

Praktiska verktyg för växthusodlare som vill producera efterfrågade grönsaker

Hur ska jag kunna veta vad konsumenten vill ha?

Vad betyder kundlogik? Kundlogiskt tänkande? Kundlogisk verksamhet?

Hur tillämpar jag kundlogiskt tänkande i min verksamhet?

Vilken roll (plats) har mina produkter i konsumentens liv?

Kan mina produkter t.o.m. erbjuda lösningar i konsumentens vardag?

Vem är egentligen min kund?



Foto: Irene Vänninen

Den avgörande termen kundlogik

Vem är kund?

Du kan som producent/odlare ha många olika kunder, de lokalbor som köper ur din gårdsbutik, kanske den lokala K-marketen som köper in mindre mängder direkt under sommaren och så packeriet som är din största direkta kund. Men vem är det sist och slutligen som konsumerar (äter) dina grönsaker? Jo konsumenterna såklart, enskilda människor. För att vi ska kunna fortsätta här måste vi enas om att i denna rapport då vi pratar om KUNDEN menar vi alltid SLUTKUNDEN, alltså KONSUMENTEN.

KUND = SLUTKUND = KONSUMENT

Kundlogik

Betyder helt enkelt logiken bakom konsumentens liv. Obs! Den här logiken är inte alltid logisk!

- Hur tänker konsumenten?
- Enligt vilken logik styr konsumenten sitt liv?
- Vilka val gör hen?
- Vilka behov har hen?

Konsumentens mål är att förverkliga sitt liv enligt egna preferenser!

Den som vill sälja sina produkter till konsumenten måste förstå hur produkterna passar in i konsumentens liv och hur produkterna kan erbjuda lösningar i konsumentens vardag. Detta är inte alltid helt lätt men en tomat eller gurka kan inte isoleras från andra viktiga saker i konsumentens liv.

Varför kundlogik?

Kundlogik är ett sätt för företag att differentiera sig, alltså skilja ur för att få konkurrensfördelar och uppnå positiva resultat. Konsumenten är i fokus och därför ska företagets erbjudanden (produkter eller tjänster) vara något som kunden verkligen vill ha.

I dagens livsmedelsbransch gynnar kundlogiskt tänkande bevisligen många företags utveckling i en positiv riktning. Kundlogiskt tänkande kan tillämpas på antingen hela verksamheten eller endast på vissa utvalda faktorer i verksamheten, det handlar om att göra strategiska val. Du som företagare måste välja detta själv!

Ett företag kan visserligen också skapa en efterfrågan hos konsumenten genom skicklig marknadsföring. Då konsumenten får information om en produkt kan samtidigt en övertygelse skapas om att hen behöver och/eller vill ha den, trots att hen inte visste om detta på förhand. Konsumenten är nöjd med sitt inköp och företaget ökar sin försäljning. Marknadsföring baserar sig dock oftast på produktlogik och inte kundlogik, produkten och företaget är då i fokus, inte kunden.

En strategisk fråga gällande kundlogik ...

... som du kan fundera över för dig själv:

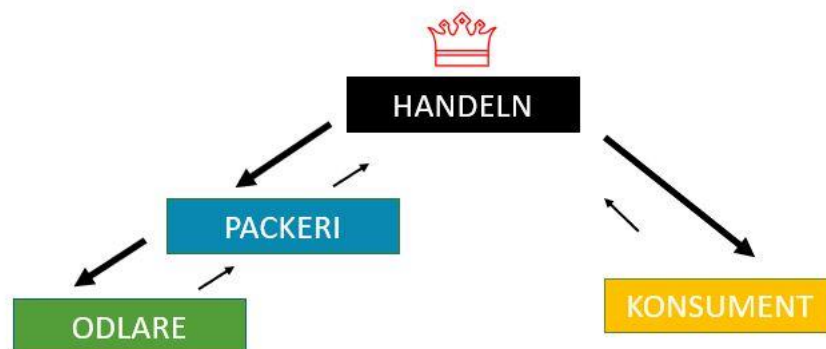
Vem riktar du dina produkter till?

1. Endast de konsumenter som redan är intresserade av produkterna så som de är
2. Också nya potentiella kundsegment? (genom produktutveckling)

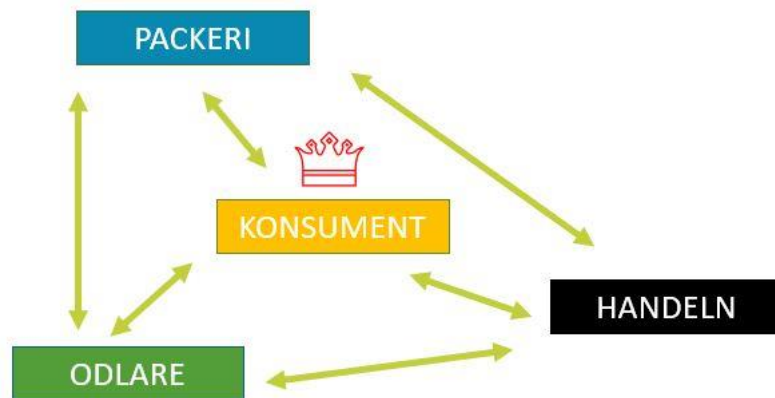
Mentala modeller av AFFÄRSKEDJAN – en tolkning av Lyftkraft

Under projekt Lyftkrafts två år långa arbete tillsammans med olika parter i växthusriket har det skapats en bild av hur den allmänna (generaliserade) uppfattningen om affärskedjan ser ut. Detta är inte en direkt bild av verkligheten utan en tolkning som Lyftkraft gjort baserat på olika parter uttalanden, åsikter, inställningar, m.m. Obs! Handeln används här som en förenklad term för centralaffärerna och även delvis mindre återförsäljare (detaljhandeln). Vi valde trots allt att använda "handeln" som term eftersom de parter vi diskuterat med också ofta använder handeln som samlingsterm för alla undergrupper inom handeln.

I den första mentala modellen är handeln kung, det är bäst att rätta sig efter vad handeln säger och vill samt beakta dess önskemål och krav (stora svarta pilar). Vem är egentligen handeln? Det vet vi inte heller utan troligen får enskilda inköpschefer här och där representera den stora "farliga" handeln. Handeln bestämmer vad de vill ha från packerierna, vad odlarna ska odla, vad konsumenten ska äta. Handeln är på topp och påverkar nedåt i pyramiden. Övriga parter har ingen makt och kan inget göra medan handeln sitter på en massa information om konsumenternas köpbeteende som de inte delar med sig. Packerier & odlare har heller ingen kontakt med konsumenten.



Ovanstående illustration visar den mentala modell som verkar råda hos många i växthusriket. Mentala modeller kan påverka inställningar och handlingskraft väldigt starkt. Den ovanstående mentala modellen som just nu råder är inte kundlogisk. Lyftkraft uppmanar främst växthusodlare (och även packerier) att i stället visualisera följande mentala modell (se nedan) på affärskedjan ifall man vill tillämpa kundlogiskt tänkande på sin verksamhet.



Här är det konsumenten som är kung! Enskilda konsumenter kan verka ologiska i sitt köpbeteende och i sina konsumtionsvanor men det finns också röda trådar som sammanflätar olika grupper som följer liknande trender. I denna bild finns det ingen värdeladdning i att packeriet illustreras högst upp. Odlare, packeri och handel befinner sig egentligen i en cirkel runt konsumenten. Alla fyra parter har samma möjligheter att utbyta information och ge feedback till varandra, komma med idéer och önskemål samt förhandla.

I den första bilden sitter alla parter och väntar på att någon annan ska bestämma (säga) hur allt ska vara. Men ingen part sitter på alla svar! Det är såklart 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!

ALLA pratar ALLTID om SAMARBETE

*"Samarbete hit och samarbete dit, vi ska samarbeta med alla men hur f*n ska det lyckas? Jag har inte tid med det, jag måste ju hinna odla också!"*

Samarbete behöver inte vara mer invecklat än att olika parter kommunicerar på lika villkor. Men en viktig förutsättning för att samarbetet ska fungera är att alla jobbar mot samma mål. Utan ett GEMENSAMT MÅL, inget samarbete! Har affärskedjan nu ett gemensamt mål?

Om inte, är Lyftkrafts förslag på ett **gemensamt mål** för affärskedjan:

Att göra konsumenten nöjd!

Hur får man andra att jobba mot samma mål? Prata med andra parter utgående från ditt mål, prata FÖR ditt mål. **Det är helt omöjligt att försöka samarbeta om alla bara ser sin följande part i kedjan som sin kund. Då har ju alla olika kunder som vill olika saker!**

Från intervjuer som Helena Liewendahl från Hanken gjort med handelsrepresentanter framgår att handeln vill samarbeta men inte ur tomma intet. Om producentparten tar initiativ och kommer med konkreta förslag eller idéer vill handeln gärna diskutera.

Hur arbetar jag kundlogiskt?

Här följer några praktiska tips på hur du kan föra in lite kundlogiskt tänkande i din verksamhet.

1. Ha alltid tankarna på konsumenten

Gäller alla faser av ditt arbete och alltid då du diskuterar med dina närmaste kunder/köpare och samarbetspartners. Kom ihåg att det sist och slutligen är konsumenten som betalar för dina produkter! Om inte konsumenten vill ha din produkt vill snart inte heller varken handel eller packeri ha produkten.

Kom ihåg att "Kunden har aldrig fel" (Wouter Verkerke). Det viktiga är egentligen inte vad du gör utan att du visar du lyssnar på kunden och tar dess åsikter i beaktande och förklarar hur du gör det.

Wouter Verkerke deltog i Lyftkrafts tredje webinarium i april 2021. Se hans presentation på <https://vakra.fi/projekt/lyftkraft/> under rubriken Videor. Obs! Du måste logga in för att se videon.

2. Olika konsumenttyper

Kom ihåg att alla konsumenter inte är lika! Du kan inte rikta din produkt till ALLA för då tilltalar den INGEN. Fundera över vem eller vilka som är dina framtida grönsakskonsumenter enligt t.ex. Niko Pentikäinens modell eller enligt Johanna Jalos tre kundtyper.

https://vakra.fi/wp-content/uploads/AvhandlingTutkielma_PentikainenNiko.pdf

https://vakra.fi/wp-content/uploads/AvhandlingTutkielma_JaloJohanna.pdf

Det finns många olika typer av kunder (konsumenter) och alla är givetvis konstruktioner för att vi ska kunna dela in konsumenterna i olika grupper utgående från vanor, beteenden, rutiner och trender. Om du inte vet hurdana olika typer det finns därute eller för vem din produkt finns till, kan du inte heller utveckla den eller rikta marknadsföringen till rätt målgrupp. Det är inget fel med att rikta in sig på att sälja sina produkter till "tuulipukukansa", så länge det är ett medvetet val!

Bekanta dig med dina kunder t.ex. genom att besöka olika mat-mässor eller diskutera med kunder i butiken. Var inte rädd för de kritiska kunderna, det är de som oftast har den nyttigaste feedbacken!

3. Konsumenten vill känna sig som kung

Ett "allmänt drag" för dagens konsumenter är att de vill känna att de kan och får välja sina produkter och då måste de få INFORMATION. Konsumenten vill idag köpa en helhet, inte bara en tomat, de vill veta vem som har odlat den, hur den har odlats, vilken sort det handlar om och kanske även få en beskrivning av smaken. Det ska finnas en bakgrund till tomaten. Erbjud återförsäljare t.ex. skyltar med sortnamn som kan läggas fram.

4. Konsumentens ålder & "tidsåldern" vi lever i

Dagens unga människor kommer inte att ändra sitt köpbeteende endast enligt ålder. Unga kommer med nya trender och vanor och man kan inte förvänta sig eller hoppas på att deras preferenser eller tycke och smak kommer att ändras till det som 40-50+ kvinnor idag gör/köper/gillar!

Inhemsligheten ser tyvärr inte ut att i framtiden hålla som ENDA "bränd" av en produkt. Det är en bra början men unga människor kräver också annat i produkten. Smak, förpackning, story, någonting!

Beakta hållbarhets- & miljö-aspekter i din verksamhet eftersom dessa är här för att stanna och kraven från konsumenten kommer att bli allt strängare. Det kan t.o.m. vara en avgörande faktor för ifall en konsument bestämmer sig för att köpa eller inte köpa en grönsaksprodukt. Hållbarhet och miljö börjar vara lika avgörande som pris och smak då konsumenterna gör sina val.

5. Var själv en aktiv part

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 konsumenten i åtanke.

Sök aktivt efter information. Fråga upp det du undrar från packeriet, återförsäljare, HeVi-ansvariga m.fl. Man kan inte bara sitta och vänta på att information ska serveras. Om du söker svar på en fråga, ha även klart vad du ska göra med den informationen. Exempelvis vad gör du med stora mängder kund-data, om du skulle få tillgång till dem? Kan du analysera och tolka den eller vems hjälp behöver du?

Kommunicera med återförsäljare. Om du vill sälja en ny produkt måste du också ge köparen information om produkten! En story, sort, ursprung, smakegenskaper, odlingssätt, osv. ... Då finns det en betydligt större chans att återförsäljaren vågar ta risken att köpa in den nya produkten. Idag funkar det sällan att man bara säger; "Hej, här är en produkt, en sorts tomat, vill ni köpa in den?" K-kedjans butiker har större självbestämmanderätt än S-kedjans butiker och det är därför vanligare att K-butiker köper in direkt från odlare eller är intresserade av nisch-produkter.

Dra nytta av Lyftkrafts samarbetspartners. Om du behöver hjälp med kundlogiska frågor kan du kontakta marknadsföringsexperterna Hannele Kauppinen-Räisänen (hannele.kauppinen-raisanen@uwasa.fi, Vasa universitet) eller Kristina Heinonen (kristina.heinonen@hanken.fi, Hanken). Om du har övriga frågor relaterade till växthusproduktion kan du kontakta Arto Vuollet (arto.vuollet@hamk.fi, HAMK). Dessa samarbetspartners kan hjälpa t.ex. genom att erbjuda en student möjligheten att göra sin avhandling utgående från de frågor som du har.

Nu har projekt Lyftkraft tillsammans med sina samarbetspartners och i samarbete med odlare och övriga parter i växthusriket producerat en hel del information och material som behandlar kundlogik. Vi hoppas att materialet kommer till nytta i växthusrikets fortsatta utveckling mot starkare kundlogik.

Utnyttja den information som finns! Gå in och ta del av Lyftkrafts material på <https://vakra.fi/projekt/lyftkraft/>, och framförallt, lyssna på smakjuryns resultat! Planen är att smakjuryn kommer att fortsätta sin verksamhet även efter att projekt Lyftkraft tar slut. Det kommer då att finnas möjligheter att smakjuryn kan utvärdera även andra grödor än tomat.

*Som växthusodlare har du givetvis makten att själv bestämma vad du odlar
MEN det måste ju finnas en köpare också!*

Detta förutsätter att du har information och kunskap om dina konsumenter.



Foto: Irene Vänninen

Moa Sunabacka & Irene Vänninen