

# NFBi

## NETVÆRK FOR FORSKNINGSBASERET BRUGERDRETVET INNOVATION

NETVÆRKET FAGOMRÅDER SERVICES MEDLEMMER KALENDER NYHEDER VIDEN

- Medlemskab
- Medlemsoversigt og -præsentationer
- ▶ Interviews med medlemmer
  - design-people: eksperter i betjeningsdesign
- ▶ Brugerdrevne fødevarer fra Tulip Food Company

### Brugerdrevne fødevarer fra Tulip Food Company

**Tulip Food Company** er en kødforædlingsvirksomhed med en årlig omsætning på knap 5 milliarder kroner og cirka 2.000 ansatte.

Tulips største marked er i Danmark og de øvrige nordiske lande, men derudover eksporterer Tulip Food Company til lande over hele kloden. Eksporten består hovedsageligt af konservesprodukter, og når det gælder for eksempel luncheon meat, er Tulip det foretrukne mærke på store markeder som Puerto Rico og Panama, ligesom Tulip har et stort salg i Japan og på øen Okinawa.

I Danmark sælger Tulip adskillige kendte mærkevarer. Det er blandt andet GØL, Steff-Houlberg, MOU, Den Grønne Slagter, Danish Prime, JAKA og Pålækker.

Grunden til at Tulip er med i NFBi er blandt andet at møde mennesker, der arbejder med at involvere brugerne inden for andre brancher end fødevarerbranchen.

*- Vi har sat større fokus på innovation og brugerinvolvering, så det er naturligt for os at deltage i NFBi. Det giver nogle gode input og tvinger os til at tænke i andre retninger, end hvad man ellers ville have gjort. Det synes jeg har stor værdi,* siger Tulips innovationsdirektør Eva Naurup.

#### Hvad spiser forbrugeren?

Siden Eva Naurup blev ansat som innovationsdirektør hos Tulip for ca. 1½ år siden, har der været øget fokus på at bringe forbrugerne mere ind i produktudviklingen. Det er sket gennem flere forskellige tiltag, som skal bane vejen for nye og mere forbrugerrettede produkter.

Forbrugerne er utroligt vigtige - i sidste ende er det jo dem, der skal købe produkterne. Derfor vil vi gerne tage udgangspunkt i, hvad forbrugerne mener og synes, når vi skal udvikle nye produkter, fortæller Eva Naurup.

I dag inddrager Tulip forbrugerne i deres produktudvikling gennem bl.a. fokusgrupper, brugeranalyser og et smagsdommerpanel med 2500 danske forbrugere, som får stillet forskellige spørgsmål angående produkter, adfærd og holdninger. Andre får tilsendt produkter, som skal vurderes. Igennem smagsdommerpanelet har Tulip blandt andet fundet frem til, hvilke krydderurter og krydderier, forbrugerne kender, og hvilke de for eksempel forbinder med sundhed. De data kan så bruges i den videre proces med at give Tulips produkter en sundere profil.

#### Online idetorv

Det nyeste, vi prøver af, er et online idetorv, hvor man som forbruger kan gå ind og skrive, hvis man har ideer til produkter, kommentere andres ideer eller give gode råd i udviklingen af Tulips produkter. På den måde prøver vi at skabe en dialog med forbrugerne i forbindelse med idéudviklingen, siger Eva Naurup.

Op de almindelige forbrugere er ikke de eneste, der er tiltænkt en



#### KONTAKT



**Eva Naurup**  
Innovationsdirektør  
Tulip Food Company  
[www.tulip.dk](http://www.tulip.dk)

#### WORKSHOP



rolle på idetorvet. Tulip vil også gerne involvere de ansatte for at drage nytte af hele organisationen. Tulip er bevidst om, at man ikke bare kan lancere et online community og læne sig tilbage og tro, at brugerne kommer myldrende af sig selv. Der er meget arbejde i at motivere brugerne. Ellers bliver det som den berømte postkasse i kantinen til forslag og idéer, der aldrig bliver tømt. Der skal gøres noget aktivt, før den bliver brugt, forklarer Eva Naurup.

Der er endnu ikke direkte kommet nye produkter ud af idetorvet, da det stadig er for tidligt i processen. Men Tulip bruger ideerne fra idetorvet sammen med den øvrige feedback fra forbrugerne til at sammensætte nye produkter. Tulip er stadig i udviklingsfasen mht. idetorvet og nye metoder til at få involveret forbrugerne i produktudviklingen.

### At skabe den rette situation

Eva Naurup fortæller, at det er en klar ambition at blive mere specifik omkring at inddrage brugerne på flere måder og udforske nye metoder, som går ud over brugen af onlinepaneler og fokusgrupper.

Eva Naurup stiller derfor to spørgsmål, som rummer Tulips udfordringer for fremtiden:

*- Hvordan kan vi videreudvikle på det, vi gør i dag, og hvordan kan vi gøre tingene mere tro mod den situation, brugerne står i den dag, de skal købe et produkt? Og fortsætter,*

*- Det er jo tit, man oplever, at selvom alle tests og analyser tegner til, at et produkt bliver en succes, så er resultatet et andet, når det kommer ud i butikkerne. Når det sker, spørger man sig selv: "Hvad gik der egentlig galt?". Mange gange kan det have noget at gøre med, at man i mødet med forbrugeren ikke har personen i en valgsituation som den, de møder i supermarkedet. Når forbrugere skal prøvesmage et produkt, tager de jo ikke stilling til, om de har lyst. Derfor handler det om at forsøge at skabe en reel valgsituation i forbindelse med undersøgelser. Det er måske inden for dette område, der kan videreudvikles måder at involvere forbrugerne på.*

Igennem et samarbejde med Faaborg-Midtfyn kommune omkring institutionspisning vil Tulip også forsøge at bringe børnehavebørn ind i et køkken sammen med en kok for at udvikle nye produkter til børn.