

Markedsstrategier og forretningskrav

Nettverkssamling Logimat 6.11.2013

Trine Magnus

Norsk senter for bygdeforskning

Bakgrunn for Logimat (2012-2014)

- Tverrfaglig prosjektsamarbeid mellom Sintef, NTNU, Trøndelag forskning og utvikling, Nord-Trøndelagsforskning og Norsk senter for bygdeforskning
- Finansiert av Regionale forskningsfond
- Flere arbeidspakker
 - **Markedsstrategier og forretningskrav**
 - Nettverk og samarbeid
 - Fysisk logistikk
 - Utvikling av demonstratorer (2014)

Om utvalg og markeder

- Casebedrifter fra Midt-Norge der både sjømat og landbasert mat er representert
- Både enkeltbedrifter og mat-nettverk
- Stor variasjon i størrelsen på bedriftene
 - Variasjon i forutsetninger
 - Mangfold av produkt og markedsstrategier
- Mange markeder; Bondens marked, messer, gårdsutsalg, dagligvare, HoReCa og eksport

Markedsstrategier produsenter

- Det varierer sterk i hvor stor grad produkt- og markedsstrategier er formalisert i bedriften
- Noen har tydelige mål det arbeides strukturert mot, andre er mindre bevisste om dette
- Stor variasjon i hva som ble slik tilfeldig og hva som er resultat av bevisste valg
- Mange griper mulighetene som dukker opp under veis
 - *Vi startet med skriftlige mål, men det har sklidd ut ettersom tiden har gått*
 - *Vi har det i hodet, ting blir til etter hvert*
 - *Vi satser der mulighetene byr seg*

Logistikk og distribusjon

- Produsentene har ulike behov og løser det forskjellig
- Noen jobber bevisst med å finne gode løsninger og ønsker samarbeid
- Andre kjører varer selv da de mener dette er mest fleksibelt. Det gir dem kontroll med varen
- Tineavtalen oppleves som god og benyttes av flere
 - Tar ofte lang tid
 - Hittil dårlig løsning for frysevarer
- Nesten alle kjører varer selv i tillegg til etablerte avtaler med transportører
 - Lite bevissthet omkring hvilke kostnader dette gir

Produsenter ønsker seg HoReCa

- Restaurant og hotell oppleves som både kunder og samarbeidspartnere
 - *Kjøkkensjefer «forstår» og verdsetter god kvalitet*
 - Lettere å få ut merpris i dette markedet
- HoReCA er fleksible med hensyn til volum, type produkt og tar hensyn til sesongvariasjon
- Gir tilbakemeldinger på produktet, bra for produktutvikling
- Enkelt å levere varer selv til disse. Kan slå av en prat og opprettholder en god kunderelasjon

Markedskrav; Hotell og restaurant

- Ønsker unike varer og særegen kvalitet
- Etterlevelse av regelverk i forhold til kjølevarer og frysevarer en forutsetning
- Er ofte fleksible overfor produsentenes varebeholdninger. Kan tilpasse menyen etter hvilke råvarer og produkter de har til rådighet, f.eks etter sesong
- De med svært gode produkt er ofte ikke de beste selgerne
- Ikke behov for store volum
- Positive til direkte kontakt med produsentene, vil høre om produktet og den gode historien. Ønsker at produsentene er «på», og byr på seg selv
- Ønsker at produsenter benytter e-post og internett. Profesjonalitet.
- Ønsker sikre leveranser og noe forutsigbarhet.
- Må få det de bestiller til avtalt tid.
- Positivt med produsentnettverk som samarbeider om salg og distribusjon. Enkelt å forholde seg til, krever strukturerte planer hos både produsent og restaurant/hotellkjøkken. Rørosmat nevnes som godt eksempel på dette.
- Ønsker bedre sjømattilbud. Særlig fersk hvit fisk, men også skjell og skalldyr
- Ønsker en «matbørs» på nett der tilgjengelige varer finnes og kan bestilles. Både produkter fra regionen og fra hele landet.

Markedskrav dagligvare

- Sikre leveranser, tilstrekkelig volum. Dette er avhengig av om det er lokal butikk eller de større butikkene i kjedene
- Ønsker varer med god holdbarhet
- Det er ønskelig med fellesfaktura
- Ønsker *noe* kontakt med produsentene, men ikke hele tiden
- Ønsker profesjonelle produsenter som benytter e-post og internett
- Må ha gode bestillings og leveringssystemer som ivaretar regelverket
- Positive til produsentnettverk som samarbeider om salg og distribusjon, Røros mat får gode skussmål
- Salgsoppfølging på matspesialiteter i butikk er ofte avhengig av en «ivrig» eller spesielt interessert person i butikken

Produsentenes utfordringer; noe å tenke på.....

- Store variasjoner i produktspekter gir ulike behov
- Bevissthet og kunnskap om differensierte produkt- og markedsstrategier
 - Hvilke markeder bør jeg satse på? Hvorfor? Hvilke markeder gir best pris?
- Bevissthet og kunnskap om distribusjonskostnader
 - Hva koster det å kjøre selv? Hvorfor gjør vi det?
 - Hvor mye tid bruker vi på distribusjon? Hvem gjør det?
 - Hvilke kostnader vil samarbeid med andre medføre?
- Innsalg og salgsoppfølging
 - Hvem? Hvordan? Når? Hvor ofte?
- Frysetransport lokalt og regionalt
 - Hvordan kan vi løse dette?