

1. Productconcept

A. Zo is het idee ontstaan

De richting die is gekozen met het materiaal Paperfoam is dry-food. Het doel dat in het begin is vastgesteld is om een zo innovatief en bruikbaar mogelijk product te bedenken en uit te werken. Met behulp van het schrijven en het vastleggen van de innovatieopdracht zijn de verschillende kansrichtingen bepaald. De kansrichtingen waren: snelle bereiding van voedsel, routine in het eetpatroon van mensen, kinderen die snacks en complicaties bij het boodschappen doen.

Tijdens het onderzoeken van de verschillende kansrichtingen zijn er verschillende onderzoekstechnieken toegepast, namelijk desktop- en veldresearch. Dit zijn de onderzoekstechnieken die zijn gebruikt voor het marktonderzoek. Om het eetpatroon van mensen te onderzoeken, is er naast het gebruik van artikelen een interview met een diëtist afgenomen. Voor de complicaties bij het boodschappen doen, is er geobserveerd in de supermarkt en is er een interview gehouden met een filiaalmanager. Daarnaast is er een basisschool bezocht en zijn er enquêtes afgenomen bij kinderen voor het onderzoeken van het eten van tussendoortjes. Als laatste is er een viertal koks geïnterviewd over bereiding van voedsel. Er zijn ook een aantal trends gevonden en geformuleerd die bij de kansrichtingen horen.

Uit het marktonderzoek zijn er klantfricties opgesteld. Na het filteren van de kansrichtingen zijn er vier overgebleven. Op basis van deze vier kansrichtingen is een brainstormsessie gedaan. Vanuit de brainstorm zijn er ongeveer 100 ideeën voor gevormd.

Door middel van opgestelde eisen zijn de ideeën gefiltreerd tot vier overgebleven concepten. Deze concepten zijn alle vier getest in de doelgroep. Na de test is er een concept uitgekozen en geoptimaliseerd door middel van de samengestelde criteria. Het geoptimaliseerde concept onder de naam 'Gezond sparen' is verder uitgewerkt en gespecificeerd.

B. Customer insight

Het huidige probleem waar een oplossing voor wordt bedacht, is dat kinderen iets lekkers lang niet meer zo speciaal vinden. Hierdoor snacken kinderen meer en ze eten dan ook meestal ongezonde dingen in plaats van een stuk fruit of groente. Het gevolg hiervan is dat kinderen tegenwoordig vaak te dik zijn. 'Gezond sparen' zorgt ervoor dat kinderen gezonde tussendoortjes zoals groente en fruit lekker gaan vinden, door een extra toevoeging te doen aan een stuk fruit in de vorm van een cadeautje dat je kan sparen.

Het product is getest in de doelgroep en daaruit kwamen een aantal dingen naar voren. Uit de test blijkt dat een groot deel van de ondervraagden dit product zou kopen. De mensen die dit product zouden kopen, zijn mensen die het lastig vinden om hun kind gezond te laten eten. Door ongeveer 10 cent extra uit te geven, krijgen zij een cadeautje bij het stuk fruit dat wordt gekocht. Hierdoor zullen kinderen hun stuk fruit meer waarderen en dit sneller weer eten. Op deze manier raken kinderen gewend aan de smaak van fruit en groente, waardoor ze dit leren eten.

Kinderen zijn gemakkelijk te beïnvloeden, daarom denken veel mensen ook dat dit concept aanslaat. Omdat kinderen ook erg nieuwsgierig van aard zijn, zullen ze graag cadeautjes willen hebben. Hierdoor wordt er gezegd door de ondervraagden dat kinderen het stuk fruit sneller zullen opeten, omdat ze dan weer een cadeautje krijgen.

C. Productconcept

Functie

Het product is een speeltje wat kinderen kunnen krijgen als er fruit of groente gekocht wordt. Het speeltje zal gemaakt worden van Paperfoam en is bedoeld om te gebruiken in combinatie met gelijkvormige speeltjes. Door een bevestigingssysteem kunnen de speeltjes aan elkaar worden bevestigd om er zo constructies mee te creëren. De bedoeling van het speeltje is dat er echt mee gebouwd en geknutseld gaat worden. Het doel van 'Gezond sparen' is dat kinderen vaker in aanraking komen met groente en fruit. Door het fruit te combineren met een speeltje wordt er een positieve ervaring gegeven met groente en fruit, zodat ze het vaker willen eten en het lekker gaan vinden.

Uiterlijk

Het product zal driedimensionaal zijn, zodat er ook driedimensionaal gebouwd kan worden. Er zullen een aantal hechtingsstukken aan vastzitten, zodat de bouwstukjes aan elkaar vast gemaakt kunnen worden. Daarnaast zal er een manier komen waarmee het speeltje bevestigd kan worden aan het fruit of de groente, dit is belangrijk omdat kinderen anders de link tussen het gezonde eten en het speeltje niet zullen leggen.

D. Dit maakt het product aantrekkelijk

Probleem dat het oplost

Kinderen eten tegenwoordig te weinig groente en fruit en zijn te dik. Ook vinden kinderen een tussendoortje niet meer speciaal, omdat veel kinderen altijd snoep kunnen krijgen als ze dat per se willen. Dit product zorgt ervoor dat ouders fruit en groente voor hun kinderen gaan kopen. Daarnaast zorgt het speciale speeltje dat erbij zit dat de kinderen ook graag groente en fruit willen eten. Dit is al een hele verandering ten opzichte van wat er nu gebeurt. Kinderen gaan mee met hun ouders naar de supermarkt en schreeuwen om suiker en snoep omdat dit lekkerder is dan een gezond tussendoortje of fruit. Ze verkiezen een ongezonde snack boven een gezond tussendoortje. Maar dit cadeautje zorgt ervoor dat kinderen een andere motivatie hebben om fruit te eten, namelijk het verzamelen van zo veel mogelijk bouwonderdelen. Door het cadeautje willen de kinderen nu sneller een appel dan een snickers.

De behoefte waarin het voorziet

Ouders hebben altijd de behoefte gehad om hun kind te verwennen, gelukkig te maken en het beste van het beste te geven. Dit kan uit de hand lopen omdat kinderen vaak zeuren om dingen die niet goed voor ze zijn. Maar nu is dat probleem afgelopen omdat kinderen nu zullen vragen om fruit omdat er een leuk cadeautje bij zit. Ouders hoeven zich nu niet meer schuldig te voelen dat ze hun kind niet geven wat ze graag willen. Het is nu niet meer een win-verlies situatie met het verlies voor de ouders, maar een win-win situatie. De ouders zijn blij omdat ze hun kind ook nog gezond houden en het kind is blij met het spaaritem.

De doelgroep van het product

De doelgroep bestaat uit kinderen die op de basisschool zitten en niet genoeg fruit eten. Verder zijn er een heleboel ouders die hun kinderen liever te eten geven wat ze willen, dan wat goed voor ze is. Dit is ook deel van de doelgroep.

E. Dit maakt het productconcept uniek

Huidige gedrag

Omdat steeds meer kinderen een ongezond tussendoortje krijgen met veel zout of suiker, wordt hun smaak aangepast aan dit soort voedsel. Ze herkennen de smaak van het ongezonde tussendoortje als positief, omdat ze hiermee vaak worden beloond. Daarnaast wordt dit vaak 'iets lekkers' genoemd, dit versterkt de smaakbeleving. Omdat ze voedsel met veel suiker of zout als iets lekkers beschouwen, wordt voedsel waar een andere smaak aan zit, zoals groente en fruit, gezien als iets wat niet lekker of minder lekker is.

Wat wordt hier nu aan gedaan?

Op veel scholen wordt wel informatie gegeven over wat gezond eten is en hoe je hier mee om moet gaan, maar dit past de beleving van de kinderen bij het eten van een tussendoortje niet aan. Ook wordt er door veel ouders informatie over gegeven en wordt er door de overheid aandacht aan besteed. Maar veel kinderen krijgen de informatie maar doen hier niets mee. Op dit moment zijn er geen projecten of acties die er voor zorgen dat kinderen geactiveerd worden om gezond voedsel te eten en te proberen.

Wat maakt 'Gezond sparen' zo uniek?

Het product dat uit het innovatie project komt is bedoeld om kinderen te activeren om groente en fruit te eten. Hierbij is de beloning een klein speeltje wat ze kunnen verzamelen. Er wordt niet veel informatie gegeven over gezond eten en dit is ook niet echt nodig. Want hoe meer informatie er gegeven wordt over gezond eten, hoe minder leuk de kinderen het speeltje zullen vinden. De bedoeling is dat ze zonder het door te hebben kennis maken met gezond eten.

Duurzaamheid is waar het om draait bij dit concept. Gezond en duurzaam eten wordt gecombineerd met een milieubewuste materiaalkeuze voor het cadeautje. Dit zorgt ervoor dat het product niet alleen aansluit op het activeren van kinderen in het eten van gezond voedsel, maar dit wordt ook gecombineerd met een bewuste materiaalkeuze voor een gezond milieu.

2. Strategie

A. Zo past het in de bedrijfsstrategie

Paperfoam is een jong en innovatief bedrijf. Het bedrijf zet zich neer als een bedrijf dat biologisch verantwoord is. Ze zijn gespecialiseerd in het ontwikkelen van BioBased verpakkingen met een lage ecologische voetafdruk.

Paperfoam ontwerpt voor veel verschillende soorten bedrijven en ligt breed in de markt. Ze verkopen hun producten direct aan bedrijven, dit maakt hun verkoopstrategie business to business. Paperfoam is niet bezig met het massaal werven van bedrijven. Ze zijn wel bezig om het materiaal bekender te maken onder verschillende designers. Tot heden leeft het bedrijf van opdrachten die andere bedrijven zelf aanleveren.

Met 'Gezond sparen' gaat Paperfoam een bredere markt betreden. Doordat het concept geen verpakking is, maar een gebruiksproduct, wordt er een nieuwe tak gevormd. Door samen te werken met het voedingscentrum zal het concept gerealiseerd kunnen worden. Het voedingscentrum houdt zich onder andere bezig met gezonde voeding. Doordat het concept zich richt op het stimuleren van gezonde voeding van kinderen en het een milieuverantwoord product is, wordt er een dubbel interesseveld gecreëerd voor het voedingscentrum.

B. Zo past het in de divisiestrategie

Het assortiment van Paperfoam bestaat momenteel alleen uit onderscheidende en innovatieve verpakkingsoplossingen voor producten ontwikkeld in een breed scala van industrieën. Voorbeelden hiervan zijn consumentenelektronica, medisch, cosmetisch en dry-food. Ondanks dat Paperfoam zichzelf beschrijft als een bedrijf dat innovatieve, milieuvriendelijke verpakkingen produceert, willen ze nu graag producten in hun assortiment opnemen in plaats van alleen verpakkingen. Deze stap is niet heel groot, want dezelfde machines kunnen voor dit nieuwe product worden gebruikt. Er hoeft enkel een nieuwe matrijs te worden gemaakt.

C. Zo past het in de doelgroepstrategie

Doelgroep

De doelgroep van 'Gezond sparen' is gericht op kinderen van de basisschool. Het doel is om kinderen te motiveren en activeren om gezond te eten. Doordat kinderen jong zijn, zijn ze gemakkelijk te beïnvloeden. Aangezien kinderen van deze leeftijd nog geen koopkracht hebben, zal er ook rekening moeten worden gehouden met de ouders van de kinderen. Er is in dit geval dan ook een verschil in koper en gebruiker.

Zo past de doelgroep binnen de bedrijfsstrategie van Paperfoam

De doelgroep past goed in de bedrijfsstrategie van Paperfoam. Ouders, de kopers, zijn constant bezig met de toekomst van hun kinderen. Daar hoort zowel een gezond voedingspatroon bij, als een gezond milieu. Beide factoren, gezond eten en een gezond milieu, dragen bij aan een duurzame verbetering van de leefomstandigheden van het kind. Wel is er te stellen dat er in de supermarktomgeving nog niet veel rekening wordt gehouden met het milieu of een bewuste voedingskeuze.

D. Zo past het in het productportfolio

Typerend voor Paperfoam

Naast de hierboven al vaak genoemde verpakkingen, specificeert Paperfoam zich ook in het ontwerpen van tray's en displays. Door de grote ontwerpvrijheid en de nauwkeurigheid van de productietechniek kunnen ze gemakkelijk perfect aansluitende verpakkingen ontwerpen voor grote bedrijven.

Kenmerkende kwaliteiten van het materiaal Paperfoam

Aangezien Paperfoam een materiaal is dat vaak gebruikt wordt voor het verpakken van producten, is er duidelijk te zien dat de vormgeving gericht is op het beschermen van de producten.

Bijzondere kenmerken van Paperfoam zijn:

- Snel afbreekbaar in een natte omgeving (op een composthoop duurt het ongeveer 3 weken)
- Het materiaal is redelijk buigbaar. Er kunnen dus scharnieren gemaakt worden van het materiaal.
- Door de speciale mix van ingrediënten en de productietechniek is de milieubelasting erg laag in vergelijking met andere productiemethoden.
- Het materiaal is stevig, maar met de hand wel breekbaar.
- Paperfoam is oplosbaar in water.
- Paperfoam is niet schadelijk voor de gezondheid, het is zelfs eetbaar.

- Er is makkelijk een onderdeel toe te voegen aan producten van Paperfoam, zoals een bedrukking, sticker, plastic haakje, of een laminaat van papier over het Paperfoam product.

Zo past het product binnen het productportfolio van Paperfoam

Als er wordt gekeken naar het doel van gezond sparen, sluit het stuk milieuvriendelijkheid van het materiaal Paperfoam zeker aan bij het product. Daarnaast is het materiaal kindvriendelijk, omdat het niet schadelijk is als het in de mond wordt gestopt. Het materiaal is daarbij ook nog eens makkelijk te bewerken als het gaat om het bedrukken en kleuren ervan, wat ook weer handig is om kinderen warm te krijgen voor het product. Het enige probleem wat kan ontstaan is de sterkte van het materiaal omdat het gemakkelijk kapot kan worden gemaakt. Hieruit valt te concluderen dat het materiaal erg interessant is om te gebruiken voor dit product. Er moet alleen een oplossing worden bedacht voor de sterkte van het materiaal.

E. Dit zijn de risico's als het niet ontwikkeld wordt

Omdat Paperfoam momenteel alleen verpakkingen produceert, is dit nieuwe product een geheel nieuwe richting voor Paperfoam. Deze kans om te evolueren loopt Paperfoam dan mis.

Verder zal Paperfoam een grotere naamsbekendheid krijgen als dit product ontwikkeld wordt, omdat Paperfoam zich dan gaat richten op een geheel nieuwe markt. Het product komt te liggen in de supermarkt en is bedoeld voor ouders die het moeilijk vinden om hun kinderen groente en fruit te laten eten als tussendoortje. Deze markt is heel groot, dus Paperfoam zal potentiële uitbreiding mislopen als dit product niet ontwikkeld wordt.

Het laatste risico dat bestaat als dit product niet ontwikkeld wordt, is dat kinderen niet geactiveerd worden om groente en fruit te gaan eten. Dit product zorgt er namelijk voor dat kinderen aan groente en fruit gewend raken, waardoor ze een gezondere levensstijl tegemoet gaan.

De risico's die bestaan als dit product niet ontwikkeld wordt zijn niet essentieel voor Paperfoam, want het product is voor een nieuwe markt. Dus Paperfoam zal dan bijvoorbeeld geen klanten kwijtraken. Het feit dat ze een volledige productietak zouden laten liggen zou zonde zijn, want daarmee missen ze een grote kans op het betreden van een nieuwe markt.

3. Commercie

A. Doelgroep

Het product is bedoeld voor kinderen die nog op de basisschool zitten. Dit zijn normaal gesproken kinderen van 4 tot 12 jaar. Doordat kinderen zelf (bijna) geen koopkracht hebben, zijn de ouders ook een belangrijke doelgroep. Deze moeten immers overgehaald worden om het product te kopen. Het product is voornamelijk bedoeld voor ouders die het moeilijk vinden om hun kind gezond te laten eten.

B. Concrete Marketingmix

Prijs

‘Gezond sparen’ is getest in de doelgroep met de vraag hoeveel geld mensen over hebben voor dit product. De ondervraagden gaven aan dat ze 20 tot 60 cent over hebben voor het product. Het doel is dat ouders dit product snel even meepakken als ze een stuk fruit of groente kopen. Dus het product moet zo goedkoop zijn, dat ouders eigenlijk niet kunnen zeggen dat ze ‘Gezond sparen’ te duur vinden. De prijs moet niet de reden zijn dat mensen het product niet kopen.

Toch moet er een prijs aan het product hangen, zodat wordt voorkomen dat mensen een hele stapel van de producten meenemen.

De verwachte verkoopprijs van ‘Gezond sparen’ is ongeveer 10 cent. Als er uit wordt gegaan van de resultaten van de test, zou iedereen dit product kopen die het lastig vindt om hun kinderen groente en fruit te laten eten. De prijs is dan in ieder geval niet het punt waarom mensen dit product niet kopen. Verder is er ook geen product dat met ‘Gezond sparen’ concurreert, dus qua prijs hoeft er geen product te worden geëvenaard.

Er hoeft geen winstmarge over de prijs worden gehanteerd, omdat het voedingscentrum de autoriteit is die consumenten wetenschappelijk onderbouwde en onafhankelijke informatie biedt over een gezonde, veilige en meer duurzame voedselkeuze. Het Voedingscentrum bevordert gezonde en meer duurzame voeding bij consumenten en stimuleert het bedrijfsleven tot een meer verantwoord voedselaanbod. Om dit mogelijk te maken wordt het voedingscentrum gesubsidieerd door de rijksoverheid, daarbinnen door het ministerie van Economische Zaken en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Dit is ook de reden dat er geen winst hoeft te worden gemaakt.

Product

De consument koopt een bouwsteen dat kan worden gebruikt in combinatie met gelijkvormige speeltjes. Door een bevestigingssysteem kunnen de speeltjes aan elkaar worden bevestigd om er zo constructies mee te maken.

Maar wat de consument in werkelijkheid koopt is een product dat werkt als activator, dat hij extra

goedkoop kan aanschaffen omdat hij zojuist een stuk fruit of groente heeft gekocht voor zijn kind. Deze activator zorgt ervoor dat kinderen fruit en groente willen hebben, omdat ze dan ook zo'n leuk speeltje krijgen. De consument koop dus onbewust een activator tot een gezondere levensstijl van zijn kind.

Het speeltje zelf is niet verpakt. De enige verpakking die verantwoord zou zijn voor dit product is een verpakking van Paperfoam, maar er is gekozen om alleen 1 product te ontwerpen en niet ook nog een verpakking voor dit product van Paperfoam.

Omdat het idee achter dit nieuwe product duurzaamheid is, gaat een kunststof verpakking in strijd met dit hele idee achter 'Gezond sparen'.

Er komt een bevestigingsmethode aan het speeltje om het speeltje vast te kunnen maken aan het stuk fruit of de groente. Dit bevestigen moet in de winkel gebeuren, voordat de kassa is gepasseerd. Het doel van dit product is namelijk dat kinderen dit leuke speeltje associëren met, in hun ogen, minder leuk fruit of groente. Hoe vaker ze deze combinatie krijgen van hun ouders, hoe vaker ze fruit en groente eten, met als gevolg dat ze dit lekker gaan vinden. Het is dus van essentieel belang dat het fruit of de groente gekoppeld zit aan het speeltje.

De levensduur van het materiaal Paperfoam is niet heel lang, dus het speeltje zal zo moeten worden ontworpen dat dit zo lang mogelijk is. Dit kan worden gedaan door bijvoorbeeld rekening te houden met wanddiktes en ribben. Het product blijft altijd kwetsbaarder dan een product van hard kunststof, maar als je kijkt naar de mate van milieuvriendelijkheid, maakt dit niet uit.

Promotie

Voor het promoten van het product ben je afhankelijk van de supermarkt waarin het product verkocht wordt. Als je een grote groep mensen wilt bereiken kun je het best gebruik maken van niet-persoonlijke communicatie zoals tv reclames, radio reclames of reclamefolders. Tv-reclames worden minder snel gemaakt voor een enkel product, maar in het geval van 'Gezond sparen' gaat het niet om het speeltje zelf, maar om de activator die ervoor zorgt dat kinderen fruit en groente willen hebben, omdat ze dan ook zo'n leuk speeltje krijgen. Dit is niet zomaar een simpel product wat in een winkel ligt, maar dit helpt om een volledige levensstijl te verbeteren van een inwoner van Nederland. Dit is ook de reden dat de rijksoverheid de partner van Paperfoam zal subsidiëren, het voedingscentrum. Als een tv reclame heel erg van belang is voor het product, zal dit dus ook zeker gefinancierd worden.

Toch zullen reclamefolders de beste manier zijn om 'Gezond sparen' te promoten, deze zullen ook genoeg effect hebben. Hierin kan goed duidelijk gemaakt worden van welk materiaal het product gemaakt is en wat het doel is van 'Gezond sparen'.

Verder zullen er in de supermarkten posters komen om het product te promoten en verduidelijken. Hierbij is belangrijk dat het product kort maar krachtig wordt uitgelegd, dit kan worden ondersteund met simpele afbeeldingen.

Plaats

De speeltjes komen in een bak te liggen op de groente en fruit afdeling van de supermarkt. Zo liggen ze vlakbij het fruit en de groente waarmee het gekoppeld moet worden. Aan de bak moet een poster worden gekoppeld, zodat het goed duidelijk is wat de bedoeling is van 'Gezond sparen'.

Als de speeltjes op een andere plek in de winkel zouden liggen dan bij het AGF, bijvoorbeeld bij de kassa, zou het zo kunnen zijn dat de consument vergeet dit product ook nog mee te nemen. Ook kan het speeltje op de AGF afdeling gelijk bevestigd worden aan het stuk fruit of groente, zodat dat ook niet wordt vergeten.

C. Reclame slogan

Gezond sparen is een leuke manier om kinderen aan te moedigen om groente en fruit te eten. Door een gezond tussendoortje te promoten met een leuk speeltje, zullen kinderen een positieve ervaring krijgen bij het eten van groente of fruit. Hierdoor hoeft een tussendoortje niet meer te bestaan uit overmatig veel suiker en zout, dit zal het eetpatroon van de kinderen veranderen in een gezondere richting.

"Gezond sparen, een appeltje zonder te maren"

D. Dit is het ideale moment van markt introductie

Waarom het geïntroduceerd wordt in de markt

Het product activeert kinderen tot het eten van gezonde voeding. Op dit moment zijn er een heel aantal projecten gaande die kinderen en ouders informeren over voedsel, maar er is niks concreets voor het daadwerkelijke activeren van kinderen en het doel te bereiken. Juist nu mensen steeds meer het belang inzien van gezond eten is het slim om het product nu op de markt te zetten. Door het product hebben de ouders een hulpmiddel om het kind gezond te laten eten.

Hoe het geïntroduceerd wordt in de markt

Door reclame zal 'gezond sparen' op de markt geïntroduceerd worden. Het product gaat verkocht worden in de supermarkt hier zal dan ook de meeste reclame gemaakt worden. Kinderen zijn visueel ingesteld. Het is dan ook de bedoeling dat de reclame visueel is zodat deze beter bij de doelgroep binnen komt. Denk aan grote posters, een kort filmpje of iets dergelijks. Op het moment dat het aanslaat zal mond op mond reclame een grote rol spelen. Kinderen moeten over het product gaan praten, waardoor meerdere kinderen 'gezond sparen' willen hebben.

Wanneer het geïntroduceerd in de markt

Zolang het product niet in november/december of in juni/juli/augustus geïntroduceerd wordt, brengt het moment van introductie geen verschil met zich mee. In de december maanden krijgen kinderen al zo veel invloeden van buitenaf door sinterklaas en kerst. Vanaf juni tot augustus staat de zomer voor de deur en zijn de kinderen niet op school. Hierdoor mis je een groot deel van de mond op mond reclame. Voor het slagen van 'gezond sparen' is het dus verstandig om het na januari op de markt te introduceren.

4. Bedrijfsmatig

A. We kunnen het ontwikkelen

Op dit moment wordt er door vier man zeven weken besteed aan de ontwikkeling van het product gezond sparen. Hierbij is er vanuit de VOORT-methode een aantal ideeën ontstaan. Door middel van onderzoek en keuzemethodes is 1 van deze ideeën gekozen en verder uitgewerkt op verschillende gebieden. Onder andere marktbenadering, financiële ondersteuning, doelgroep en distributie kanalen zijn ruimschoots doordacht. Na het afronden van deze fase zal het product verder worden uitgewerkt om tot een vaste vorm te komen. Deze laatste fase zal gescheiden worden uitgevoerd om zo tot verschillende productideeën te komen.

B. We kunnen het produceren

Paperfoam producten worden gemaakt met behulp van een spuitgietmachine. In plaats van kunststof, wordt er de koude Paperfoam substantie ingespoten. In tegenstelling tot een spuitgietproces waar ze het kunststof laten afkoelen om te verharden wordt de Paperfoam substantie verwarmd zodat al het water verdampt en het product hard wordt.

Bij het ontwerpen van het Paperfoam product moet er rekening gehouden worden met de ontwerpregels van Paperfoam, waaronder het formaat, lossingen en wanddikte. Bij 'gezond sparen' moet er rekening gehouden worden met het systeem waarop de verschillende onderdelen aan elkaar bevestigd kunnen worden.

Mocht Paperfoam niet sterk genoeg zijn, dan is er een optie om een ander materiaal toe te voegen. De voorkeur gaat hier niet naar uit, maar als het product hierdoor beter geoptimaliseerd kan worden mag het zeker niet buiten beschouwing gelaten worden. Er zou ook een coating over het product heen gezet kunnen worden. Hierdoor is het product beter beschermd. Een nadeel hieraan is dat het product dan minder milieuvriendelijk is en dus een aantal groene eigenschappen verliest.

C. We moeten er voor investeren

Ontwikkelen

Om met het product 'Gezond sparen' de productie fase in te gaan zal het eerst uitontwikkeld moeten worden. Dit zal worden gedaan door het huidige personeel, deze zullen hier 7 weken lang 20 uur per week aan werken. Aangezien het team uit 4 leden bestaat zal dit in totaal 560 werkuren beslaan.

Productie

Om het product in productie te kunnen gaan zal er ook een investering nodig zijn om matrijzen te maken. Daarnaast is er een redelijke kans aanwezig dat er extra machines nodig zijn en daarmee extra personeel. Dit hangt af van de komende uitontwikkelingsfase.

Assemblage

Aangezien het product hoogst waarschijnlijk uit meerdere onderdelen zal bestaan is er ook een investering nodig voor de assemblage. Hierin kan er worden gekozen voor een machinale assemblage of een assemblage met de hand. Omdat het een tijdelijke actie is met een grote oplage lijkt de optie om het handmatig te doen meer voor de hand liggend dan machinaal.

D. We hebben de kennis

Door middel van marktonderzoek is er veel kennis vergaard over problemen bij de voedselconsumenten. Daarnaast is er veel kennis over het materiaal waarmee gewerkt wordt, zo is er van Paperfoam een lijst met ontwerpregels en materiaal eigenschappen. Informatie over de productieprocessen is verkregen via het bedrijfsbezoek bij Paperfoam. Hier is door een rondleiding bij alle divisies van het bedrijf Paperfoam veel informatie verkregen.

Buiten deze specifieke kennis is er kennis op het gebied van 3D modelering met het programma Solidworks, over het principe spuitgieten en zijn de leden bekwaam in het neerzetten van een efficiënt ontwikkelingsproces. Deze competenties zullen worden toegepast bij het ontwikkelen van 'Gezond sparen'. Dit kan omdat het productieproces van Paperfoam sterk lijkt op dat van een normaal spuitgietproces. Net als bij het spuitgietproces moet er rekening gehouden worden met de bekende ontwerpregels voor het produceren van Paperfoam producten.

E. Dit zijn mogelijke interne belemmeringen

Een nieuw product brengt een hoop veranderingen met zich mee. Ieder product is verschillend. Hoe innovatiever het product, hoe meer veranderingen en hoe groter de interne belemmeringen zijn. Doordat 'gezond sparen' geen verpakking is maar een speeltje is dit een nieuwe tak binnen het bedrijf, dit brengt risico's met zich mee.

Het stroef lopen van het productieproces zou een belemmering kunnen zijn binnen het bedrijf. Bijvoorbeeld als de maximale productcapaciteit bereikt wordt. Dit brengt hoge kosten met zich mee doordat er dan meer man uren ingezet moeten worden. Mocht dit niet mogelijk zijn binnen het bedrijf dan vormt er zich een probleem. Er moet bijvoorbeeld wel ruimte zijn voor extra machines en extra opslagruimte.

Als het product niet aanslaat op de markt en de producten niet verkocht worden, zou het productieproces misschien eerder gestopt moeten worden dan verwacht, waardoor er dus veel geld misgelopen wordt.

F. Dit is het ontwikkelproces

Tijdens de ontwikkelfase wordt er gekeken naar de functievervulling van het product. Er is nog niet bekend wat de vorm wordt van het product. Het nieuwe product zou kunnen bestaan uit één deel of uit meerdere delen. 'Gezond sparen' is bedoeld voor kinderen om te sparen en er constructies mee te bouwen.

Paperfoam staat er om bekend dat het geen milieuconsequenties heeft als het wordt weggegooid. Er wordt ook geprobeerd om dit zo te houden door er geen onderdelen van ander materiaal of oppervlaktebewerking aan toe te voegen.

Tijdens het specificeren van het concept zijn er eisen bedacht waar aan voldaan moet worden. Daarna wordt er gekeken of aan alle wensen voldaan kan worden. Indien dit niet het geval is, wordt gekeken of het op een andere manier haalbaar is. Dit kan bijvoorbeeld meer kosten of meer productietijd met zich meebrengen.

De ontwikkeling van het product is afgelopen als het product in productie gaat. Het product dat wordt ontwikkeld is een actieproduct voor supermarkten en zal ongeveer 6 maanden in de winkel liggen en dan stopt de verkoop. Na de actie kan er gekozen worden om een nieuwe actie te beginnen met hetzelfde doel, maar een ander speeltje.

Toelichting financieel overzicht

Marktgrootte

Met 'Gezond sparen' willen we ons richten op de Albert Heijn. Deze supermarkt bevindt zich in heel Nederland, dus we zullen een grote groep consumenten bereiken. Ook denken we dat onze doelgroep het best bij Albert Heijn past, naast dat ze bijzondere producten en acties hebben, is het ook een betaalbare winkel voor de alledaagse boodschappen. Iedere prijsklasse bevindt zich in hun assortiment.

In totaal zijn er 923 filialen van Albert Heijn. Na wat desktop research hebben we een aanname gedaan voor het aantal klanten per dag bij Albert Heijn, dit stellen we op 3000 klanten per dag per filiaal. Dit betekent dat er $3000 \times 25 \times 6 = 450.000$ klanten in een half jaar in een Albert Heijn filiaal komen.

Uit cijfers van het CBS blijkt dat 55% van alle huishoudens in Nederland, huishoudens met kinderen zijn. 42% van de kinderen van 4 t/m 12 jaar heeft geen gezond gewicht, dit kan ondergewicht en overgewicht zijn. We nemen aan dat een kwart van deze klanten met kinderen met overgewicht 'Gezond sparen' kopen.

De oplage van 'Gezond sparen' zal over het gehele half jaar dus zijn als volgt:

Klanten/ half jaar	Huishoudens	Ongezonder gewicht	Kopers van 'Gezond sparen'	Filialen	Totale oplage/ half jaar
450.000	x55%	x42%	x25%	923	23.986.463

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3651-wm.htm>

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2228-wm.htm>

<http://forum.fok.nl/topic/1645318>

Investering

Het bedrijf dat 'gezond sparen' op de markt gaat brengen is het voedingscentrum. Het concept 'gezond sparen' sluit aan bij het voedingscentrum. Zij informeren en stimuleren een gezonde en duurzame voedingskeuze.

Het voedingscentrum heeft per jaar € 5.403.00,- te besteden.

Hiervan word € 4.340.000,- aan de kant gezet voor projectsubsidie.

Binnen die project subsidie hebben ze 3 takken:	Goed geïnformeerd: _____	€ 1.372.860,-
	Gezond door het leven: _____	€ 1.765.292,-
	Voedsel veiligheid: _____	€ 1.420.570,-

Het concept 'gezond sparen' valt onder gezond door het leven, omdat het product niet informeert maar mensen activeert tot gezonde voeding. Er word verwacht dat er € 150.000,- uit deze tak kan worden gehaald. Het investeringsbedrag is dus € 150.000,-

De kostprijs

Tijdens de onderzoeksfase is er een bezoek gedaan aan het Paperfoambedrijf. Bij dit bezoek is er gevraagd wat de gemiddelde investering is in euro's voor een Paperfoam onderdeel. Dit is ongeveer 40 eurocent. De matrijs kan maximaal een product spuitgieten met een maximale afmeting van 35 x 50 x 15 cm. Hier is later nog voor opgebeld. In dit gesprek kwam ook naar voren dat als je een product zou ontwerpen dat binnen de afmetingen van 10 x 15 x 15 cm past, je daarvoor een 6-voudige matrijs kunnen gebruiken. Als er uit wordt gegaan dat een product uit twee onderdelen bestaat dan kunnen er 3 producten worden gemaakt in een druk. Als er aan deze voorwaarden voldaan wordt komt de kostprijs uit op 40 eurocent gedeeld door 3. Dit is 13,3 eurocent. Bij de productie zijn er ook exemplaren die niet geschikt zijn voor verkoop. Dit wordt geschat op ongeveer 5% van de totale oplage. Dit betekent dus dat dit ook wordt weggegooid. Op deze producten wordt dus geen winst gemaakt. De kosten van deze verspilling moet daarom nog worden opgeteld bij de 13,3 eurocent. 1,05 x 13,3 eurocent is bijna 14 eurocent.

De verkoopprijs

De kostprijs van het product is 14 eurocent. Er moet er nog een winstmarge over deze prijs. Dit is gesteld op 1 eurocent omdat dit een realistisch verkoopbaar getal is bevonden. De supermarkt wil bijvoorbeeld ook nog winst maken op het product. De totale verkoopprijs komt dan dus neer op 15 eurocent.

Matrijzen en productietijd

Het gewenste aantal producten dat in totaal moet worden gemaakt voor een actie van een half jaar is afgerond 24.000.000 producten. Voor de tijd om de producten te produceren is een jaar genomen. Een keer een druk maken met een matrijs kost ongeveer 20 seconden. In een jaar zitten ongeveer 31.449.600 seconden. Dit moet dus worden gedeeld door 20 seconden per 3 producten.

Dus: $(31.449.600/20) \times 3$ producten = 4.717.440 producten per matrijs.

Om het benodigde aantal matrijzen te bepalen moet de benodigde oplage gedeeld worden door het aantal producten dat per jaar per matrijs geproduceerd kan worden.

$24.000.000 / 4.717.440 = 5,09$ matrijzen.

Dit komt dus neer op 5 matrijzen.

Met deze matrijzen kunnen er uiteindelijk 23.587.200 producten worden gemaakt.

Omdat in de kostprijs gesteld is dat waarschijnlijk 5% van deze producten niet verkocht zullen worden zal het uiteindelijke aantal producten dat wordt verkocht liggen op 22.407.840 stuks.

De winst

Op dit product zal geen winst worden gemaakt, het voedingscentrum zal een investering moeten maken van €95.157 om dit product te realiseren en in de supermarkt te krijgen. Dit is geen probleem, aangezien de begrote investering vanuit het voedingscentrum €150.000 kan zijn, hier zitten we dus onder.

6. Aanbeveling

A. Dit zijn de redenen waarom het ontwikkeld moet worden.

Omdat Paperfoam momenteel alleen verpakkingen produceert, slaat Paperfoam met dit nieuwe product een geheel nieuwe richting in. Dit betekent dat het aantal klanten aanzienlijk zal toenemen.

Verder zal Paperfoam een grotere naamsbekendheid krijgen als dit product ontwikkeld wordt, omdat Paperfoam zich dan gaat richten op een geheel nieuwe markt. Het product komt te liggen in de supermarkt en is bedoeld voor ouders die het moeilijk vinden om hun kinderen groente en fruit te laten eten als tussendoortje. Deze markt is groot, Paperfoam zal zich mogelijk een uitbreiding kunnen veroorloven.

Een belangrijke reden voor Paperfoam waarom dit product ontwikkeld moet worden, is het belang van een gezonde samenleving. Kinderen zullen geactiveerd worden om groente en fruit te gaan eten. Dit product zorgt er namelijk voor dat kinderen aan groente en fruit gewend raken, waardoor ze een gezondere levensstijl tegemoet gaan.

B. Dit zijn de belangrijkste onzekerheden.

Voor het op de markt brengen van dit product zijn wij afhankelijk van een aantal factoren. In de eerste plaats zijn wij afhankelijk van het voedingscentrum. De rijksoverheid zal het voedingscentrum subsidiëren met een bedrag van €1.765.292,- Dit bedrag wordt gebruikt voor projecten die te maken hebben met het activeren tot gezond leven. Er is een schatting gedaan en €150.000 van dit bedrag kan worden gebruikt voor 'Gezond sparen'. Aangezien we maar €95.000 van dit bedrag gebruiken, denken wij niet dat het voedingscentrum niet met onze overeenkomst akkoord zal gaan.

Verder is het de bedoeling dat dit product in de Albert Heijn komt te liggen, zij moet dus het product af willen nemen. Hoewel Albert Heijn zelf niets hoeft te doen ter promotie van het product en slechts dient als verkoopplek, kan ze natuurlijk besluiten het product niet af te nemen. Tijdens het onderzoek naar de behoefte naar dit product, is naar voren gekomen dat een groot deel van de ondervraagden behoefte heeft aan dit product. Dit onderzoek is gedaan bij de klanten van Albert Heijn. Kortom, als Albert Heijn besluit 'Gezond sparen' niet af te nemen, ondanks de behoefte eraan van haar klanten, zijn er ook altijd nog kansen om het product te verkopen via andere winkels, zoals Jumbo, C1000 of Lidl.

C. We stellen voor het wel te doen.

Uit het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat 'Gezond sparen' geen goede redenen heeft om het niet te laten ontwikkelen en de onzekerheden zijn ook geen reden om dit concept niet verder te

ontwikkelen. In het onderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat er behoefte is aan 'Gezond sparen', vooral ouders die het moeilijk vinden om hun kinderen gezond te laten eten. 'Gezond sparen' heeft een goede invloed op de levensstijl van kinderen, het is dus van belang dat dit doorgevoerd wordt, zodat kinderen groente en fruit lekker gaan vinden, doordat ze aan de smaak gewend raken.

Verder heeft het veel voordelen voor Paperfoam zelf. Paperfoam zal een grotere naamsbekendheid krijgen als dit product ontwikkeld wordt, omdat Paperfoam zich dan gaat richten op een geheel nieuwe markt. Deze markt is heel groot, dus Paperfoam zal bekender worden en daardoor hoogstwaarschijnlijk ook meer klanten.

Wij bevelen aan 'Gezond sparen' te ontwikkelen want het product is gericht op de toekomst vanwege het duurzame materiaal en vanwege het doel om levensstijlen te verbeteren. Daarom heeft het voordelen voor de consument en Paperfoam.