

Projekt Lyftkrafts Webbinarie-serie våren 2021



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VASA



LANDBYGD 2020

ÖSP



HANKEN



Elinkeino- ja ympäristökeskus

HAMK
HAMEN AMMATTIYRKEÄKOULU
HAMME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



LUKE
NATURRESURSSITUTTIET



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden



Hultholm



VAAKAN VIHANNES
VASA GRÖNSAKER



NÄRPES
GRÖNSAKER
NÄRPES VÄNNER



Botnia
GRÖNSAKER

Webbinarium 4

Med vilka verktyg kan odlare producera grönsaker som
efterfrågas av den finländska konsumenten?

Onsdag 5 maj 2021 kl. 15 – 16.30

Irene Vänninen & Moa Sunabacka

Webbinarium 1:

Smakjuryns resultat (24.3.2021)



Smakjuryn = en direkt feedback-kanal
från konsumenter till producenter &
packerier

*Hur tar växthusriket emot denna
feedback?*

Webbinarium 2:

Marknadsföring (7.4.2021)

Välkomna med att ta del av, kommentera och diskutera:

- Hur kan jag som växthusodlare marknadsföra mina produkter och till vem?
- Varför behövs marknadsföring?
- Lyftkrafts guide om direktförsäljning

Webbinarium 3:

Kundupplevelse & kundnöjdhet (21.4.2021)



Wouter Verkerke
(Wageningen University & Research)

Lyssna på
konsumenten,
hen har aldrig fel!

ducera
dlogik)

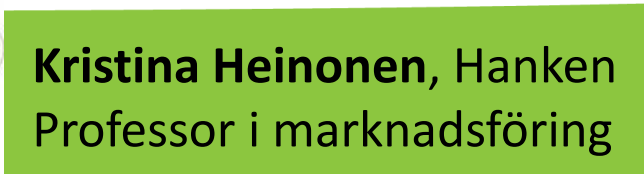
A portrait of a woman with short, dark brown hair, smiling at the camera. She is wearing a black top with white polka dots and a necklace with a heart-shaped pendant. The background is plain white.

Har dina produkter en
plats i konsumentens liv?

Erbjuder produkterna
lösningar i vardagen?

Har dina produkter en
plats i konsumentens liv?

Erbjuder produkterna
lösningar i vardagen?



Kristina Heinonen, Hanken
Professor i marknadsföring

kom

ten sitt liv?

nten?

?

är att

ligt egna

- # Enligt vilken logik styr konsumenten sitt liv?

Vilka val gör hen?

Konsumentens mål är att förverkliga sitt liv enligt egna preferenser!



Kundlogik

● Koncernen har verksamhet i Finland och Sverige med varumärken som Snellman, Carolines Kök, Kokkikartano,

av högre kvalitet. Vi kommer därför att satsa mer på matkomponenter som kunderna själv kan använda på olika sätt och som vi kan använda för våra färdiga matportioner.

Enligt Järvinen och Snellman bygger framgången bland annat på företagets fokus på differentiering.

– Genom differentieringen tar vi fram bättre produkter än våra konkurrenter. Vi håller ständigt ögonen öppna för nya kundsegment och trötta aktörer vars produkter vi skulle kunna toppa, säger Järvinen.

- Kund(dominant) logik = ett sätt för företag att differentiera sig → uppnå positiva resultat
- Konsumenten i fokus → företagets erbjudanden ska vara något som kunden verkligen vill ha
- I vilken mån de olika aktörerna (i kedjan) **tänker på konsumenten istället för på sig själv** indikerar hur effektivt affärsnätverket fungerar

Kundlogik

- I dagens livsmedelsbransch gynnar kundlogiskt tänkande bevisligen många företags utveckling.
- Kundlogiskt tänkande kan tillämpas på antingen
 - hela verksamheten eller
 - vissa utvalda faktorer (strategiska val)

Du som företagare väljer själv!

- Innoväxthus: Odlare ville ha bättre kommunikation med konsumenterna → en smakjury skapades
- Lyftkraft har experimenterat med utvalda verktyg i den kundlogiska affärsverksamheten → idag bekantar vi oss med en del av resultaten

En strategisk fråga gällande kundlogik

Riktar du dina produkter till...

1. endast de konsumenter som redan är
intresserade av produkterna så som de är?

eller

2. också nya potentiella kundsegment?
(genom produktutveckling)

Del 1. Vad vet du om dina slutkunder (konsumenterna)?

Att bekanta sig med kundernas värld & vardag,
vad de gör i sitt liv & varför

→ **empati**

Var du med på vegemässan i Helsingfors i januari 2019/2020?
[Vegemässan är de nordiska ländernas största evenemang på
vegetarisk mat]

(Menti 1a, 1b) [menti.com](https://www.menti.com), kod: 2598 3564



Hur bra känner du som odlare till hur trettioåriga kvinnors vardag i i städerna ser ut?



Menti 2: Vem ska bekanta sig med vem?

menti.com, kod: 2598 3564



Vem ska åka till vem?

1. Odlare ska till Hfors för att bekanta sig med kundernas liv.
2. Konsumenter ska till Österbotten för att bekanta sig med odlarnas liv.
3. Båda riktningar!
4. Dumt med såna bussresor - våra produkter säljer sig själv, inte behöver jag veta vem som köper dem.

Även utan bussresor kan man börja
bekanta sig med sina kunder!

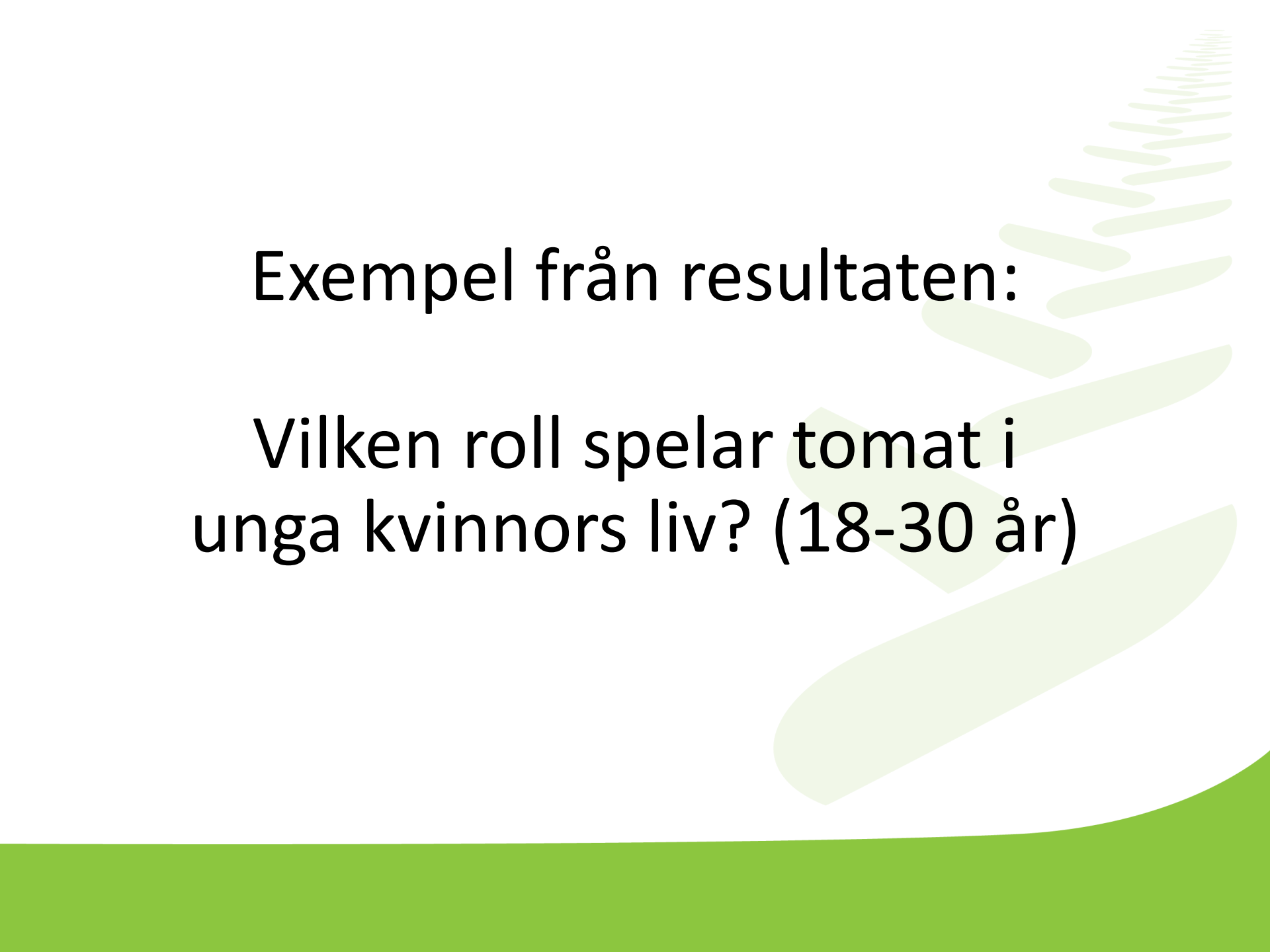
Frågeundersökningar som verktyg

Frågeundersökning: *Konsumenternas åsikter om tomat*

- Lyftkraft, Vasa universitet & Vasa Hanken
- Juni 2020
- Kantar TNS Agri Oy
- Drygt 1000 deltagare (konsumenter)
- Fokus på rund tomat
- Bakgrundsinfo: kön, ålder, boendeort, familjestatus, utbildning, intresse för matlagning & vegetarisk mat, matlagningsvanor, ...

Vad ville vi veta om konsumenter?

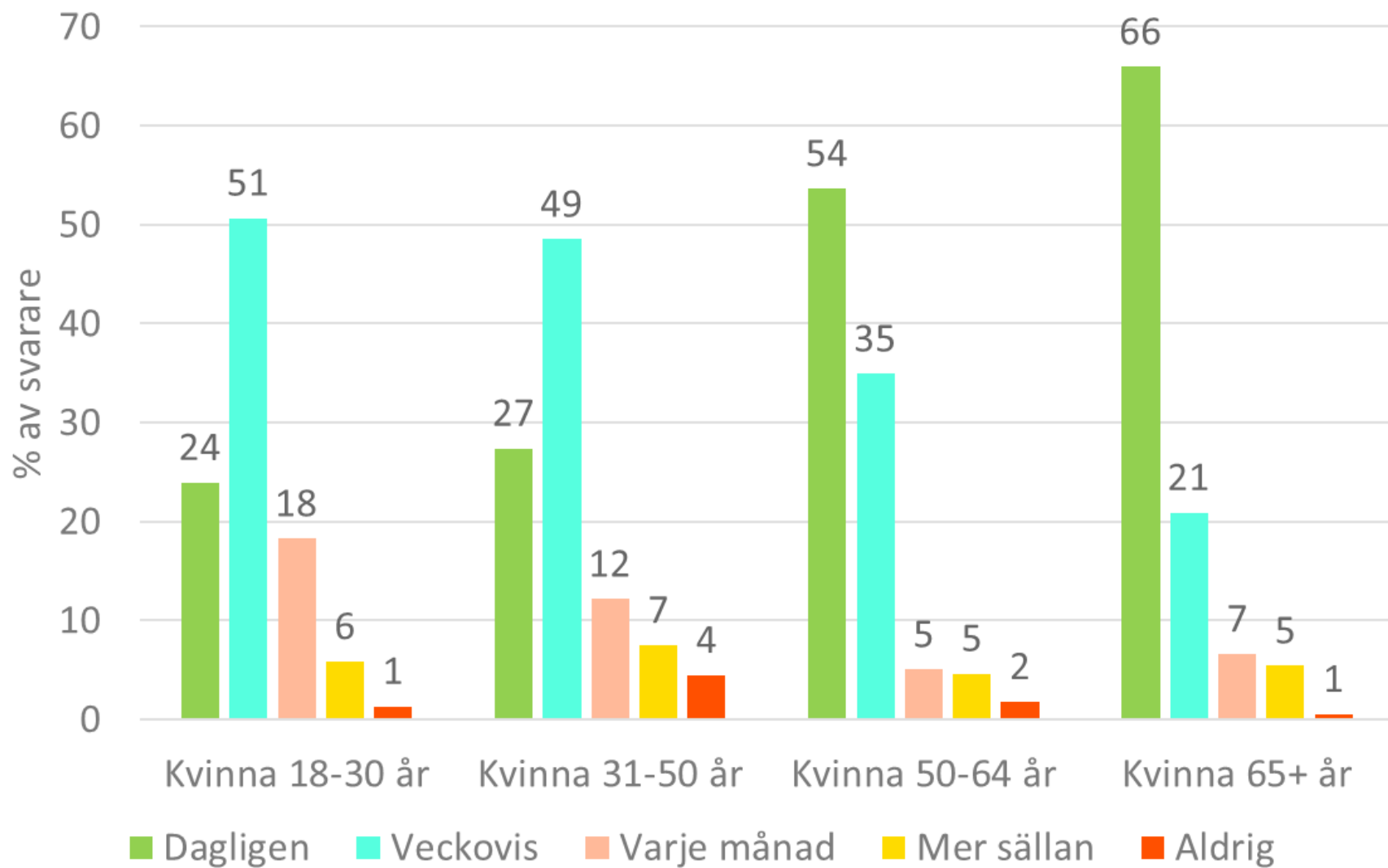
- Köpbeteende & konsumtionsvanor (tomat)
- Smak-uppfattningar (inhemska & utländska tomater)
- Vilka tomat-egenskaper som värdesätts
- Hur stark lojaliteten är gentemot inhemskheten
- Vilka kunskaper konsumenterna har om tomat (hälsa, recept, historia, odling, förvaring, ...)
- Vilken information efterfrågas (odlare, sort, användningssätt, smakbeskrivning, ...)



Exempel från resultaten:

Vilken roll spelar tomat i
unga kvinnors liv? (18-30 år)

Hur ofta äter du tomater? Kvinnor av olika ålder.



Tomat & unga kvinnor, s. 1

- De flesta äter tomater varje vecka men inte dagligen!
- Att tomaterna är hälsosamma är inte viktigt.
- Stort intresse för matlagning och vegetarisk mat.
- Traditionella användningssätt (i sallad, på smörgås eller som måltidstillägg) inte vanliga.
- Använder oftare konserverade tomater än äldre.
- Bristfälliga kunskaper om förvaring; 50 % förvarar alltid färska tomater i kylskåpet!

Tomat & unga kvinnor, s. 2

- Svag lojalitet mot inhemskheten, kan delvis bero på högre priser under vintern(?)
- Köper mest utländska tomater under höst & vinter, varför?
- De flesta verkar osäkra på ifall det finns smakskillnader i rund tomat mellan årstiderna medan äldre anser det finns.
- En stor andel är osäkra och "Kan inte svara" på frågor som gäller konsumtion av och tycke & smak gällande inhemska i jämförelse med utländska tomater. De lägger alltså inte märke till tomaternas ursprung!

Tomat & unga kvinnor, s. 3

Unga kvinnor...

...kan vara ett växande kundsegment av inhemska tomater MEN då behövs kundlogik!

...uppskattar att de kommer att äta MER inhemska tomater om fem år!?

*Har de då mer pengar eller hoppas de på att inhemska produkter för just dem då kommer att finnas i butikshyllan?
(och att sådana nu saknas)*

(IV) Menti 3: Ska jag som odlare/packeri satsa på att förstå unga kvinnor som tomatkonsumenter bättre?

menti.com, kod: 2598 3564

Nej, jag riktar mina produkter till dem som redan köper mina produkter så som de är.

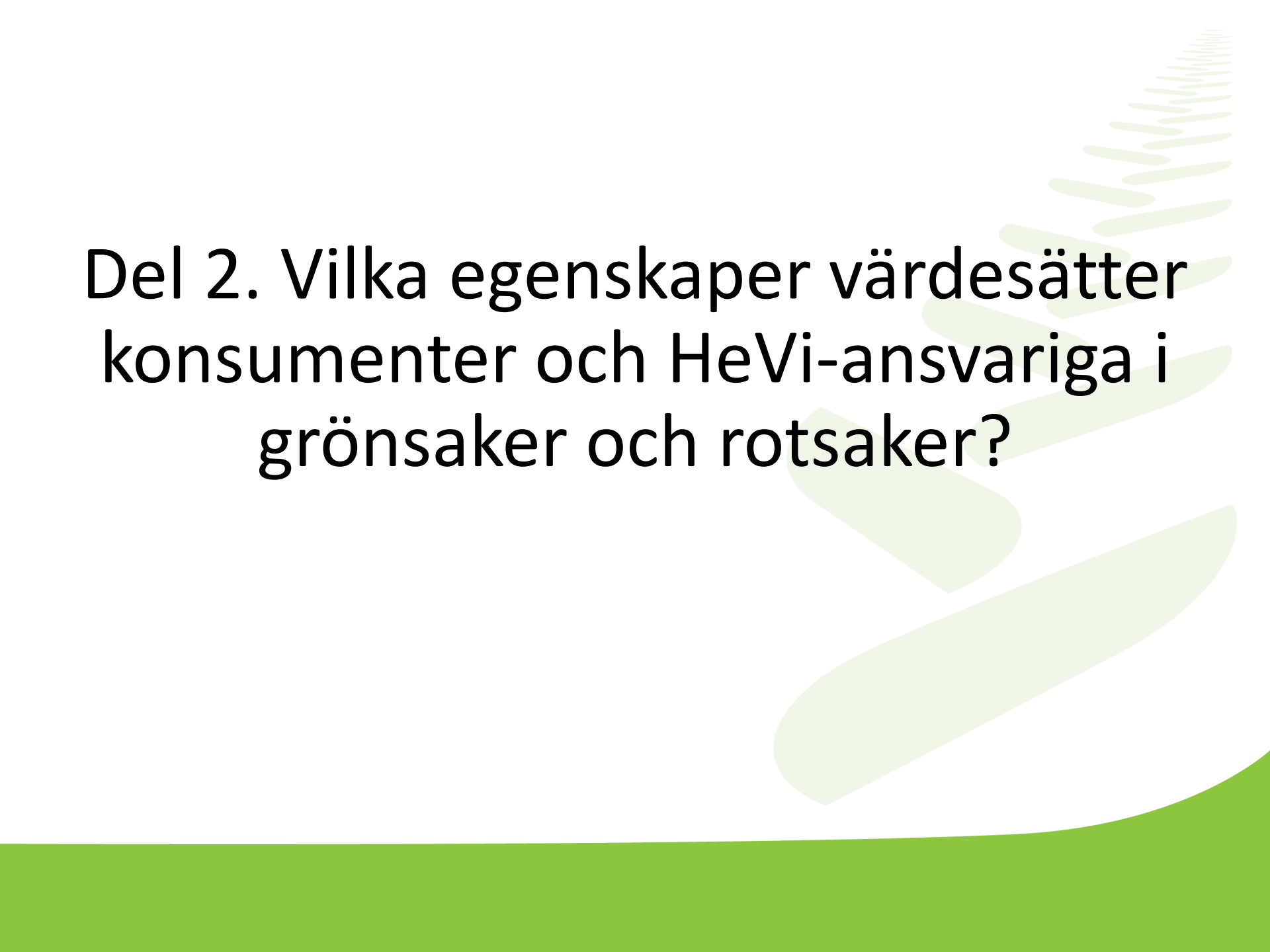
Nej, de utgör ett för litet segment.

Nej, eftersom de knappast kommer att köpa mina produkter inte heller som äldre.

Ja, de kan ju bli ett viktigt kundsegment när de blir äldre .

Ja, och vi måste utveckla speciella produkter för dem.

Vet inte – måste få närmare information om dem.



Del 2. Vilka egenskaper värdesätter
konsumenter och HeVi-ansvariga i
grönsaker och rotsaker?

Åkerlund, A., 2018. Nya grödor: utveckling av kunddominant logik inom Österbottens växthuskomplex. Hanken. Magisteravhandling.

[Informanter: 4 HeVi-ansvariga från K- och S-kedjor; 3 fokusgrupper av konsumenter; studenter, lärare & pensionärer.

Vilka egenskaper värdesätts i grönsaker och rotsaker?

Först skapades en modell baserad på litteratur & därefter avslöjade intervjuer även flera andra egenskaper som informanterna värdesätter – dessa är listade i tabellen på s. 55-57.

Se hela avhandlingen på

<https://vakra.fi/projekt/innovaxthus/>

Praktiska implikationer 1:

Försäljningskanaler

(Åkerlund, 2018)

- K-kedjan arbetar mer med information riktad till konsumenterna än S-kedjan.
- Generellt:
 - bulkprodukterna till S-kedjan
 - nisch-produkterna till K-kedjan
- K-kedjan kan smidigare ta in nya produkter och (nisch)produkter har därför större möjligheter i K.

Praktiska implikationer 2:

Information om nya produkter

(Åkerlund, 2018)

- Egna **förslag och initiativ direkt från odlaren** minskar återförsäljarnas riskuppfattning angående den nya produkten och chanserna ökar att de köper in den.
- **Konsumenten** vill veta varifrån produkten kommer, avståndet mellan odlare och konsument, besprutning, övrig kvalitet, hur produkten ska användas samt vilka hälsofördelar produkten ger.

Praktiska implikationer 3:

Hållbarhet & miljö

(Åkerlund, 2018)

- **Återförsäljarna** arbetar aktivt med att minska matsvinnet - utgående från konsumenternas önskan - som ofta är störst i HeVi-avdelningarna.
- Möjlighet för Österbotten & återförsäljare: tillsammans utveckla **strategier för att minska grönsakssvinnet**. T.ex. bättre information om produkternas förvaring & hållbarhet. Bättre verktyg för att förutspå svinn.

Praktiska implikationer 4:

Kommunikation

(Åkerlund, 2018)

- Konsumenterna diskuterar aktivt med HeVi-avdelningarna angående sina önskemål. **Denna information når för tillfället inte odlarna, packerierna och distributörerna.**
- Många återförsäljare efterfrågar en mer öppen kommunikation och mer samarbete.

Del 3. Framtidens grönsakskonsumenter: konsumenttyper som en metod

Pentikäinen, Niko (2020). Framtidens skenarier
angående vegetarisk mat och dess konsumtion.
Magisteravhandling. Vasa universitet.

[Kvalitativ forskning med 5 informanter, alla kända matpåverkare
(restauratör, Valios forskare, kategorichef vid S-grupp, matförfattare och
företagare, K-kedjans inköps- och försäljningschef av färska produkter)]

Processerad mat (+ansvarighet)

Upptagen eftersläntrare:

- tycker om traditioner
- ändrar sällan sina matvanor
- prövar nya trender efter alla andra
- har inte tid att själv laga mat
- > föredrar processerade produkter

Upptagen pionjär:

- vill ha snabba & lätta mellanmål
- använder färdiga produkter
- nyfiken på nya smaker
- rekommenderar produkter till andra
- bor vanligen i en storstad

**Långsam
förändring
av matvanor**

**Snabb
förändring
av matvanor**

Vårdare av traditioner:

- vanligen äldre
- prefererar traditionella grönsaker
- kan pröva nya alternativ
- MEN går ofta tillbaka till sin "gamla" diet

Experimentell förändringsivrare:

- vanligen yngre
- etik & miljö viktiga aspekter
- lokalproducerad mat viktigt

**Naturlig mat
(+ansvarighet)**

Framtidens grönsakskonsumenter enligt Pentikäinens arbete ligger på kartan av två dimensioner: matvanornas förändringshastighet och matens processeringsnivå.

Menti 4.

Menti.com, kod: 2598 3564

4a. Vilka av de fyra konsumenttyper nu köper dina produkter mest?

4b. Vilka andra konsumenttyper skulle du vilja / kunna producera någonting för? (multiple choice?)

Del 4. Workshop som verktyg för utveckling av kundlogik

*Gemensamma grönsaksbordet
(GGB):*

Bakgrund till GGB

- Dialoger kring **inhemsk rund tomat** och **kundlogiken** för dess utveckling
- Fyra virtuella träffar i januari-april 2021
- Odlare, packerier, konsumenter, rådgivare, forskare & lärare
- Handelns representanter intervjuades på förhand och handelns hälsningar togs upp i sammanfattad form
- Hanken (Helsingfors) fungerade som vägledare på workshopparna

Data-drömmar gällande kundlogik

- Data gällande konsumentbeteende efterfrågades (på både allmän och specifik feedback som konsumenterna ger till HeVi-avdelningarna)
- Även handeln efterfrågar ”konsumentdata” från odlarna och packerierna(!)

Vem är ansvarig för att öka kundförståelsen och utveckla kundlogiken i kedjan?

= alla de som vill få sina produkter sålda (!?)

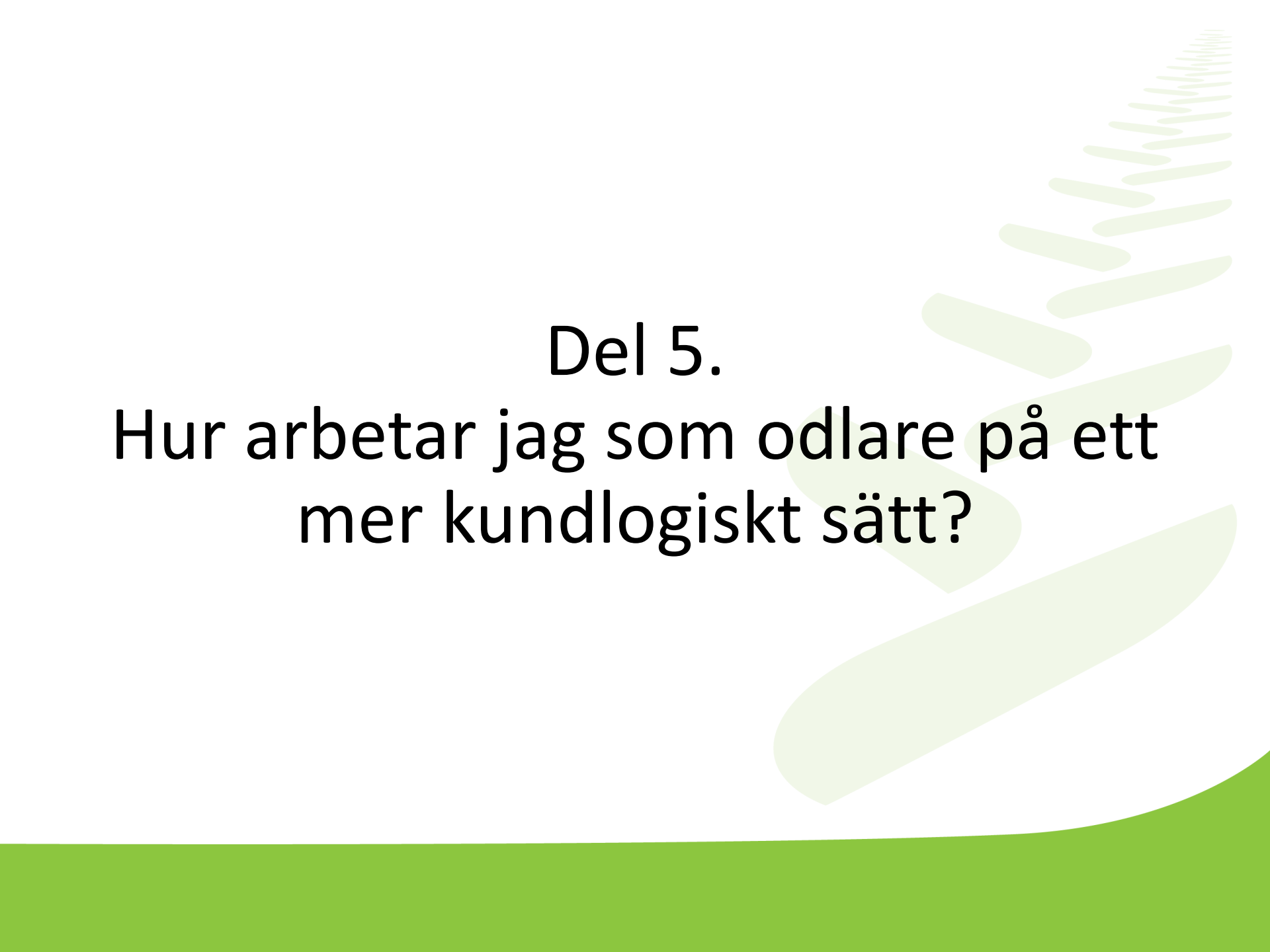
Viktig fråga som ifrågasatte data-drömmarna

Vad skulle vi då göra med all data, ifall vi fick tillgång till den?

- Obs! Data skulle inte komma i analyserad form! Datan i sig ger inga svar och ingen vägledning.
- Vilka kunskaper har växthusrikets parter att själva analysera och tillämpa stora mängder data om konsumentbeteenden?

Hanken arbetar med en rapport på GGB:s verksamhet.

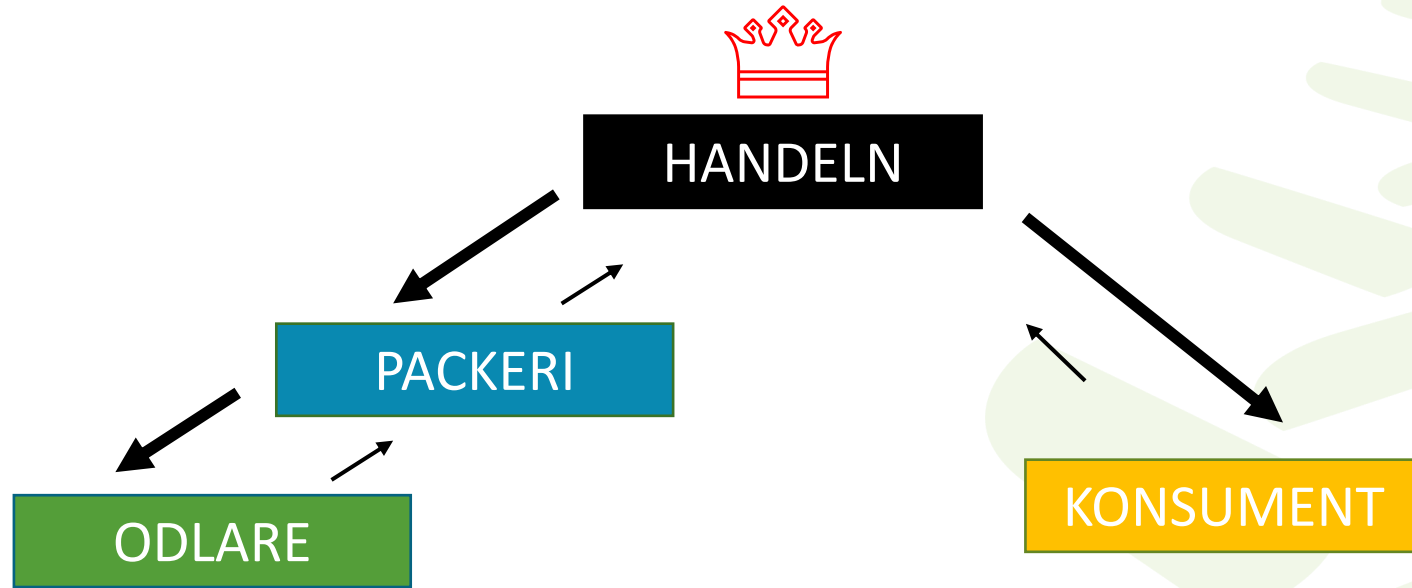
En sammanfattning av GGB:s hälsningar ska skickas tillbaka till handeln (så att information och feedback går båda vägarna).



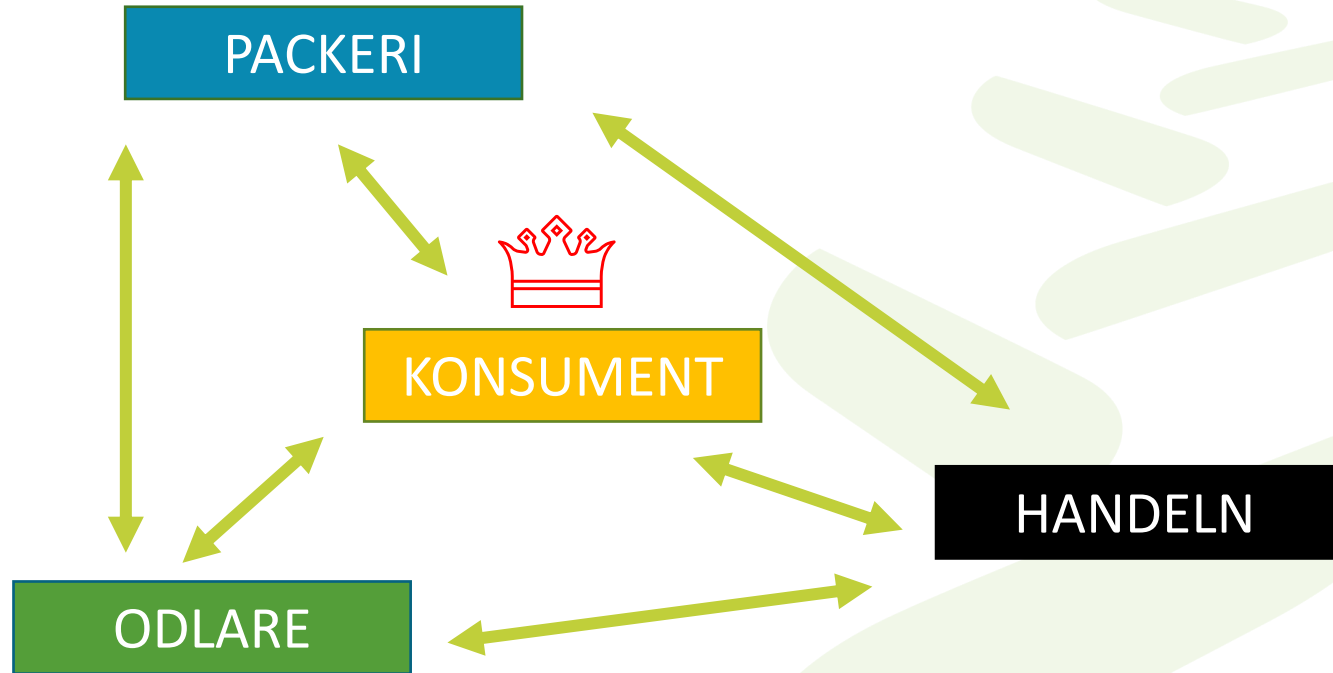
Del 5.

Hur arbetar jag som odlare på ett
mer kundlogiskt sätt?

Odlares & packeriers uppfattning om AFFÄRSKEDJAN – en tolkning av Lyftkraft



Hur affärskedjan borde uppfattas ur ett kundlogiskt perspektiv – en tolkning av Lyftkraft



- Alla parter väntar på att någon annan ska bestämma (säga) hur allt ska vara. Men ingen part sitter på alla svar!
- Lyssna på och kommunicera handeln men ta inte handeln som kung. Det är konsumenten som är kung!
- Det är bekvämare att avsäga sig allt ansvar ("jag kan inget göra") men alla kan göra något, ta i stället själv över rodret med de förutsättningar du har!
- Nu har projekt Lyftkraft producerat en hel del information och material men det är helt upp till odlarna själva om de vill använda det eller inte!

ALLA pratar ALLTID om SAMARBETE

Samarbete behöver inte vara mer invecklat än att alla jobbar mot samma (ett gemensamt) mål.

Utan ett GEMENSAMT MÅL, inget samarbete!

Har affärskedjan nu ett gemensamt mål?

Förslag på gemensamt mål:

Göra konsumenten nöjd /

Tillfredsställa konsumentens krav & behov

Hur arbetar jag kundlogiskt? 1

Ha alltid tankarna på slutkunden, dvs. konsumenten!

Gäller alla faser av ditt arbete och alltid då du diskuterar med dina närmaste kunder/köpare och samarbetspartners.

Kom ihåg att "Kunden har aldrig fel" (Wouter Verkerke).

Olika kundtyper

Kom ihåg att alla kunder inte är lika! Du kan inte rikta din produkt till ALLA för då tilltalar den INGEN.

Fundera över vem som är dina framtida grönsakskonsumenter enligt t.ex. Pentikäinens modell eller enligt Jalos tre kundtyper.

Hur arbetar jag kundlogiskt? 2

Konsumenten vill känna sig som kung

Ett "allmänt drag" för dagens konsument är att de vill känna de kan och får välja sina produkter och då måste de få information om produkten.

Konsumentens ålder & "tidsåldern" vi lever i

Dagens unga människor kommer inte att ändra sitt konsumentbeteende enligt endast ålder.

Inhemskheten ser tyvärr inte ut att i framtiden hålla som ENDA "bränd" av en produkt.

Hur arbetar jag kundlogiskt? 3

Kommunikation med återförsäljare. Om du vill sälja en ny produkt måste du också ge köparen INFORMATION om produkten!

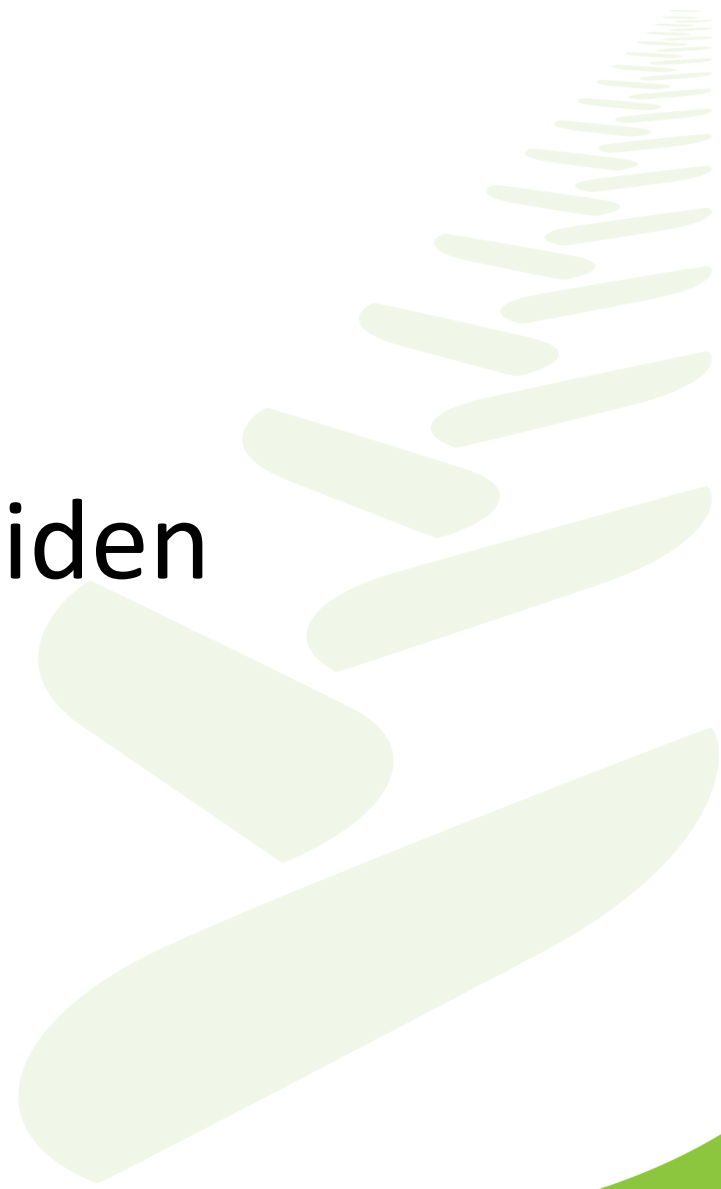
Beakta hållbarhets & miljö-aspekter, dessa är här för att stanna.

Feedback och information ska gå båda vägarna, GE och TA/FÅ! Ta ansvar för att få och även föra feedback vidare! Samma med information (och konstruktiva åsikter). Ha alltid slutkunden/konsumenten i tankarna.

Sök aktivt efter information, fråga upp det du undrar från packeriet, handeln (återförsäljare), HeVi-ansvariga m.fl.

Utnyttja den information som finns! Gå in och ta del av LK:s material på vakra.fi.
Lyssna på smakjurys resultat!

Del 6. Framtiden



Brändingsmöjligheter av rund tomat (varumärken)

Jalo, Johanna (2021). Rakkautta ensi silmäyksellä? Kotimaisten tomaattien kilpailukykyinen brändääminen kuluttajamarkkinoille. Pro gradu avhandling. Vasa universitet.

Intervjuer av 3 fokusgrupper (lojala, hälsomedvetna, sensoriska). Totalt 9 personer.

Varför bränding (varumärken?)

- Efterfråga på basföda ökar inte mera
- Konsumtionsvanor och konsumenternas behov blir mer individualiserade
- Kundförståelsens betydelse växer
- Differentiering behövs av produkter, **ifall man vill tjäna olika kundsegment**

Hurudana tomatprodukter vill de tre kundtyperna ha? (Jalo, 2021)

	Hälsomedvetna	Lojala	Sensoriska
Tomatens egenskaper	Fast, röd, söt.	Liten eller mellanstor, söt. Jämn kvalitet. Åretrunt-tomater, "kampanj/säsongstomater" (tillgängliga bara i vissa årstider: t.ex. en viss sort med viss smak = premium produkt för premium pris).	Söt, inte vattnig, inhemsk. Färdiga att betala mer för premiumtomater.
Förpackning	Ekologisk (kartong eller tomater i lösvikt)	Ekologisk (kartong, återvunnen plast, även ätlig förpackning eller lösvikt).	Ekologiska. Tomater i lösvikt.
Information (på förpackningen)	Ursprung, besprutningar, plockningsdag, förvaring hemma hos konsumenten.	Sort, ursprung, besprutningar, näringsämnen.	Brix, sort, användningsändamål, recept, ursprung, förvaring. Hur smakar just dessa tomater (de vet att odlingsförhållandena påverkar).
Hantering i butiken	Inte så stora tomathögar. När har tomaterna lagts i lådorna i butiken (dvs. Omsättning av tomater i butiken).	Minskat svinn överhuvudtaget, inte bara i butiken, t.ex. produkter gjorda på svinntomater.	

Utgående från intervjuer skapar Jalo en framtidsvision om tre tomatkoncept, deras förpackningar, hur de presenteras i butikerna och hur de marknadsförs. Se sid. 86-89 i avhandlingen på vakra.fi/lyftkraft



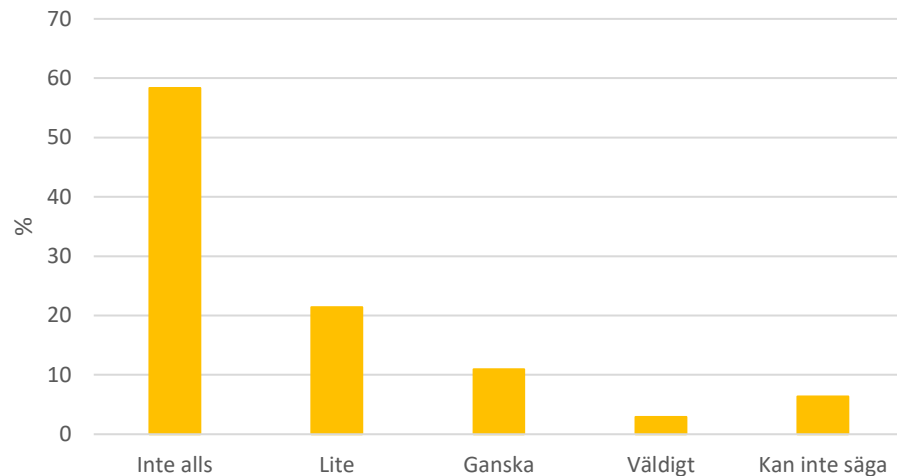
Tomatvarumärkens karaktärsdrag för hälsomedvetna, lojala och sensoriska kunder (Jalo, 2021)

Varumärke	Hälsomedvetna	Lojala	Sensoriska
Varumärkespersonlighet	ÄKTHET, PÅLITLIGHET (ärlig = inhemskhet, obesprutad, ekologisk, hälsosam), glad, snäll.	Inhemskhet, renhet, ekologi, tillgänglighet. ÄKTHET (ärlig, glad, snäll), SPÄNNANDE (uppfinningsrik, djärv, moderna karaktärsdrag). Nya, moderna, uppfinningsrika produkter.	Miljövänlighet, ansvarsfullhet, ursprung (inhemskhet), jämn kvalitet. KOMPETENS (intelligens, framgång, pålitlighet (öppen info om produktionsprocessen))
Arketyper	OSKYLDIG (renhet, godhet, optimism), VANLIG (känsla av samhörighet, produkter som hjälper i vardagen)	OSKYLDIG (renhet, godhet, optimism), äventyrare (nya utmaningar, närhet till naturen). Exempel: konserverad tomatprodukt som förminskar svinn.	OSKYLDIG (miljövänlighet, ansvarsfullhet)
Värdeberättelse	Inhemska tomaternas väg från odlare till konsument.	Tomatens framtid i Finland. Inhemskhet, inhemska tomatens kulturhistoria, tomatens hälsoaspekter. Fokus på rena och färska finländska råvaror samt nya innovationer i framtiden.	Öppen berättelse om produktionsprocessen: vad krävs för att odla tomater? Betoning på rena, inhemska råvaror och känt ursprung → öppenhet, ärlighet.

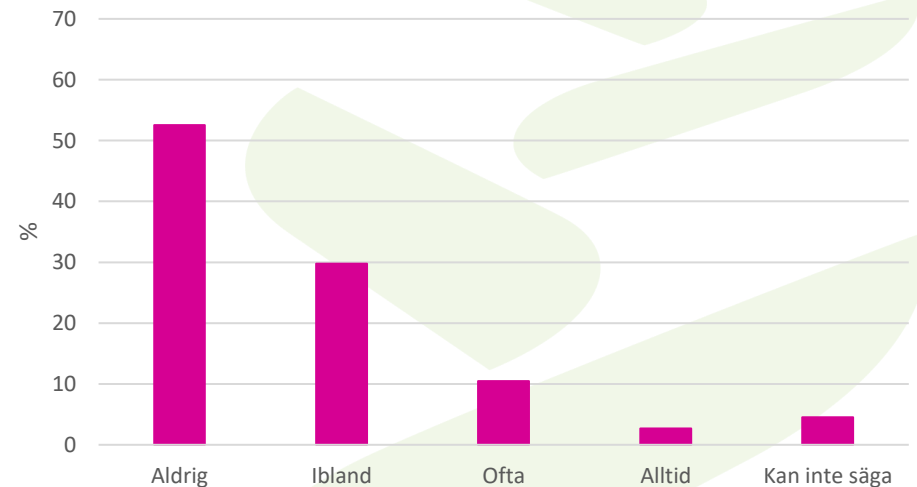
Exempel från frågeundersökningen:

BRÄND: värde & köpbeteende

Är det viktigt att tomaten är av ett känt bränd?



Köper du tomater på basen av bränd?



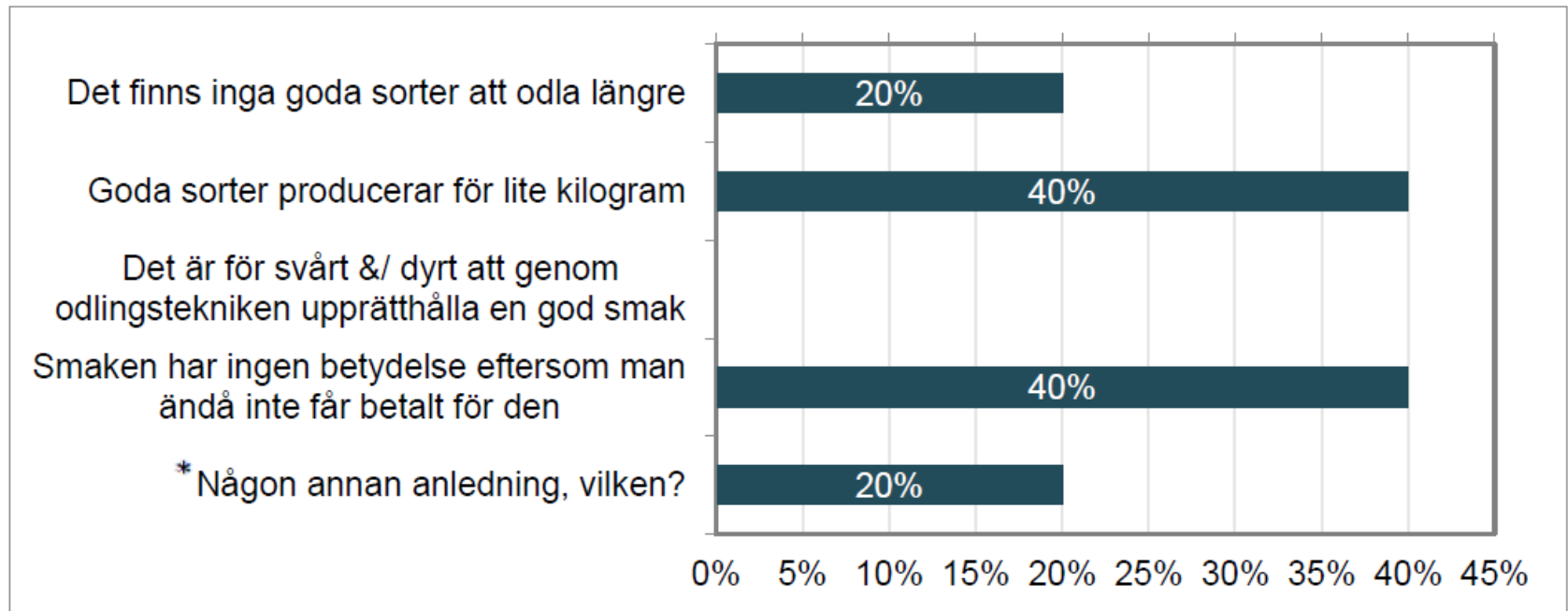
Jalos informanter nämnde fem olika tomatvarumärken: tre inhemska och två utländska. Inhemska enligt odlarnamn eller packerinamn. Utländska enligt varumärkesnamnen.



Lehtinen, V. 2020. Kvalitetsuppfattningar i lösvikta tomaters leveranskedja. Pro gradu avhandling. UWA. 100 s.

- För närvarande kan inte återförsäljare lyssna på konsumenten med så exakt örat (fylla mer individuella kvalitetskrav). Ensliga detaljhandel är ofta beroende av centralaffären eller butiken måste åtminstone anstränga sig för att få en specialprodukt till sina kunder.
- Vad som gäller tomatkvaliteten är det mest utmanande att kunna kombinera hållbarhet och god smak i en längre leveranskedja. Om sådan kombination lyckas, borde det synliggöras för konsumenten och den borde också återspeglas i producentpriset.
- Icke-obligatorisk information om produkten (e.g. brix, sort, smakbeskrivning, besprutad eller inte) skulle ge konsumenten en oväntad och överraskande ytterligare service till produkten, samt öka köptransaktionens kvalitet överhuvudtaget.

2. På föregående fråga svarade du att du inte är nöjd eller bara ibland nöjd med smaken på dina grödor. Vad beror detta på?
(Du kan välja flera svarsalternativ)

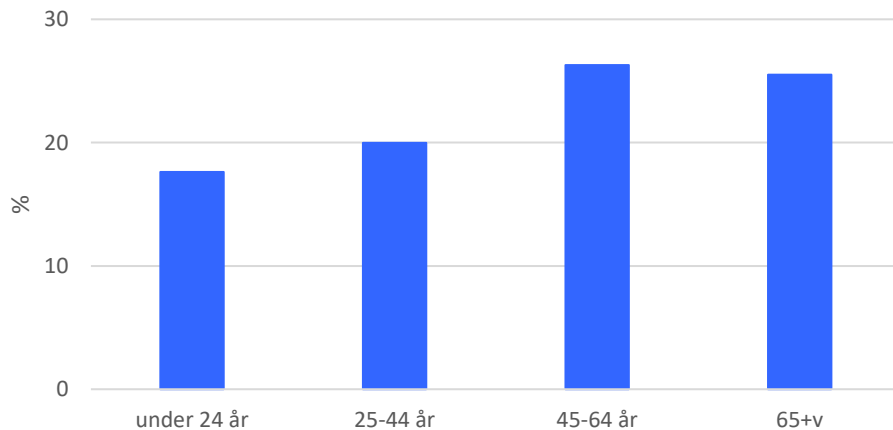


Närmare samarbete behövs med förädlare, som också måste förstå de finländska konsumenternas värld. Kommunicera konsumenternas önskemål till dem!

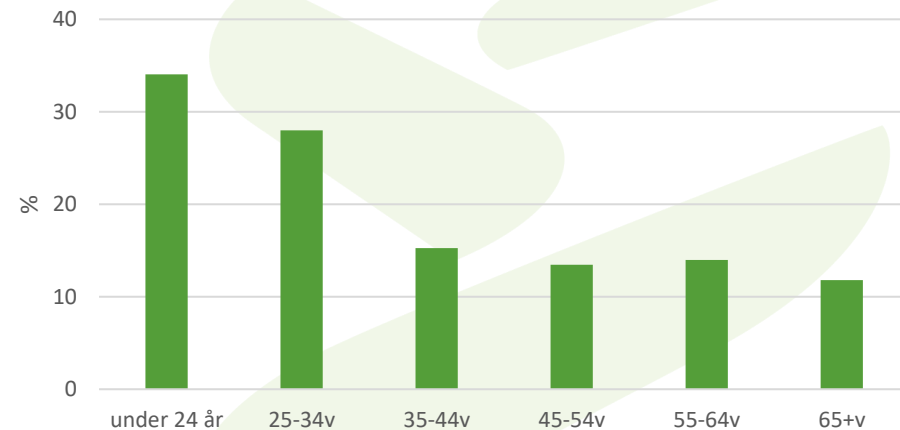
Exempel från frågeundersökningen:

lösvikt / **förpackning**

Det är **väldigt viktigt** för mig att tomaten säljs i
lösvikt!

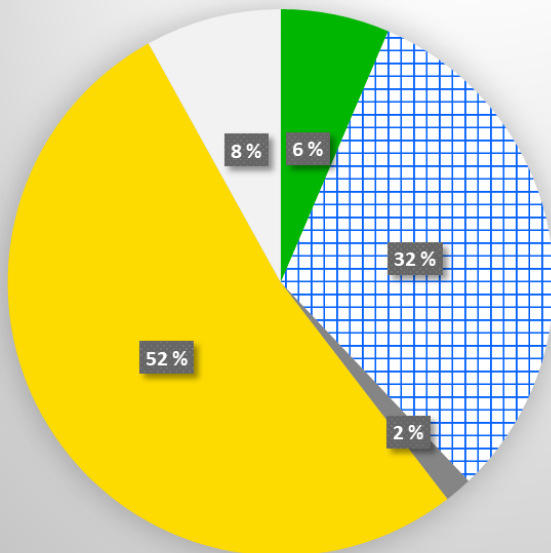


Det är **ganska eller väldigt viktigt** för mig att
tomaten säljs i **förpackning!**

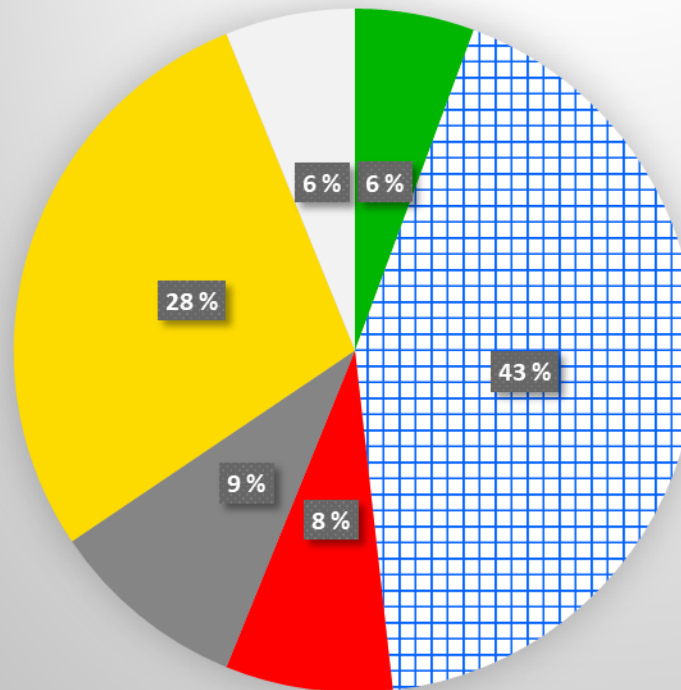


Exempel från frågeundersökningen: olika åldersgrupper & framtiden

55-64 åringar:



18-24 åringar:



- Jag äter mer tomater (både inhemska och utländska)
- ▤ Jag äter mer inhemska och mindre utländska tomater
- Jag äter mindre inhemska och mer utländska tomater
- Jag äter mindre tomater (både inhemska och utländska)
- Inga förändringar
- Kan inte säga

Del 7. Kundlogisk affärsmodell: ännu ett verktyg

För formell planering av affärsverksamheten enligt kundlogiska principer.

Nyckelpartner/vår synvinkel: Vem är våra nyckelpartner? Vad är deras roll? Vilka resurser behöver vi från dem? Hur gynnar samarbetet dem? Ur (slut)kundens synvinkel: Hur ser våra slutkunder våra partner? Hurdana partner har konsumenten och hur borde de tas hänsyn till?	Nyckelresurser/vår synvinkel: Hurdana förmågor och kunskap behöver vi? Vilka andra materiala och immateriala resurser och verktyg behöver vi? Ur (slut)kundens synvinkel: Vilka förmågor och kunskaper behövs från slutkundens sida? Vilka andra materiala och immateriala resurser och verktyg behövs från kundens sida? Mobilisering av resurser och partner/vår synvinkel: Hur koordinerar vi multipartner värdeskapandet? Hur utnyttjar vi och utvecklar resurser och partner? Ur (slut)kundens synvinkel: Hur kan slutkunden utnyttja och använda resurser och partners?	Värdeproposition/vår synvinkel: Hurudant värde säljer vi? Vilka är elementer av vårt erbjudande? Vad är unik i vårt erbjudande? Ur (slut)kundens synvinkel: Hurudant värde köper kunden? Vilka är elementer av kundens behov? Vilka utmaningar och problem behöver kunden lösa?	Värdeskapandet/vår synvinkel: Hur bäddas vårt erbjudande i kundens värld? Hur kan vi bidra till att kunden uppnår sina mål? Ur (slut)kundens synvinkel: Hur framträder värdet i kundens praktiker (även från mentala och emotionella upplevelser)? Hur uppnås kundens långsiktiga fördelar? Växelverkan och samproduktion/vår synvinkel: Hur kan vi stödja (värdeskapandet) tillsammans med kunden samt växelverkan mellan oss och kunder? Ur (slut)kundens synvinkel: Vad är kundens aktiviteter vid användning av produkten/tjänsten i olika situationer? Hurdana mentala modeller har kunden om växelverkan med oss?	Kundens världs och strävandet efter idealt värde/vår synvinkel: Hur får vi en djup, heltäckande förståelse av kundens värld (kontext, praktiker, aktiviteter, erfarenheter), deras framtidsstrategier? Ur (slut)kundens synvinkel: Varför köper hen? Vilka fördelar söker kunden? (funktionella/utilitariska, ekonomiska, emotionella, sociala, etiska, symboliska Om det inte fanns några begränsningar, hurdan skulle kundens värld då vara?
Kostnadsstruktur/vår synvinkel: Vad är inneboende kostnader i vår affärsmodell? Vad är våra andra uppoffringar? Ur (slut)kundens synvinkel: Hurdana kostnader och andra uppoffringar krävs av kunden?			Intäktsströmmar och metvärden/vår synvinkel: Vad är vår vinstlogik och hur genereras vår ekonomiska feedback? Hur kan vi tillämpa kundvärdebaserad prissättning? Vad mer värdefullt får vi än pengar? Vilka är de viktigaste prestandamätningarna för vår affärsverksamhet? Ur (slut)kundens synvinkel: För vilka fördelar är kunden färdig att betala för riktigt och hur? Vad är ekonomiska värdet som kunden får? Vilka är de viktigaste prestandamåtten för kundens verksamhet, hur följer vi dem?	

Diskussionsunderlag

- Är kasvisreseptit.fi uppbyggt enligt kundlogiska principer enligt dig?
- Är tankesättet "Odlaren måste få själv bestämma vad hen odlar" kundlogiskt enligt dig?

TACK!

Lyftkraft-projektet (2019-2021) har samarbetat med;

- Hanken (H:fors): Kristina Heinonen, Helena Liewendahl & tre studenter
- Hanken (Vasa): Peter Björk
- Vasa universitet (UWA): Hannele Kauppinen-Räisänen & tre studenter
- HAMK: Arto Vuollet, Pasi Kärkelä & två studenter

Fortsatt samarbete t.ex. i form av studentavhandlingar rekommenderas i fortsättningen.
Tema-förslag;
kunder, marknadsläget,
marknadsföring, osv.

- Lyftkraft (ÖSP, Hanken, UWA, HAMK) tackar alla som bidrog till projektet.
- Projektet slutar 15.5.2021
- Material från projektet finns på:
<https://vakra.fi/projekt/lyftkraft/>