

Column Aardappel wereld

Sigrid Wertheim-Heck

Marketing Director

Sigrid.wertheim@freshstudio.vn

1A Lane 275, Au Co
street, Quang An Ward,
Tay Ho Dist
Ha Noi , Viet Nam

Phone: +84(0)4 3759 1380

Fax: +84(0)4 3759 1381

Mobile: +84 09 0449 6402

www.freshstudio.vn

Geef een korte beschrijving van uw bedrijf

Fresh Studio is een consultancy en R&D bedrijf gericht op de agrarische sector. Fresh Studio heeft 4 kantoren, allen in Vietnam (Hanoi, Dalat, HCMC, Can Tho). Sinds 2005 is Fresh Studio in Vietnam actief in de ontwikkeling van value chains en de marketing van verse groenten, fruit, vis, zuivel, vlees en kruiden en specerijen: www.freshstudio.vn

Wat verstaat u onder marketing?

Onder het motto 'Delivering the promise from seed to mouth' zijn we er in onze marketing projecten niet alleen op gericht om een product aansprekend te presenteren, maar bovenal om daadwerkelijk te leveren wat in de marketingcommunicatie wordt beloofd. Dit laatste is een grote uitdaging in Vietnam, waar de betrouwbaarheid van versproducten vaak te wensen overlaat. Problemen met voedselveiligheid, onjuiste claims, misleidende communicatie en namaak merken zijn aan de orde van dag. Consumenten zijn zeer bezorgd over de kwaliteit van hun voeding en staan, ondanks hun nieuwsgierigheid voor nieuwe producten, uiterst wantrouwig tegenover marketing en branding.

In onze marketing aanpak beogen we niet alleen op de kortere termijn verhoogde verkopen te genereren, maar streven we doelbewust naar de adoptie van een product in het dagelijkse dieet. Dit kan alleen wanneer een product daadwerkelijk aan de verwachtingen van de consumenten voldoet. Een goed voorbeeld is onze avocado marketing campagne. Avocado is een relatief nieuw product in Vietnam en consumenten zijn nog niet echt bekend met het product zelf, de voedingswaarden en de bereiding ervan. Als er al avocados worden geconsumeerd, dan blijft dat grotendeels beperkt tot de avocado fruitshake 'Sinh to Bo'. Met de slogan 'Discover the magic' heeft Fresh Studio een marketing campagne gevoerd die de aandacht trok van consumenten, consumenten voor het product interesseerden en die blijvend verhoogde verkopen genereerde.

Dat deze campagne zo enorm goed is aangeslagen lag enerzijds aan de aansprekende communicatie en anderzijds aan de sterke kwaliteitsverbeteringen die we in de avocado keten hebben doorgevoerd.

Posters in de campagne: DAKADO, Discover the magic:



Wat voor rol speelt marketing in uw bedrijf? / Hoe past u marketing in uw bedrijfsvoering toe

Marketing is een integraal onderdeel van onze ketenaanpak. In Vietnam is de agrarische sector nog grotendeels in handen van kleinschalige producenten. In het geval van de avocado is het zelfs zo dat er nauwelijks specifieke boomgaarden zijn. Avocado bomen staan voor de schaduw in koffieplantages en boeren hebben vaak niet meer dan 5 tot 10 bomen. Het is dan ook niet verrassend dat er weinig tot geen product uniformiteit is: noch in externe verschijningsvormen, noch in interne product kwaliteit.

Voorbeelden van traditioneel transport, verpakking en product kwaliteit



Om een daadwerkelijke kwaliteitsverbetering in het eindproduct te realiseren was het noodzakelijk om het product op andere wijze te oogsten, transporteren, verpakken, sorteren en distribueren. Dit betekende meer werk en investeringen voor de lokale partners; boeren, plukkers en handelaren. Gedurende het gehele traject heeft Fresh Studio samengewerkt met de lokale partners om marketing en productie hand in hand te laten gaan: hogere verkoopcijfers tegen hogere prijzen genereerde aan de ene kant vertrouwen en een financiële impuls voor de lokale partners om hun handelswijze te veranderen, maar aan de andere kant waren de veranderingen in handelswijze noodzakelijk om een beter product in de markt te kunnen zetten.

Het is precies deze duale aanpak van vraag stimulatie en tegelijkertijd kwaliteitsverbetering in het aanbod die het enorme succes hebben opgeleverd van vertienvoudigde verkoopcijfers en verdrievoudigde marges, en bovenal van de ontwikkeling van de avocado sector in Vietnam.

Het DAKADO team: Handelaar en avocado plukkers



Welke instrumenten gebruikt u in de marketing?

De marketing van avocado's in Vietnam had een tweeledige doelstelling: enerzijds was de marketing erop gericht om meer in het algemeen de vraag naar avocado te vergroten door consumenten meer bekend te maken met het product, middels een algemene product campagne. Daarnaast hebben we het kwaliteits merk DAKADO in de markt geïntroduceerd. De reden voor de merk introductie was het maken van onderscheid tussen de interne kwaliteits verschillen van inferieure bulk avocado's en de kwalitatief hoogwaardige DAKADO avocados.

Zowel voor de algemene campagne als voor de lancering van het merk DAKADO hebben we hoofdzakelijk in-store promoties gedaan: compleet met promotieteam en proeverijen. Maar ook hebben we veel aandacht besteed aan het trainen van het personeel op de winkelvloer. Immers, de uiteindelijke productpresentatie is sterk afhankelijk van de wijze waarop binnen een supermarkt

met het product wordt omgegaan. Daarenboven hebben we getracht het personeel op de winkelvloer zo veel mogelijk in de campagne te betrekken zodat zij gemotiveerd waren om de consumenten op juiste wijze te assisteren.

Voorbeelden van DAKADO aanpak



Omdat we graag van consumenten wilden leren wat zij van het product dachten en vonden, alsmede graag in contact wilde komen met zakelijke relaties hebben we bovendien sterk ingezet op klant contact via van de website www.dakado.vn.

Als gevolg van onze ketenaanpak zijn we in staat gebleken om de DAKADO avocados het eerste traceerbare fruit van Vietnam te maken. Middels een code kunnen we ondanks de versnipperde avocadoproductie iedere klantreactie herleiden tot avocadoplukker en boom. Enerzijds geeft deze traceerbaarheid consumenten vertrouwen in het product, anderzijds geeft deze traceerbaarheid ons meer inzicht in de kwaliteit van het productaanbod.

Productlabel



In de marketing van DAKADO avocados zijn we erin geslaagd het vertrouwen van de Vietnamese consument te winnen. De traceerbaarheid van het fruit in combinatie met de holistische en aansprekende communicatie hebben tot een sterke ontwikkeling van de sector geleid. Er valt nog veel te doen, maar de gestage groei in avocado verkopen en de interesse van (internationale) professionele avocado bedrijven, is een bewijs dat marketing als integraal onderdeel van ketenontwikkeling haar vruchten afwerpt.

Overzicht materialen uit de campagne DAKADO Discover the magic



Wat voor tips heeft u voor de aardappelsector?

Fresh Studio ziet zeer zeker eenzelfde potentieel voor de Nederlandse aardappellassen! Net als de avocado is de aardappel een minder gangbaar product in Vietnam. Het huidige aardappel aanbod is van lage kwaliteit en kent geen variëteit. Daarenboven hebben consumenten geen kennis van de verscheidenheid in aardappel kwaliteiten en passende bereidingswijzen.

Rijstminnend Vietnam omarmt wellicht niet direct de aardappel als nieuw basisvoedsel. Maar met een gemiddelde aardappelconsumptie van tussen de 5-9kg/persoon/jaar en een bevolking van tegen de 88mln inwoners, levert toename van slechts 1 kg per persoon per jaar al ongekennde mogelijkheden.