

Innovatieverslag

Paperfoam

2014

Joris Raaphorst S1055886

Cille van den Brink S1060314

Marije Deichmann S1071875

Sylva Tichelaar S1060694

Begeleider: Michael Taks



Inhoudsopgave

Inleiding	5
1. Vertrekken	6
1.1 Innovatieopdracht	7
1.2 Programma van eisen	8
1.3 Onderzoek kansrichtingen	9
1.3.1 Onderzoek kansrichtingen Marije	9
1.3.2 Onderzoek kansrichtingen Sylva	10
1.3.3 Onderzoek kansrichtingen Cille	11
1.3.4 Onderzoek kansrichtingen Joris	12
2. Ontdekken	13
2.1 Marktonderzoeken van de kansrichtingen	14
2.1.1 Kinderen en snacks	14
2.1.2 Lastig voedsel bij boodschappen doen	15
2.1.3 Snelle bereiding van voedsel	17
2.1.4 Organiseren	18
3. Ontwikkelen	20
3.1 Brainstorm	20
3.2 Concepten	22
3.2.1 'Speciaal voor nu'	22
3.2.2 'Gezonde boodschap'	23
3.2.3 'Gezond sparen'	24
3.2.4 'Health choice'	25
4. Reflecteren	26
4.1 Testen	26
4.1.1 Evaluatie 'Speciaal voor nu'	26
4.1.2 Evaluatie 'Gezonde boodschap'	26
4.1.3 Evaluatie 'Gezond sparen'	27
4.1.4 Evaluatie 'Health choice'	27
4.2 Gekozen concept	28
5. Terugkeren	29
5.1 Productconcept	29
5.1.1 Zo is het idee ontstaan	29
5.1.2 Customer insight.....	30
5.1.3 Productconcept	30
5.1.4 Dit maakt het product aantrekkelijk	31
5.1.5 Dit maakt het productconcept uniek	31
5.2 Strategie	33
5.2.1 Zo past het in de bedrijfsstrategie.....	33
5.2.2 Zo past het in de doelgroepstrategie	33
5.2.3 Zo past het in het productportfolio	34

5.2.4 Dit zijn de risico's als het niet wordt ontwikkeld	35
5.3 Commercie	36
5.3.1 Doelgroep	36
5.3.2 Concrete Marketingmix.....	36
5.3.3 Reclame slogan.....	38
5.3.4 Dit is het ideale moment van markt introductie	38
5.4 Bedrijfsmatig	39
5.4.1 We kunnen het ontwikkelen	39
5.4.2 We kunnen het produceren	39
5.4.3 We moeten er voor investeren	39
5.4.4 We hebben de kennis.....	40
5.4.5 Dit zijn mogelijke interne belemmeringen	40
5.4.6 Dit is het ontwikkelproces	41
5.5 Financiën	42
5.5.1 Financieel overzicht.....	42
5.5.2 Toelichting financieel overzicht.....	43
5.6 Aanbeveling.....	43
5.6.1 Dit zijn de redenen waarom het ontwikkeld moet worden.	46
5.6.2 Dit zijn de belangrijkste onzekerheden.	46
5.6.3 We stellen voor het wel te doen.	46
6. Nawoord	48
7. Literatuurlijst	49

Inleiding

Paperfoam is een bedrijf dat een technologie heeft ontwikkeld voor het spuitgieten van verpakkingen op zetmeelbasis. Hierdoor heeft dit materiaal de eigenschap dat het biologisch afbreekbaar is. Wat Paperfoam graag wil is een uitbreiding van hun assortiment. Paperfoam heeft momenteel alleen verpakkingen in hun assortiment, ze willen hieraan graag een innovatief product aan toevoegen, wat niet puur alleen een verpakking is. In dit innovatieverslag worden de verschillende fases doorlopen die nodig zijn om een nieuw innovatief product te bedenken voor Paperfoam.

Het doel van dit verslag is een overzicht te geven van de doorlopen fasen. Hierin maken we gebruik van de VOORT-methode, de fasen die we hierin doorlopen zijn vertrekken, ontdekken, ontwikkelen, reflecteren en terugkeren.

In het verslag zal eerst worden gekeken naar de innovatieopdracht, die aan het begin van het project is opgesteld. Vervolgens komt het programma van eisen aan bod. Het uitwerken van kansrichtingen is de volgende stap in het verslag. Na de vertrekfase van dit project zullen we beginnen met een marktonderzoek, waaruit klantfricties ontstaan. Uiteindelijk zullen we 4 concepten beschrijven. Elk concept wordt uiteindelijk getest bij de klanten waarvandaan ook de klantfricties komen. Zo zullen we tot 1 goed concept komen die zal worden uitgewerkt in een mini new businesscase.

1. Vertrekken

De vertrekfase is de eerste fase van het project. Hoe is het begonnen en hoe zijn we gekomen waar we nu zijn? De opdracht van het project is om de mogelijkheden van de uitbreiding van het Paperfoam-assortiment te onderzoeken. Het doel is een zo innovatief en bruikbaar mogelijk product te verzinnen. Hierbij kon er gekozen worden tussen de richtingen cosmetica, medisch en dry-food. Het team van 4 personen was vanzelf al samengesteld omdat dit een inhaalproject is.

Wat het onderwerp betreft waren we het er unaniem mee eens dat het dry-food werd. We hadden daarbij allemaal het gevoel dat bij deze richting de beste ideeën bedacht konden worden.

Omdat het onderwerp dry-food nog steeds best wel breed is, is er een innovatieopdracht geschreven die iets meer richting geeft. Met behulp hiervan zijn we gaan zoeken naar verschillende kansrichtingen. Kansrichtingen waarbij weer klantfricties gevonden kunnen worden.

Om de kansrichtingen te zoeken zijn we kernwoorden gaan opschrijven. Wat zijn nu actuele problemen, trends en veranderingen in de maatschappij? Waar denk je aan als je iets wil verzinnen en oplossen voor eten? Hierbij is er onderscheid gemaakt tussen 3 categorieën. Namelijk wensen, soorten voedsel of voedsel meenemen en doelgroepen. De categorie wensen kan ook worden gezien als overig, de dingen die onsamenhangend zijn en die nu actueel zijn. De dingen die verder nog in ons opkwamen.

Daarna hebben we alle vier uit elke categorie een onderwerp gekozen dat ons interessant leek. Vervolgens hebben we individueel een klein desktop research gedaan naar deze 3 onderwerpen die mogelijke kansrichtingen zijn. Daaruit is 1 kansrichting gekomen per persoon die het meest interessant leek. Uit de kernwoorden zijn de volgende kansrichtingen bedacht:

- Mensen die boodschappen doen
- Snelle bereiding van voedsel
- Routine in eetpatroon van mensen
- Kinderen die snacken

1.1 Innovatieopdracht

Door het materiaal Paperfoam met zijn unieke eigenschappen valt er een grote mogelijkheid in de markt voor vernieuwende producten. Dit is waarom er een product ontworpen gaat worden wat valt binnen de sector dry-food. Dit product is bedoeld voor elke doelgroep die gebruik maakt van verpakte of droge etenswaren. Het product is eerst bedoeld voor de Nederlandse markt. Dit gaat gebeuren in samenwerking met het bedrijf Paperfoam. Zij produceren dit materiaal en dragen het patent hier op. De investering zal zijn in de richting van \$7000 per oplage. En er wordt gesproken over oplages vanaf ongeveer 500.000 producten. Paperfoam levert haar producten direct aan de klant. De klant zorgt dan verder voor de distributiekkanalen en de verdere reclame. We gaan in het ontwerp proces uit van een evolutionair concept. Dit traject zal een tijd omvatten van 20 weken waarvan 5 weken niet gewerkt kan worden in verband met vakanties. De introductie van het product zal gebeuren halverwege 2015.

1.2 Programma van eisen

Uit de innovatieopdracht en de opdracht is het programma van eisen bedacht. Dit zijn de eisen waar het product sowieso aan moet voldoen.

- Het product is niet groter dan 170 x 240 x 80 mm.
- Bij het product wordt rekening gehouden met de maakbaarheid van dit ontwerp.
- Het product is niet puur een verpakking maar een op zichzelf staand product.
- Het product moet aansluiting vinden op de markt.
- Het product moet gemaakt kunnen worden van Paperfoam.
- Het product moet 1 van de 4 klantfricties oplossen.
- Het product is niet bedoeld om een lange levensduur te hebben.

1.3 Onderzoek kansrichtingen

Om erachter te komen welke kansrichting nu echt interessant is, worden er 3 mogelijke kansrichtingen per persoon onderzocht. Deze zullen onderzocht worden op trends en ontwikkelingen. De beschrijvingen van deze desktopresearches zijn hieronder uitgewerkt.

1.3.1 Onderzoek kansrichtingen Marije

Voor het volledige onderzoek zie bijlage 1.

Uit de kansrichtingen zijn er drie woorden/zinnen gekozen waar onderzoek naar is gedaan.

- Reclame/marketing stunt
- Kinderen
- Snacks

Reclame/marketing stunt

Er zijn veel manieren waarop je dingen en ideeën kan communiceren. De een is effectiever dan de ander. Sociale media en televisie is zeer krachtig. Echter nog steeds worden mensen het meest geraakt door dingen die direct aan ze getoond wordt, iets dat ze kunnen vasthouden.

Kinderen

Kinderen

Steeds meer kinderen krijgen tegenwoordig overgewicht door de reclame, opkomst van computers en tv en losheid van de ouders. Daarnaast wordt er op alles tegenwoordig bezuinigd, dus ook op kinderen. Klassen worden groter en kinderen die extra hulp nodig hebben moeten worden toegelaten op een reguliere school. Ook wonen kinderen steeds meer in een eenoudergezin. Dit komt omdat ouders steeds makkelijker scheiden. Kinderen functioneren over het algemeen beter als ze op worden gevoed door twee ouders in een huis. Dat is nu dus steeds minder het geval. Tot slot krijgen kinderen steeds vaker een beperking omdat ze een label nodig hebben om geholpen te worden door instanties.

Snacks

Snacks worden ruim aangeboden in onze maatschappij. Ze worden overal en altijd aangeboden en aangeprezen. Zo worden we constant verleid tot het eten van ongezonde dingen en velen kunnen dit niet weerstaan. Volwassenen zijn hier gevoelig voor, maar kinderen al helemaal.

Conclusie

Het probleem van kinderen en snacks is een groot probleem en het sluit goed aan bij de opdracht voor Paperfoam. Als daar iets op verzonnen kan worden bereikt dat een grote doelgroep. Daarom is dit gekozen als definitieve kansrichting.

Gekozen kansrichting

De kansrichting die het meest interessant is bevonden is de kansrichting kinderen. 'Kinderen' is een nogal brede kansrichting en daarom is er gekozen voor kinderen die ongezond eten. Dit is een probleem dat nog steeds toeneemt in de westerse wereld omdat er altijd overal snel ongezond voedsel verkrijgbaar is en dit ook wordt geprezen door middel van reclame. Als Paperfoam een bijdrage zou kunnen leveren aan dit probleem zouden ze hier een goede naam door krijgen en er geld mee kunnen verdienen.

1.3.2 Onderzoek kansrichtingen Sylva

Voor het volledige onderzoek zie bijlage 2.

Reizigers

Er gaan tegenwoordig steeds meer mensen met de trein en met ander openbaar vervoer in plaats van met hun auto. Een van de redenen hiervoor is dat openbaar vervoer beter is voor het milieu. Paperfoam kan hier goed op aansluiten, want Paperfoam is een product dat in zijn hele levenscyclus zo duurzaam mogelijk is, vanaf de ontwikkeling van het product tot de fase waarin het op de composthoop belandt. Wij denken dat er interessante ontwikkelingen mogelijk zijn voor Paperfoam in deze doelgroep.

Dagjes mensen

Als men een dagje weg gaat, met het hele gezin bijvoorbeeld, wordt er vaak veel voedsel en drinken meegenomen. Dit wordt allemaal verpakt in plastic. Vaak belandt een deel van dit plastic in het milieu. Wij denken dat hier een grote kans ligt voor Paperfoam.

Lastig voedsel bij boodschappen doen

Boodschappen doen

Het onderzoek wijst uit dat er veel problemen en ergernissen zijn bij het boodschappen doen, of in ieder geval dingen die beter kunnen. Producten die onhandig verpakt zijn en andere kleine slimmigheden. Daarom ligt hier een goede kans voor Paperfoam, omdat er tegenwoordig ook veel problemen zijn met verspilling in supermarkten. Dit gaat dan vooral om de verpakkingen, maar dit geeft wel aan dat er interessante dingen mogelijk zijn. Daarom gaan we deze richting verder onderzoeken.

Gekozen kansrichting

De kansrichting over boodschappen doen in een supermarkt is het interessantst gebleken. Mensen moeten altijd boodschappen blijven doen, anders krijgen ze het voedsel dat ze dagelijks nodig hebben niet in huis. Al deze boodschappen moeten ergens vandaan komen. Een duidelijke trend in dit gebied is het online shoppen. Dit wordt steeds meer aangeboden door de bekende supermarkten en tegen lage kosten, waardoor de drempel van het online boodschappen doen lager wordt. Maar alsnog zijn dezelfde boodschappen nodig in huis, dus de digitalisering van het boodschappen doen heft alleen het probleem op van de drukte in de supermarkt en problemen met producten, bijvoorbeeld dat een product op is in de supermarkt of dat een bepaald product zwaar is of onhandig is om mee naar huis te nemen.

1.3.3 Onderzoek kansrichtingen Cille

Voor het volledige onderzoek zie bijlage 3.

Noodhulp in Nederland

Uit het onderzoek wordt duidelijk dat een groot deel van de Nederlandse bevolking onder de armoedegrens zit. Om er voor te zorgen dat deze mensen eten krijgen zijn er voedselbanken in Nederland. Uit het onderzoek kwam interessante informatie. Echter heb ik het gevoel dat er geen verdere interessante klant fricties voor Paperfoam uit komen. De voorkeur gaat dan ook uit naar een andere kansrichting. Mocht hier toch interesse naar zijn dan zou het interessant zijn om de noodhulp naar het buitenland toe te onderzoeken.

Fruit

Fruit is een verzamelnaam van een aantal eetbare vruchten van plantensoorten- en rassen. Fruit levert weinig calorieën en veel voedingsstoffen. Er wordt geadviseerd om 2 stuks fruit per dag te eten. Kort om fruit is gezond en essentieel in het voedingspatroon van de mens. Daarnaast is fruit onhandig mee te nemen doordat het makkelijk geplat wordt. Om dit nader te onderzoeken zal er veldresearch worden gedaan in een supermarkt. Het plan en de resultaten zijn weergegeven bij de kansrichting lastig voedsel bij boodschappen doen. Wij hebben ondervonden dat deze heel erg samen vallen.

Snelle bereiding van voedsel

Mensen in de huidige maatschappij hebben weinig tijd en een drukke agenda. Het consumeren van voedsel is een basisbehoefte en om deze reden essentieel. Door ontwikkelingen door de jaren heen is het bereiden van voedsel al stukken vooruit gegaan. Denk aan de kookplaten en de keukenmachines. Maar ook de behoeften van mensen zijn veranderd en er zijn verschillende trends ontwikkeld. De trends die ik graag nader wil onderzoeken zijn: Superfoods, rouw eten en fast food.

Gekozen kansrichting

De snelle bereiding van voedsel is als beste kansrichting bevonden. Voor een interessante kansrichting is het slim inspelen op trends en behoeftes. Mensen in de huidige maatschappij hebben weinig tijd en een drukke agenda. Het consumeren van voedsel is een basisbehoefte en om deze reden essentieel. Door ontwikkelingen door de jaren heen is het bereiden van voedsel al stukken vooruit gegaan. Denk aan de kookplaten en de keukenmachines. Maar ook de behoeften van mensen zijn veranderd en er zijn verschillende trends ontwikkeld.

1.3.4 Onderzoek kansrichtingen Joris

Voor het volledige onderzoek zie bijlage 4.

Voedselproducenten

Bij veel voedselproducenten gaat het fout, zo horen we vaak verhalen over slecht vlees, ziektes in groentes en grondstoffen die verloren gaan door weersomstandigheden, ook oneerlijk gebruik maken van kansarme mensen die tegen een zwaar onredelijk loon onmenselijk werk moeten verrichten.

De belangrijkste landbouw sectoren in Nederland zijn de graanbouw, aardappelteelt en de suikerbieten teelt. Aardappelen en suikerbieten zijn erg gevoelig voor ziektes en het weer, dit maakt dat een groot deel van de oogst vaak verloren gaat. Aardappels bestaan uit veel zetmeel het zelfde bestandsmiddel als wordt gebruikt bij de productie van Paperfoam. Hier boven staan een aantal interessante problemen waar een oplossing voor gevonden kan worden door het gebruik van Paperfoam.

Organiseren

Veel kinderen hebben moeite met plannen en organiseren, het overzicht houden en het onvermogen dit te kunnen zorgen voor een leerprobleem op school maar kan ook andere routines beschadigen zoals geregeld eten en drinken.

Anderzijds zijn komen studenten ook in een nieuwe omgeving waar van ze wordt verwacht hun leven georganiseerd en gepland door te lopen zonder dat ze dingen laten liggen. Helaas is dit niet de werkelijkheid en lopen veel jong volwassenen tegen problemen aan als dagelijks eten koken, een lunch meenemen en ontbijten. Met als gevolg dat ze verkiezen boven een duurder en ongezonder alternatief, bijvoorbeeld de snackbar.

Zelfs in bij volwassenen en ouderen is organisatie vaak lastig, opruimen en het inventariseren van voedsel in huis gaat vaak fout. Dit komt vaak omdat mensen van ochtend tot avond zich flink druk maken over werk, kinderen enz. Daarnaast komt erbij kijken dat er telkens vaker een autistische spectrum stoornis wordt vastgesteld. Deze groep mensen heeft hulp nodig bij het structureren van de dagelijkse bezigheden zodat ze niet elke dag alles opnieuw moeten meemaken.

Een stuk in de Trouw benoemde dat hooggeplaatste mensen er nooit gekomen waren zonder een dagelijkse routine en discipline.

Lunch

Lunch is net als ontbijt een belangrijk punt van de dag, lunch je niet dan wordt je flauw en neemt je energie level af. Volgens het CBS wordt de afhaal in bedrijfskantines en in de horeca in vergelijking met een eigen lunch telkens duurder, de laatste 5 jaar zagen zij een stijging van 3 tot 5% per jaar.

Gekozen kansrichting

Uiteindelijk is er gekozen om meer diepgang te gaan zoeken in het onderdeel 'organiseren'. Dit omdat hier een probleem wordt aangesneden dat bij veel huishoudens in Nederland voorkomt. Het punt landbouw is minder interessant omdat hier veel minder afnemers voor zijn. Daarbij krijg je door een Paperfoam toevoeging aan een aardappelplant een veel hogere kostprijs voor de aardappelen. Lunch valt ook af omdat dit al heel erg veel te maken lijkt te hebben met het punt organiseren. Maar omdat organiseren breder is dan lunch, wordt organiseren in deze fase van de ontdekkingsfase boven het punt lunch verkozen.

2. Ontdekken

In de ontdekfase worden de kansrichtingen die gekozen zijn onderzocht. Er wordt door iedere teamlid een marktonderzoek gedaan naar een van de 4 kansrichtingen. Nog een keer de gekozen kansrichtingen op een rijtje:

- Kinderen en snacken
- Lastig voedsel bij boodschappen doen
- Organiseren
- Snelle bereiding van voedsel

Deze marktonderzoeken zullen bestaan uit een gedeelte desktop research en een gedeelte veldresearch. Zo zullen er inspiratiebronnen worden bezocht en op deze manier worden er klantfricties ontdekt. Dit zijn dingen waar mensen uit onze doelgroepen mee worstelen. Deze zullen worden geanalyseerd en in de volgende fase worden hier oplossingen voor bedacht.

2.1 Marktonderzoeken van de kansrichtingen

Per persoon is er één marktonderzoek gedaan naar de gekozen kansrichting. Deze vier marktonderzoeken staan hieronder achter elkaar beschreven.

2.1.1 Kinderen en snacken

Desktopresearch

Voor het volledige onderzoek met resultaten waarop deze conclusie is gebaseerd zie bijlage 5. Het eetpatroon van kinderen is het grootste probleem waardoor kinderen te dik worden. Ze hebben geen vaste structuur in wanneer ze iets mogen en niet iets mogen dus kunnen ze eten wanneer ze daar zin in hebben. Ook ontbijten is een groot probleem bij kinderen. Die verantwoordelijkheid ligt dan ook bij de ouders. Wat nog eens extra meespeelt is dat kinderen van tegenwoordig veel tv kijken en achter de computer zitten. Door deze apparaten worden ze blootgesteld aan allerlei reclame en zijn ze volop beïnvloedbaar. Hierdoor gaan ze zelf snoep kopen dat aangeraden wordt of halen ze hun ouders over. Ook door het opkomen van tv en computer krijgen kinderen veel minder beweging dan vroeger. Dit speelt tevens mee in overgewicht. Er zijn verschillende manieren om te voorkomen dat een kind te dik wordt, maar dit vergt discipline, consequentie, aandacht en kennis van de ouders die vaak niet geboden kan worden. Overgewicht bij kinderen komt het meest voor bij eenkindgezinnen, laag opgeleide gezinnen en gezinnen waarin de moeder en de vader allebei werken. Er zijn al een aantal oplossingen geboden zoals kinderen zelf eten laten verbouwen of gezond eten aantrekkelijker maken. Helaas heeft dit nog weinig impact gehad.

Paperfoam kan waarschijnlijk het meest met het ongezonde eetpatroon van kinderen waardoor kinderen te dik worden.

Veldresearch

Er is op een basisschool in een klas van groep 7 een vragenlijst uitgedeeld aan 21 kinderen. Op deze school is snoep verboden als tussendoortje. Uit dit onderzoek is gekomen dat de meeste kinderen fruit wel lekker vinden. Het aantal tussendoortjes per dag is gemiddeld gezien gezond. Qua snoep is drop een grote liefhebber en qua fruit zijn dat druiven, peren en appels. Iets meer dan de helft van de kinderen krijgt regelmatig fruit mee naar school en iets meer dan de helft een koekje of hartig. Dit loopt dus aardig gelijk op. Wel is het zo dat de leerlingen die ondervraagd zijn geen snoep mee naar school mogen hebben. Dit is een regeling van de school. Omdat er maar 21 kinderen op een specifieke basisschool zijn ondervraagd, zijn deze resultaten onbetrouwbaar. Ze geven enkel een indicatie van wat kinderen mee naar school krijgen en wat ze lekker vinden. Voor het volledige onderzoek met resultaten waarop deze conclusie is gebaseerd zie bijlage 6.

Klantfricties

- Kinderen vinden gezond eten er vaak niet aantrekkelijk uit zien
- Reclame op tv spoort kinderen aan om ongezonde dingen te eten
- Ouders hebben vaak geen tijd om een gezonde maaltijd voor hun kind klaar te maken. Dit geldt voor het ontbijt, de lunch (pakket) en het avondeten.
- Ouders krijgen het vaak niet voor elkaar om hun kind op dezelfde tijdstippen te laten eten.

- Kinderen willen vaak geen nieuwe dingen proeven.
- Veel kinderen kopen extra snoep van hun zakgeld.
- Allochtone gezinnen geven hun kinderen vaak frisdrank omdat ze water drinken zien als een teken van armoede.
- Gezinnen weten vaak weinig over gezonde voeding of zijn niet geïnteresseerd.
- Gezinnen eten vaak niet aan tafel, vooral bij eenoudergezinnen.
- Kinderen vinden 'iets lekkers' lang niet meer zo speciaal.
- Kinderen bewegen te weinig door de tv en computer.
- Kinderen hebben veel meer te zeggen over de boodschappen dan vroeger.
- Ouders willen hun kind graag verwennen en dat gaat vaak ten koste van de gezondheid.
- Lekker eten wordt steeds vaker door ouders gebruikt als goedmakertje voor hun kinderen omdat ze eigenlijk geen tijd voor ze hebben.

2.1.2 Lastig voedsel bij boodschappen doen

Desktopresearch

Voor het volledige onderzoek met resultaten waarop deze conclusie is gebaseerd zie bijlage 7.

Uien

Omdat bij de enquêtes veel ondervraagden uien noemt bij producten die veel rommel geven en bij de vraag of mensen producten kunnen noemen die je liever anders verpakt zou zien, is de vraag ontstaan waarom uien eigenlijk verpakt zijn in een plastic netje.

Droge uien moeten in een koele, droge, goed geventileerde ruimte worden bewaard. Bewaar hele uien nooit in een plastic zak. Als je uien in een plastic zak verpakt wordt de houdbaarheid verminderd als gevolg van gebrek aan luchtcirculatie. Als uien vochtig raken, bederven ze sneller. Dit kan ook gebeuren als je uien samen met bijvoorbeeld aardappelen bewaard, want aardappelen geven vocht af.

Supermarkt populairder

Nederlanders halen hun voedingsmiddelen steeds vaker bij de supermarkt. De bakker, slager, groentewinkel en de kaaswinkel zijn de afgelopen jaren steeds verder uit het straatbeeld verdwenen. Supermarkten worden steeds omvangrijker, een nieuwe ontwikkeling is de opkomst van de mega-supermarkt. Ook zijn er steeds meer supermarkten waar de klant zelf zijn boodschappen kan scannen.

Uit gegevens van het hoofdbedrijfschap detailhandel (HBD) blijkt dat in 2010 ruim driekwart van onze uitgaven aan verse aardappelen, groenten en fruit werd besteed in de supermarkt. In 2002 was dat nog 69%. Over het algemeen haalt de consument vers fruit wat vaker op de markt of bij een groentewinkel dan groenten. Ook vlees, vis een kaas en eieren koop de consument weer meer bij de supermarkt.

Ongeveer 2% van de totale bestedingen aan voedingsmiddelen kwam in 2011 voor rekening van biologische producten. Deze biologisch producten werden vooral gekocht in de supermarkt.

Veldresearch

Er zijn 20 mensen ondervraagd om erachter te komen wat voor problemen zich voordoen tijdens het boodschappen doen. Voor de vragen en resultaten van de enquêtes zie bijlage 8 en 9. Hieronder staan de interessantste en opmerkelijkste uitkomsten en conclusies uit de enquête.

De helft van de ondervraagden zou niet een duurzaam product kopen als deze duurder is dan hetzelfde product maar dan niet duurzaam ontwikkeld. Paperfoam is een duurzaam product, maar Paperfoam zal ook iets duurder zijn dan een ander materiaal wat niet duurzaam is ontwikkeld. Dus er moet rekening worden gehouden dat het product waarschijnlijk niet geschikt is voor mensen die niets te maken willen hebben met duurzaamheid, of voor mensen die niet veel te besteden hebben en altijd voor het goedkoopste product gaan.

3 van de ondervraagden noemt uien bij producten die veel rommel geven. Bij de vraag of mensen producten kunnen noemen die je liever anders verpakt zou zien, noemt opnieuw 3 van de ondervraagden uien. Dit leidt bijvoorbeeld tot de vraag waarom uien eigenlijk in een netje zijn verpakt.

9 van de ondervraagden vindt een doos eieren het moeilijkste product om heelhuids thuis te krijgen.

7 van de ondervraagden zegt het moeilijk te vinden om zacht fruit heelhuids thuis te krijgen. Het beschadigt erg snel. Verder zegt nog eens 7 van de ondervraagden dat fruit in het algemeen moeilijk is om heelhuids thuis te krijgen. Als voorbeeld werd vaak appels genoemd. Appels worden in de kar getild, op de kassaband gelegd, door de handen van de caissière gerold, vervolgens weer in de kar gelegd. Een grote kans bestaat dat ze vervolgens in de auto beginnen te rollen en als laatst thuis op hun plek worden gelegd. Vaak kunnen de appels hier niet tegen met als gevolg dat ze beurs worden en minder lang houdbaar zijn.

9 van de ondervraagden zegt dat pakjes kauwgum of rolletjes pepermunt het snelst kunnen kwijtraken in een tas, doordat ze zo klein zijn.

8 van de ondervraagden heeft koeken, chips en brood bovenop in de boodschappentas zitten. Deze producten gaan heel snel kapot of worden snel zo bewerkt in de boodschappentas dat ze niet meer aantrekkelijk zijn om te eten. Omdat er bijvoorbeeld stukken afbreken of delen worden geplet.

9 van de ondervraagden vindt eten wat bij de kassa ligt heel verleidelijk. Omdat je aan het wachten bent zal je sneller nog snel iets toevoegen aan je boodschappen.

Klantfricties

- De prijs van een product geeft vaker de doorslag om het te kopen dan de duurzaamheid.
- Als uien vochtig raken bederven ze sneller, maar als ze in een netje verpakt zijn, geeft dit veel rommel.
- Eieren zijn lastig om heelhuids thuis te krijgen, want ze breken snel.
- Fruit krijgt snel plekken doordat het tegen veel dingen aanstoot totdat het thuis in de fruitschaal ligt.

- Pakjes kauwgom en rolletjes pepermunt zijn klein dus die raken snel kwijt in een tas.
- Chips, koeken en brood zijn moeilijk om heelhuids thuis te krijgen in een tas.
- Eten wat bij de kassa ligt is verleidelijk om te kopen.

2.1.3 Snelle bereiding van voedsel

Desktopresearch

Voor het volledige onderzoek met bevonden resultaten zie bijlage 10. Om er voor te zorgen dat het onderwerp breed benaderd werd is er ingespeeld op verschillende trends rondom gezonde voeding. De trends die uitgekozen en de verdiepingsfase in zijn gegaan zijn: Superfoods, rouw eten en fast food

Superfoods is een nieuwe trend binnen de maatschappij. Het zou een hoog gehalte aan goede voedingsstoffen, antioxidanten en allerlei positieve effecten hebben op de gezondheid. Er zijn verschillende manieren om de zaden te eten. Het is over het algemeen niet de snelste manier om voedsel te eten doordat er verschillende elementen samen gevoegd moeten worden. Dit aspect maakt het juist interessant, doordat Paperfoam hier een element voor kan zijn.

Rouw eten is gezonder dan het koken doordat er bepaalde voedingsstoffen, vitamines en enzymen niet worden afgebroken. Rouw eten is gezond makkelijk en efficiënt.

Fastfood is een naam voor voedsel dat snel bereid en geserveerd kan worden. Het gros is afhaal en is verpakt in verschillende soorten verpakkingen. Afhaal zorgt dus voor veel afval. Hier ligt een grote kans voor Paperfoam om verschillende innovatieve dingen te doen.

Veldresearch

Om meer te weten te komen over het berijden van voedsel en alles wat hierbij komt kijken, zijn er een aantal koks geïnterviewd. Wat er onderzocht is zijn de belangen die koks hebben als het gaat om eten en bereiden. Hoe gaan ze om met verse producten en hoe lang duurt de voorbereiding. Voor de volledige interviews zie bijlage 11.

Uitstraling van voedsel is erg belangrijk. Met namen in een restaurant het bord is in principe het product wat je verkoopt. De voorbereiding van het gerecht duurt vaak het langst. Met een goede uitgepluisde voorbereiding is het maken van het gerecht zo gebeurd.

Kinderen eten vaak niet gezond in restaurants. Ze eten eigenlijk altijd patat met een vleesje en de groentes laten ze dan liggen. Restaurants vinden het ook niet de verantwoordelijkheid van hun om de jonge gasten groente te laten eten en doen hier dus ook geen moeite voor.

Klantfricties

- Koken met verschillende elementen duurt langer en verschaft meer voorbereiding. Daarom kiezen mensen vaak voor een makkelijker gerecht.
- Voorbereiding van voedsel duurt vaak het langst, waardoor mensen toch sneller kiezen voor gemakkelijkere gerechten.
- Fastfood eten is erg ongezond en wordt in de huidige maatschappij veel gegeten.
- Afhaal eten wordt verpakt in vaak plastic verpakkingen dit zorgt voor veel afval.

2.1.4 Organiseren

Desktopresearch

Uit het desktop research is weinig specifieke informatie voortgekomen, dit komt vooral door de bevinding dat binnen de consument veel wisselende ideeën over gezond eten zijn. Veel verschillende mensen hebben verschillende tips en adviezen over hoe men gezond kan blijven. Later uit een interview met een diëtiste blijkt dat er inderdaad veel verkeerde opvattingen zijn over gezond eten.

Op de site van de voedingswijzer staat wel duidelijk omschreven wat de verhoudingen moeten zijn van de voedingsstoffen per maaltijd. Deze zijn te vinden in bijlage 12.

Veldresearch

(informatie uit een interview met een diëtiste, zie voor het volledige interview bijlage 13.

Regelmatig eten zorgt er voor dat eten een gewoonte wordt, het zorgt er voor dat je gewend bent om regelmatig te drinken en te eten en het voorkomt slechte voeding als tussendoortjes. Daarnaast is een eetritme 1 van de belangrijkste manieren om je eetstijl te verbeteren, daarom is ontbijt is zo belangrijk omdat je dan automatisch in een gezond eetritme komt.

Om je eetritme te veranderen moeten mensen zelf bedenken wat er moet gebeuren om hun eetpatroon aan te passen.

Verschilt een gezond eetpatroon per persoon? Zo ja waar ligt dit dan aan?

Er zijn wel nuances maar over het algemeen ligt er veel overlap in de verhoudingen van wat er gegeten moet worden.

Wat is de invloed van ongezond eten op je lichaam en gedrag?

- Een vitamine/mineralen tekort merk je pas na een langere tijd
- Eenzijdig eten zorgt voor een vermoeid lichaam en geest
- Een voedingsprobleem merk je aan donsbeharing, haaruitval, bleke vlekken, droge huid, dof haar, stinkende geur uit de mond.

Hoe worden eetproblemen behandeld?

een diëtist zoekt samen met de cliënt naar de knelpunten in het dagelijks eetpatroon, er wordt geen apart dieet opgesteld. Stapsgewijs met kleine aanpassingen heb je meer kans op slagen. Er moet altijd een motivatie achter de persoon zitten om een eetpatroon te veranderen. Je eetpatroon veranderen is een van de moeilijkste dingen om te doen.

Risicogroepen

Lager opgeleide hebben echt meer moeite om hun voedsel goed verspreid binnen te krijgen. Nemen wel de tijd om een gezonde maaltijd neer te zetten.

Hoger opgeleide zijn beter op de hoogte van wat er gegeten moet worden, maar hebben minder tijd om een gezond pakket op te stellen voor zichzelf of het gezin.

Klantfricties

- Maar 4% van de mensen kunnen de richtlijnen naleven die zijn opgesteld door de voedingswijzer.
- De meeste mensen weten niet wat gezond eten is, en missen daardoor de motivatie om dit te verbeteren.
- Laag opgeleide mensen nemen wel de tijd om te koken maar hebben weinig kennis over hoe ze gezond moeten koken. Hoog opgeleide mensen weten vaak wel hoe ze gezond kunnen koken , maar hiervoor nemen zij niet de tijd.
- De effecten van slecht eten merk je pas na een langere tijd, hierdoor krijgen mensen geen directe feedback op slecht eten. Dit zorgt ervoor dat ze de motivatie missen om een slecht eetpatroon aan te passen.

3. Ontwikkelen

Deze stap bestaat uit een brainstorm en een conceptuitwerking. De brainstorm is een kort, intensief proces waarin de nieuwe productideeën daadwerkelijk worden bedacht en uitgewerkt tot productconcepten. De productconcepten worden daarna verder uitgewerkt, totdat ze volledig uitgedacht zijn. Er is onder andere nagedacht over het probleem dat het oplost, en wat de opbrengst is voor Paperfoam.

3.1 Brainstorm

Op 18 september zijn we de ontwikkelfase in gestapt, hier zijn we begonnen met een brainstorm om onze klantfricties op een zo breed mogelijke manier te benaderen.

De vier klantfricties zijn:

1. Voorbereiding van voedsel duurt vaak het langst, hierdoor kiezen mensen sneller voor een makkelijke en ongezondere oplossing, daarnaast heeft dit ook als gevolg dat veel mensen een gebrek aan kennis hebben als het gaat om gezond voedsel.
2. Kinderen vinden 'iets lekkers' lang niet meer zo speciaal
3. Eten in de kassa schappen is erg verleidelijk en ongezond
4. Boodschappen zijn moeilijk heel en zonder rommel thuis te krijgen

Per klantfrictie zijn er 3 kernwoorden gezocht die samen de klantfrictie goed omschrijven.

1. Tijdsnood, eten bereiden, voedsel kennis
2. Verwend, snacks, kinderen
3. Zelf beheersing, kassa, ongezond
4. Boodschappen, vervoer, voedsel schade

Vanuit deze kernwoorden zijn er woordenspinnen gemaakt, hierdoor hadden we 12 woordenspinnen. Hier zijn uiteindelijk 25 interessante woorden uit gedestilleerd. Deze keuze is op het onderbuik-gevoel gedaan.

Na de keuze uit deze woorden heeft iedereen een verschillende klantfrictie bedield gekregen, daarna kreeg iedereen de opdracht om zijn klantfrictie op te lossen door het gebruik van de 25 woorden. Deze oplossingen zijn woordelijk opgeschreven, hierdoor zijn de oplossingen enkel functioneel opgelost maar hebben ze nog geen vaste vorm. Omdat er vanuit 4 klantfricties met 25 verschillende woorden werd gedacht zijn er in totaal 100 verschillende oplossingen bedacht.

Uit 100 ideeën en opgeschreven oplossingen zijn we opnieuw gaan selecteren. Er waren vier A3'tjes met ieder zijn bedachte ideeën deze hebben we doorgeschoven zodat ieder dat interessante idee kon onderstrepen door middel van onderbuik gevoel.

De ideeën met meer dan 1 stem zijn er uit gepakt en aan het bord gehangen. Om van 27 interessante ideeën tot 4 concepten te komen zijn we gaan wegstrepen aan de hand van een aantal criteria.

Criteria:

- Het moet van Paperfoam te maken zijn
- Er moet vraag naar zijn
- Het moet een van de klantfricties oplossen
- Het product hoeft geen lange levensduur te hebben

Bij het toepassen van deze criteria zijn we tot 4 concept ideeën gekomen die we verder kunnen gaan uitwerken.

Concept 4: Health Choice

Een voedsel pakket dat het eten gezond en makkelijk maakt. Door middel van de schijf van 5 of oude gerechten van vroeger in een nieuw jasje. Dit kun je over de brede doelgroep leggen of specificeren tot studenten.

Concept 1: Speciaal voor nu

Een bakje waar je iets voor moet doen voordat je het kan openen. Bijvoorbeeld het product in stukken breken of eerst een puzzel oplossen. Denk aan een bak met snacks dat je overal mee naar toe kunt nemen en lekker voor je neer op tafel kunt zetten Of het combineren van een stuk fruit en een andere snack.

Concept 3: Gezond sparen

happy-meal idee, je krijgt iets speciaals bij je snack wat je bijvoorbeeld kunt sparen. Denk aan een puzzel idee of een gelukskoekje met een voeding advies.

Concept 2: Gezonde boodschap

Lieve grappige tekst op banaan. Een omhulsel voor een stuk fruit of groenten zodat het voedsel niet geplet word in de tas. Op het omhulsel moet een leuke tekst of boodschap geschreven kunnen worden.

3.2 Concepten

Na de brainstorm hebben we gekeken welke producten het aantrekkelijkst zijn en waarvan wij denken dat ze een goede functie kunnen vervullen binnen de kansrichting waar het product toebehoort. Hieronder de 3 concepten die we hebben uitgewerkt.

3.2.1 'Speciaal voor nu'

Een product dat ervoor zorgt dat je het tussendoortje mag, door eerst een handeling uit te voeren.

Bijvoorbeeld:

- De verpakking openen is een raadsel
- Je moet eerst op een bepaalde manier met de verpakking schudden of de verpakking breken.
- Je moet eerst iets gezonds eten voordat je iets lekkers mag

Je kan het kopen in supermarkten voor ongeveer tussen de 1 en 2 euro. Als je ervanuit gaat dat het hele product 1 euro kost om te maken inclusief investering en eventueel eten dat er al in zit verdeeld over de producten en de opbrengst is 15 % dan kost het 1,15 euro om te verkopen.

Het idee is dat je het speciaal vind om een tussendoortje zoals dit te eten omdat je er iets voor moet doen. Het is iets dat je niet snel vergeet en het is niet meer zomaar een tussendoortje dat je blind opeet. Dit zorgt ervoor dat je meer met mate tussendoortje neemt en meer waarde hecht aan kwaliteit dan kwantiteit. Dit helpt kinderen om niet dik te worden.

De doelgroep is kinderen op de basisschool in Nederland.

Het idee concurreert met alle tussendoortjes die niet iets speciaals hebben. Een speciale handeling bijvoorbeeld. Dit tussendoortje kan je niet meer opeten zonder er aandacht voor te hebben en dat maakt het ook nog leuk. Het tussendoortje zorgt ervoor dat kinderen meer waarde hechten aan iets lekkers tussendoor en daardoor minder geven om kwantiteit en meer om kwaliteit. Dit helpt in de gezondheid en het eetpatroon van kinderen.

Hierdoor krijgt Paperfoam een goede naam omdat het een oplossing bied voor een heel groot probleem namelijk: kinderen krijgen steeds vaker overgewicht. Paperfoam krijgt er nieuwe klanten bij die geven om de gezondheid en dat zijn er veel omdat daar veel vraag naar is. De omzet van Paperfoam zal stijgen omdat ze een breder publiek bereiken.

Als je ervan uitgaat dat er per jaar 5 miljoen van deze tussendoortjes worden verkocht. 5 miljoen keer 15 cent = 750.000 euro per jaar.

Er zijn wel tussendoortjes op de markt waarvoor je iets moet doen, maar die zijn niet gezond. Er zijn nog geen tussendoortje op de markt gezien die wel gezond zijn en leuk, waar je de volle aandacht aan kan geven.

3.2.2 'Gezonde boodschap'

Het product, wat vanaf nu ook 'Gezonde boodschap' wordt genoemd, is een omhulsel voor een stuk fruit of groente, zodat het stuk fruit of groente niet geplet wordt als het wordt vervoerd in bijvoorbeeld een tas. Het omhulsel bevat een persoonlijke boodschap, wat er zelf aan toegevoegd moet worden, maar deze is wel geïntegreerd in het omhulsel.

Dus stel je voor je kind gaat naar school, je wilt hem wat gezonds meegeven en kiest voor een banaan. Je doet vervolgens 'Gezonde boodschap' om de banaan heen en voegt er een persoonlijke boodschap aan toe. Dan doe je hele pakketje in zijn tas, klaar om mee te nemen. Het kind opent zijn tas tijdens zijn lunchpauze en haalt zijn eten uit zijn tas. Het kind leest de boodschap op zijn gezonde lunch, krijgt een goed gevoel en haalt vervolgens zijn banaan uit het omhulsel, de banaan is onbeschadigd als het uit het omhulsel wordt gehaald.

Het omhulsel kan opnieuw gebruikt worden, net zo lang totdat het materiaal het laat afweten en steeds wat zwakker wordt. Dan kan 'Gezonde boodschap' gewoon op de compost hoop en zal binnen een aantal weken volledig worden afgebroken dankzij de speciale eigenschappen van het materiaal Paperfoam.

'Gezonde boodschap' kan in heel veel soorten winkels gekocht worden, leuk is als het ook in de supermarkt wordt verkocht en dan bijvoorbeeld bij de groente en het fruit. Zodat de klant dit gelijk mee kan nemen als het fruit wordt gekocht. Het product kan worden gekocht in setjes van bijvoorbeeld 10 stuks.

'Gezonde boodschap' is een van de oplossingen dat hoort bij de klantfrictie: 'Boodschappen zijn moeilijk heelhuids en zonder rommel te vervoeren.' Verder past deze oplossing ook bij de klantfrictie: 'Kinderen vinden 'iets lekkers' lang niet meer zo speciaal.' Het is niet een oplossing voor letterlijk deze klantfrictie, maar het zal wel het probleem oplossen dat kinderen tegenwoordig erg veel snacken en hierdoor te dik zijn. In plaats van een lekkere ongezonde snack mee te geven, kan met behulp van 'Gezonde boodschap' een gezonde snack ook ontzettend leuk zijn.

In de eerste instantie was dit product bedacht voor kinderen, zodat ze sneller een stuk fruit of groente meenemen naar school als lunch. Want zo'n persoonlijke boodschap van bijvoorbeeld je moeder of je grote zus is natuurlijk heel speciaal. Zodra het lunchtijd is komt er een nieuwsgierig gevoel, "wat zou er dit keer op mijn appel staan? Een grappige mop of een lief tekstje?" Daarentegen is een stuk fruit met een leuke boodschap voor iedereen leuk om te krijgen. Als je man naar zijn werk gaat, druk je nog snel een appel met een lief zinnetje in zijn handen. Kortom de doelgroep voor dit product is iedereen die een stuk fruit of groente mee neemt voor onderweg of naar zijn werk of school.

Qua bescherming concurreert 'Gezonde boodschap' met een gewone lunchtrommel. Maar alsnog is een gewone lunchtrommel minder leuk dan 'Gezonde boodschap', simpelweg omdat dat specialer is vanwege de persoonlijke boodschap die eraan toegevoegd kan worden. De gezonde snack of lunch gecombineerd met de unieke eigenschappen van het duurzame materiaal Paperfoam maakt het product uniek.

Paperfoam is een bedrijf dat zich heel erg bezig houdt met duurzaamheid. Paperfoam is natuurlijk ook een duurzaam materiaal. Er worden minder gassen gebruikt om het te produceren, het is volledig afbreekbaar in een aantal weken als het bij het compost wordt gedaan, en het is zo licht dat er weinig uitstoot is bij het vervoer ervan. Dit past allemaal heel goed bij het idee om een gezonde lunch mee te geven. Het imago van Paperfoam blijft dus hetzelfde en wordt misschien zelfs nog wel

beter. Ze gaan nu natuurlijk naast verpakkingen ook producten produceren. Hierdoor zullen ze meer naamsbekendheid krijgen, wat weer meer klanten oplevert. De omzet van Paperfoam zal stijgen, want ze bereiken nu een breder publiek. De doelgroep is namelijk iedereen die groente en fruit meeneemt. Dit is een heel breed publiek.

Als er wordt uitgegaan van een oplage van ongeveer 10.000.000 producten, zal de opbrengst ongeveer een miljoen euro zijn. Als Paperfoam een marge heeft van 15% en we van bovenstaande getallen uitgaan, zullen ze een omzet hebben van ongeveer €150.000.

3.2.3 'Gezond sparen'

Het concept is een soort cadeautje dat je kunt sparen. Je krijgt het bij een ander voedingsproduct. Denk aan een soort van puzzel of gelukskoekje met voedingsadvies. Het cadeautje is nog onbepaald en heeft nog geen vorm. Het product moet de consument blij maken en aansporen tot het kopen van het product. Het moet een hebbeding zijn en inspelen op de behoefte en interesse van kinderen. Als extra toevoeging is het een wens om kinderen iets bij te leren over voeding. Het Paperfoam product is dus gratis en verkrijgbaar bij een ander product of dienst. Deze zal dan wat in zijn prijs omhoog gaan zodat je indirect betaalt voor het product.

Dit product zorgt er voor dat kinderen iets lekker weer speciaal gaan vinden door een extra toevoeging aan een voedingsproduct in een vorm van een cadeautje dat je kan sparen. Kinderen laten zich vaak lijden door hun nieuwsgierigheid.

De doelgroep van dit concept richt zich op kinderen tussen de 4 tot 12 jaar. De doelgroep kinderen is gekozen omdat zij zich laten lijden door hun omgeving en erg prikkelbaar zijn voor dit soort dingen.

Je zou het kunnen vergelijken met een happy meal waar altijd een klein cadeautje inzit. Je zou dus kunnen zeggen dat het daarmee concurreert. Door het op een totaal andere manier in de markt te zetten bijvoorbeeld door het te koppelen aan gezond eten in plaats van fastfood concurreer je niet met de grote organisaties maar gebruik je juist het succes daarvan. Het idee onderscheidt zich doordat het zich richt op gezonde voeding. Je zou het ook kunnen vergelijken met de snoepjes die tussen de hagelslag zitten (funny's). Deze zorgen ervoor dat kinderen speciaal dat merk hagelslag willen hebben en ook nog eens extra op hun boterham strooien omdat ze zo veel mogelijk funny's willen hebben.

Het product moet er dus voor zorgen dat kinderen leuker naar gezonde voeding gaan kijken. Het zal niet zo zeer nieuwe klanten opleveren maar voornamelijk meer klanten. Het product wordt gekoppeld aan het element gezonde voeding. Dit is goed voor het imago van het bedrijf. Hun product is al biologisch afbreekbaar en gezonde voeding hoort thuis in diezelfde richting, dit vult elkaar aan.

Het Paperfoam product voegt een kleine extra winst toe. De grote extra winst marge moet uit het succes van het concept komen. Het huidige voedingsproduct moet meer verkocht worden door de trend die eraan toegevoegd wordt.

Wat het concept uniek maakt is dat het er voor moet gaan zorgen dat kinderen aangespoord worden tot gezonde voeding met het product. Een extra kracht is dat het product zelf ook nog eens 100% afbreekbaar is.

3.2.4 'Health choice'

Het product zal een pakket zijn voor een compleet geselecteerde maaltijd. Hier zullen we alle adviezen van de voedingswijzer in meenemen, zodat mensen een goed uitgebalanceerde maaltijd op een makkelijke manier kunnen aanschaffen. Het Paperfoam omhulsel zal zo ontworpen worden dat mensen worden uitgedaagd een goedkope gezonde maaltijd aan te schaffen zonder dat hier veel denkvermogen voor nodig is. Het zal te koop zijn voor de ingrediënt prijs plus de kosten voor het bakje in de supermarkt.

Het zorgt dat mensen op een makkelijke manier een gezonde keuze kunnen maken als het gaat over voedsel. Veel mensen zijn te druk om zich druk te maken over hun eetgewoontes, daarom gaan we ze helpen door complete pakketten samen te stellen waardoor ze zonder veel nadenken een goed uitgebalanceerde maaltijd mee naar huis kunnen nemen.

De doelgroep is elk persoon wat erg druk is, denk aan het studerend of werkend mens. Zeker studenten hebben nog niet veel ervaring in de keuken, maar er zijn genoeg mensen die te weinig tijd hebben om hun maaltijd gezond vorm te geven, denk hierbij aan carrière mensen of gezinnen. Het concurreert met alle kant en klaar maaltijden die je vind in de supermarkt, het verschil is dat dit product echt is toegespitst op de bewuste keuze van gezond eten. Daarom zal dit ook met reclame makkelijk verkoopbaar gemaakt kunnen worden.

Het imago van Paperfoam is dat het een milieubewust materiaal is. Door bewust een gezonde leefstijl te promoten zal dit het imago van bewustzijn versterken. Omdat het een bak is die dagelijks opnieuw gekocht moet worden zal de oplage vrij hoog zijn. Hoe bekender het product hoe groter de verkoop per dag, dit zal hoogstwaarschijnlijk oplopen naarmate het product een tijd in de schappen ligt. Een globale schatting zal zijn dat de oplage zal oplopen tot de 10.000 stuks per dag. Het produceren van het Paperfoam product zal weinig investeringskosten vragen in vergelijking met de oplage in de verkoop. De grootste kosten zullen zitten in het samenstellen van de maaltijden en dit communiceren met alle meewerkende bedrijven.

Het principe van de kant en klaar maaltijd bestaat al een flinke tijd, maar door de unieke marktpositie van Paperfoam is het een hele mooie kans om als Paperfoam grotere positieve naamsbekendheid te creëren. Daarnaast is het product een bijdrage aan de maatschappij omdat het mensen een kans bied om hun maaltijden gemakkelijker en gezonder te maken.

4. Reflecteren

De volgende stap in het proces is het daadwerkelijk testen van de concepten. Om erachter te komen hoe aantrekkelijk en onderscheidend de 4 concepten zijn, worden ze getoetst door de doelgroep. Deze mensen hebben een totaal andere kijk op de producten dan de projectgroep. Van deze test zal een evaluatie worden gemaakt en vervolgens kunnen eventuele minpunten worden verbeterd. De eerste reacties van potentiële klanten op de nieuwe productconcepten bieden vaak prima handgrepen voor verbeteringen. Als laatste zal er één concept uitkomen dat het best naar voren komt in de tests. Dit gekozen concept zal in de volgende fase worden uitgewerkt tot een mini new businesscase.

4.1 Testen

De 4 concepten zijn getest onder het winkelend publiek. Hieronder volgen de bevindingen in de evaluaties per concept.

4.1.1 Evaluatie 'Speciaal voor nu'

Zie bijlage 14 voor de testvragen.

Bijna iedereen zou het tussendoortje wel kopen omdat het gezond is en leuk en een keer iets nieuws voor hun kind. Ze denken ook wel dat kinderen het leuker en daardoor ook lekkerder vinden dan een gewoon gezond tussendoortje zoals bijvoorbeeld Sultana. Ze denken ook zeker dat hun kind het tussendoortje speciaal vindt of in ieder geval meer speciaal dan wat ze normaal gesproken kijken. Het probleem waar vanuit het product uiteindelijk bedacht is, is dat kinderen minder dik worden en minder tussendoor gaan snoepen door meer waarde te hechten aan kwaliteit dan kwantiteit van een tussendoortje. De meningen over of dit concept dat probleem gedeeltelijk oplost zijn verdeeld. Sommige denken van niet, sommige weten het niet en sommige denken van wel. Wat wel naar boven kwam is dat het waarschijnlijk erg afhangt van het kind en de opvoeding die ouders geven.

Alle mensen hebben €1,- à €2,- over voor zo'n tussendoortje.

De meeste mensen denken dat ook veel andere ouders het wel zouden kopen in de supermarkt. Ze zouden het allemaal eerder kopen dan een tussendoortje dat ze normaal gesproken voor hun kind zouden kopen.

4.1.2 Evaluatie 'Gezonde boodschap'

Zie bijlage 15 voor de testvragen en bijbehorende resultaten.

Op de vraag of de ondervraagden dit nieuwe product zouden kopen, zei iedereen ja. De redenen die hiervoor werden gegeven waren dat het een leuk cadeau is voor een kind, dat het beter is dan een ongezonde lunch en dat het handig is omdat het fruit niet beschadigd en beurs wordt. Een van de ondervraagden stopt zelfs af en toe een briefje in de lunchtrommel van haar kind.

Het op te lossen probleem is dat fruit moeilijk is om heelhuids te vervoeren en dat kinderen tegenwoordig veel snacks en hierdoor soms te dik zijn. In plaats van een lekkere ongezonde snack mee te geven, kan met behulp van dit nieuwe product een gezonde snack ook heel leuk zijn. De

meerderheid van de ondervraagden vind dat dit probleem wordt opgelost door dit nieuwe product. Dit product maakt het eten van een gezonde snack zeker leuker voor kinderen, vooral als het leuk wordt vormgegeven. Verder is het ook heel makkelijk om je kind wat speciaals mee te geven, het is leuk dat je iedere keer een andere boodschap kunt meegeven.

Op de vraag hoeveel geld mensen voor dit product over hebben als het in setjes van 10 wordt verkocht, gaven ze verschillende antwoorden. Wat er allemaal voorbij is gekomen is tussen de €5 en €10, €2, €3, en €5.

De meerderheid van de ondervraagden zei dat ze dit product niet eerder mee zouden geven dan een normale lunchtrommel, maar wel dat ze het beide zouden meegeven, een lunchtrommel en dit nieuwe product. De reden hiervoor is dat er in een lunchtrommel meer past. De rest van de ondervraagden zou dit product wel meegeven omdat ze het een gezonde keuze vinden en het is leuk voor de kinderen.

Op de vraag of er veel mensen geïnteresseerd zijn in dit nieuwe product gaf de helft aan dat ze dit wel dachten, omdat het leuk is voor basisschool kinderen. De andere helft van de ondervraagden zeiden nee, omdat ze denken dat mensen het te ingewikkeld vinden en te veel werk, ze houden het liever simpel.

Voor en nadelen:

- + Fruit in tas blijft onbeschadigd, het ziet er leuk uit, het is handig, de persoonlijke boodschap is leuk.
- Het moet niet te duur zijn.

4.1.3 Evaluatie 'Gezond sparen'

Zie bijlage 16 voor de testvragen met de bijbehorende resultaten.

Om het concept te testen heb ik een aantal mensen het concept voorgelegd en ze een aantal vragen laten beantwoorden.

Uit de test komt dat er wel degelijk vraag naar het concept is alleen dan voor een hele selectieve doelgroep. Namelijk het huishouden dat weinig bezig is met gezonde voeding en hun kind niet kan aansporen om de gezonde voeding op te eten. Het bedrag dat er extra aan besteed mag warden in verkoopprijs is tussen de 20-60 cent.

4.1.4 Evaluatie 'Health choice'

Zie bijlage 17 voor de testvragen.

De eerste vraag was of mensen geïnteresseerd waren in het idee, hier waren wisselende meningen over en dit zorgde voor een directe stroom aan antwoorden op vragen die eigenlijk daarna pas hoorden te komen.

Kort gezegd geeft heeft dit idee zeker potentie mensen zien het als een gemakkelijke en toegankelijke oplossing om een gezonde maaltijd binnen te krijgen. Iedereen geeft aan dat er zeker een flinke groep is die veel profijt kan hebben van dit product.

Maar, er zitten wel voorwaarden aan voordat deze groep hier echt gebruik van gaat maken. Volgens de geïnterviewde mensen is het belangrijk dat het eten echt vers is en dat er elke dag keuze is uit verschillende maaltijden zodat iedereen zijn keuze kan hebben en gevarieerd kan gegeten.

4.2 Gekozen concept

Het concept dat is gekozen is 'Gezond sparen'. Het concept is een soort cadeautje dat je kunt sparen. Je krijgt het bij een ander voedingsproduct. Na de evaluaties van de testen die bij consumenten zijn uitgevoerd is er verder nagedacht over het concept. Hieruit is geconcludeerd het concept van 'gezond sparen' nog wat verder moet worden gespecificeerd zodat er een goede businesscase over geschreven kan worden. Het cadeautje dat je kunt sparen is een bouwonderdeeltje dat in de supermarkt ligt en vast kan worden gemaakt aan fruit of groente. Hiervoor ligt er een bak in de supermarkt met deze bouwonderdelen waar consumenten zelf het cadeautje aan vast kunnen maken.

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.

Het idee 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. Wanneer je iets spaart wil je er ook meer van hebben, net als bijvoorbeeld een Happy Meal bij de McDonalds.

Waarom Paperfoam?

Paperfoam is een duurzaam, natuurlijk product. Het is composteerbaar en afbreekbaar. Daarnaast weegt het bijna niets. 'Gezond sparen' richt zich op gezonde voeding voor kinderen. Doordat het product duurzaam is, legt het niet alleen de focus op gezond eten maar ook op duurzaamheid. Door het product van Paperfoam te maken in plaats van plastic of iets dergelijks heeft het product geen afbreuk op bewust leven. Bij bewust leven hoort niet alleen gezond eten maar ook jou omgeving en het milieu. Doordat het product de gebruiker op meerdere vlakken bewust maakt staat het product niet alleen sterker op de markt, maar vult het de opvoeding van het kind nog meer aan.

Voor het kind is een product gemaakt van Paperfoam ook aantrekkelijker dan een product gemaakt van kunststof. Dit komt doordat ze het product in principe samen met het restant van het fruit weg kunnen gooien. Daarnaast is het materiaal veel kindvriendelijker dan kunststoffen, omdat het niet schadelijk is als het in de mond wordt gestopt en door wordt geslikt. Je zou Paperfoam in principe kunnen eten, omdat het volledig wordt gemaakt van natuurlijke materialen, met name van aardappelzetmeel.

5. Terugkeren

Het nieuwe productconcept dat is gekozen als beste concept, wordt in deze stap verder uitgewerkt op relevante criteria zoals omzet- en winstpotentie, de vraag of het concept in de ondernemingsstrategie past en of het haalbaar is om dit product te ontwikkelen en te produceren. Dit wordt allemaal beschreven in een mini new businesscase. Het voorstel om dit product op de markt te brengen, krijgt door middel van de mini new businesscase sterke positieve argumenten. Op deze manier laat je namelijk zien dat je een aantrekkelijk product hebt ontworpen en deze aantrekkelijkheid wordt aangetoond op veel belangrijke gebieden, namelijk op strategisch-, commercieel-, bedrijfsmatig- en financieel gebied. Hieronder staan al deze gebieden uitgewerkt in de mini new businesscase van 'Gezond sparen'.

5.1 Productconcept

5.1.1 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.

5.1.2 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.

5.1.3 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.

5.1.4 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.

5.1.5 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.

Waarom het materiaal Paperfoam?

Paperfoam is een duurzaam, natuurlijk product. Het is composteerbaar en afbreekbaar. Daarnaast weegt het bijna niets. 'Gezond sparen' richt zich op gezonde voeding voor kinderen. Doordat het product duurzaam is, legt het niet alleen de focus op gezond eten maar ook op duurzaamheid. Door het product van Paperfoam te maken in plaats van plastic of iets dergelijks heeft het product geen afbreuk op bewust leven. Bij bewust leven hoort niet alleen gezond eten maar ook jou omgeving en het milieu. Doordat het product de gebruiker op meerdere vlakken bewust maakt staat het product niet alleen sterker op de markt, maar vult het de opvoeding van het kind nog meer aan.

Voor het kind is een product gemaakt van Paperfoam ook aantrekkelijker dan een product gemaakt van kunststof. Dit komt doordat ze het product in principe samen met het restant van het fruit weg kunnen gooien. Daarnaast is het materiaal veel kindvriendelijker dan kunststoffen, omdat het niet schadelijk is als het in de mond wordt gestopt en door wordt geslikt. Je zou Paperfoam in principe kunnen eten, omdat het volledig wordt gemaakt van natuurlijke materialen, met name van aardappelzetmeel.

5.2 Strategie

5.2.1 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. Ze maakt deze innovatieve verpakkingen voor veel verschillende bedrijven en heeft daarin een breed werkveld. Paperfoam kan dus producten maken voor veel verschillende markten.

Paperfoam verkoopt hun producten direct aan bedrijven, dit maakt hun verkoopstrategie business-to-business. Paperfoam is niet bezig met het massaal werven van bedrijven, vaak is het zo dat een bedrijf zelf naar hun toe komt met een opdracht. Tot heden leeft Paperfoam van deze opdrachten die andere bedrijven 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. In het geval van 'Gezond sparen' gaat Paperfoam wel zelf een bedrijf proberen te werven, namelijk het voedingscentrum. Door samen te werken met het voedingscentrum zal het concept gerealiseerd kunnen worden. Dit is een manier die iets minder voor de hand ligt, maar toch wel binnen de strategie past. Het voedingscentrum houdt zich onder andere bezig met gezonde voeding. Doordat het concept zich richt op het stimuleren van gezonde voeding voor kinderen en het een milieuverantwoord product is, wordt er een dubbel interesseveld gecreëerd voor het voedingscentrum.

5.2.2 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.

5.2.3 Zo past het in het productportfolio

Typierend voor Paperfoam

Naast de hierboven al vaak genoemde verpakkingen, specificieert 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. Deze zijn vaak dusdanig vormgegeven zodat het product goed beschermd wordt tegen stoten en andere beschadigingen.

Bijzondere kenmerken van het materiaal 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 productiemethodes.
- 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

Het assortiment van Paperfoam bestaat momenteel alleen uit onderscheidende en innovatieve verpakkingsopties 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 matrix te worden gemaakt. Maar als je kijkt naar de mate waarin het product past in het huidige productportfolio, is dit natuurlijk wel een totaal ander product. Dus 'Gezond sparen' past niet in de huidige productportfolio, maar het is wel een goede aanvulling erop. Zo kan Paperfoam zich namelijk focussen op een geheel nieuwe markt en zich mogelijk uitbreiden.

Als er verder wordt gekeken naar wat het doel is van gezond sparen, sluit het stuk milieuvriendelijkheid en duurzaamheid van het materiaal Paperfoam zeker aan bij 'Gezond sparen'. Het product 'gezond sparen' richt zich op gezonde voeding voor kinderen en het doel is om de gehele levensstijl van kinderen te verbeteren. Doordat het product duurzaam is, legt het niet alleen de focus op gezond eten maar ook op duurzaamheid, wat perfect aansluit bij Paperfoam.

5.2.4 Dit zijn de risico's als het niet wordt ontwikkeld

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.

5.3 Commercie

5.3.1 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.

5.3.2 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.

5.3.3 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"

5.3.4 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.

5.4 Bedrijfsmatig

5.4.1 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.

5.4.2 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.

5.4.3 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.

5.4.4 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.

Op dit moment heeft Paperfoam niet voldoende kennis over de supermarkt Albert Heijn. Doordat Paperfoam tot nu toe alleen op de markt is met verpakkingen zal er dus een verbreding plaats moeten vinden en zullen er nieuwe connecties gemaakt moeten worden. Daarom zullen we met Paperfoam in overleg moeten gaan over partnerschap afspraken om ons product aan te bieden bij de consument.

5.4.5 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.

5.4.6 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.

5.5 Financiën

5.5.1 Financieel overzicht

Dit levert het op	Totaal	Jaar 1				Jaar 2					
		1e kwartaal Ontwerpfase	2e kwartaal	3e kwartaal Productiefase	4e kwartaal	5e kwartaal	6e kwartaal	7e kwartaal Verkoopfase	8e kwartaal		
Omzetraming											
Verkoop aantallen	22.407.840									14.938.550	7.469.290
Verkoopprijs	0,15									0,15	0,15
Omzet	3.600.000									2.240.784	1.120.392
Dit gaat het ons kosten											
Kostenproduct	0,14									0,14	0,14
Productie aantallen	23.587.200									5.896.800	5.896.800
Totale kosten:	3.302.208									825.552	825.552
5% Litval	1.179.360										
Raming R&D kosten											
Proefmatrj's 2 st.	3.000										
Kosten ontwerplearn	28.800	15.000	13.800								
<i>Overzwerk + experimentatie</i>											
Lurloon	55										
Uren	95										
Totaal:	5.225										
Raming investering											
<i>Matrijs kosten</i>											
Kosten per stuk	10.000										
Aantal	5										
Totaal:	50.000										
Raming kosten marktintroductie											
<i>Partnerships</i>											
Lurloon	55.000										
Uren	1220										
Totaal:	67.100										
Overzicht											
Inkomsten											
Totaal kosten		15.000	72.025	825.552	825.552	825.552	825.552	825.552	825.552	2.240.784	1.120.392
Winst Per kwartaal		-15.000	-72.025	-825.552	-825.552	-825.552	-825.552	-825.552	-825.552	2.207.234	1.086.842
Totale winst		-15.000	-87.025	-912.577	-1.738.129	-2.563.681	-3.389.233	-1.181.999	-95.157		
Investering		95.157									0

5.5.2 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. Volgens het CBS gaan er gemiddeld 3000 mensen per dag naar de supermarkt. Dit geldt dus ook voor de Albert Heijn. Dit betekent dat er 3000 mensen x 25 weken x 6 dagen = 450.000 klanten in een half jaar in een Albert Heijn filiaal komen. Er zitten namelijk 25 weken in het half jaar dat er verkocht wordt en 6 dagen in de week dat mensen boodschappen kunnen doen.

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. Uit onderzoek blijkt 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

Investing

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 wordt 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 betekent dus dat dit ook wordt weggegooid. Op deze producten wordt dus geen winst gemaakt. Als de producten in de winkel liggen zullen niet alle producten verkocht worden. De verspilde producten en de producten die niet worden verkocht worden geschat 5% van de totale oplage. De kosten van deze verspilling moet daarom nog worden opgeteld bij de 13,3 eurocent. $1,05 \times 13,3$ 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 6 eurocent op de kostprijs. Met een marge van 6 eurocent wordt er ruim een miljoen winst gemaakt door Paperfoam. Consumenten hebben gezegd dat ze minimaal 20 eurocent willen betalen voor het speeltje. Doordat de verkoopprijs aan dit minimum voldoet zal de verkoopprijs geen belemmering zijn voor mensen om dit speeltje te kopen. De totale verkoopprijs van 'Gezond sparen' komt dan dus neer op 20 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.

Raming kosten marktintroductie

Om het product te laten verkopen door de supermarkten moet er iemand worden ingehuurd om dit te regelen. Als Albert Heijn bijvoorbeeld niet in zee wil gaan met Paperfoam, kan deze het proberen bij Jumbo. Deze persoon wordt extern ingehuurd. Er wordt uitgegaan dat deze persoon 100 uur bezig is met alle overige dingen regelen en communiceren met Albert Heijn of anders een andere supermarkt. Hiervoor krijgt hij 55 euro per uur. In totaal kost dit Paperfoam dus 5500 euro.

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 ruim onder.

5.6 Aanbeveling

5.6.1 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.

5.6.2 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.

5.6.3 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.

6. Nawoord

Wij zijn erg tevreden over de verloop van het project. Er is in het begin een goede realistische planning gemaakt. We hebben er met zijn allen voor gezorgd dat we op schema bleven en ook de uitloop werd opgevangen. Doordat twee personen binnen onze projectgroep het project eerder hebben gedraaid hadden we een streepje voor in de startfase. Door een redelijk vlotte start, een goede samenwerking en een goede taakverdeling was er in het geheel een goede verloop van het project.

De samenwerking verloopt natuurlijk nooit vlekkeloos en ook tijdens dit project hebben we wat botsingen gehad. Er werd naar elkaar uitgesproken wat er dwars zat en dit heeft er uiteindelijk voor gezorgd dat er weer gewoon doorgewerkt kon worden.

Dit project is voor ons allemaal een eyeopener geweest met betrekking tot gestructureerd werken. Er is geleerd om niet te lang ergens in te blijven hangen en over te gaan naar de volgende stap. Door niet overal verdiepend op in te gaan, maar daar de juiste keuzes in te maken zijn we niet te ver afgedwaald naar een zijspoor. Daarnaast hebben we alles besproken met elkaar zodat we een eenheid konden vormen in het verslag. Door eerst samen duidelijk te maken wat we willen en hoe het moet gebeuren.

Handig om mee te nemen naar het volgende project is niet te lang aan een stuk doorwerken. Al helemaal niet in overlegverband. Dit kost erg veel energie en het concentratie vermogen daalt aan het einde van de middag.

7. Literatuurlijst

Onderzoek kansrichting Marije

<http://www.dezaak.nl/19-manieren-om-uw-naamsbekendheid-te-vergroten-3221359.html>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3931-wm.htm>
<http://www.artsennet.nl/kennisbank/dossiers/adhd-5/105504/kinderen-krijgen-te-snel-labels-opgeplakt.htm>

Onderzoek kansrichting Sylva

<http://nos.nl/op3/artikel/693372-in-welke-trein-kun-je-als--alles-meezit--zitten.html>
<http://www.zwartewaterkrant.nl/42847.html>
<http://www.plusonline.nl/stelling-van-de-week/stelling-reizen-in-de-spits-mag-duurder-worden>
<http://nos.nl/op3/artikel/691222-laat-leftovers-niet-langer-links-liggen.html>
<http://nos.nl/artikel/688656-jumbo-groeit-harder-dan-de-markt.html>
<http://www.blikopnieuws.nl/2014/online-shoppen-wordt-steeds-populairder>
<http://www.nieuws.nl/economie/20140829/Online-boodschappen-doen-neemt-vlucht>
<http://www.z24.nl/ondernemen/deze-3-supermarkten-halen-snoep-weg-bij-de-kassa-491722>

Onderzoek kansrichting Cille

<http://www.voedselbanknederland.nl/>
<http://www.voedselbank.info/>
<http://www.spijvertering.info/spijvertering-gezond-houden/voeding/voeding-en-hygiene/voeding-bereiden/>
<https://www.mmv.nl/content/over-voedselbereiding>
<http://eten-en-drinken.infonu.nl/diversen/62290-goedkope-snelle-en-gezonde-maaltijden-bereiden-tips.html>

Onderzoek kansrichting Joris

www.youtube.com
www.nos.nl
www.trouw.nl
www.nrc.nl
www.landbouwagenda.nl
<https://mijn.voedingscentrum.nl/nl/>
<http://missnatural.nl/gezonde-lunch-mee-naar-school/>
www.alberheijn.nl
www.cbs.nl

Marktonderzoek 'overgewicht bij kinderen en snacks': desktopresearch

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3651-wm.htm>
<http://www.gezondebasis.nl/>
<http://missnatural.nl/9-tips-om-je-kind-gezond-te-laten-eten/>
<http://www.gezondheidenco.nl/wat-moeten-we-doen-om-overgewicht-onder-kinderen-tegen-te-gaan/>
http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CD8QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.gezondebasis.nl%2Fimages%2Fdoc%2FOvergewicht_kind_achtergrondinfo.doc&ei=kzcXVJn1FljmyQPzroHgDw&usq=AFQjCNE2UMud9NftfMftMMY9FQCym8k3g&bvm=bv.75097201,d.bGQ
<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/overgewicht.aspx>
<http://www.voedingscentrum.nl/nl/mijn-kind-en-ik/peuters-en-kleuters/voedselovergevoeligheid.aspx>
<http://www.voedingscentrum.nl/nl/mijn-kind-en-ik/peuters-en-kleuters/voeding-en-opvoeding.aspx>
<http://www.voedingscentrum.nl/nl/mijn-kind-en-ik/peuters-en-kleuters.aspx>
<http://mens-en-samenleving.infonu.nl/sociaal/10017-overgewicht-bij-kinderen-een-maatschappelijk-probleem.html>

Marktonderzoek 'lastig voedsel bij boodschappen doen': desktopresearch

<http://www.onions-usa.org/faqs>

<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C025D01D-13B9-448F-AAB0-9B7EAB5F5B8E/0/2012a331pub.pdf>

Marktonderzoek 'snelle bereiding van voedsel': desktopresearch

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Raw-foodisme>

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Fastfood>

<http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/superfoods.aspx>

<http://www.gezondheidsnet.nl/groente-en-fruit/superfood-eeen-overzicht>

<http://www.superfoodshoppen.nl/superfoods/wat-zijn-superfoods/>

<http://www.puurefit.nl/superfoods.html>

<http://www.rauwvoedseldieet.nl/>

<http://www.rawsuperfoods.com/nl/raw+living+foods/>

Marktonderzoek 'organiseren': desktopresearch

www.cbs.nl

www.nrc.nl

www.landbouwagonderzoek.nl

Businesscase: Financieel

<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>