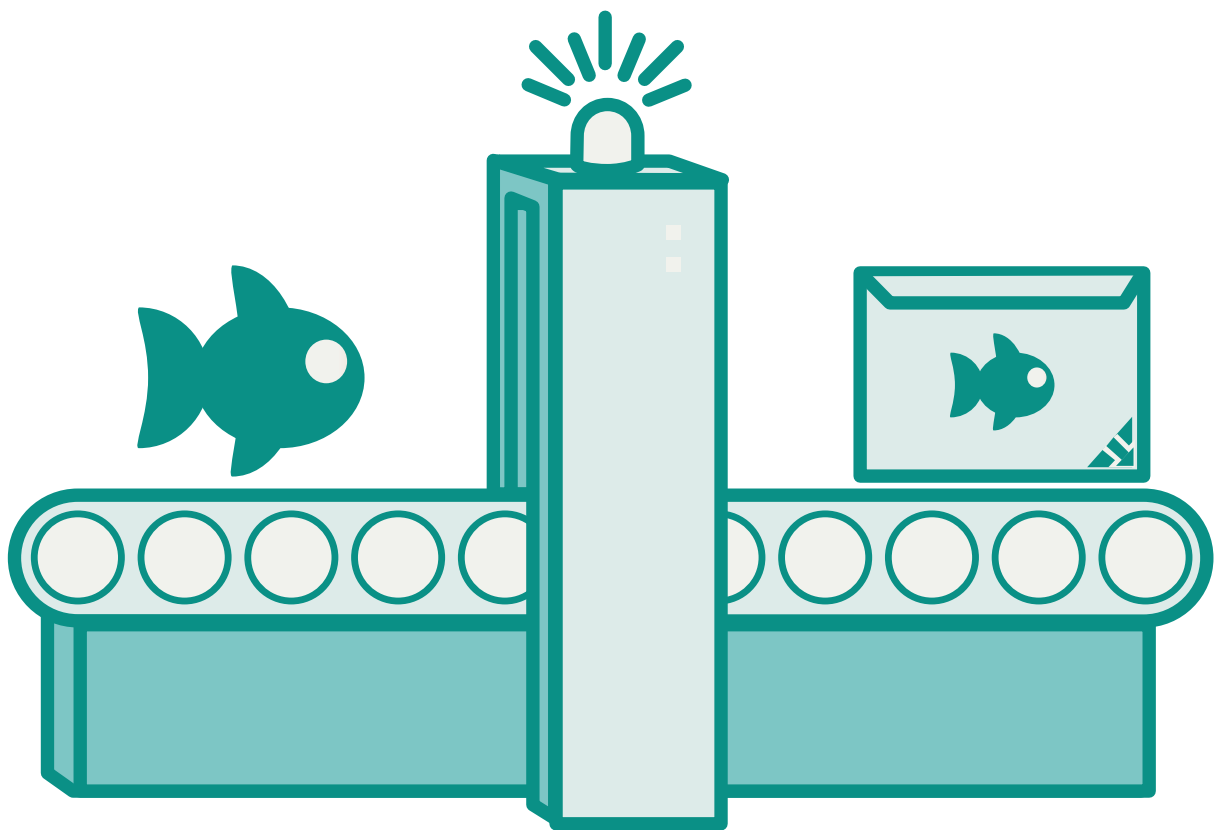




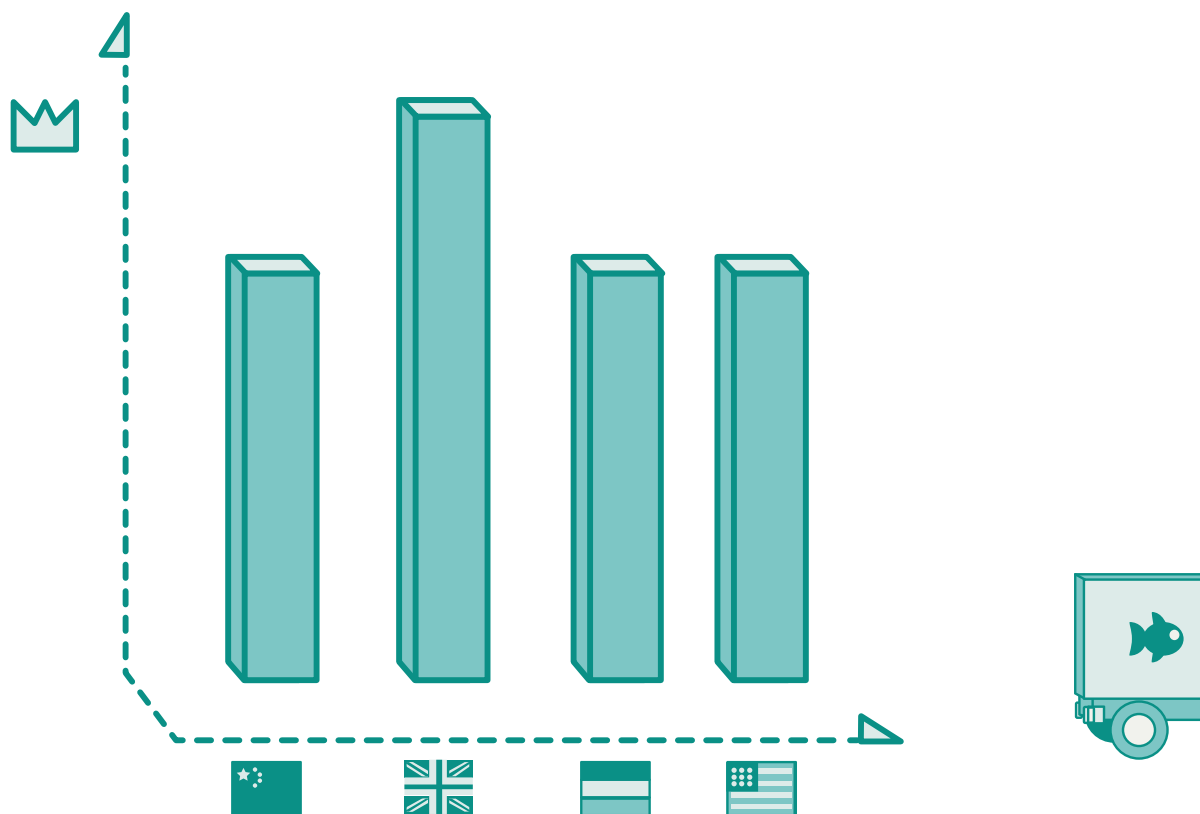
Þegar rætt er um hvernig markaðir fyrir íslenskt sjávarfang eru að breytast og með hvaða hætti við Íslendingar ætlum að bregðast við þeim breytingum þá rifjast upp fyrir mér kenning sem ég vil deila með ykkur og ég hef eftir Péttri Pálssyni í Vísi. Hann sagði einu sinni við mig að við hefðum nýtt fyrstu 50 ár síðustu aldar til að læra að veiða fisk.



Seinni 50 ár síðustu aldar hefðum við nýtt til að læra að vinna þennan fisk í þær verðmætu afurðir sem við búum að í dag. Næstu 50 ár, þ.e. fyrstu 50 ár þessarar aldar, þurfum við svo að læra að selja þessar afurðir.

Ég tel að í þessari kenningu sé fólgin nokkur sannleikur og ætla að gera hluta hennar að meginmáli mínu hér í dag.

Þegar við lítum til baka yfir farinn veg þá hefur tekist að skapa mjög jákvæða ímynd á íslensku sjávarfangi.

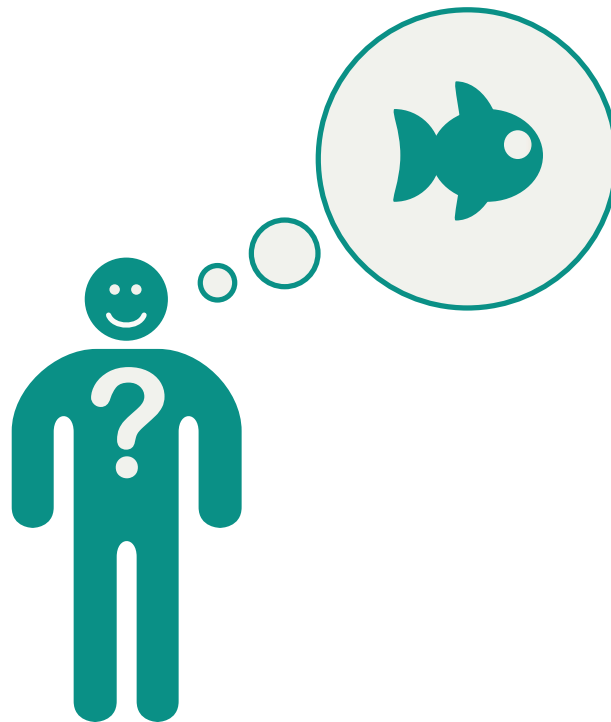


Afurðir okkar eru taldar í háum gæðaflokki, með rekjanleika úr sjálfbærum veiðum á öllum helstu mörkuðum fyrir sjávarfang. En ef við skoðum nánar þessa fullyrðingu þurfum við að spyrja okkur þeirrar spurningar, hjá hverjum og hvar við höfum þessa ímynd, þ.e. hver er í raun viðskiptavinur okkar.

Lengst af höfum við selt afurðir okkar til stórra dreifiaðila á hinum ýmsu mörkuðum en á seinni árum hefur salan þróast með þeim hætti að stærri og stærri hluti afurðanna fer til áframvinnslu hjá virðisaukandi framleiðendum og þjónustuaðilum við neytendamarkaðinn.



Lítill hluti þess útflunings sem við stundum fer beint inn á neytendamarkaði. Við höfum því skapað okkur nafn og orðspor hjá viðskiptavinum sem hafa komið afurðum okkar áfram inn á markaðinn. Varan okkar hefur notið sannmælis og neytendum hefur líkað við gæðin, við áreiðanleikann og við verðið sem þeir á endanum hafa greitt fyrir vöruna.



En hvað vitum við um þennan neytanda?
Hvað er það sem drífur þessa eftirspurn áfram?
og hvernig getum við tryggt að sú eftirspurn haldi áfram og eflist?



Hver er neytandinn:

Hvað vitum við um hann? Hverjar eru væntingar hans til næstu máltíðar? Hver er kaupmátur hans og kaupvilji?

Hvernig föngum við athygli hans:

Skiljum við þarfir hans? Eru skilaboðin með þeim hætti að athyglin beinist að vörunni okkar? Hvernig þurfa umbúðir okkar að vera til þess að þær standi upp úr í samkeppninni?

Hvers vegna kaupir hann okkar afurðir:

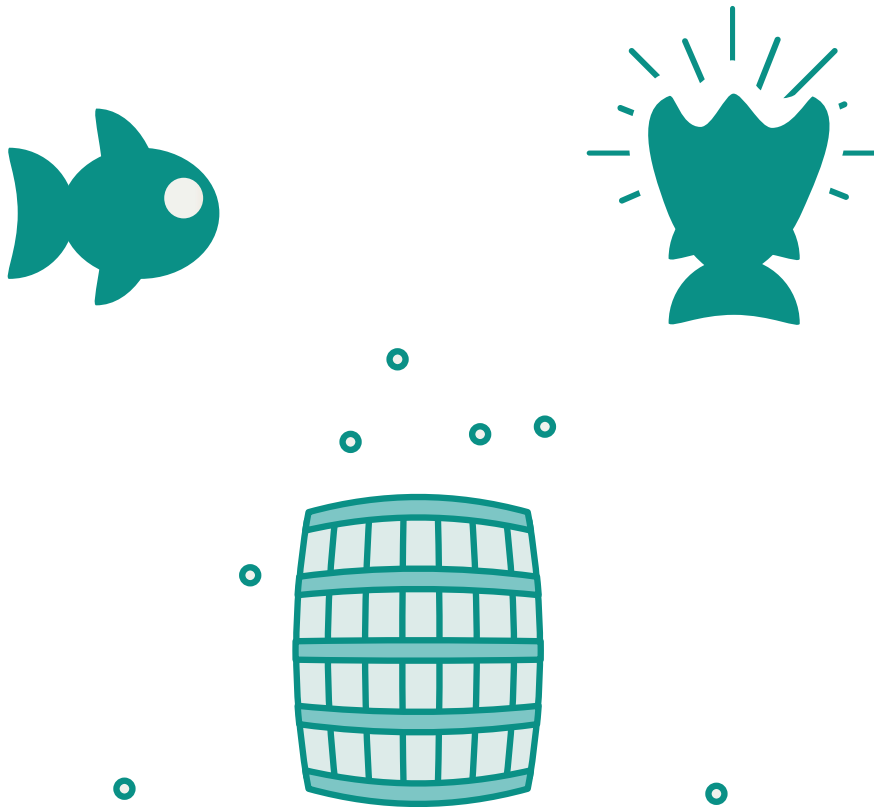
Hver er ástæðan fyrir því að hann velur vörur okkar? Er eitthvað eitt sem stendur upp úr. Er það fyrri reynsla hans? Uppfylla gæðin væntingar hans? Er hann að leita eftir umhverfisvænum vörum? Er verðlagningin áhrifapátturinn?

Hvar er neytandinn staðsettur á markaðnum, ekki bara landfræðilega heldur miklu frekar þurfum að við að spyrja okkur hvar í þjóðfélagsstiganum stendur hann:

Erum við að markaðssetja lágverðsvöru eða lúxusvöru? Spila hefðir inn í ákvarðanir hans?

Stóra spurningin er! Hvaða aðferðum beitum við til að fanga athygli hans:

Ísland og íslenskar afurðir eru sérstakt markaðsefni út af fyrir sig. Þetta hreina land, með allar endurnýjanlegu orkuauðlindir sínar, sjálfbæra matvælavinnslu og ósnortna náttúru, þessi eyja í Norður-Atlandshafi, sem býr yfir krafti elds og ísa, á erindi við neytendur nútímans. Þurfum við ekki að fara að nýta okkur þessi skilaboð við kynningu á afurðum okkar?



Þróun nýrra vara (e.new product development) er óumflýjanlegur hluti af markaðsfærslu nútímans. Ég hef oft sagt að best heppnaða NPD verkefnið hafi verið unnið á miðöldum þegar Evrópumenn fóru til Nýfundalands í leit að gulli sjávarins en þá flöttu menn, söltuðu og þurrkuðu þorskin og gátu með því flutt hann til heimahaganna og selt.

Þessi vinnsluaðferð, þó vinnslutækninni hafi fleytt fram, hefur ekki tekið neinum verulegum breytingum því enn í dag er flattur þorskur með verðmætari afurðum Íslands. Þróun nýrra afurða í dag á sér aðrar rætur.



Hún er fengin með viðamiklum rannsóknum á kaupeðli neytenda, gagnaöflun því tengdu og úrvinnslu þeirra gagna. Ferlið er langt og kostnaðarsamt og það getur verið gríðarlega dýrt að mistakast. Því er það stór hluti matvælavinnslu í dag að leggja í þessa þróunarvinnu og vanda þannig til verka að varan fái sess í daglegu lífi neytandans og uppfylli þær væntingar og þarfir sem neytandinn sækist eftir og á því verði sem neytandinn er tilbúinn til að greiða fyrir þessa upplifun.

Og ég nefni orðið „upplifun“ því að í hinu harða samkeppnisumhverfi, sem við búum við í dag þar sem vöruúrval er gríðarlegt og samkeppni milli prótínflokka hörð og óvægin, er „upplifun“ neytandans af máltíðinni sem hann kaupir sér, lykillinn að því að hann komi aftur og kaupi afurðir okkar.

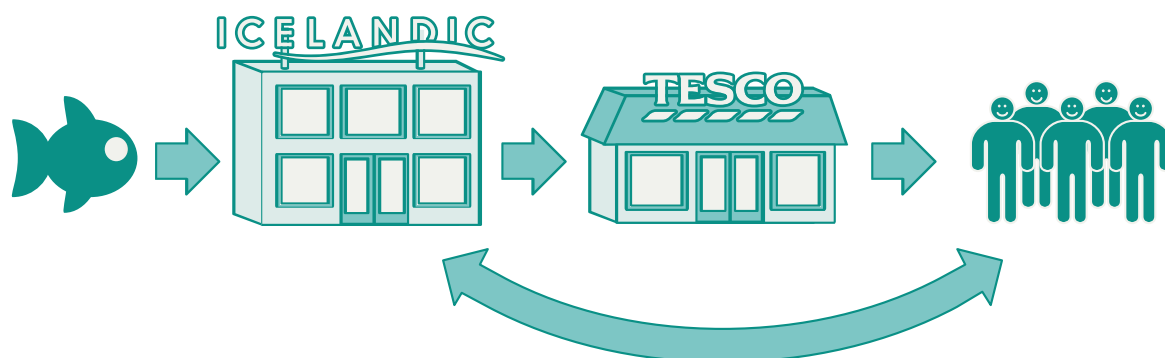
Málið snýst um sekúndur..... sekúndurnar sem neytandinn nýtir til ákvarðanatöku um þá máltíð sem hann er að kaupa sér. Í stórmörkuðum dagsins í dag er vöruúrvalið að jafnaði um 50 þúsund afurðir.



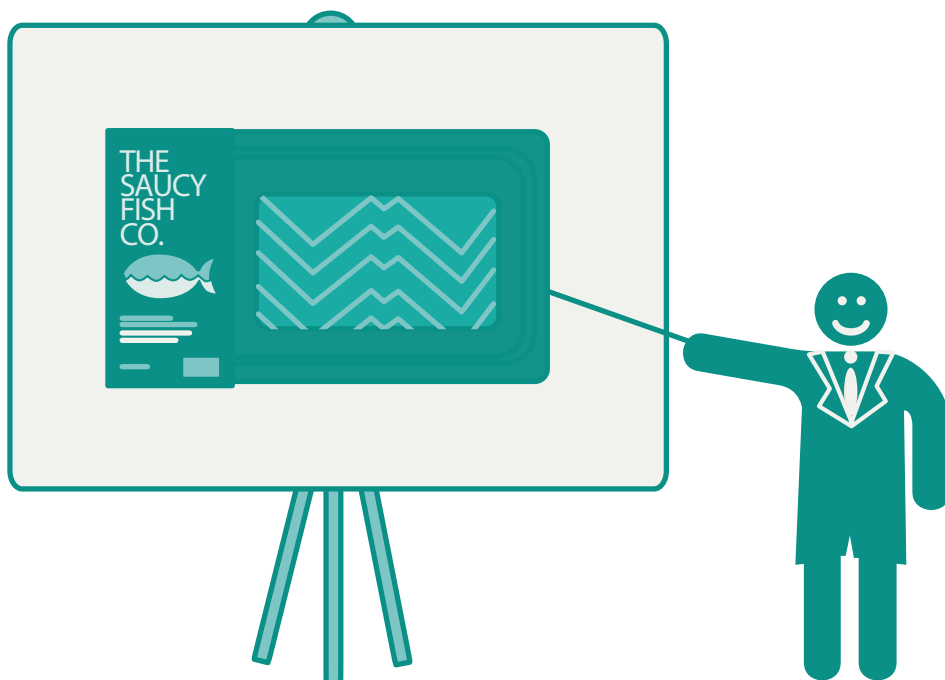
Þar af rata að meðaltali 40 afurðir í innkaupakerruna. Neytandinn mun að jafnaði skoða 150 afurðir í hverri ferð. Ef við ætlum að rata í kerruna með afurðir okkar

.....þurfum við að taka tillit til þeirra þátta sem á endanum leiða kaupandann til þess að velja vöruna okkar.

Auðveldasta leiðin til að ná þessu marki er að hafa framúrskarandi afurðir á verði sem stenst engan samanburð. En væntanlega er þetta óraunhæft markmið alla jafna.



Lykillinn liggur því í því að finna leið til að aðgreina vöruna í huga neytandans. Þeir sem ná árangri ná að sameina þarfir virðiskeðjunnar en jafnframt uppfylla væntingar neytandans.



Því er hægt að fullyrða sem svo, að markaðsfærsla á hina hefðbundnu neytendamarkaði byggir á yfirgripsmiklum markaðsrannsóknunum. Í þróuðu neytendasamfélagi nútímans er aðgengi að gríðarlegum upplýsingum um kauphegðun neytandans. Svo nákvæmar eru þær, að auðvelt er að skilgreina þrönga markhópa fyrir sérstök tilefni eða breiða markhópa fyrir dagleg innkaup, og þróa afurðir sem uppfylla þarfir þessarar eftirspurnar.



En það er ekki nóg að búa yfir þessum upplýsingum. Það þarf að brjóta þær til mergjar og nýta upplýsingarnar svo að vinna við þróun nýrra vara sé markviss og árangursrík. Þar kemur samspil allrar virðiskeðjunnar inn í myndina.

Hvaða væntingum ætlum við að sinna? Einhverjir segja að í dag sé neytandanum drekkt í skilaboðum um vöruna. En það er auðvitað ekki þannig. Við þróun nýrra afurða eru þó fjölmargir þættir sem þarf að huga að og eiga sér oft sérstaka skírskotun til neytandans.

Umhverfismál eru ofarlega á baugi í dag. Við Íslendingar erum nú að þróa umhverfismerki þar sem ætlunin er að votta þá fullyrðingu, sem við höfum haldið fram í áratugi, að íslenskur fiskur sé veiddur með sjálfbærum og ábyrgum hætti. Spurning sem við þurfum að svara er hvar eiga þessi skilaboð heima? Geta aðrir komið þessum skilaboðum til neytandans fyrir okkur?

Í dag er einnig horft til þess hversu auðvelt sé að meðhöndla vöruna. Neysla sjávarfangs á helstu mörkuðum á það sammerkt að neytendur eru oft á tíðum hræddir við að prófa.

Hvernig auðveldum við þeim að gera sjávarfang að máltíð sinni? Gerum við það með uppskriftum og eða með nýrri hönnun umbúða, með sósum eða öðru meðlæti.....við þurfum að huga að öllum þáttum sem auðvelda ákvörðunina um að velja vöru okkar í fyrsta skipti og svo aftur og aftur.

Á ensku er stundum sagt „Value for money“. Uppfyllir verðlagningin væntingar neytandans? Er hann tilbúinn til þess að greiða sama verð aftur? Erum við að verðleggja vörunna inn á neytendur með hærri kaupmátt en gengur og gerist, eða erum við að þróa vöru fyrir daglega neyslu hins almenna neytanda?

Þegar kemur að umbúðum þurfa þær að fanga athygli neytandans. Fyrstu kaup eru í langflestum tilvikum gerð með augunum. Þá á ég við að neytandinn sér eitthvað sem fangar athygli hans og honum finnst vert að skoða betur.

Síðast en ekki síst er í æ ríkara mæli notast við bein skilaboð til neytandans. Þar kemur til kastanna uppruni vörunnar, saga hennar og þeir þættir sem eru til þess fallnir að færa afurðina nær neytandanum. Þarna eigum við Íslendingar heilmikið ólært og ógert.

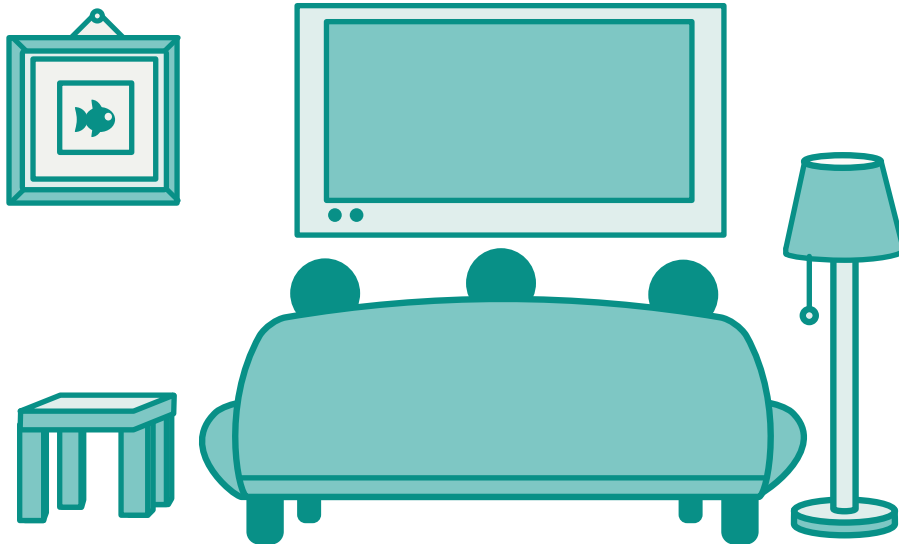
Þessi upptalning er engan veginn tæmandi.....reyndar er það svo að á þessum vettvangi skilaboðanna liggja fjölmörg ónýtt tækifæri.



Það er því svo að það er ekki nóg að hafa góða hugmynd og framkvæma hana. Hún þarf einnig að sameina þarfir viðskiptavina okkar, þ.e. smásalanna, sem þurfa að sannfærast um að varan eigi erindi við viðskiptavini þeirra, þ.e. sjálfan neytandann. Baráttan um hillupláss í stórmörkuðum í dag er gríðarlega hörð. Og það fá ekki allar hugmyndir brautargengi! Kynning á þessari yfirgripsmiklu vinnu sem ég hef hér áður lýst til viðskiptavina okkar er því einn af þeim lykilþáttum sem uppfylla þarf, ef vöruþróun og markaðsfærsla á að skila árangri.



.....þetta.....er augnablikið sem ákvarðar hvort við höfum náð árangri eða ekki. Öll sú vinna sem á undan hefur komið, allir þeir aðilar sem hafa lagt sitt af mörkum eiga árangur sinn undir því komið.....að neytandinn velji vöruna okkar.....



Við þurfum að segja frá veiðunum okkar.....
Frá því hvernig við vinnum fiskinn áfram.....
Áframvinnum afurðir okkar og komum þeim í dreifingu.....
Inn á neytendamarkaði.....
Á matborðið.....

Við þurfum að gera þessa virðis_keðju að upplifun neytandans!

Markaðir fyrir íslenskar sjávarafurðir taka sífelldum breytingum. Hvernig við tryggjum afurðum okkar sess í daglegu lífi neytandans er því algjörlega háð samspili allrar virðis_keðjunnar. Frá veiðum til máltíðar. Með frampróun í veiðum og vinnslutækni, með hagkvæmari flutningsleiðum, með stórauðnum markaðsrannsóknum, með markvissri vöruþróun og skilvirkri markaðsfærslu mun okkur því takast að bregðast við síbreytilegum markaði, síbreytilegri eftirspurn og gera íslenskt sjávarfang að órjúfanlegum hluta af daglegri neyslu hundruða milljóna manna um allan heim!

Í lok dags, að lokinni ljúffengri máltíð, samsettri úr íslenskum fiski, hefur neytandinn tekið þátt í þeirri virðis_keðju sem við öll störfum við dags daglega. Sjáum til þess að upplifun hans verði til þess að hann vilji aftur taka þátt í deginum með okkur.