aangeven waarop de connectie met de consument in de korte keten georganiseerd kan worden
- De student kan de customer journey voor de korte keten in eigen woorden uitleggen

Blok 4 Relations: onderdeel van het Canvas model

Welke verschillende relaties zijn te onderscheiden met consumenten

Blok 5 Business Modellen

Leerdoelen na blok 5

- De student is in staat een waardepropositie voor een korte ketenconcept op te stellen en te vertalen in een effectief en gezond verdienmodel op basis van Canvas
- De student kan verschillende vormen aangeven waarop de connectie met de consument in de korte keten georganiseerd kan worden

Blok 6 Marketing

Projectonderwijs; cases/opdrachten korte keten

Leerdoelen na blok 6

- De student is in staat de succes- en faalfactoren van korte keten concepten te identificeren uitgaande van de elementen van marketing-mix
- De student kan een waardepropositie voor de korte keten vertalen naar een aantrekkelijke positionerings- en marketingstrategie
- De student kan aangeven op welke wijze de korte-keten ondernemer de consument het best kan bereiken mede op basis van online communicatie