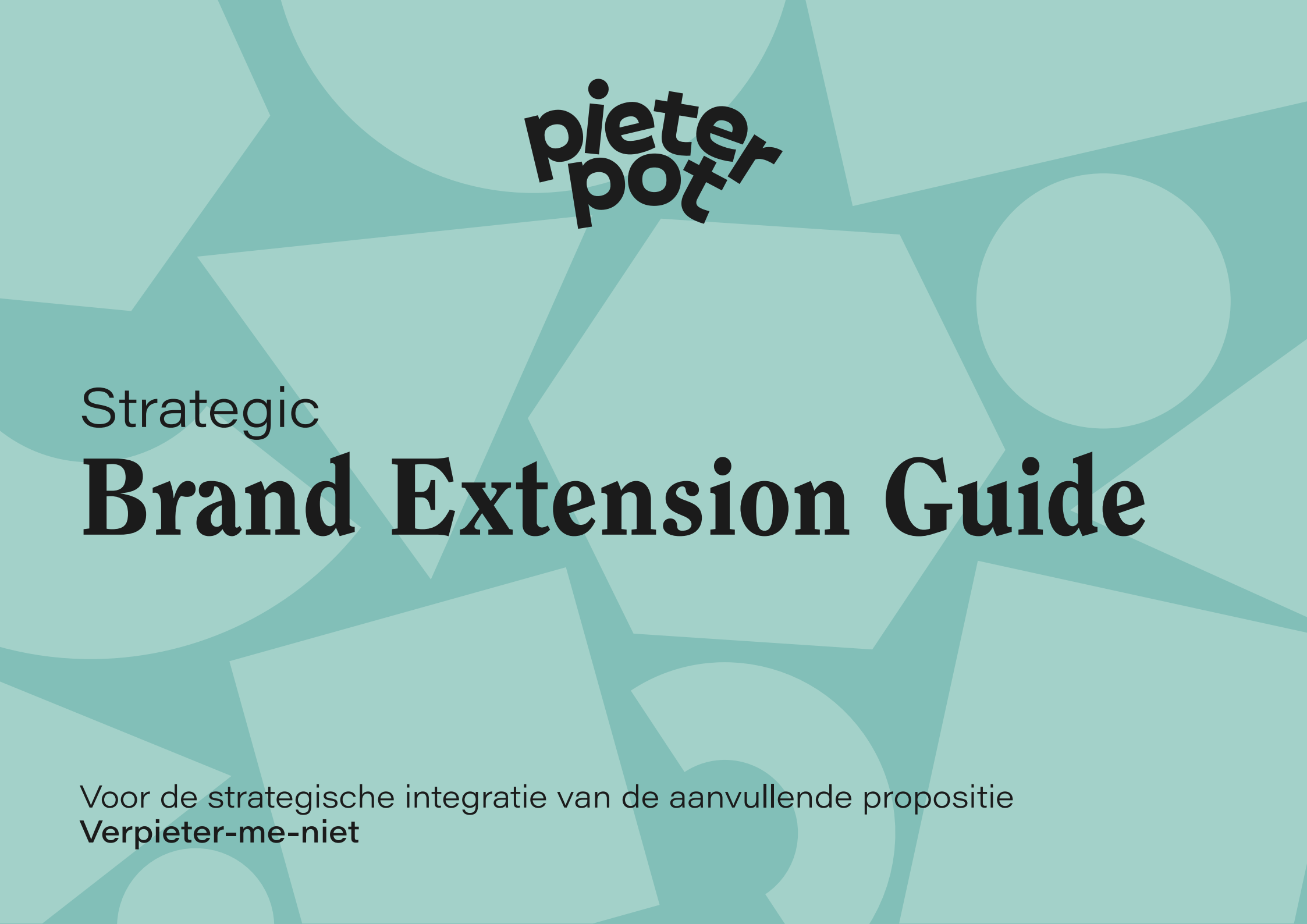




pieter
pot

Strategic

Brand Extension Guide

Voor de strategische integratie van de aanvullende propositie
Verpieter-me-niet

Strategic Brand Extension Guide

Introductie

Wat is het doel van deze brand extension guide?

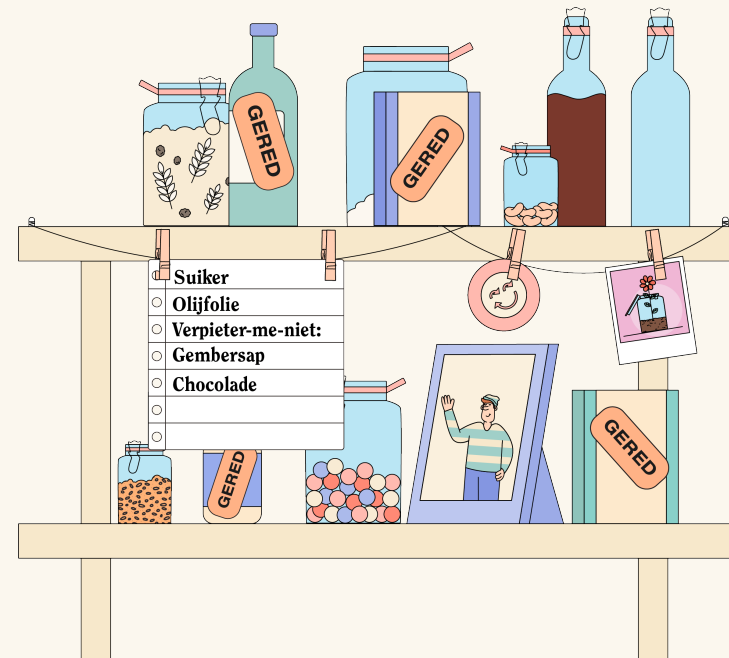
Deze brand extension guide ondersteunt het ontwikkelen, positioneren en communiceren van Pieter Pot's aanvullende propositie:

Het aanbieden van voedselproducten die gered zijn van de voedselverspilling.

Verpieter-me-niet

Dit document dient als handboek om de aanvullende propositie op een consistente en merkauthentieke manier te vertalen binnen de bestaande identiteit van Pieter Pot.

Inzichten, ontwerpprincipes en communicatierichtlijnen zijn hierin gebundeld om een passende merkuitbreiding mogelijk te maken, zonder de kern van het merk te verliezen.



Waarom Verpieter-me-niet?

Waarom is Verpieter-me-niet een passende merkuitbreiding?

De voedselverspillingspropositie vormt een logische en strategisch krachtige merkuitbreiding van Pieter Pot's oorspronkelijke missie. Waar het merk begon met het elimineren van verpakkingsafval, voegt deze richting een tweede pijler toe aan de strijd tegen verspilling, waardoor een bredere, meer toekomstbestendige duurzaamheidspositie ontstaat.

Deze richting werd positief ontvangen in klantonderzoek en past binnen een bredere strategische herpositionering van Pieter Pot: van een nichemerk rond verpakkingsvrij winkelen naar een alomvattende duurzaamheidspropositie. Deze verbreding, een zogenaamde zoom-out pivot, stelt Pieter Pot in staat om zich te ontwikkelen tot het duurzame alternatief voor de conventionele supermarkt.

De uitbreiding is merkconsistent: ze sluit aan bij de bestaande waarden van duurzaamheid, transparantie en oprechtheid, en versterkt tegelijk het merkbeeld. Door voedselredding te omarmen, positioneert Pieter Pot zich als innovatief, competent en toegewijd aan zijn bredere missie.



Navigatie

Hoe is deze gids opgebouwd?

Secties zijn de hoofddelen van de gids. Elke sectie behandelt een ander strategisch doel.

Elke sectie bestaat uit meerdere **hoofdstukken**. Ze behandelen één aspect van de propositie.

Binnen elk hoofdstuk vind je **ideeën** en **richtlijnen**. Deze geven handvatten en inspiratie voor communicatie, ontwerp en implementatie. Rechts van elk idee staat een visueel voorbeeld.

De gids is modulair opgebouwd. Je hoeft dus niet alles tegelijk te gebruiken, maar kunt gericht kiezen welke onderdelen je wilt ontwikkelen of inzetten. Gebruik het als een toolkit die je helpt om de propositie stap voor stap vorm te geven.

Sectie



Hoofdstuk



Inhoudsopgave

Waar vind je de secties en hoofdstukken in deze gids?

Presenteer	7
VPMN uitgelegd	8
Kern boodschap	10
Dubbele aanpak	15
Product informatie	19
Visuele identificatie	22
Overtuig	23
Slim imago	24
Prijsbewust	27
Dynamisch aanbod	28
Productkwaliteit	31
Narratief	32
Voorlichten	33
Curatie	34
Gebruiksmoment	37
Partners	38
Product suggesties	40
Webshop integratie	41

Presenteer

Het doel van deze sectie is om de essentie van de Verpieter-me-niet propositie begrijpelijk en toegankelijk te maken.

VPMN uitgelegd

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om Verpieter-me-niet begrijpelijk te maken.

Presenteer op de productcategoriepagina wat Verpieter-me-niet is en wat de voordelen van deze nieuwe categorie zijn.

Waarom? Het duidelijk definiëren van wanneer iets een VPMN is draagt bij aan verwachtingsmanagement rondom kwaliteit, verpakking, impact en type product. Link dit aan de voordelen.

Presenteer in de FAQ een Verpieter-me-niet sectie. Anticipeer op vragen over kwaliteit, verpakking, veiligheid en duurzaamheid.

Waarom? Bied proactieve transparantie. Wees open en eerlijk over waar klanten vragen over zouden kunnen hebben.

Verpieter-me-niet

Verpieter-me-niet zijn producten die we **gered hebben van de voedselverspilling**. Het product zou anders verspild worden vanwege bijv. overschot, datum, afwijkende vorm of foutje op de verpakking.

Door deze producten te kiezen help je voedsel te redden en maak je direct positieve impact.

FAQ

Verpieter-me-niet

Wat is Verpieter-me-niet?	✓
In wat voor verpakking zit Verpieter-me-niet?	✓
Hoe goed is de kwaliteit van Verpieter-me-niet producten?	✓
Hoe duurzaam is Verpieter-me-niet?	✓
Waarom zitten Verpieter-me-niet producten soms in plastic?	✓

VPMN uitgelegd

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om Verpieter-me-niet begrijpelijk te maken.

Link 'gered' aan de unieke waarde van de propositie, namelijk duurzame impact.

Waarom? Het koppelen van 'gered' aan de producten benadrukt de unieke waarde van de propositie door klanten direct te laten zien dat hun aankoop impact maakt.

Presenteer een verpakkingsoptiesvisual.

Waarom? Transparant communiceren, door middel van een visual, dat er twee verpakkingsopties naast elkaar leven.

**Product gered.
Impact gemaakt.**



Kern boodschap

— Presenteer

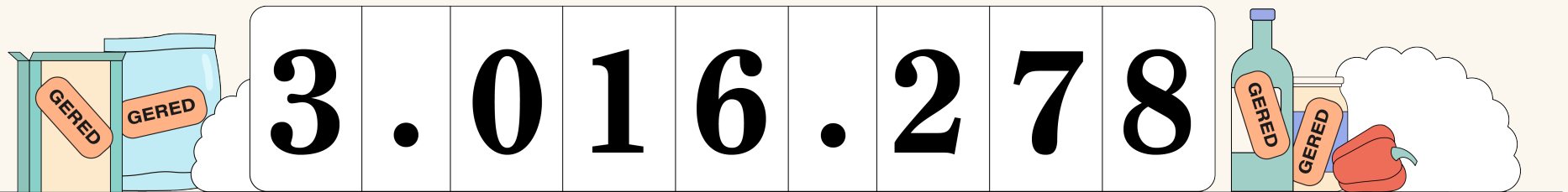
Het doel van dit hoofdstuk is om de centrale boodschap van Verpieter-me-niet te communiceren.

Presenteer op de startpagina:

Een **impactteller** voor geredde producten.

Waarom? Een impactteller onderstreept het communitygevoel en maakt zichtbaar welke gezamenlijke impact klanten hebben door Verpieter-me-niet te kopen.

Geredde producten



Kern boodschap

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de centrale boodschap van Verpieter-me-niet te communiceren.

Presenteer een impact statement bij check-out:

"Je redt ... kg voedsel van de verspilling"

Waarom? Een impact statement bij check-out versterkt het gevoel van directe participatie in voedselredding, geeft de aankoop extra betekenis en draagt bij aan het positieve gevoel dat klanten koppelen aan hun keuze voor Verpieter-me-niet.

Presenteer bij klantaccount:

Een persoonlijke impact opsomming: "Je hebt ... kg voedsel van de verspilling gered"

Waarom? Een persoonlijke impactteller maakt de directe, cumulatieve impact zichtbaar en laat concreet zien welk voordeel de Verpieter-me-niet propositie oplevert.

Boodschappen

€152,07

Bezorging

Gratis

Hoera! Je redt **1,3 kg** voedsel van de verspilling met deze bestelling.

Totaal

€152,07

Ik ga bestellen

Mijn impact

5,6 kg voedsel gered

Je hebt al 5,6 kg voedsel van de verspilling gered.

Kern boodschap

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de centrale boodschap van Verpieter-me-niet te communiceren.

Gebruik een duidelijk onderscheidende slogan voor het Verpieter-me-niet aanbod.

Waarom? Een onderscheidende slogan maakt direct duidelijk wat de unieke functie en missie van Verpieter-me-niet is. Het vergroot herkenbaarheid en onderscheid met het verpakkingsvrije aanbod.

Gebruik positieve framing van eigenschappen die als onwenselijk gezien zouden kunnen worden.

Waarom? Vorm van verwachtingsmanagement terwijl afwijkende producteigenschappen alsnog als positief en waardevol worden gepositioneerd. Draagt bij aan acceptatie van de producten.

**Slim gekozen.
Voedsel gered.**

**Unieke vorm.
Zelfde smaak.**

Kern boodschap

—— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de centrale boodschap van Verpieter-me-niet te communiceren.

Presenteer in (onboarding) shopping flow:
Suggestie voor het gebruik van Verpieter-me-niet.

Waarom? Begeleidt klanten naar het gebruik van Verpieter-me-niet producten en positioneer dit als een waardevol aanvullend aanbod. Zeker relevant in de overgangsfase naar steeds groter aandeel Verpieter-me-niet aanbod.

Verzamel je basis.
Maak extra impact met Verpieter-me-niet.

Frame transparantie over producten als
bewuste keuze vanuit kernwaarden.

Waarom? Transparantie wordt bewust geframed als een keuze die voortkomt uit de kernwaarden eerlijkheid en openheid van Pieter Pot. Door ook over imperfecties of afwijkende verpakkingen open te zijn, wordt de betrouwbaarheid van het merk extra benadrukt.

Dit product heeft een andere verpakking dan je van ons gewend bent. We kiezen hier bewust voor, omdat we zo extra voedsel kunnen redden. Bij Pieter Pot geloven we in openheid en eerlijkheid: jij weet altijd precies wat je krijgt en waarom.

Kern boodschap

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de centrale boodschap van Verpieter-me-niet te communiceren.

Benadruk dat Verpieter-me-niet klanten meer mogelijkheden geeft om gezamenlijk waarden te realiseren.

Waarom? Door te laten zien dat Verpieter-me-niet meer manieren biedt om gedeelde waarden te realiseren, wordt de propositie relevanter en aantrekkelijker voor klanten die zich al met het merk identificeren.

Zorg dat Verpieter-me-niet touchpoints naast 'gered' of 'deal' ook kernwaarden als duurzaamheid, eerlijkheid en gemeenschap uitdragen.

Waarom? Door in alle touchpoints meerdere kernwaarden uit te dragen, krijgt Verpieter-me-niet meer diepgang en onderscheidt het zich van andere voedselredwinkels.

Meer manieren om samen onze waarden na te leven.

**Gered, lokaal én eerlijk.
Samen maken we impact.**

Dubbele aanpak

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de dubbele aanpak van Pieter Pot tegen verspilling te communiceren.

Communiqueer dat Pieter Pot met een dubbele aanpak integraal en volledig strijdt tegen verspilling.

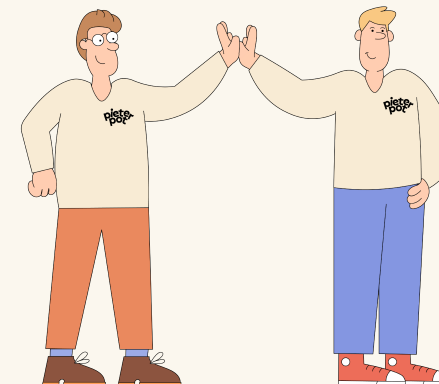
Waarom? Communiqueer dat Verpieter-me-niet een logische en noodzakelijke aanvulling is op het bestaande aanbod.

Visualiseer Pieter Pots missie als één missie met twee pilaren, samen gericht op een duurzamer voedselsysteem.

Waarom? Dit maakt duidelijk dat Verpieter-me-niet geen losstaand initiatief is, maar logisch voortkomt uit Pieter Pots missie tegen verspilling. Het versterkt merkconsistentie en biedt klanten houvast binnen het groeiende aanbod.

Naast minder verpakking, nu ook minder verspilling.

Tegen verpakkingsafval + Tegen voedselverspilling



Dubbele aanpak

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de dubbele aanpak van Pieter Pot tegen verspilling te communiceren.

Leg de keuze tussen de twee aanpakken bij de klant.

Waarom? Ondersteunt inclusieve positionering voor klanten met verschillende duurzame drijfveren.

Gebruik visual storytelling om te laten zien hoe klanten verpakkingsvrij en Verpieter-me-niet combineren in het dagelijks leven.

Waarom? Deze visuele combinatie normaliseert het samengaan van beide proposities en laat zien hoe ze elkaar aanvullen binnen één huishouden.

**Jouw keuze.
Jouw impact.**



Dubbele aanpak

——— *Presenteer*

Het doel van dit hoofdstuk is om de dubbele aanpak van Pieter Pot tegen verspilling te communiceren.

Presenteer Pieter Pot als complete duurzame supermarkt.

Waarom? Positioneer Verpieter-me-niet duidelijk binnen het bredere duurzaamheidsverhaal, met nadruk op voedselverspilling als een cruciaal doel naast het verminderen van verpakkingsafval.

Normaliseer de trade-off tussen het redden van voedsel en het redden van verpakkingen.

Waarom? Door trade-offs te normaliseren in plaats van als uitzondering te presenteren, wordt acceptatie vergroot en ontstaat begrip bij klanten dat impact maken soms vraagt om flexibele keuzes.

**Alles voor jouw duurzame boodschappen.
Op één plek.**

**Soms verpakt.
Altijd met impact.**

Dubbele aanpak

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de dubbele aanpak van Pieter Pot tegen verspilling te communiceren.

Communiceer dat verpakkingsvrij onderdeel zal blijven van Pieter Pot.

Waarom? Dit stelt klanten gerust dat de oorspronkelijke missie blijft bestaan, versterkt het vertrouwen in het merk en voorkomt dat de introductie van nieuwe proposities wordt gezien als een afzwakking van de kernwaarden.

Erken verminderde verpakkingszuiverheid bij Verpieter-me-niet, maar benadruk de positieve impact hiervan.

Waarom? Door open te zijn over het loslaten van volledige verpakkingszuiverheid, ontstaat begrip voor afwijkingen en wordt voor verpakkingsvrij-gedreven klanten het extra voordeel van voedsel redden helder en aantrekkelijk gemaakt.

Naast slogans, ook de inspanningen rondom verpakkingsvrij zichtbaar maken in posts.



"Vandaag waren we op bezoek bij een van onze vaste leveranciers. Samen blijven we werken aan innovatieve verpakkingsvrije oplossingen, zodat jouw boodschappen elke week nog een beetje duurzamer worden."

Bij Verpieter-me-niet geven we voedselredden voorrang. Daardoor kan de verpakking soms anders zijn, maar de impact is altijd positief.

Product informatie

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de productinformatie van individuele VPMN producten te communiceren.

Presenteer de reden van de redding consistent in een onderscheidend tekstvak.

Waarom? Door onderscheidend de reden van redding te tonen, weten klanten waarom een product is gered en begrijpen ze eventuele imperfecties. Daarnaast worden de positieve impact, transparantie en geloofwaardigheid van de Verpieter-me-niet producten versterkt.

Reden van de redding

Deze [producten] gaan binnenkort over de datum: ten minste houdbaar tot 30 juni 2025.

Presenteer de verschillende Verpieter-me-niet attributen visueel.

Waarom? Ondersteunt de vorige richtlijn. Vergroot herkenbaarheid en begrijpelijkheid. Duidelijke iconen maken in één oogopslag zichtbaar welke kenmerken of redenen van redding een product heeft, waardoor transparantie, vertrouwen en gebruiksgemak toenemen.

verpakking



papier

reden van redding



houdbaarheidsdatum

THT datum



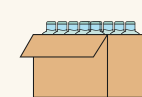
30/06/2025

verpakking



gerecycled plastic

reden van redding



restpartij

THT datum



06/01/2026

Product informatie

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de productinformatie van individuele VPMN producten te communiceren.

Maak de reis van Verpieter-me-niet producten inzichtelijk met een overzicht of 'productpaspoort'.

Waarom? Dit vergroot vertrouwen en maakt de impact en herkomst direct zichtbaar voor de klant.



Product informatie

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om de productinformatie van individuele VPMN producten te communiceren.

Verwerk de kernwaarden van Pieter Pot, zoals duurzaamheid, transparantie en impact, expliciet in productbeschrijvingen.

Waarom? Door de kernwaarden zichtbaar te maken in elke productomschrijving, wordt de merkidentiteit op individueel productniveau versterkt en voelen klanten de meerwaarde en missie van hun aankoop duidelijk terug in het aanbod.

Dit Verpieter-me-niet gembersap is gered van verspilling door een te korte houdbaarheidsdatum, maar is nog vol van smaak en kracht. Met jouw keuze steun je een duurzamere voedselketen en maak je direct impact.

Vermeld in de productomschrijving van Verpieter-me-niet producten duidelijk dat er kwaliteitscontrole heeft plaatsgevonden.

Waarom? Dit geeft klanten vertrouwen in de kwaliteit en veiligheid van geredde producten, ondanks eventuele imperfecties, en onderstreept de zorgvuldigheid van Pieter Pot.

Dit gembersap is zorgvuldig gecontroleerd op kwaliteit en versheid, zodat je verzekerd bent van een goed en veilig product.

Visuele identificatie

— Presenteer

Het doel van dit hoofdstuk is om Verpieter-me-niet visueel herkenbaar te maken binnen het totale aanbod.

Gebruik de naam “Verpieter-me-niet” consistent en zichtbaar.

Waarom? Een eigen naam versterkt de identiteit van het aanbod, vergroot herkenning en maakt het makkelijker om erover te communiceren.

Gebruik een visual identifier voor Verpieter-me-niet producten.

Waarom? Een visuele aanduiding vergroot herkenbaarheid, ondersteunt verwachtingsmanagement en helpt klanten bewuste keuzes maken. Het versterkt de eigen positie van Verpieter-me-niet binnen het Pieter Pot-assortiment zonder verwarring te veroorzaken.

Verpieter-me-niet is een zeer sterke naam.

Het verwijst direct naar het originele merk (“Pieter”) en speelt slim in op “verpieteren” in combinatie met “niet”. Het communiceert krachtig de aanvullende propositie van “verspil-me-niet” én heeft een sterke merkverbinding.

Let op: communiceer de naam mét streepjes om het samenhangend en herkenbaar te houden.
Op dezelfde manier zoals “vergeet-mij-nietje”.



Overtuig

Het doel van deze sectie is om de Verpieter-me-niet propositie aantrekkelijk en overtuigend neer te zetten.

Slim imago

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om de aanvullende merkassociaties rondom 'slimheid' te communiceren.

Communiceer de aanvullende karaktereigenschappen, slim, pragmatisch en vindingrijk, die voortvloeien uit de nieuwe propositie.

Waarom? Benut de nieuwe eigenschappen van Pieter Pot en reflecteer deze ook op de klant. Pieter Pot is slim, dus de klant is ook slim om hier te bestellen.

Pienter met Pieter campagne

Pienter met Pieter.

Slimme keuzes maken tegen voedselverspilling.

Jij profiteert van onze slimme reddingsacties.

Slim van Pieter.
Slim van jou.



Slim imago

———— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om de aanvullende merkassociaties rondom 'slimheid' te communiceren.

Koppel de eigenschap 'slim' ook aan de financiële voordelen van Verpieter-me-niet.

Waarom? Hierdoor voelen prijsbewuste klanten zich ook meer aangesproken en wordt de meerwaarde van Verpieter-me-niet duidelijker, omdat de slimme keuze niet alleen aan duurzaamheid, maar ook aan besparing wordt verbonden.

Benadruk vindingrijkheid in productverhalen door te tonen hoe deze juist kansen bieden in de keuken.

Waarom? Het versterkt de positionering van Pieter Pot als een merk dat slim en vindingrijk omgaat met voedsel, het laat waarde zien in afwijkende producten en het inspireert klanten om verspilling te voorkomen.

**Slim voor je portemonnee.
Slim voor de planeet.**

Deze aardappelen zijn te klein voor de supermarkt, maar juist perfect voor een **snelle ovenschotel** of als **knapperige rösti**. Zo maak jij met een slimme keuze direct impact én haal je extra creativiteit in huis.

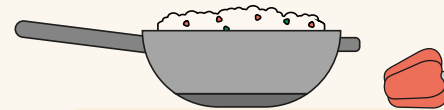
Slim imago

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om de aanvullende merkassociaties rondom 'slimheid' te communiceren.

Deel praktische en slimme tips om ook thuis voedselverspilling te verminderen.

Waarom? Door Pieter Pot als proactieve gids in duurzaamheid te positioneren en kennis en inspiratie te laten delen, onderscheidt het merk zich als meer dan alleen een aanbieder van producten. Zo ontstaat een breed narratief van slim en vindingrijk koken, wat merkautoriteit en klantbetrokkenheid vergroot.



Restjesrijst? Maak een snelle no-waste nasi!

Bewaar overgebleven (afgekoelde) rijst van de vorige dag en roerbak het met wat geredde groente, een eitje en kruiden. Binnen 10 minuten heb je een voedzame maaltijd, en nul verspilling.

Pienter! Je voorkomt verspilling, gebruikt wat je al hebt, en het kost weinig tijd of geld.

Prijsbewust

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om in te spelen op dat Pieter Pot nu meer prijsbewuste klanten aanspreekt.

Bied bundelaanbiedingen aan om klanten extra voordeel te geven en meer voedsel te laten redden.

Waarom? Dit stimuleert klanten om meerdere geredde producten tegelijk te kopen, vergroot de impact tegen verspilling en maakt de propositie aantrekkelijker door extra besparing.

Communiceer de verbinding tussen het gered-zijn van een product en het financiële voordeel voor de klant.

Waarom? Maakt voor prijsbewuste klanten logisch dat het voordeel voortkomt uit het redden.

Bundel aanbieding

-50%



Verpieter-me-niet -10% + Verpieter-me-niet -25%

Rotterdam Urban Winery **Sparkling Rosé** Tony's Chocolonely **Tony's mini chocolaatjes**

Slim geprijsd omdat het gered is.

Dynamisch aanbod

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om te communiceren dat het Verpieter-me-niet aanbod dynamisch is.

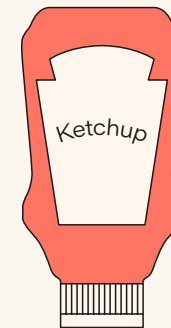
Geef een preview van verwachte producten.

Waarom? Dit maakt het aanbod transparanter en stelt klanten in staat te anticiperen op nieuwe producten. Het stimuleert herhaalbezoek en bevordert geplande aankopen.

Geef een positieve activerende out-of-stock melding: "Deze is al gered!"

Waarom? Versterkt het 'redden'-narratief en behoudt positieve merkassociatie, ook wanneer een product niet beschikbaar is. Zo wordt schaarste betekenisvol en betrokkenheid behouden, in plaats van dat het tot frustratie leidt (zoals bij: "Dit product is niet op voorraad").

Volgende week te redden:



Dynamisch aanbod

— Overtuig

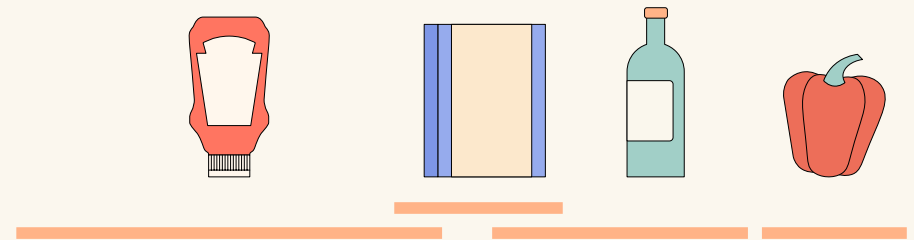
Het doel van dit hoofdstuk is om te communiceren dat het Verpieter-me-niet aanbod dynamisch is.

Visualiseer het dynamische aanbod via een tijdlijn met Verpieter-me-niet producten.

Waarom? Door eerdere producten visueel te tonen, wordt het dynamische karakter van het aanbod tastbaar. Dit helpt bij verwachtingsmanagement, creëert urgentie en illustreert de impact van snel redden.

Leg proactief uit dat het wisselende aanbod komt door de snelheid waarmee voedsel gered wordt, en koppel die variatie aan impact.

Waarom? Door variatie te framen als gevolg van succesvolle voedselredding, wordt het dynamische aanbod betekenisvol en vergroot je begrip.



Het **Verpieter-me-niet** aanbod is dynamisch – wat je nu ziet, is er morgen misschien niet meer.

Omdat jij helpt om snel voedsel te redden, verandert ons assortiment dagelijks.

Dynamisch aanbod

—— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om te communiceren dat het Verpieter-me-niet aanbod dynamisch is.

Gebruik app push-notificaties om klanten te attenderen op nieuwe of bijna uitverkochte Verpieter-me-niet producten.

Waarom? Pushmeldingen vergroten de betrokkenheid, versterken het gevoel van urgentie en benutten het dynamische karakter van het aanbod om herhaalbezoek en snelle aankopen te stimuleren.



Nu te redden: **bio gembersap**



Beperkt beschikbaar - red mee voor het te laat is.

Moedig klanten aan om Pieter Pot actief te volgen voor updates over nieuwe reddingsacties.

Waarom? Dit vergroot betrokkenheid, versterkt de community rondom voedselredden en zorgt dat klanten op de hoogte blijven van het wisselende aanbod.

Volg ons voor de nieuwste reddingsacties!

Zo mis je nooit een kans om voedsel te redden.

Productkwaliteit

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om verwachtingen rondom kwaliteit te communiceren.

Gebruik termen als “Nét niet perfect” om verwachtingen over kwaliteit positief te framen.

Waarom? Dit helpt klanten om kleine afwijkingen te begrijpen en accepteren, zonder dat dit ten koste gaat van het vertrouwen. Zo wordt kwaliteit positief gecommuniceerd en ontstaat realistisch verwachtingsmanagement.

Nét niet perfect aan de buitenkant, maar helemaal goed vanbinnen.

Benoem bij merkproducten dat ze afkomstig zijn van een bekend merk om de betrouwbaarheid en kwaliteitsperceptie te behouden.

Waarom? Door de merknaam te noemen, blijft de associatie met vertrouwde kwaliteit intact, ook binnen het Verpieter-me-niet aanbod.

Gered van [Merk], dus de vertrouwde [Merk] kwaliteit!

Narratief

———— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om een narratief te bouwen rondom Verpieter-me-niet.

Creëer behind-the-scenes content over de reddingsreis van producten en duurzame praktijken van leveranciers.

Waarom? Door verhalen en beelden te delen over de reddingsreis en de herkomst van producten, wordt transparantie vergroot en wordt de duurzame waarde van het hele traject zichtbaar. Dit versterkt het vertrouwen en verdiept de merkbeleving.



Creëer content die specifieke Verpieter-me-niet producten koppelt aan de kernwaarden van Pieter Pot.

Waarom? Door individuele reddingen te verbinden aan waarden als duurzaamheid, transparantie of eerlijkheid, wordt de missie concreet en emotioneel voelbaar. Dit versterkt merkbetrokkenheid en laat zien dat elk gered product onderdeel is van iets groters.



Deze wijn had een foutje in het label, maar de smaak? Perfect.

Bij Verpieter-me-niet telt het verhaal achter het product. Zo wordt elke slok een duurzame en bewuste keuze.

#VerpieterMeNiet #PieterPot #Duurzaam
#WijnRedding #SlimmeKeuze #Eerlijk

Voorlichten

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om klanten te informeren over voedselverspilling en bijbehorende milieuproblemen.

Integreer educatieve content in verschillende touchpoints.

Waarom? Informeer klanten over voedselverspilling en de milieuproblemen die daarmee samenhangen. Dit vergroot bewustwording, versterkt de relevantie van de propositie en helpt klanten begrijpen waarom voedsel redden net zo belangrijk is als verpakkingsreductie.

Verbind educatieve Verpieter-me-niet storytelling aan bestaande campagnes, zoals "Kijk, ruik en proef".

Waarom? Door aan te sluiten bij herkenbare initiatieven vergroot je geloofwaardigheid, herkenning en maatschappelijke relevantie. Bijvoorbeeld: "Kijk, ruik en proef" van Coalitie Houdbaarheid.

Waarom voedselredden belangrijk is

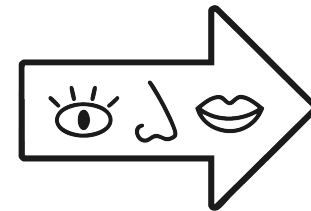
Bij Pieter Pot zijn we begonnen met een helder doel: minder verpakkingsafval. Met elke herbruikbare pot zetten we samen met jou een stap richting een circulaire supermarkt. Maar de strijd tegen verspilling stopt daar niet. Er is nóg een groot probleem dat dringend aandacht verdient: voedselverspilling.

Wat is er aan de hand?

Elk jaar gaat wereldwijd een derde van al het geproduceerde voedsel verloren. Soms al op het veld, soms in de fabriek, soms in de supermarkt.



Gebruik vóór of op datum.
Niet gebruiken na datum.



Vaak goed na datum.
Kijk, ruik en proef.

Curatie

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om de curatie van VPMN te communiceren en de rol van de klant daarin te integreren.

Benadruk dat het Verpieter-me-niet aanbod zorgvuldig is gecureerd op basis van wat past bij Pieter Pot, qua kwaliteit, merkwaarden en relevantie voor de klant.

Waarom? Dit onderstreept dat Verpieter-me-niet een bewuste, merkpassende selectie is, geen willekeurige outlet, maar een volwaardig onderdeel van Pieter Pot.

Licht leveranciers uit en koppel hun duurzame praktijken aan de selectie van Verpieter-me-niet producten.

Waarom? Door partners zichtbaar te maken, laat je zien dat het aanbod gebaseerd is op bewuste keuzes en samenwerkingen. Dit legitimeert de selectie en versterkt het beeld dat Pieter Pot werkt met partners die aansluiten bij de eigen waarden en standaarden.



Zorgvuldig geselecteerd door Pieter Pot!

Niet zomaar gered.
Geselecteerd op Pieter Pot-waarde.

Ontmoet onze leveranciers!



Roel bakt al 20 jaar biologisch brood met granen van dichtbij. Deze partij had een fout in de verpakking, maar is verder precies zoals je van hem gewend bent.

Door met Roel samen te werken, kunnen we topkwaliteit redden die anders verloren zou gaan, en weet jij precies waar jouw brood vandaan komt.

Curatie

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om de curatie van VPMN te communiceren en de rol van de klant daarin te integreren.

Laat influencers Verpieter-me-niet producten cureren en deel die met hun naam en verhaal.

Waarom? Door influencers de selectie mede vorm te laten geven wordt het aanbod persoonlijker. Het vergroot de aantrekkingskracht, legitimeert de producten en versterkt het beeld van Verpieter-me-niet als gecureerd.



Geselecteerd en gered door
@NoWasteNoah: **Bio Wortelsap**

#Verpieter-me-niet

Integreer een klantfeedbacksysteem om de selectiecriteria en kwaliteitscontrole van Verpieter-me-niet te verbeteren.

Waarom? Feedback van klanten helpt het aanbod te verfijnen en versterkt betrokkenheid en vertrouwen. Door te tonen dat feedback wordt meegenomen in curatie, wordt Verpieter-me-niet transparanter, relevanter en klantgerichter.

Wat vond je van dit geredde product?

Mag vaker terugkomen ★★★★★

Kwaliteit ★★★★★

Verpakking ★★★★★

Opmerking

optioneel

Curatie

———— Overtuig

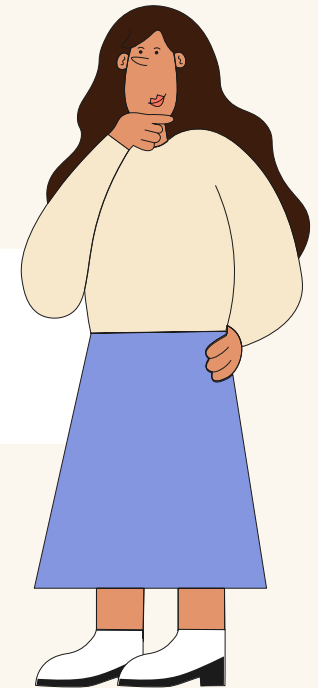
Het doel van dit hoofdstuk is om de curatie van VPMN te communiceren en de rol van de klant daarin te integreren.

Laat klanten suggesties doen voor Verpieter-me-niet producten of merken.

Waarom? Dit vergroot betrokkenheid en laat klanten actief bijdragen aan de missie. Tegelijk helpt het om inzicht te krijgen in relevante voorkeuren, nieuwe kansen te signaleren en het aanbod beter af te stemmen op klantverwachtingen.

Mis je iets?

Mis je iets in Verpieter-me-niet?
Laat ons weten wat voor product we volgens jou moeten redden!



Gebruiksmoment

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om relevante gebruiksmomenten voor Verpieter-me-niet-producten te tonen.

Bied recepten aan waarin Verpieter-me-niet producten centraal staan.

Waarom? Recepten laten zien hoe geredde producten te gebruiken zijn en maken de propositie concreet. Ze verlagen de drempel tot aankoop en versterken het beeld van Pieter Pot als vindingrijke gids in slim koken en voedsel redden.

Moedig klanten aan om hun eigen Verpieter-me-niet recepten te maken en te delen via user generated content (UGC).

Waarom? Door klanten zelf content te laten maken, vergroot je betrokkenheid en laat je zien hoe veelzijdig en waardevol de producten zijn. Een challenge stimuleert creativiteit en versterkt de community rondom de missie van voedsel redden.

Koken met Verpieter-me-niet



Pasta met geredde kruidenmix.
Deze pasta is simpel, vullend en verrassend smaakvol dankzij een flinke schep bruschetta-kruiden.



Partners

———— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om partners achter VPMN zichtbaar te maken en hun bijdrage te benadrukken.

Presenteer nieuwe partnerships als merken of leveranciers die zich aansluiten bij Pieter Pot's verbrede missie.

Waarom? Door partners te positioneren als bondgenoten binnen een gedeelde missie, versterk je het gezamenlijke verhaal van impact.

Welkom [Merk]! Zij sluiten zich aan bij onze missie om verspilling op meerdere fronten tegen te gaan. Dankzij deze samenwerking redden we niet alleen eten, maar maken we samen slimme, duurzame keuzes voor een circulaire toekomst.

#SamenRedden #VerpieterMeNiet
#PieterPotMissie

Gebruik co-branded posts om samen met partners de samenwerking en gedeelde missie te communiceren.

Waarom? Dit versterkt wederzijds vertrouwen, vergroot bereik via elkaars kanalen en laat klanten zien dat Verpieter-me-niet producten voortkomen uit gedeelde keuzes. Het bevestigt dat partners bijdragen aan de missie tegen verspilling.

@Pieter_Pot x @TonysChocolonely_nl

Partners

———— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om partners achter VPMN zichtbaar te maken en hun bijdrage te benadrukken.

Benut het merkverhaal van merken door hun naam en achtergrond zichtbaar en herkenbaar te communiceren binnen Verpieter-me-niet.

Waarom? Door het merk actief te benutten, lift Verpieter-me-niet mee op bestaande merkwaarde zoals kwaliteit, bekendheid en specialisme.

Creëer een 'Impactpartners'-sectie op de website waarin merken worden uitgelicht die bijdragen aan Verpieter-me-niet.

Waarom? Een zichtbare partnerlijst vergroot transparantie, versterkt vertrouwen en toont dat elke redding deel uitmaakt van een bewuste samenwerking met impact.

THIJS-drinks maakt biologische frisdrank van overvloedige verse sinaasappels, zoals deze Sinaasappel-Vlierbloesem. Een merk met een missie die perfect past bij die van Pieter Pot: goed eten redden vóór het verspild wordt.

Door samen te werken met THIJS houden we niet alleen fruit uit de afvalstroom, maar geven we het een tweede leven in een fles. Verfrissend eerlijk.

Impactpartners

- G'nger
- HOLIE
- Rotterdam Urban Winery
- THIJS
- Tony's Chocolonely
- Verstegen
- Wasted Beers

Product suggesties

— Overtuig

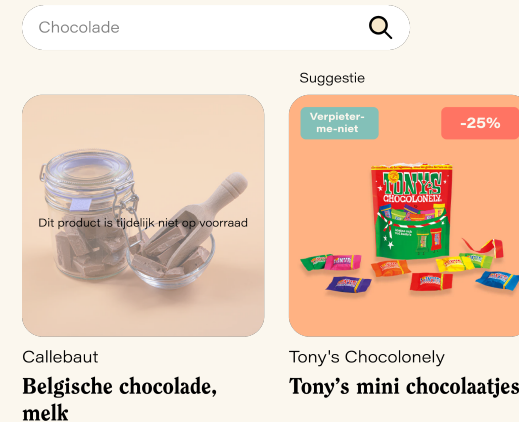
Het doel van dit hoofdstuk is om Verpieter-me-niet zichtbaar en relevant te maken via product suggesties.

Bied Verpieter-me-niet alternatieven aan wanneer een product in de verpakkingstvrije categorie niet beschikbaar is via een slimme suggestie.

Waarom? Verpieter-me-niet opties vangen gemiste kansen op en houden klanten alsnog binnen het totale aanbod. Dit geldt voor ontbrekende of niet-voorradige verpakkingstvrije producten.

Toon tijdens het winkelen of afrekenen geredde Verpieter-me-niet producten als add-on suggesties, onder het motto: "Maak je bestelling compleet én red voedsel."

Waarom? Door een Verpieter-me-niet-product aan te bieden als aanvulling op een geplande aankoop, wordt relevantie vergroot en wordt voedsel redden logisch en laagdrempelig.



Maak je bestelling compleet én red voedsel!



Webshop integratie

— Overtuig

Het doel van dit hoofdstuk is om Verpieter-me-niet te integreren in de webshopervaring.

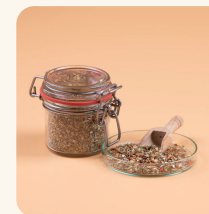
Gebruik cross-promotion om Verpieter-me-niet producten spontaan te laten ontdekken binnen andere categorieën.

Waarom? Door Verpieter-me-niet producten te integreren in andere winkelonderdelen, worden ze ook ontdekt door klanten die er niet actief naar zoeken, wat zichtbaarheid en impact vergroot.

Frame alle aankopen samen als gezamenlijke impact, verpakkingsvrij en gered, in één mandje: het impactmandje.

Waarom? Het laat zien dat beide proposities bijdragen aan dezelfde missie: verspilling tegengaan op meerdere fronten, en vormt zo één helder impactverhaal.

Uitgelichte zomerfavorieten:



Pieter Pot
Italiaanse kruidenmix



Rotterdam Urban Winery
Sparkling Rosé



Pieter Pot
**Limonadesiroop,
framboos suikervrij**



IDorganics
Bio kokoschips

Je impactmandje

PRODUCT	AANTAL	TOTAAL
 Callebaut Belgische chocolade, melk 210 gram	 1 	€4,69
 Tony's Chocolonely Tony's mini chocolaatjes 135 gram	 1 	€5,24

Jens Roethof

**pieter
pot**^r