

Bakkertje Deeg

En de zoektocht naar de juiste marketingcommunicatiestrategie en middenmix voor het nieuwe product "De Bofkont"



Student: Michaela Oosterwaal (2168044)
Opdrachtgever: Lucas Vermeulen
Docent: Hanneke van den Elsen
Opleiding: Fontys Hogeschool Communicatie
Datum: 02-06-2014

Contactgegevens

Auteur

Naam + Studentnummer: Michaela Oosterwaal (216804)

Adres: Grotestraat 30a, 5151 JE Drunen

Telefoon: (06) 24 95 73 75

Email: michaela.oosterwaal@student.fontys.nl en michaela_oosterwaal@hotmail.com

Opdrachtgever

Naam: Bakkertje Deeg

Adres: Botermarkt 13, 5256 AV Heusden

Telefoon: 0416-661460

Email: info@bakkertjedeeg.nl

Website: www.bakkertjedeeg.nl

Contactpersoon en opdrachtgever

Naam: Lucas Vermeulen (eigenaar en bakker)

Email: lucas@bakkertjedeeg.nl

Opleiding

Naam: Fontys Hogeschool Communicatie, 4^e jaar

Begeleider: Hanneke van den Elsen

Telefoon: (06) 53 31 71 48

Email: h.vandenelsen@fontys.nl

Voorwoord

De afgelopen 19 weken, van 10 februari tot en met 10 juni, heb ik een afstudeeropdracht uitgevoerd voor Bakkertje Deeg. Deze afstudeerstage was het laatste onderdeel van mijn opleiding Communicatie aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven. Bakkertje Deeg is een bakkerij met bijhorend een winkel en een lunchroom. Het is gelegen in het eeuwenoude Heusden op de Botermarkt. Sinds 1990 zijn Lucas en Jolanda Vermeulen de trotse eigenaren van het pand. Bakkertje Deeg wil een nieuw product op de markt zetten wat dé specialiteit van Heusden moet worden. De centrale vraag luidt als volgt: *“Welke marketingcommunicatiestrategie en bijhorende middelenmix moeten worden ingezet om het nieuwe product “De Bofkont” optimaal bekend te maken bij de gedefinieerde doelgroepen?”*

Voor mij sluit deze opdracht perfect aan bij mijn doelstellingen die ik wil behalen als communicatieadviseur. Mijn interesse ligt dan ook meer op het gebied van marketingcommunicatie. In de afgelopen weken heb ik veel ervaringen opgedaan, vooral hoe het in de praktijk in zijn werk gaat. Van analyseren, onderzoeken, doelgroep bepalen, positioneren, strategie inzetten tot aan de middelen adviseren. Het was een hele uitdaging, maar ik kijk voldaan en met veel plezier terug naar de afgelopen tijd.

Ik wil dan ook Lucas Vermeulen bedanken voor de opdracht die ik mocht uitvoeren. En ook Jolanda Vermeulen en de medewerkers van Bakkertje Deeg voor de leuke en vooral gezellige tijd die ik heb gehad.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar Hanneke van den Elsen, de begeleider vanuit Fontys Hogeschool Communicatie. Zonder haar adviezen en kritische aanwijzingen was ik niet tot dit resultaat gekomen.

Eindhoven, juni 2014

Michaela Oosterwaal

Management Summary

Bakkertje Deeg is een V.O.F. De onderneming is opgericht door twee personen, namelijk Lucas en Jolanda Vermeulen. Bakkertje Deeg wil een nieuw product op de markt zetten wat dé specialiteit van Heusden moet worden.

De centrale vraag luidt als volgt: *‘Welke marketingcommunicatiestrategie en bijhorende middelenmix moeten worden ingezet om het nieuwe product “De Bofkont” optimaal bekend te maken bij de gedefinieerde doelgroepen?’*

Om de centrale te vraag te kunnen beantwoorden is eerst de onderzoeksdoelstelling vastgesteld: *“Met behulp van het onderzoek de juiste doelgroep in kaart brengen en onderzoeken hoe het product kan inspelen op de behoeften van de consument.”*

Aan de hand van de onderzoeksresultaten kan er een positioneringsstrategie en marketingcommunicatiestrategie geformuleerd worden met een bijhorende middelenmix. Wanneer deze gehanteerd wordt, moet er een zichtbaar positief resultaat ontstaan.

Onderzoek

Bij de ontwikkeling van de juiste positioneringsstrategie, marketingcommunicatiestrategie en middelenmix dient er rekening gehouden te worden met de belangrijkste conclusies uit het onderzoek, namelijk:

- Doelgroep is 50 plussers, die weer opgesplitst worden in 46 t/m 64 jarige en 65 plussers.
- De doelgroep geeft aan dat vooral fietsen/wandelen in de omgeving een van de belangrijkste redenen zijn om Heusden-vesting te bezoeken. Daarnaast worden de kenmerken toeristisch, historisch en authentiek ook aangegeven als redenen.
- 65 plussers vinden het concept van “De Bofkont” niet aansprekend. Echter ervaren 46 t/m 64 jarige het concept wel als leuk en aansprekend.

Doelgroep

Het nieuwe product “De Bofkont” zal zich voornamelijk gaan richten op de groep 46 t/m 64 jarige. Dit voornamelijk omdat zij het concept van “De Bofkont” het meest waardeerden en het meest vertegenwoordigd zijn in Heusden-vesting. Deze doelgroep staat bekend om zijn vrije tijd en uitgavenpatroon. De meerderheid is met pensioen en de woonlasten zijn gemiddeld lager dan die van de jongerengeneratie. Ook hebben veel vijftigplussers een aardig vermogen opgebouwd.

Positioneringsstrategie

Er is gekozen voor een tweezijdige positionering. Hierbij worden de producteigenschappen zowel met de productvoordelen als met de levensstijl van de doelgroep verbonden. Zo is deze positionering zowel informationeel als transformationeel tegelijk. Omdat het product een shopping good is, en vaak voor het plezier gekocht wordt, is dit de positionering die het beste bij het product past.

Conceptkeuze

Er is gebruik gemaakt van een **associatieconcept**, maar wordt gedeeltelijk overlapt door een **explicatieconcept**. Dit sluit goed aan op de tweezijdige positioneringsstrategie die geïmplementeerd is. Bij een associatieconcept wordt er een verband gelegd tussen het merk en iets anders. De emotie en de beleving komen hierbij sterk naar voren. In het geval van het concept van “De Bofkont” wordt het product in verband gelegd met de leefstijl van de 50-plussers en komt de emotie en het gevoel “genieten” en “zich bijzonder voelen” sterk naar boven. Daarnaast vindt er een overlapping plaats met het explicatieconcept. Dit komt omdat het een nieuw product is en de voordelen en

productinformatie wel verteld moet worden. Het concept luidt als volgt: “Voel je een echte Bofkont”.

Communicatiestrategie

De communicatiestrategieën zijn opgesteld vanuit het kruispunt van Betteke van Ruler. In de eerste fase is de actievisie leidend, op het moment dat de naamsbekendheid is gegenereerd wordt de interactievisie ingezet. Dit is gebeurd door middel van de fanstrategie. Met de fanstrategie luister je naar je doelgroep en zoek je interactie op. Het is meer geven dan nemen. De doelgroep moet zelf onderdeel worden van het merkverhaal. Deze strategie is gericht op de enthousiaste fans en niet op de klagende klanten. De fans zullen door hun enthousiasme weer nieuwe fans maken.

Middelenmix

De middelenmix is opgesteld aan de hand van de gekozen communicatiestrategieën. Tijdens het onderzoek is naar voren gekomen dat een meerderheid van de doelgroep geen gebruik maakt van Social media zoals Facebook. Naast de actie via Facebook is er gekozen voor een winkelpromotie, een evenement en co-creatie om ook de doelgroep 50-plussers zonder Social media te bereiken.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Management Summary	4
Deel 1: Inleiding en Onderzoek	8
Hoofdstuk 1: De Opdrachtgever Bakkertje Deeg	9
1.1. Geschiedenis Bakkertje Deeg.....	9
1.2. De Opdrachtgever	10
1.3. Nieuw product: “De Bofkont”	10
Hoofdstuk 2: De opdracht	12
2.1. Aanleiding opdracht	12
2.2. Probleemstelling.....	12
2.3. Doelstellingen.....	13
2.4. Centrale vraag	13
2.5. Theoretisch Kader.....	14
Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet	15
3.1. Vorm van onderzoek	15
3.2. Aanpak kwantitatief onderzoek	15
3.3. Verantwoording onderzoeksopzet.....	17
Hoofdstuk 4: Interne en Externe Analyse	19
4.1. Conclusie Bronanalyse	19
4.2. SWOT-Analyse.....	19
4.3. Confrontatiematrix.....	22
Hoofdstuk 5: Bevindingen en Conclusies onderzoek	25
5.1. Vooronderzoek/Proeverij	25
5.2. Bevindingen en conclusies proeverij.....	25
5.3. Verbeterpunten enquête.....	27
5.5. Hoofdonderzoek.....	28
5.6. Doelgroepen.....	35
5.7. Algehele conclusie analyses en onderzoek.....	39
Hoofdstuk 6: Onderzoeksdoelstelling, communicatiedoelstellingen en centrale vraag	42
6.1. Onderzoeksdoelstelling	42
6.2. Centrale vraag	44
6.3. Communicatiedoelstelling	44
Deel 2: Advies	45

Hoofdstuk 7: Advies	46
7.1. Positioneringsstrategie	46
7.2. Propositie	47
7.4. Concept.....	48
7.3. Communicatiestrategie	49
Bibliografie	60

Deel 1: Inleiding en Onderzoek

Dit deel is opgesplitst in bepaalde hoofdstukken. In hoofdstuk 1 wordt toegelicht wie de opdrachtgever is en wat hij precies doet. In hoofdstuk 2 zal de opdracht geformuleerd worden met bijbehorende probleemstelling, doelstelling, centrale vraag en een toelichting van het theoretisch kader. Het onderzoeksopzet, de vorm en aanpak van het onderzoek worden toegelicht in hoofdstuk 3. Hoofdstuk 4 bestaat uit de SWOT-analyse waarin de uitkomsten van de interne & externe analyse samengevat zijn. In hoofdstuk 5 zijn de bevindingen en conclusies van het onderzoek in kaart gebracht. Tot slot is in hoofdstuk 6 de onderzoeksdoelstelling beantwoord en zijn de centrale vraag en de onderzoeksdoelstellingen geformuleerd.

In het 2^e deel van het rapport word ingegaan op het uiteindelijke advies. In hoofdstuk 7 staat het uiteindelijke advies van dit onderzoek. Hierin wordt onder andere geadviseerd welke positioneringsstrategie, concept, communicatiestrategie en middelenmix er gehanteerd kunnen worden.

Hoofdstuk 1: De Opdrachtgever Bakkertje Deeg

In het eerste hoofdstuk wordt er een korte omschrijving van de organisatie gegeven en wordt de opdrachtgever voorgesteld. Ook wordt de plaats waar Bakkertje Deeg zich bevindt wat meer toegelicht. Vervolgens wordt het nieuwe product, waar de marketingcommunicatiestrategie voor moet dienen, beschreven.

1.1. Geschiedenis Bakkertje Deeg

(Bakkertje Deeg, 2014) In het eeuwenoude Heusden vindt u op de Botermarkt de winkel van Bakkertje Deeg. De eigenaren van de bakkerij, Lucas en Jolanda Vermeulen, hebben sinds 1990 Bakkertje Deeg hier gevestigd. Lucas komt uit een echte bakkersfamilie: al 4 generaties zorgt de familie Vermeulen voor hoge kwaliteit bakkersproducten in Brabant en omstreken. Zijn broers Bas en Pieter Vermeulen zijn dan ook geen onbekende in de bakkersbranche. Bas Vermeulen heeft de bakkerij van hun vader overgenomen in de Meliestraat te Vlijmen. Samen met zijn broer Bas Vermeulen is er een nauw samenwerkingsverband opgezet. Lucas Vermeulen vult het aanbod aan met zijn speciale broden en Bas Vermeulen verzorgt het transport. Wekelijks houdt Lucas Vermeulen zich dan ook bezig met het ontwikkelen van nieuwe producten. Innovatie, ambacht en beleving zijn de onderscheidende kenmerken van Bakkertje Deeg.

(Gemeente Heusden, 2012) Lucas kocht op zijn 21 jarige leeftijd Bakkertje Deeg over van een collega. En met succes: Lucas ontwikkelde nieuwe broodconcepten, opende winkels, verplaatste de bakkerij naar Waalwijk en bediende zestig grootafnemers. Maar het avontuur strandde na tien jaar hard werken. Lucas: “We groeiden kapot. Ik werd ondernemer, maar dat ben ik niet. Ik ben bakker. Een illusie armer en een ervaring rijker zijn we teruggekeerd naar Heusden, terug naar Bakkertje Deeg dat we later hebben uitgebreid met Den Contente Mensch. Ik ging weer doen waar ik gelukkig van word: brood bakken.”

Sinds 2009 is Bakkertje Deeg uitgebreid met een prachtige lunchroom in Oud-Hollandse stijl. Lucas Vermeulen en de andere bakkers bakken voor in het pand met de authentieke vloeroven de hele dag door verse broden. Aangevuld met allerlei andere lekkernijen kan er in een ontspannen sfeer gewinkeld worden. In Den Contente Mensch worden de lekkerste broodjes en de heerlijkste gerechten gemaakt, uit Oma's receptenboek. Ook is er een extra eetkamer, voor een besloten vergadering, lunch, familiebijeenkomst of om een van de workshops te volgen. Naast Bakkertje Deeg en Den Contente Mensch is Lucas Vermeulen ook de drijvende kracht achter 'BroodDesign' en 'Bella Luna'.

1.1.1. Naam

De naam van Bakkertje Deeg is herleid van de kinderboeken “Bakkertje Deeg” van Joop van den Haak. Lucas Vermeulen heeft hier dan ook zijn inspiratie vandaan gehaald.

1.1.2. Heusden-vesting

Heusden is een gerestaureerde vestingstad in de Nederlandse gemeente Heusden, gelegen aan de Bergsche maas. Heusden-vesting telt ongeveer 1.330 inwoners. (CBS, 2011) De vestingstad werd in 1968 gerestaureerd in de oude stijl en de restauratie gaat tot de dag van vandaag nog altijd door. De basis van het herstel was de kaart van Blaeu uit 1549. In 1980 behaalde Heusden de hoogste Europese restauratieprijs 'Urbes Nostrae'.

De vestingstad heeft compleet gerestaureerde vestingwerken en 134 panden op de Monumentenlijst. Het stadje is ontstaan rondom een van de oudste waterburchten van Noordwest-Europa en was een van de eerste Hollandse steden die door een muur werd omringd. Kenmerkend voor Heusden-vesting zijn de karakteristieke oude straatjes en smalle steegjes waar de goed bewaarde, eeuwenoude panden en gevels met fraaie gevelstenen sterk naar voren komen. De

vesting is bekend vanwege de kunst- en antiekzaken en galerieën, waarvan vele landelijke bekendheid hebben.

1.2. De Opdrachtgever

Bakkertje Deeg is een V.O.F. De onderneming is opgericht door twee personen, namelijk Lucas en Jolanda Vermeulen. Zij nemen beslissingen voor elkaar, maar anderzijds zijn zij ook aansprakelijk voor elkaars bestuur. Er is dus geen sprake van beperkte aansprakelijkheid. De onderneming heeft in totaal 25 werknemers. Lucas Vermeulen is naast de eigenaar met een sturende rol, ook actief als brooddesigner. Daarnaast neemt hij de rol als verkoper voor business-to-business op zich. Jolanda Vermeulen neemt de aansturende en ondersteunende rol op zich. Ze vult de gaten in de planning op en neemt de boekhouding volledig op zich. Ze werken ook samen met het personeel waardoor ze veel invloed kunnen uitoefenen op de werkwijze etc. van de werknemers. Op deze manier blijven ze dan ook goed op de hoogte van de obstakels waar het personeel tegenaan loopt en kunnen ze hier direct op inspelen.

Tijdens mijn afstudeerperiode werkte ik voornamelijk voor Lucas Vermeulen. Hij is een zeer enthousiaste ondernemer die ook anderen weer erg enthousiast kan maken over zijn ideeën en zijn werk. Hij weet precies waar hij staat en wat hij wil bereiken.

1.3. Nieuw product: "De Bofkont"

Het nieuwe product heeft de vorm van een oliebol, maar heeft een andere receptuur met onder andere yoghurt. Daarnaast wordt het gevuld met room of zelfgemaakte jam. Het product moet geassocieerd worden als dé Heusdense specialiteit. De Bossche bol wordt hierbij als voorbeeld gezien. Het nieuwe product heeft al een naam, namelijk "De Heusdense Bofkont" en er is ook al een logo ontworpen (zie afbeelding 1.3.).

Uit onderzoek moet blijken of zowel de naam als het logo gewaardeerd worden onder de gedefinieerde doelgroepen. De uitkomst hiervan zal ik dan ook meenemen in het uiteindelijke advies.

Ingrediënten Bofkont

Ingrediënt
Melk
room
suiker
ei
Bindmiddel
Vanille extract

Ingrediënt
Kwarkini mix
Yoghurt halfvol
Water
Heel ei



Afbeelding 1.3. Logo Bofkont

Prijs

De bofkont kent verschillende verkoopprijzen. Bakkertje Deeg hanteert dan ook een verdienmodel. Er moet minimaal 20% netto marge overgehouden worden in verband met representatie kosten, productontwikkeling, risico tijdens de ontwikkeling en ondersteuning. In de winkel kan de netto marge leiden tot 40%. De bofkont kost € 0,99 winkelprijs.

Verpakking

De Bofkonten worden in de winkel van Bakkertje Deeg in papieren zakken met het logo van Bakkertje Deeg ingepakt. Het logo van “De Bofkont” zal met een stempel aangebracht worden op de papieren zak. Op deze wijze zullen ook de producten verkocht worden aan derden.



Afbeelding 1.5. Verpakking



Afbeelding 1.6. Verpakking vooraanzicht

Hoofdstuk 2: De opdracht

In dit hoofdstuk wordt de opdracht geformuleerd met bijbehorende probleemstelling, doelstelling, de centrale vraag en het theoretisch kader. De onderzoeksopzet geeft aan op welke manier ik wat wil bereiken. De onderzoeksopzet dient als een rode draad die ik zal aanhouden tijdens mijn afstudeerscriptie.

2.1. Aanleiding opdracht

De oliebollemachine van Bakkertje Deeg werd alleen gebruikt in de periode rond oudejaarsavond. Lucas Vermeulen zag hier een kans om een product te ontwikkelen waarbij de oliebollemachine niet seizoensgebonden is, maar voor wekelijks gebruik ingezet kan worden. Het nieuwe product heeft de vorm van een oliebol, maar heeft een andere receptuur met onder andere yoghurt. Daarnaast wordt het gevuld met room of zelfgemaakte jam. Het product moet geassocieerd worden als dé Heusdense specialiteit. De Bossche bol wordt hierbij als voorbeeld gezien. Het nieuwe product heeft al een naam, namelijk "De Bofkont" en er is ook al een logo ontworpen (zie afbeelding 2.1.). Uit onderzoek moet blijken of zowel de naam als het logo passend zijn bij de doelgroep en het concept. De uitkomst hiervan zal ik dan ook meenemen in het uiteindelijke advies.



Afbeelding 2.1. Logo van "De Bofkont"



Afbeelding 2.2. "De Bofkont"

2.2. Probleemstelling

Op dit moment staat alleen het receptuur van het nieuwe product vast. Uit onderzoek moet blijken of ook de naam en het logo van het nieuwe product vastgesteld kunnen worden.

Ook is nog niet duidelijk wie de doelgroep(en) is en wat hen beweegt. En de voornaamste vraag die hierbij komt kijken: Hoe bereiken we deze doelgroep(en)?

Naast het in kaart brengen van de doelgroep(en) zal er ook gekeken moeten worden wat er precies leeft in Heusden-vesting. Het concept moet namelijk wel passen binnen de cultuur van Heusden-vesting. Op deze manier kan er een juiste positioneringsstrategie en middelenmix vastgesteld worden.

En natuurlijk luidt de belangrijkste vraag: "Hoe valt het product in de smaak bij het publiek?" Om dit te testen zal er een kleine proeverij plaatsvinden waar +/- 20 personen gevraagd worden om de bofkont op bepaalde punten te beoordelen.

Zo komen we op de volgende probleemstelling:

"De Bofkont" is een nieuw product van Bakkertje Deeg. Het heeft nog geen marketingcommunicatiestrategie voor het positioneren van het nieuwe product.

2.3. Doelstellingen

Het doel van het onderzoek is dan ook om te onderzoeken hoe het nieuwe product het beste gepositioneerd kan worden in Heusden. Als eerste moet er in kaart worden gebracht wie de doelgroep(en) is/zijn en wat de behoeften van de gedefinieerde doelgroep(en) is/zijn. Daarnaast moet duidelijk worden welke cultuur er heerst in Heusden-vesting, zodat het concept hier goed op afgestemd kan worden. Ook moet uit het onderzoek komen welke associaties de doelgroep(en) met het product en Heusden-vesting hebben.

2.3.1. De onderzoeksdoelstelling luidt als volgt:

Met behulp van het onderzoek de juiste doelgroep in kaart brengen en onderzoeken hoe het product kan inspelen op de behoeften van de consument.

Aan de hand van de onderzoeksresultaten kan er een positioneringsstrategie en marketingcommunicatiestrategie geformuleerd worden met een bijhorende middelenmix. Wanneer deze gehanteerd zal worden, moet er een zichtbaar positief resultaat ontstaan. Dit resultaat wordt ook wel de praktijkdoelstelling genoemd.

2.3.2. De praktijkdoelstelling luidt als volgt:

Het nieuwe product "De Bofkont" bekend maken bij gedefinieerde doelgroepen middels de structurele inzet van marketingcommunicatie. Een juiste positionering voor "De Bofkont" realiseren en een hoge naamsbekendheid en afzet onder de doelgroep genereren.

2.4. Centrale vraag

Welke marketingcommunicatiestrategie en bijhorende middelenmix moeten worden ingezet om het nieuwe product "De Bofkont" optimaal bekend te maken bij de gedefinieerde doelgroepen?

2.4.1. Deelvragen

(CP Positioneringsadvies, 2013) De deelvragen zijn aan de hand van de fases van het positioneringswiel opgesteld. De fases zijn de rode draad van dit onderzoek. De antwoorden op de deelvragen leiden tot het beantwoorden van de centrale vraag. In de interne analyse, externe analyse, vooronderzoek en hoofdonderzoek worden de deelvragen behandeld en beantwoord.

Fase 1: Wat is de huidige situatie?

- Wie is Bakkertje Deeg? (Geschiedenis, missie, visie, bedrijfscultuur, merkenbeleid)
- Wat zijn de huidige doelgroepen van Bakkertje Deeg?
- Wat is het nieuwe product "De Bofkont"?
- Wat zijn de associaties bij "De Bofkont"?

Fase 2: Wat is de huidige omgeving?

- Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?
- Wat zijn de belangrijkste concurrenten van "de Bofkont"?
- Wat zijn de posities van deze concurrenten?

Fase 3: Wie is de kerndoelgroep van "De Bofkont"?

- Wat zijn de leeftijdscategorieën van de gewenste doelgroepen?
- Van welke Social Media maken de gewenste doelgroepen gebruik?
- Wat zijn de vrijetijdsbestedingen van de gewenste doelgroepen?
- Wat is het koopgedrag van de gewenste doelgroepen?
- Wat zijn de behoeften van de gewenste doelgroepen?
- Wat vinden de gewenste doelgroepen van het concept van "De Bofkont"?

Fase 4: Wat zijn de onderscheidende kenmerken van het nieuwe product “De Bofkont” om nieuwe toetreders op de markt voor te blijven?

- Wat is de merkessentie? *De merkessentie is een woord of enkele woorden die op een abstracte manier het kenmerkende onderscheid van een merk vastleggen. De merkessentie is ook wat centraal staat in de gewenste associaties rondom het merk.*
- Wat is de merkbeloofte? *De centrale belofte van het merk is een korte beschrijving wat het merk aan de kerndoelgroep belooft.*
- Wat zijn de persoonlijkheidswaarden?
- Welke positioneringsstrategie moet gehanteerd worden?

Fase 5: Hoe worden de gewenste doelgroepen afnemers/klanten van “De Bofkont”?

- Hoe bereiken we de gewenste doelgroepen?
- Hoe zijn de gewenste doelgroepen te beïnvloeden?
- Hoe kunnen we inspelen op de behoeften van de gewenste doelgroepen?

2.5. Theoretisch Kader

Het beantwoorden van de centrale vraag wordt gedaan door gebruik te maken van de volgende communicatietheorieën en literatuur:

- 7-S Model
- Abellmodel, ABCD-model, 6 W's van Ferrell, DESTEP-Analyse, 5-krachten model van Porter
- SWOT, confrontatiematrix;
- Merkidentieit, merkimago, merkbinding, merknaamsbekendheid, merkenbeleid;
- Positioneren (outside-in, positioneringswiel, MDC-model, tweezijdige positionering);
- Mediaplanning;
- Strategie: Fan-Strategie - Wil Michels;
- Betteke Van Ruler- communicatiekruispunt.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet

In Hoofdstuk 3 zal voornamelijk de onderzoeksopzet toegelicht worden. Welke vorm van onderzoek is er precies gebruikt en wat was de aanpak van het deskresearch en fieldresearch?

3.1. Vorm van onderzoek

Het deskresearch en fieldresearch worden in een kort stappenplan toegelicht. De bevindingen en conclusies komen in Hoofdstuk 4 (Interne en externe Analyse) en Hoofdstuk 5 (Vooronderzoek, Pre-test en Hoofdonderzoek) aan bod.

3.1.1. Deskresearch

Allereerst heeft er een bronanalyse plaatsgevonden. Met behulp van krantenartikelen en internet is er een beeld geschetst hoe de omgeving van Heusden en omstreken over 'Bakkertje Deeg' denkt en praat. Vervolgens is er een interne en externe analyse opgesteld. De conclusies zijn in een SWOT-analyse geplaatst en met behulp van een confrontatiematrix zijn de combinaties van sterktes en zwaktes en kansen en bedreigingen in kaart gebracht met bepaalde voorkeursstrategieën. In het deskresearch (externe analyse) werden de bedrijven en potentiële distributiekkanalen ook geanalyseerd. In het hoofdonderzoek zijn de bedrijven en de potentiële distributiekkanalen niet meegenomen. Door tijdgebrek is het niet mogelijk om deze doelgroep goed mee te nemen in het onderzoek om zo de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen. Echter is het wel het plan dat Bakkertje Deeg zich op de bedrijven in Heusden-vesting (en eventueel later in Gemeente Heusden) gaat richten wanneer het product een succes wordt.

3.1.2. Fieldresearch

Met behulp van de uitkomsten van het deskresearch en de opgestelde centrale vraag en onderzoeksvragen is er een enquête opgesteld. Deze enquête is getoetst tijdens het vooronderzoek. In de vorm van een proeverij hebben er 15 bezoekers meegedaan aan het onderzoek. Ook heeft er een pre-test plaatsgevonden waarin 6 medestudenten en 2 docenten hun mening gaven over het logo van het nieuwe product. Met deze resultaten is de enquête aangepast en werd het hoofdonderzoek uitgevoerd. Het onderzoek heeft plaatsgevonden op 2 verschillende dagen en in totaal hebben er 108 respondenten mee gedaan aan het onderzoek.

3.2. Aanpak kwantitatief onderzoek

De enquête die is opgesteld werd gehouden onder de doelgroepen thuisgebruikers en toeristen/dagjes bezoekers. Dit is een beschrijvend onderzoek - zoals hoeveelheid, frequentie en tijdsduur- waarbij bestaande situaties omschreven worden zonder diep in te gaan op eventuele oorzaak-gevolgverbanden. Dit om het gemakkelijk te houden voor de geënquêteerden en om een beter zicht te krijgen in de markt. De gegevens zullen door middel van een enquête verzameld worden, dit in verband met de effectiviteit hiervan en de grootte van de onderzoeksdoelgroep. Deze gegevens worden via www.thesistools.com opgeslagen en er worden vervolgens met het programma SPSS verbanden gelegd.

3.2.1. Steekproefsoort

Er zal een getrapte steekproeftrekking plaats vinden. Een getrapte steekproef bestaat uit meerdere steekproeftrekkingen. De steekproeftrekkingen worden in verschillende stadia afzonderlijk en na elkaar verricht. Zo worden de enquêtes gehouden op 2 verschillende dagen, zodat zowel de toerist als de inwoner van Heusden aan bod komen. Ook kan het interessant zijn om naar de verschillende uitkomsten te kijken van de 2 verschillende dagen. Zo wordt er 1 dag geënquêteerd op een doordeweekse dag (woensdag) en 1 dag geënquêteerd op een dag in het weekend (zaterdag). De respondenten worden aselect gevraagd om de enquête in te vullen. Wanneer blijkt dat er belangrijke verschillen zitten in de uitkomsten van de 2 enquêtedagen, zal dit meegenomen worden in de

conclusies van het onderzoek en het uiteindelijke advies. Er is gekozen voor een aselechte steekproef, omdat de onderzoeksresultaten dan gegeneraliseerd mogen worden naar de gehele populatie. Zo hebben de resultaten niet alleen betrekking op de deelnemers van de steekproef.

3.2.2. Non-Respons (*weigering, niet bereikbaar etc.*)

Argumenten om niet mee te doen:

- Geen tijd
- Geen interesse in het product (product ziet er niet aantrekkelijk uit)
- Motivatieprobleem, geen zin om mee te werken
- What's in it for me, respondent ziet niet in wat het voor hem/haar oplevert bij medewerking.

Wanneer men aangeeft geen tijd te hebben om de enquête ter plekke in te vullen, worden ze vriendelijk gevraagd om de enquête online in te vullen. Men krijgt dan ook de link mee.

3.2.3. Contactmethode

De enquêtes zullen gehouden worden op 2 verschillende dagen bij Bakkertje Deeg en aan de straat bij voorbijgangers. Er is gekozen voor een doordeweekse dag en een dag in het weekend, namelijk woensdag en zaterdag.

Woensdag: 10.00 – 18.00

Zaterdag: 12.00 – 17.00

3.2.4. Beperkingen

Het marktonderzoek neemt enkele beperkingen met zich mee, namelijk de deadline waarop de gegevens verzamelt en geanalyseerd moeten worden en wanneer de scriptie opgeleverd en gepresenteerd wordt. De deadline van oplevering staat op dinsdag 10 juni 2014.

Het gebrek aan tijd voor een uitgebreid onderzoek zorgt ervoor dat het betrouwbaarheidsniveau afneemt. Er kan dus niet met 100% betrouwbaarheid verklaard worden dat het geldt voor de gehele populatie. Er wordt nu een betrouwbaarheidsniveau van 70% genomen, waardoor je in 70 van de 100 gevallen goed zit. Er zal dus meer uitgegaan worden van een indicatie dan een hoge betrouwbaarheid. Wanneer een betrouwbaarheidsinterval van 70% wordt genomen, zullen er 108 enquêtes gehouden moeten worden. De berekening is tot stand gekomen met behulp van een steekproefcalculator op www.steekproefcalculator.nl Zie bijlage 1 voor meer informatie.

3.2.5. Doel enquête

Uit onderzoek moet blijken of ook de naam en het logo van het nieuwe product vastgesteld kunnen worden. Ook is nog niet duidelijk wie de doelgroep(en) is en wat hen beweegt. En de voornaamste vraag die hierbij komt kijken: Hoe bereiken we deze doelgroep(en)?

Naast het in kaart brengen van de doelgroep(en) zal er ook gekeken moeten worden wat er precies leeft in Heusden-vesting. Het concept moet namelijk wel passen binnen de cultuur van Heusden-vesting. Op deze manier kan er een juiste positioneringsstrategie en middelenmix vastgesteld worden.

3.3. Verantwoording onderzoeksopzet

In deze paragraaf worden de verschillende onderzoeken en gemaakte keuzes die hebben plaatsgevonden verantwoord. Dit gebeurt aan de hand van de beschreven fases (zie 2.4.1.) die uitmonden in de deelvragen.

Fase 1: Wat is de huidige situatie?

De volgende deelvragen zijn in deze fase beantwoordt:

- Wie is Bakkertje Deeg? (Geschiedenis, missie, visie, bedrijfscultuur, merkenbeleid)
- Wat zijn de huidige doelgroepen van Bakkertje Deeg?
- Wat is het nieuwe product "De Bofkont"?
- Wat zijn de associaties bij "De Bofkont"?

Verantwoording

Aan de hand van een bronanalyse en interne analyse (Zie bijlage 2 en 3) is de organisatie geanalyseerd. Met behulp van het 7S-model is de interne analyse opgesteld. Er is gekozen voor het 7S-model, omdat dit een managementmodel is waarbij naar alle punten van de bedrijfsvoering gekeken wordt. De heersende bedrijfscultuur is bepaald aan de hand van het observeren van de winkel, gesprekken met werknemers en een gesprek met de eigenaren. Deze aanpak is gekozen doordat een spontaan gesprek meer gevoelsinformatie oplevert dan een interview. Een interview levert altijd meer informatie op dan een spontaan gesprek, een interview is namelijk voorbereid en weet je dus welke informatie je van die persoon wilt hebben. Maar een spontaan gesprek overvalt iemand en geeft men al snel het eerste antwoord waar men zich goed bij voelt, zo heb je sneller een eerlijk antwoord. Met een interview heb je meer politiek correcte antwoorden.

De associaties die "De Bofkont" oproepen bij de bezoekers van Heusden-vesting zijn met behulp van een enquête gemeten. Dit is gebeurd aan de hand van open vragen. Er is hier bewust voor gekozen, omdat er zo geen woorden in de mond van de respondenten werden gelegd.

Fase 2: Wat is de huidige omgeving?

De volgende deelvragen zijn in deze fase beantwoordt:

- Wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?
- Wat zijn de belangrijkste concurrenten van "de Bofkont"?
- Wat zijn de posities van deze concurrenten?

Verantwoording

Door middel van een trendanalyse zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen van zowel de doelgroep als de bakkersbranche in kaart gebracht. Deze zijn vervolgens met behulp van de SWOT-analyse onderverdeeld in kansen of bedreigingen. Op deze manier werd het overzichtelijk en konden er strategische keuzes gemaakt worden.

Via verschillende concurrentenniveaus zijn de concurrenten ingedeeld. De concurrentie beperkt zich immers niet alleen tot vergelijkbare producten. Op deze manier werd het overzichtelijk met welke producten het nieuwe product "De Bofkont" gaat concurreren op de markt. Ook zijn er met behulp van verschillende concurrentenanalyses, waaronder het 5-krachten model van Porter, de concurrenten uit de omgeving in beeld gebracht. Dit is een veelgebruikt model omdat het inzicht geeft over de aantrekkelijkheid van de bedrijfstak. Er is onder andere gekozen voor dit model omdat het inzichten geeft in de marktverhoudingen.

Fase 3: Wie is de kerndoelgroep van "De Bofkont"?

De volgende deelvragen zijn in deze fase beantwoordt:

- Wat zijn de leeftijdscategorieën van de gewenste doelgroepen?
- Van welke Social media maken de gewenste doelgroepen gebruik?

- Wat zijn de vrijetijdsbestedingen van de gewenste doelgroepen?
- Wat is het koopgedrag van de gewenste doelgroepen?
- Wat zijn de behoeften van de gewenste doelgroepen?
- Wat vinden de gewenste doelgroepen van het concept van “De Bofkont”?

Verantwoording

De doelgroep is zowel bij de externe analyse als bij het hoofdonderzoek in kaart gebracht. Het HBT (Heusdens Bureau voor Toerisme) (NRIT Onderzoek, 2010) heeft al eerder onderzoek gedaan naar de bezoekersstromen in Heusden-vesting. Dit onderzoek was dan ook erg relevant en versterkte de resultaten van de enquêtes uit het hoofdonderzoek.

De doelgroepanalyse is met behulp van het Abellmodel geanalyseerd. Met het Abellmodel kan er gekeken worden naar de verschillende wegen die er ingeslagen kunnen worden, bijvoorbeeld op welke markten en producten Bakkertje Deeg zich kan concentreren.

Vervolgens zijn met behulp van de 6 w's van Ferrell de afnemers meer structureel in kaart gebracht. Daarnaast heeft ook de DESTEP-analyse een grote bijdrage geleverd bij het in kaart brengen van de doelgroepen.

Naast de externe analyse heeft de enquête vele inzichten gegeven in de levensstijl van de doelgroepen. De bijbehorende vragen waren voornamelijk gesloten vragen. Dit vooral om het meetbaar te maken onder de vele respondenten (108 in totaal).

Fase 4: Wat zijn de onderscheidende kenmerken van het nieuwe product “De Bofkont” om nieuwe toetreders op de markt voor te blijven?

De volgende deelvragen zijn in deze fase beantwoordt:

- Wat is de merkessentie? *De merkessentie is een woord of enkele woorden die op een abstracte manier het kenmerkende onderscheid van een merk vastleggen. De merkessentie is ook wat centraal staat in de gewenste associaties rondom het merk.*
- Wat is de merkbeloofte? *De centrale belofte van het merk is een korte beschrijving wat het merk aan de kerndoelgroep belooft.*
- Wat zijn de persoonlijkheidswaarden?
- Welke positioneringsstrategie moet gehanteerd worden?

Verantwoording

De merkessentie is door middel van de gegeven associaties van het product door de bezoekers tot stand gekomen. Door middel van een open vraag kon men aangeven wat zijn/haar associaties waren met het product en het concept. Dit heeft gezorgd voor verschillende associaties waarbij de meest voorkomende associaties gekozen zijn als centrale associaties. De gewenste associaties werden door de meeste respondenten ook herkend. De merkbeloofte (propositie) en de positioneringsstrategie zijn bepaald aan de hand van de resultaten van de onderzoeken.

Fase 5: Hoe worden de gewenste doelgroepen afnemers/klanten van “De Bofkont”?

De volgende deelvragen zijn in deze fase beantwoordt:

- Hoe bereiken we de gewenste doelgroepen?
- Hoe zijn de gewenste doelgroepen te beïnvloeden?
- Hoe kunnen we inspelen op de behoeften van de gewenste doelgroepen?

Verantwoording

Door een juiste positioneringsstrategie en communicatiestrategie te hanteren, kan Bakkertje Deeg inspelen op de behoeften en levensstijl van de doelgroep. Er is gekozen voor de marketingcommunicatiestrategie van Floor van Raaij om de positioneringsstrategie te formuleren. Deze strategie is het meest toepasselijk bij het product en de verwachte resultaten van het onderzoek. De communicatiestrategie(en) is geformuleerd met behulp van het kruispunt van (Van

Ruler, 2012)Betteke van Ruler en het boek (Michels & Michels, Focus op Fans, 2011)Focus op Fans van Wil Michels en Yara Michels. Ik heb gekozen voor deze literatuur en strategie omdat het product meer te bieden heeft dan alleen de functie van gebak. Het moet het gevoel van "genieten" en "zich bijzonder voelen" oproepen bij de consument. Met behulp van de fanstrategie kan het product zich onderscheiden en betrek je de doelgroep bij je merkstory.

Hoofdstuk 4: Interne en Externe Analyse

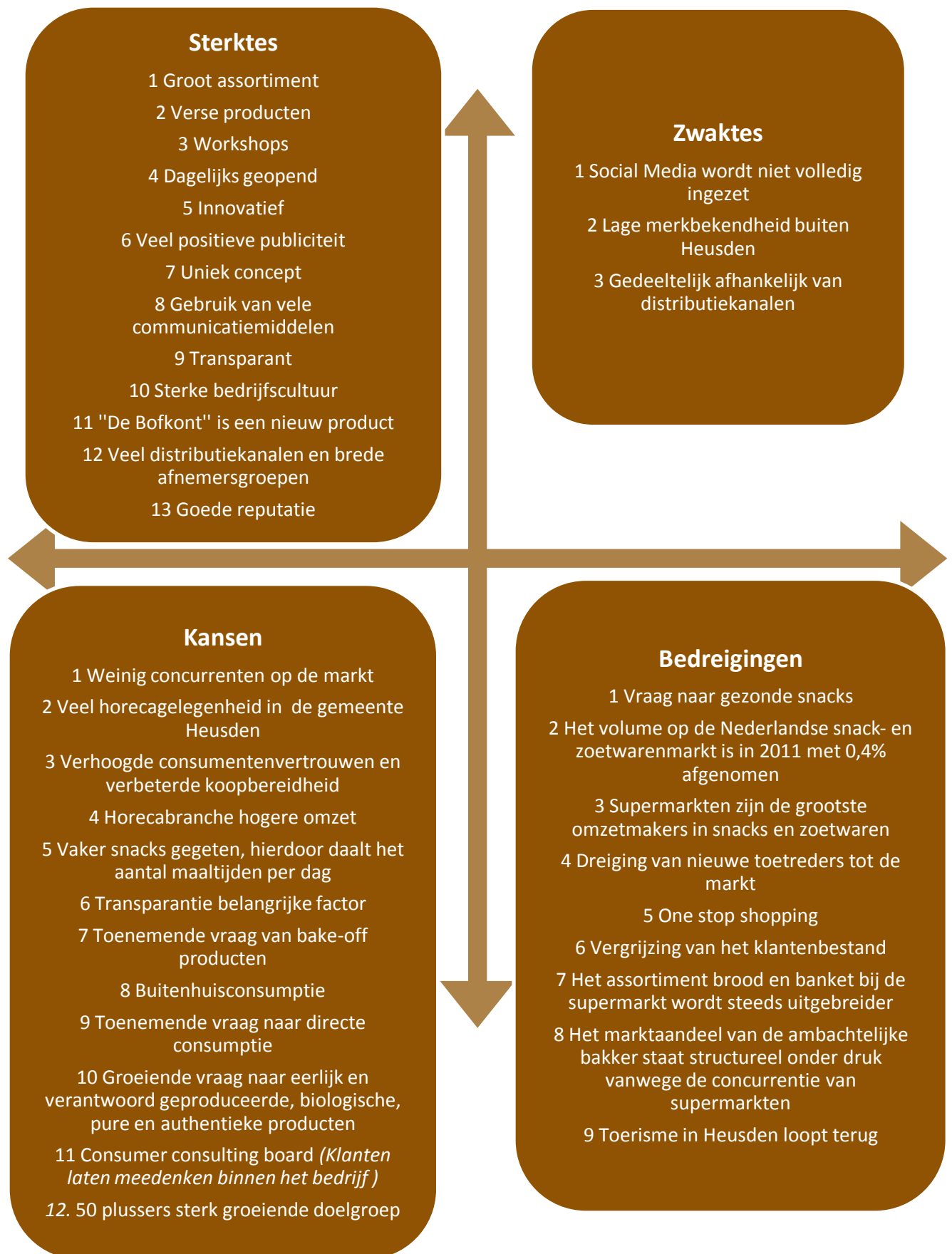
In hoofdstuk 4 worden de uitkomsten en conclusies van de interne & externe analyse samengevat in de vorm een SWOT-analyse. Ook wordt de conclusie van de bronanalyse beschreven. Vervolgens zal door middel van de confrontatiematrix de combinaties van sterktes en zwaktes en kansen en bedreigingen in kaart worden gebracht met bepaalde voorkeurstrategieën. In bijlage 2,3 en 4 zijn de bronanalyse, de interne analyse en de externe analyse terug te vinden.

4.1. Conclusie Bronanalyse

Vanuit de omgeving wordt er zeer positief gesproken over zowel Bakkertje Deeg als Lucas Vermeulen. Hij wordt neergezet als een enthousiaste ondernemer die zijn droom heeft waargemaakt. Over het concept en de bijhorende huisstijl die Bakkertje Deeg hanteert wordt ook erg enthousiast gesproken. Men vindt het een hele beleving wanneer zij een bezoek brengen aan Bakkertje Deeg. Lucas Vermeulen wordt dan ook vaak geïnterviewd over zijn werk en zijn visie. Daarnaast doet hij ook veel voor goede doelen zoals voor de voedselbank. Door het MVO wordt hij zelfs gezien als een praktijkvoorbeeld voor andere ondernemers. Bakkertje Deeg is een Bakker met ster en is afgelopen jaar uitgeroepen tot Leerbedrijf van het jaar 2014! Dit is een hele prestatie. Ook begeleidt Bakkertje Deeg stagiaires en werknemers met een beperking. Zo biedt hij ze een kans in de samenleving. Al deze positieve recensies zorgen ervoor dat Bakkertje Deeg in een positief daglicht geplaatst wordt. Er zijn dan ook geen enkele negatieve berichten te vinden over Bakkertje Deeg.

4.2. SWOT-Analyse

In de SWOT-analyse worden de sterke en zwakte punten van de organisatie in kaart gebracht. Ook de kansen en bedreigingen van de omgeving van de organisatie worden geanalyseerd. De uitkomsten komen uit de interne en externe analyse. Vervolgens worden de uitkomsten in een confrontatiematrix tegen elkaar afgezet. Aan de hand hiervan kan er een strategieontwikkeling plaats vinden. In afbeelding 4.2. wordt de SWOT-analyse weergegeven en vervolgens toegelicht.



Afbeelding 4.2. SWOT-analyse van Bakkertje Deeg en het product "De Bofkont"

Sterktes

Bakkertje Deeg heeft vele sterktes waardoor hij zich goed onderscheidt van de concurrentie. Naast het grote assortiment wat ze aanbieden, levert het ook nog vele diensten zoals workshops. Het is een zeer innovatief bedrijf dat wekelijks bezig is met het ontwikkelen van nieuwe producten. Bakkertje Deeg krijgt veel positieve publiciteit en heeft dan ook een goede reputatie in de omgeving. Bakkertje Deeg is een grote voorstander van transparantie en eerlijke producten. Hiermee kan hij goed inspelen op de trend dat consumenten eerlijke producten willen en dat transparantie hierbij een belangrijke factor is. Daarnaast is "De Bofkont" een nieuw product met een uniek concept waardoor het zich goed kan onderscheiden van eventueel nieuwe toetreders.

Zwaktes

Bakkertje Deeg kent maar enkele zwakheden, maar deze zijn ook zeer zeker aan te pakken en misschien wel omzetbaar tot een sterkte. Op dit moment is Social Media niet volledig ingezet, maar zij hebben wel veel "fans" en "volgers". Wanneer er actiever gebruik wordt gemaakt van Social Media zal deze zwakte omgezet worden naar een sterkte. Je genereert dan toch meer contactmomenten met je klanten. De lage merkbekendheid kan worden aangepakt wanneer bijvoorbeeld "De Bofkont" aanslaat en bij veel distributiekkanalen verkrijgbaar is. Wanneer het bekend staat als dé Heusdense Bofkont van Bakkertje Deeg, en dit ook gecommuniceerd wordt naar buiten toe, zal ook Bakkertje Deeg meer naamsbekendheid genereren. Maar wanneer potentiële distributiekkanalen het product niet gaan afnemen, wordt het moeilijker om ook buiten Heusden het product op de markt te brengen.

Kansen

Bakkertje Deeg is de enige aanbieder als versspecialist in Heusden op het gebied van brood en banket. Dit zorgt ervoor dat hij weinig concurrenten in de directe omgeving heeft. Het winnen van het consumentenvertrouwen zorgt voor merktrouw waardoor de kans dat ze overstappen naar een nieuwe toetreder kleiner wordt. De horecaomzet is toegenomen en Bakkertje Deeg wil zich ook gaan richten op de horeca in Gemeente Heusden. Hier ligt dus ook een kans. Transparantie en eerlijke producten worden steeds belangrijker. Bakkertje Deeg speelt goed in op deze trend door de lijnen kort te houden met lokale leveranciers, zodat men precies weet wat er in is verwerkt. Ook worden er steeds meer snacks gegeten, waar het product de Bofkont erg goed op inspeelt. De 50 plussers worden een steeds meer interessante doelgroep om naar te kijken.

Bedreigingen

Er worden wel meer snacks gegeten in Nederland, maar dit zijn vooral gezonde snacks. "De Bofkont" is geen gezonde snack, waardoor deze trend een bedreiging is. Ook is het volume op de Nederlandse snack- en zoetwarenmarkt in 2011 met 0,4% afgenomen waarbij supermarkten de grootste omzet maakten. Samenwerking aangaan met supermarkten is dan ook zeer interessant, omdat je op deze manier sommige bedreigingen kan omzetten naar kansen. Het dalende toerisme in Heusden zorgt ook voor een bedreiging. 80% van de omzet van Bakkertje Deeg komt immers van de toeristen af.

4.3. Confrontatiematrix

De confrontatiematrix brengt de combinaties van sterktes en zwaktes en kansen en bedreigingen in kaart met bepaalde voorkeursstrategieën. Deze strategieën worden daarna geëvalueerd op haalbaarheid en wenselijkheid. De sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die betrekking hebben op “de bofkont” worden in de confrontatiematrix geplaatst. In afbeelding 4.3. wordt de confrontatiematrix weergegeven.

De 3 belangrijkste sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen worden overgezet in de confrontatiematrix en vervolgens aangegeven met de volgende tekens met bijhorende betekenis. Door de tekens in kaart te brengen krijgt men inzicht in de belangrijkste sterkten en zwakten en de meeste relevante kansen en bedreigingen.

- ++ issue met veel impact
- + issue met impact
- issue met geringe impact
- geen raakvlak

		INTERN					
EXTERN		Sterke punten			Zwakke punten		
		1. Uniek concept	2. Veel distributiekkanalen en brede afnemersgroepen	3. Goede reputatie	1. Social media niet volledig ingezet	2. Lage merkbekendheid Gemeente Heusden	3. Afhankelijk distributiekkanalen
Kansen	1. Vaker snacks gegeten	+	++	++	-	-	++
	2. Verhoogd consumentenvertrouwen en verbeterde koopbereidheid	++	++	++	-	+	-
	3. 50-plussers interessante doelgroep	+	++	++	-	+	--
Bedreigingen	1. Vraag naar gezonde snacks	-	-	--	--	--	+
	2. Dreiging van nieuwe toetreders tot de markt	++	++	++	++	++	++
	3. One stop shopping	-	+	-	--	+	+

Afbeelding 4.3. De confrontatiematrix van Bakkertje Deeg met het product “De Bofkont”

Conclusie

De belangrijkste dreiging: “Dreiging van nieuwe toetreders op de markt” komt het sterkst naar voren. Op alle punten geeft het aan dat het een issue is met veel impact. Dit komt vooral omdat Bakkertje Deeg afhankelijk is van de distributiekkanalen wanneer een grote omzet gegenereerd moet worden. Door middel van het unieke concept en zijn goede reputatie kan Bakkertje Deeg zich onderscheiden van de nieuwe toetreders op de markt. Social Media en andere middelen moeten volledig ingezet worden om de consumenten te kunnen voorzien van informatie. Het winnen van het consumentenvertrouwen zorgt voor merktrouw waardoor de kans dat ze overstappen naar de

concurrent kleiner wordt. Uit onderzoek van het HBT (NRIT Onderzoek, 2010) blijkt dat er veel 50 plussers aanwezig zijn in Heusden-vesting. Ook komt uit het onderzoek van de Rabobank dat 50 plussers een steeds belangrijkere doelgroep wordt voor bedrijven. Dit wordt dus als een kans gezien voor Bakkertje Deeg. Er worden vaker snacks gegeten, maar vooral in de vorm van gezonde snacks. Dit is ook weer een sterke bedreiging waar alleen op in kan worden gespeeld als de ingrediënten aangepast worden.

Confrontatiematrix	Sterktes	Zwaktes
	-S1: Uniek concept -S2: Veel distributiekkanalen en brede afnemersgroepen -S3: Goede reputatie	-Z1: Social media niet volledig Ingezet -Z2: Lage merkbekendheid Gemeente Heusden -Z3: Afhankelijk distributiekkanalen
Kansen -K1: Vaker snacks gegeten -K2: Verhoogde consumentenvertrouwen en verbeterde koopbereidheid -K3: 50 plussers interessante doelgroep	KS strategieën: -Het unieke concept laten inspelen op de doelgroep 50 plussers (K3,S1) - Het consumentenvertrouwen winnen door middel van de goede reputatie en relatie (K2, S3)	KZ strategieën: - Social Media wel volledig inzetten, zodat er meer contactmomenten gegenereerd worden (K2,Z1) - Communicatiemiddelen inzetten om de merkbekendheid te vergroten, waardoor consumenten merkentrouw worden (K2,Z2)
Bedreigingen -B1: Vraag naar gezonde snacks -B2: Dreiging van nieuwe toetreders tot de markt -B3: One stop shopping	BS strategieën: -Onderscheiden van de concurrentie d.m.v. het unieke concept (B2, S1) - D.m.v. veel distributiekkanalen de grootste aanbieder blijven t.o.v. nieuwe toetreders (B2, S2)	BZ strategieën: - Supermarkten binden zodat "one stop shopping" een kans wordt (B3, Z3)

Afbeelding 3. Confrontatiematrix met bijhorende strategieën

Strategische vragen

Aan de hand van de strategieën uit de confrontatiematrix wordt er kritisch gekeken naar de strategische vragen die hierbij opspelen.

Het unieke concept laten inspelen op de doelgroep 50 plussers. (K3,S1)

Hoe kan Bakkertje Deeg het unieke concept laten aansluiten op de 50 plussers?

Het consumentenvertrouwen winnen door middel van de goede reputatie en relatie. (K2, S3)

Hoe kan Bakkertje Deeg zijn goede reputatie en relatie inzetten om het consumentenvertrouwen te winnen van potentiële klanten?

Social Media wel volledig inzetten, zodat er meer contactmomenten gegenereerd worden. (K2,Z1)

Hoe kan Social Media effectief ingezet worden zodat er een groot positief bereik wordt gegenereerd.

Communicatiemiddelen inzetten om de merkbekendheid te vergroten, waardoor consumenten merktrouw worden. (K2, Z2)

Welke communicatiemiddelen moeten wanneer ingezet worden om de merkbekendheid van Bakkertje Deeg te vergroten?

Onderscheiden van de concurrentie d.m.v. het unieke concept. (B2, S1)

Hoe kan Bakkertje Deeg het unieke concept zo inzetten dat het zich onderscheidt van de concurrentie?

D.m.v. veel distributiekkanalen de grootste aanbieder blijven t.o.v. nieuwe toetreders. (B2, S2)

Hoe kan Bakkertje Deeg de distributiekkanalen aan zich binden om zo de grootste aanbieder te blijven en voor te blijven lopen op nieuwe toetreders?

Supermarkten binden zodat "one stop shopping" een kans wordt. (B3, Z3)

Hoe kan Bakkertje Deeg ervoor zorgen dat supermarkten "De Bofkont" in hun assortiment opnemen, zodat "one stop shopping" nu een kans wordt?

Strategische opties

De activiteiten die uit de confrontatiematrix zijn voortgevloeid, staan in de tabel hieronder. Deze activiteiten kunnen eventueel ingezet worden om het nieuwe product "De Bofkont" juist in de markt te brengen. In de marketingmix zal duidelijk worden welke activiteiten we werkelijk gaan uitvoeren.

Tabel 1. Strategische opties

Nr.	Omschrijving
1	Social Media inzetten (<i>Youtube, Facebook, Twitter</i>)
2	Foto's en filmpjes van het product maken en verspreiden via sociale media platformen (<i>Youtube, Facebook, website, digitale borden</i>)
3	Op de website een aparte link voor de "Heusdense Bofkont"
4	Guerrilla marketing campagne opzetten
5	Carnavalslied opnemen over de bofkont en meedoen aan de optocht
6	Evenement opzetten ter lancering van de bofkont
7	Horecabedrijven etc. overtuigen om "de bofkont" in hun assortiment op te nemen met behulp van een scenarioplan
8	Free publicity genereren (<i>interviews, persberichten, q-music bij evenement etc.</i>)
9	Stand op de markt ter introductie van "de Bofkont"
10	Winkelpromotie voor de Bofkont

Hoofdstuk 5: Bevindingen en Conclusies onderzoek

In Hoofdstuk 5 worden de bevindingen en conclusies van zowel het vooronderzoek, de pretest als het hoofdonderzoek beschreven.

5.1. Vooronderzoek/Proeverij

Op donderdag 3 april heeft er een proeverij plaatsgevonden bij Bakkertje Deeg. In totaal hebben er 15 gastronomen (fijnproevers) meegedaan aan de proeverij. Zowel klanten, bedrijven in de straat als voorbijgangers werden gevraagd om deel te nemen. Naast “De Bofkont” werden er ook andere varianten van banket voorgelegd, zoals tompoezen, croissants, gevulde koeken en puddingbroodjes. Deze producten werden vergeleken met producten van supermarkten. We hebben ervoor gekozen om maar ¼ deel van alle producten te geven, omdat het anders een te grote hoeveelheid aan gebak was om te consumeren. Dit onderzoek gaat in op de bevindingen van ‘De Bofkont’. Aan de hand van deze kleine proeverij werd getest of het product wel in de smaak viel bij het publiek. Daarnaast werd ook de enquête getest en aan de hand van kritiekpunten of fouten aangepast voor het grote kwantitatieve onderzoek.

5.2. Bevindingen en conclusies proeverij

In dit deel worden de bevindingen en conclusies weergegeven. Deze bevindingen zijn geheel gerelateerd aan de uitkomsten van de enquêtes. Uit deze bevindingen zijn conclusies vastgesteld. De uitkomsten kunnen teruggevonden worden in bijlage 6. Ook de enquête is terug te vinden in bijlage 5.

5.2.1. Gastronomen

Opvallend is dat er maar 4 gastromen van de 15 uit Heusden of omstreken komen. De overige gastronomen zijn toeristen of dagjes bezoekers. Daarnaast is ook de meerderheid tussen de 51 en 60 jaar oud, namelijk 8 gastronomen. Verder zijn er 3 gastronomen tussen de 36 en 50 jaar oud en de overige 3 tussen de 18 en 35 jaar oud. Er moet dus rekening gehouden worden dat de doelgroep tussen de 51 en 60 jaar oud is. Dit zal blijken uit het hoofdonderzoek.

5.2.2. Beoordeling product

De gastronomen kregen een stukje bofkont gevuld met room en een stukje bofkont gevuld met jam. Men kreeg wel te zien hoe groot de bofkont in werkelijkheid is, zodat ze toch een goed beeld krijgen van het product. De beoordelingen waren zeer positief. Zo werd “De Bofkont” gevuld met room beoordeeld met een gemiddeld cijfer van een 7,7. “De Bofkont” gevuld met jam scoorde hier net iets onder. Deze kreeg een gemiddeld cijfer van een 7,4 toegekend.

Maar 2 van de 15 gastronomen gaven een onvoldoende aan het product. De redenen hiervoor waren dat zij niet gecharmeerd waren van oliebollen en ze associeerde de bofkonden met een oliebol. Dit is dus vooral gebaseerd op smaak.

7 van de 15 gastronomen gaven “De bofkont” met room een hoger algemeen cijfer als de bofkont met jam. 1 gastronom gaf zelfs voor beide producten een 10! Hieruit blijkt dat “De Bofkont” zeer goed ontvangen wordt door de bezoekers van Heusden-vesting. Er is geen reden voor aanpassingen.

5.2.3. Mening concept van “de Bofkont”

Zowel de naam als het logo werd voorgelegd aan de gastronomen. Door middel van een open vraag konden zij hun mening geven over de naam en vervolgens ook over het logo. 13 van de 15 gastronomen waren zeer positief over de naam “de Bofkont”. Steekwoorden zoals leuk, grappig en pakkend kwamen dan ook naar voren. De overige 2 konden geen link met het product vinden.

Het logo werd echter door meerdere gastronomen als onprettig ervaren. 9 van de 15 gastronomen waren zeer positief over het logo van “De Bofkont”. Steekwoorden zoals creatief en vlot, grappig, in stijl, leuk, ondeugend en tof werden dan ook genoemd bij hun toelichting.

De overige 5 gastronomen waren minder te spreken over het logo. Associaties zoals niet aansprekend, niet fris en onhygiënisch kwamen dan ook naar voren. Deze vraag zal dus ook meegenomen worden bij het hoofdonderzoek. Hieruit moet blijken of het logo of de naam daadwerkelijk aangepast moeten worden.

5.2.4. Koop- en eetgedrag

De gastronomen zijn gevraagd hoeveel banket zij eten per maand en waar ze hun banket halen. Wat direct opvalt, is dat maar liefst 13 van de 15 gastronomen aangeven wekelijks banket te eten. Daarnaast gaven ook 12 gastronomen aan hun banket bij de warme bakker te halen. De overige 3 gastronomen gaven aan dit bij de supermarkt of de markt te doen. Dit zijn zeer gunstige resultaten voor Bakkertje Deeg, want er wordt veel gebak geconsumeerd in een week.

5.2.5. Bankettrends

(Rabobank, 2009) Uit onderzoek komt naar voren dat er enkele bankettrends spelen onder de consumenten. Deze bankettrends werden dan ook voorgelegd aan de gastronomen. Zij konden dan aangeven of een bepaalde bankettrend hen wel of niet aansprak. Maar liefst 12 van de 15 gastronomen gaven aan dat de bankettrend “authentiek/ambachtelijk” hun het meest aansprak. Ook de bankettrend “eerlijkheid” werd door 10 gastronomen erg aangesproken. De bankettrend “klein gebak, meer gemak” werd maar door 3 gastronomen aangekruist. Eerlijkheid en authentiek/ambachtelijk zijn belangrijke trends waar de consument veel waarde aan hecht. Het is dan ook zeer interessant om deze bankettrends mee te nemen bij het bedenken van nieuwe concepten en producten. Op deze manier speelt Bakkertje Deeg in op de behoefte van de consumenten.

5.2.6. Gebruiksmoment en uitgave

Aan de gastronomen werd gevraagd wanneer zij “De Bofkont” zouden consumeren. Ze hadden de keuze uit nagerecht, speciale gelegenheid, als tussendoortje, voor bij de koffie en anders. Hieruit komt naar voren dat 10 van de 15 gastronomen “de Bofkont” zouden consumeren tijdens een speciale gelegenheid. 9 van de 15 gastronomen gaven aan “de Bofkont” te consumeren bij de koffie. Door 2 gastronomen werd aangegeven dat ze het product zouden consumeren tijdens oudejaarsavond. Dit zijn dan ook dezelfde gastronomen die het product associeerden met een oliebol.

Ook werd gevraagd wat ze gemiddeld zouden uitgeven aan het product. Ze konden hierbij kiezen uit, minder dan €1,00, €1,00 - €1,50, €1,50 - €2,00, €2,00 - €2,50 of meer dan €3,00. Hieruit kwam naar voren dat 8 van de 15 gastronomen aangaven tussen de €1,- en €1,50 uit te willen geven aan de bofkont. 3 gastronomen gaven zelfs aan tussen de €1,50 en €2,00 uit te willen geven. 4 gastronomen gaven aan minder dan €1,00 uit te willen geven aan het product. Deze uitkomsten zijn dan ook erg gunstig voor Bakkertje Deeg, aangezien het product €0,99 gaat kosten.

5.2.7. Doelgroep bereiken

Aan de gastronomen is gevraagd hoe zij het liefst op de hoogte gehouden willen worden van het nieuwe banket van Bakkertje Deeg. Hierbij gaven 11 van de 15 gastronomen aan dat ze op de hoogte gehouden willen worden van nieuw banket door middel van “promotie in de winkel/lunchroom, in de vorm van een kleine proeverij/klein gebak aanbieden”. Maar 2 van de 15 gastronomen wilde op de hoogte gehouden worden via Social media. Dit is aanzienlijk weinig. Hieruit kun je concluderen dat men niet via mails of Social media bereikt willen worden, maar het nieuwe product willen proeven. Op deze manier weet de consument ook direct wat het product inhoudt en of het in de smaak valt.

5.3. Verbeterpunten enquête

- Leeftijdscategorieën aanpassen zodat de doelgroep beter in kaart kan worden gebracht.
- Social media toelichten bij keuzemogelijkheid middelen.
- Persoonlijke vragen erin verwerken om achter de doelgroep te komen.
- Link met Heusden leggen, omdat het geassocieerd moet worden met Heusden.
- Testen of de bofkont de juiste naam is voor het product.
- De reden waarom men in Heusden-vesting is.
- Associaties met Heusden-vesting in kaart brengen. Wanneer Bakkertje Deeg “het” product van Heusden wil produceren, moet het (misschien) wel in lijn liggen met de associaties van Heusden-vesting.
- Waar houdt men rekening mee met het kopen van banket? Hebben familie en vrienden invloed op het koopgedrag van de doelgroep?

5.4. Pre-test

Vanuit Bakkertje Deeg staat de naam en het logo van het nieuwe product al vast. Het logo is door een studente van het Sint Lucas college ontworpen. Ik zelf, als communicatieprofessional, had vooral mijn bedenken bij het logo van het product. Zie afbeelding 5.4.1. ter informatie. De B moet een kont voorstellen en vanuit de kont komt een klein “pufje” wat geassocieerd wordt met een scheetje. Voor een eetbaar product is dit erg onsmakelijk en niet passend. 2 van de 15 gastronomen van de proeverij deelden deze mening. Na aanleiding van deze bevinding is het logo voorgelegd aan een groep medestudenten en een tweetal docenten om een objectieve mening te verkrijgen. Zonder de eerder vastgestelde mening van klanten vrij te geven aan de medestudenten en docenten kwam ook deze groep op de conclusie dat het logo niet geheel gepast was.

Over de naam “de Bofkont” had ik niet echt kritiekpunten. De enige bedenking die ik hierbij had, was dat er geen enkele associaties zijn met Heusden-vesting. Wanneer het product echter bekend moet komen te staan als “hét Heusdens product” (net als de Bossche Bol in Den Bosch), dan is dit niet uit de naam of het logo te herleiden. Om deze redenen heb ik een nieuw concept voorgesteld wat ik zal testen onder de geënquêteerden.

De Heusdense kanonskogel

Ik heb mijn creativiteit de vrije loop gelaten en hieruit is een nieuw concept ontstaan. Heusden-vesting staat bekend om zijn uitstraling uit de 17^e eeuw. Hierbij staan de havens, de molen, de kanonnen, de oude steegjes en de gerestaureerde vestingwerken centraal. Het nieuwe product is rond, de link naar de kanonskogel kan dan snel gelegd worden, dit door de vele kanonnen die in Heusden te zien zijn. Hierbij kwam de naam: De Heusdense kanonskogel naar boven. Het logo/beeldmerk zal dan ook een link leggen met Heusden-vesting. Zie afbeelding 5.4.2. Om te testen hoe de gedefinieerde doelgroepen over beide concepten denken zal uit de enquête naar voren komen. Deze meningen en keuzes zullen het uiteindelijke concept bepalen.



Afbeelding 5.4.1. Logo van de Bofkont



Afbeelding 5.4.2. Logo/beeldmerk Heusdense kanonskogel

5.5. Hoofdonderzoek

Aan de hand van de proeverij, de pre-test en de centrale vraag en bijhorende deelvragen is er een (nieuwe) enquête opgesteld. Deze is ingevuld door 108 respondenten. Op dag 1 (woensdag) zijn er 47 enquêtes ingevuld en op dag 2 (zaterdag) zijn er 61 enquêtes ingevuld. In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwantitatief onderzoek overzichtelijk gepresenteerd per topic. Hierin worden de resultaten, bevindingen en conclusies verwerkt. Vervolgens zijn er met het programma SPSS kruistabellen gemaakt om inzichten te krijgen in de gedefinieerde doelgroepen. Deze resultaten zullen ook terugkomen in de topics. De resultaten zijn volledig gerelateerd aan de uitkomsten van de enquêtes. In bijlage 7 en 8 vindt u de bijhorende enquête en resultaten.

1. Leeftijd en geslacht

Er is een groot verschil zichtbaar in de leeftijdscategorieën op de verschillende dagen. Zo is meer dan de helft van de bezoekers op woensdag 65 plus. Daarentegen is deze groep maar met 12% vertegenwoordigd op zaterdag. Op deze dag is de leeftijdscategorie 46 t/m 64 jaar met meer dan de helft van de bezoekers vertegenwoordigd. Bezoekers ouder dan 65 jaar hebben dan ook meer vrije tijd en minder verplichtingen. De meerderheid is al met pensioen.

50 plussers zijn ook de snelst groeiende doelgroep. Dit alles komt door de babyboom in de jaren 70. Binnen een jaar zullen er dan ook een kwart meer vijftigplussers in Nederland zijn dan nu. De kenmerken van deze doelgroep, tijd en geld, zijn dan ook belangrijke factoren die het uitgavenpatroon bepalen. Uit onderzoek blijkt (Rabobank, 2009) dat deze groep ook vaker boodschappen doet doordeweeks (voornamelijk woensdag) dan op een maandag of in het weekeinde. Dit verklaart het grote verschil met het bezoeken van Heusden-vesting van 65 plussers op de verschillende dagen.

Ook is de meerderheid van de bezoekers op woensdag vrouw, maar liefst 72%. Op zaterdag is dit verschil zichtbaar minder. Dan komen er ongeveer evenveel vrouwen als mannen naar Heusden-vesting. De verhouding tussen mannen en vrouwen is dan ook een stuk veranderd tegenover vroeger. 65 plussers hebben dan ook een andere levensstijl, waarbij de vrouw de boodschappen doet. Tegenwoordig doen mannen ook veel meer huishoudelijke klusjes en zullen dan ook de boodschappen doen. Dit verklaart de verhoudingen tussen mannen en vrouwen op de verschillende dagen.

2. Huishoudensamenstelling en toerisme

Wanneer gekeken wordt naar de woonsituatie van de bezoekers van Heusden-vesting blijkt dat het merendeel van hen met een partner samenwoont. Deze groep vertegenwoordigt zowel op woensdag als op zaterdag de grootste groep. Daarna komt de groep alleenstaande met 24% op woensdag. Op zaterdag komen ook veel bezoekers met partner en kind(eren) (28%) naar Heusden-vesting. Zij vertegenwoordigen hierbij de een na grootste groep op zaterdag.

Wanneer gekeken wordt naar de doelgroepen op de verschillende dagen is het ook voor de hand liggend dat er meer alleenstaande bezoekers zijn op woensdag en meer bezoekers met partner en kind(eren) op zaterdag.

Aan de bezoekers is gevraagd wat hun reden was voor hun aanwezigheid in Heusden-vesting. Wanneer het antwoord "anders" ingevuld werd, waren de redenen voornamelijk bezoek aan familieleden of vrienden. De meerderheid van de bezoekers zijn vooral toeristen of dagjes bezoekers. Op woensdag telde het ongeveer 57% van de bezoekers. Op zaterdag was deze groep zelfs met een percentage van 81% vertegenwoordigd. Op woensdag waren er maar 6 respondenten afkomstig uit Heusden-vesting. Op zaterdag is er geen één respondent afkomstig uit Heusden-vesting. De meeste omzet van Bakkertje Deeg is dus afkomstig van het toerisme en de dagjes mensen.

3. Activiteiten en associaties met Heusden-vesting

Via een open vraag is er aan de bezoekers gevraagd wat hun associaties zijn met Heusden-vesting. Deze vraag is opgesteld om te kijken of de bezoekers een binding met Heusden-vesting hebben. Wanneer er veel dezelfde associaties genoemd worden kan dit een bijdrage geven bij het opstellen van de juiste strategie die aansluit op het beeld van Heusden-vesting.

De associaties die het sterkst naar voren kwamen zijn:

- oude stad
- klein dorp
- knus/gezellig
- authentiek
- historisch
- rustig
- toeristisch
- water

Ook werden de boten, de molens, kinderkopjes, winkels, bruggetje, kranen, gevelhuizen, Bourgondisch en warm genoemd.

De associaties die worden vernoemd zijn ook echt kenmerkend voor Heusden-vesting. De bezoekers hebben een goed beeld van wat Heusden-vesting ook daadwerkelijk wilt uitstralen. Er worden dan ook geen opvallende, niet passende associaties genoemd voor Heusden-vesting.

Naast de open vraag voor associaties is er ook een gesloten vraag waar gevraagd wordt welke activiteiten en belevingen hun voorkeur hebben. Op de verschillende dagen kwamen dan ook verschillende en niet te vergelijken antwoorden.

Top 3 woensdag

1. Fietsen/wandelen in de omgeving (47%)
2. Toeristisch (32%)
3. Historisch (30%)

Top 3 zaterdag

1. Toeristisch en Historisch (beide 49%)
2. Fietsen/wandelen in de omgeving en Authentiek (beide 33%)
3. Aanbod van restaurant/terrassen (28%)

De activiteiten/belevingen toeristisch, historisch en fietsen/wandelen in de omgeving worden door beide groepen (respondenten op woensdag en zaterdag) aangegeven als meest belangrijke reden om Heusden-vesting te bezoeken. Wat opvalt, is dat de bezoekers van zaterdag ook aangeven dat zij het aanbod van restaurant/terrassen zeer belangrijk vinden. Er kan dus geconcludeerd worden dat bezoekers in het weekend meer behoefte hebben aan restaurants en terrassen dan bezoekers van doordeweeks. Maar daarentegen is 28% van de gehele groep niet overtuigend veel. Dit is dus niet de voornaamste reden. Daarnaast valt op dat watersport en galerieën niet vaak benoemd wordt, terwijl Heusden-vesting juist bekend staat vanwege de kunst en galerieën en de havens.

4. Favoriete banket en aansprekende bankettrends

Bezoekers kregen de keuze om uit 4 categorieën banket hun favorieten aan te geven, namelijk zoet, zoet/hartig, hartig en cakevarianten.

Bezoekers op woensdag geven een hoge voorkeur aan taarten en ander gebak (zoet), namelijk 60%. Je kunt dus concluderen dat 65 plussers meer behoefte hebben aan zoetheid dan de grootste leeftijdscategorie 46-64 van zaterdag (44%). Zaterdag ligt de voorkeur meer op saucijzenbroodjes en kaasbroodjes (hartig), namelijk 52%. Opvallend is dat beide groepen respondenten het minst behoefte hebben aan verschillende cakevarianten.

Aan de bezoekers van Heusden-vesting is gevraagd welke bankettrends hen het meeste aanspreken. Hieronder wordt de top 3 van beide groepen aangetoond.

Top 3 woensdag

1. klein gebak, meer gemak (55%)
2. Authentiek/ambachtelijk (53%)
3. Seizoensgebonden (33%)

Top 3 zaterdag

1. Authentiek/ambachtelijk (56%)
2. Klein gebak, meer gemak (28%)
3. Seizoensgebonden en streekproducten (ook 28%)

Zoals hierboven weergegeven is duidelijk te zien dat in de beide Top 3 lijsten dezelfde trends staan. Hieraan is af te leiden dat de trends, gevarieerd, maar wel zeer aanspreken onder de bezoekers van Heusden-vesting. Voor het nieuwe product is dit erg gunstig, want het product is klein en gemakkelijk consumeerbaar. Daarnaast staat Bakkertje Deeg ook bekend om zijn authentieke en ambachtelijke producten.

5. Koop- en eetgedrag

Het is erg interessant om te kijken naar het koop- en eetpatroon van de bezoekers. Varieert men wel eens met het kopen of eten van gebak? Hoe vaak eten en kopen bezoekers banket? Deze vragen zullen hieronder beantwoord worden. Met behulp van een juiste strategie en middelenmix kan hier dan ook goed op ingespeeld worden.

Variatie

Uit het onderzoek blijkt dat beide groepen bezoekers variëren met het eten en kopen van gebak. Maar 2 respondenten geven aan altijd hetzelfde gebak te eten/kopen. Dit is erg gunstig voor het lanceren van het nieuwe product van Bakkertje Deeg. Men is bereid om het product te proberen.

Eetpatroon

Het eetgedrag van de 2 groepen respondenten verschilt enorm. Zo geven de meeste bezoekers op woensdag aan alleen banket te eten bij speciale gelegenheden, namelijk 36%. Op zaterdag bestaat deze groep uit 25%.

Op zaterdag eten de meeste bezoekers 1 keer per week wel eens banket, namelijk 41%. Op woensdag bestaat deze groep uit 26% die wekelijks banket eten.

Koopgedrag

Wanneer we kijken naar het koopgedrag van de respondenten van woensdag is dit vergelijkbaar met hun eetpatroon. Alleen is de groep van 2x per week of meer eten van banket met 21% naar 2x of meer kopen in de week naar 10% gegaan. Bij de groep van zaterdag is het opvallend dat men eerder bij speciale gelegenheden banket koopt dan eet.

Verder zijn er geen opvallende verschillen tussen deze groepen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat beide groepen een evenredig eet- en koopproces hebben met een minimaal verschil.

Warme bakker of supermarkt?

Kopen de bezoekers van Heusden-vesting hun banket bij de warme bakker of bij de supermarkt?

Op deze vraag konden de bezoekers meerdere antwoorden geven. Op zaterdag is dit dan ook door de meeste bezoekers gedaan. Het valt dan ook meteen op dat de bezoekers van zaterdag vaker aangeven banket te kopen bij de supermarkt, namelijk 46%. Op woensdag geeft het merendeel van de groep aan hun banket te kopen bij de warme bakker. Dit is erg gunstig voor Bakkertje Deeg.

6. Beïnvloedingen bij het kopen van banket

Het is erg interessant om in kaart te brengen waar de bezoeker precies rekening mee houdt bij het kopen van banket. Zo konden ze de verschillende beïnvloedingen op belangrijkheid zetten op een schaal van 1 t/m 4. Hieronder worden de verschillende keuzes met conclusies toegelicht.

Invloed familie/vrienden

De meerderheid van beide groepen bezoekers geven aan dat de smaak van familie/vrienden op de tweede plaats komt, namelijk 37% bezoekers van woensdag en 36% van de bezoekers op zaterdag. Maar ook geeft een grote meerderheid aan wel rekening te houden met de smaak van familie/vrienden, namelijk 33% bezoekers van woensdag en 30% van de bezoekers op zaterdag. Hieruit kun je concluderen dat familie en vrienden wel een lichte invloed hebben bij de keuze van banket.

Belangrijkheid eigen smaak

Hier komt duidelijk naar voren dat beide groepen hun eigen smaak het belangrijkste vinden wanneer ze banket kopen. De bezoekers van woensdag met maar liefst 77% en de bezoekers van zaterdag met 66%. Deze keuze staat dan ook nergens op plaats 4 of 5. Het verschil tussen 1 en 2 is ook erg groot, waardoor je kunt concluderen dat eigen smaak het meeste invloed heeft bij het kopen van banket.

Belangrijkheid uitstraling product

De uitstraling van het product is door de helft van de bezoekers van woensdag het meeste op de 2^e plaats gezet. Dit houdt in dat men de uitstraling van het product toch als belangrijk ervaren wanneer zij banket kopen. De meerderheid van de bezoekers van zaterdag geven aan dat de uitstraling wat minder belangrijk is en zetten het dan ook op de 3^e plaats, namelijk 40%.

Belangrijkheid aanbiedingen

De meerderheid van beide groepen geven aan dat zij aanbiedingen niet van belang vinden. 63% van de respondenten van woensdag en 58% van de respondenten van zaterdag geven dit aan. Hieruit kun je concluderen dat aanbiedingen geen invloed hebben bij het kopen van banket.

7. Social Media gebruik

Om te kijken of Social Media een belangrijk medium is voor de gedefinieerde doelgroepen is het interessant om te vragen welke media zij gebruiken en hoeveel tijd ze hieraan besteden. Dit is een essentieel middel voor de middenmix die ingezet zal worden.

De meerderheid van de bezoekers van woensdag geven aan dat zij geen gebruik maken van Social media, namelijk 55%. Wanneer ze wel Social Media gebruiken dan is het in de vorm van Facebook (34%) en Youtube (21%). Daarentegen geeft de meerderheid van zaterdag aan dat zij wel gebruik maken van Social Media en dan vooral van Facebook (56%) en Youtube (39%). Slechts 31% geeft aan geen gebruik te maken van Social Media. Hieruit kun je concluderen dat de doelgroep 65 plussers, de grootste groep van woensdag, geen gebruik maken van Social Media. Deze groep was minder sterk vertegenwoordigd op zaterdag, daar was namelijk de groep 46-64 jarige het meest vertegenwoordigd.

De grootste groep van woensdag maakt geen gebruik van Social Media. Wanneer men wel aangaf Social Media te gebruiken, dan besteedt de meerderheid niet meer dan 1 uur per dag hieraan. De resultaten van zaterdag zijn, naar verwachting, dan ook totaal anders. De groep 2-4 uur per dag wordt dan ook meer aangegeven dan op woensdag, namelijk met 30%.

8. Associaties product

De bezoekers van Heusden-vesting, die meewerkten aan het onderzoek, kregen allen het product geserveerd. Op deze manier konden ze ook het product testen en bij deze vraag werd dan ook gevraagd naar de associaties die naar boven kwamen. De volgende associaties werden het meeste genoemd:

- | | |
|----------------------|--|
| - lekker/heerlijk | - te veel deeg in verhouding met vulling |
| - machtig | - luchtig |
| - goed van smaak | - tussendoortje |
| - berlinerbol | - wat frisser maken |
| - zoet | - roombroodje |
| - iets minder suiker | - Nieuwjaar |
| - oliebol | |

9. Concept Heusdense Bofkont

De bezoekers van Heusden-vesting is gevraagd wat zij van de naam en het bijhorende logo van de Heusdense Bofkont vinden.

Reacties die op woensdag het meeste werden genoemd t.a.v. de naam zijn:

- leuke/prima naam
- goed
- matig/gaat
- spreekt niet echt aan
- grappige naam, past bij het product
- grappig, geeft de indruk dat je jezelf wel eens mag verwennen met zo'n bolletje
- te lang, Heusden moet weg
- tof
- Past bij Bakkertje Deeg. Speciale producten, speciale namen
- uitnodigend
- prachtig

Op zaterdag werden de volgende reacties het meeste genoemd t.a.v. de naam:

- leuke naam
- bofkont klinkt groter
- grappige naam
- leuk/goed
- origineel
- passend
- te lang
- bofkont is een persoon, dus niet eetbaar
- goed te onthouden
- perfect
- andere naam
- niet passend
- innovatief

Over het algemeen zijn er veel positieve reacties op de naam "de bofkont". Ook wordt er opbouwende kritiek gegeven, zoals dat de naam te lang is wanneer je "Heusdense" ervoor zet. Ook geven enkele personen aan dat de bofkont niet een passende naam is voor een product omdat het een persoon aanduidt.

Veel voorkomende reacties op woensdag zijn t.a.v. het logo:

- origineel
- prima
- leuk/goed
- lekker kontje
- zo houden
- beter van niet
- onsmakelijk
- kinderachtig
- feestelijk
- logo van deze tijd
- mag authentieker
- de B is een kont, onsmakelijk
- windje moet weg
- grappig
- mooi/geweldig
- spreekt niet aan
- redelijk

Reacties die op zaterdag zijn genoemd t.a.v. het logo:

- leuk/mooi
- Bof dickere letters
- grappig
- niet zo
- passend
- de letter o spikkelen zoals de bofkont zelf is
- slecht, de B lijkt op 13 (ongeluk) en konten staat los van Bof. Niks over gebak of sfeer van Heusden
- niet opmerkelijk
- niet aantrekkelijk/aansprekend
- creatief
- aansprekend
- onsmakelijk
- niet authentiek maar plat
- het product in het logo verwerken

Er zijn in totaal 26 negatieve reacties gegeven op het logo van de bofkont. Vooral dat het erg onsmakelijk is werd dan ook als reden opgegeven.

10. Concept Heusdense Kanonskogel

De bezoekers van Heusden-vesting is ook gevraagd wat zij van de naam en het bijhorende logo van de "Heusdense kanonskogel" vinden.

Reacties die op woensdag het meeste werden genoemd t.a.v. de naam zijn:

- lijkt op dropkogel van napoleon
- bofkont leuker
- is niks
- past beter bij Heusden
- leuk/goed
- beter als bofkont
- Kanonskogel geeft associatie van een hard/knapperig product
- beter
- originele naam
- te lang
- kanonskogeltje klinkt korter en lieflijker
- te zwaar, bofkont is zachter en het is een zacht product
- agressieve naam

Reacties die op zaterdag het meeste werden genoemd t.a.v. de naam zijn:

- past beter bij het product
- niet leuk
- leuker/beter
- minder
- verdwaalde kogel op de markt
- kogel associeert met iets hards
- associeert met alcohol
- saai
- toepasselijker
- niet passend
- te lang

In totaal waren er 48 negatieve reacties. Dit is beduidend meer dan de naam "de bofkont". De meeste vergeleken de naam met die van de bofkont, waardoor de keuze ook snel werd aangeduid. Op zaterdag waren in verhouding ook de meeste negatieve reacties genoemd.

Veel voorkomende reacties op woensdag zijn t.a.v. het logo:

- minder
- niet mooi
- logo bofkonten beter
- naam niet zichtbaar
- oog valt niet meteen op kanon
- logo antiek
- leuker als bofkont
- past bij het product
- te druk
- niet passend

Reacties die op zaterdag zijn genoemd t.a.v. het logo:

- niet leuk
- niet mooi
- oubollig, wel goed voor toerisme
- goed logo
- is geen logo
- saai/lelijk
- typerend voor Heusden, maar voor product niet geschikt
- associeert niets met het product
- aansprekend
- te Heusdens
- niet sterk/ niet aansprekend
- oppervlakkig
- conservatief
- te druk

In totaal zijn er 52 negatieve reacties gegeven. In verhouding kwamen de meeste negatieve reacties vanuit de zaterdag bezoekers. Hiermee werd ook gelijk duidelijk dat de doelgroepen van zaterdag, vooral 46 t/m 64 jarige, het concept van de bofkont hen meer aansprak.

11. Conceptkeuze vanuit doelgroepen

Welke naam en bijhorend logo spreekt u het meeste aan?

De Heusdense Bofkont		28 (59.57 %)
De Heusdense Kanonskogel		19 (40.43 %)
		n = 47 # 47

Afbeelding 5.4.3. Keuze voor naam en logo respondenten woensdag

Welke naam en bijhorend logo spreekt u het meeste aan?

De Heusdense Bofkont		46 (76.67 %)
De Heusdense Kanonskogel		14 (23.33 %)
		n = 60 # 60

Afbeelding 5.4.4. Keuze voor naam en logo respondenten zaterdag

Door beide groepen bezoekers wordt aangegeven dat de naam en het logo van “de Bofkont” hen het meeste aanspreekt. Maar wat opvalt, is dat het verschil van woensdag veel kleiner is dan het verschil van zaterdag. Dit zegt dan ook weer iets over de mening van de meerderheid van de doelgroep 65 plussers (woensdag) en 46-64 jarige(zaterdag). De 65 plussers hechten meer waarde aan een naam en logo dat in verband wordt gebracht met de stad dan de groep 46-64 jarige.

5.6. Doelgroepen

Uit onderzoek is gebleken dat de leeftijdscategorieën 65 plussers en de 46 t/m 64 jarige de grootste doelgroepen zijn van Bakkertje Deeg. Om deze doelgroepen beter in kaart te brengen zullen zij met het programma SPSS geanalyseerd worden. Met behulp van kruistabellen worden er verbanden gelegd tussen de leeftijd van de bezoekers en andere interessante variabelen zoals geslacht, eet- en koopgedrag en verschillende meningen. Deze informatie geeft meer inzicht in de gedefinieerde doelgroepen en kan van belang zijn bij het opstellen van de juiste strategie en bijhorende middelenmix.

5.6.1. Doelgroep 65 plussers

De doelgroep 65 plussers vertegenwoordigde de grootste groep op woensdag. Op zaterdag waren er beduidend minder 65 plussers aanwezig in Heusden-vesting. Om te kijken of het een interessante doelgroep voor het nieuwe product is, worden zij met behulp van SPSS beter in kaart gebracht. Zo kan er per leeftijdscategorie gekeken worden wat de bijhorende meningen etc. zijn. De inzichten worden per topic beschreven en zijn volledig gerelateerd op de resultaten van het onderzoek. In de bijlage zijn de kruistabellen terug te vinden vanaf tabel 19.

Geslacht en woonsituatie

In totaal hebben er, over de 2 onderzoeksdagen, 30 bezoekers van 65 jaar of ouder mee gedaan aan het onderzoek. Dit is ongeveer 30% van de totale onderzoeksgroep (108 bezoekers). Wat in eerste instantie opvalt, is dat het voornamelijk vrouwen zijn die Heusden-vesting bezoeken. Ruim 70% van de 65 plussers is vrouw. Dit kan verklaard worden aan de hand van de levensstijl van de 65 plussers. Hierbij doen voornamelijk de vrouwen de boodschappen. Deze verschilt nogal met de levensstijl van de leeftijdscategorie 46 t/m 64 jarige. Hier is de verhouding van de mannen en vrouwen veranderd waarbij de mannen ook meer huishoudelijke klusjes doen waaronder de boodschappen. De 65 plussers wonen nog vaak samen met een partner. De kinderen zijn (meestal al een tijdje) uit huis en door hun pensioen hebben ze nu veel vrije tijd. Vandaar dat deze groep ook het meest vertegenwoordigd is op de woensdag. Wat opvalt, is dat de meerderheid van de 65 plussers vooral toeristen en/of dagjes bezoekers zijn. 2 bezoekers wonen in Heusden-vesting en maar 4 bezoekers komen uit de gemeente Heusden.

Redenen om Heusden-vesting te bezoeken

In voorgaande topic werd duidelijk dat de 65 plussers voornamelijk toeristen en/of dagjes bezoekers zijn. Het is dan ook interessant om te kijken wat voor hen voornamelijk de redenen zijn om Heusden-vesting te bezoeken. Meer dan de helft van de 65 plussers geeft aan dat zij Heusden-vesting bezoeken om te kunnen fietsen en/of wandelen in de omgeving. Daarnaast komen zij om de historische omgeving te bewonderen. Vervolgens wordt aangegeven dat de toerisme in Heusden-

vesting een van de redenen is om hier te komen. Zo kun je dus concluderen dat 65 plussers Heusden-vesting bezoeken om te fietsen en/of te wandelen in een historische en toeristische omgeving.

Eet- en koopgedrag

Om in te kunnen spelen op het eet- en koopgedrag van de doelgroep moet er eerst in kaart worden gebracht wat dit patroon precies inhoudt. Hoe vaak eten en kopen zij banket? En kopen zij hun banket wel bij de warme bakker?

De meeste 65 plussers geven aan dat zij wekelijks banket eten. 1/3 van deze doelgroep geeft zelfs aan meer dan 2x in de week banket te consumeren. Daarnaast geeft ook 1/3 deel aan alleen banket te consumeren bij speciale gelegenheden.

Het koopgedrag is ongeveer gelijk aan het eetpatroon. Alleen geven dan meer mensen aan maar 1x in de week banket te kopen of bij speciale gelegenheden in plaats van 2 of meerdere keren in de week. Deze groep wordt dan relatief kleiner.

Het merendeel van de doelgroep geeft aan zijn banket te kopen bij de warme bakker. Maar 4 bezoekers geven aan dit bij de supermarkt te doen. Dit is erg gunstig voor Bakkertje Deeg en kan dus inspelen op deze behoefte.

Beïnvloeding tijdens het koopproces

Tijdens het koopproces zijn er enkele factoren die van invloed kunnen zijn. Denk hierbij aan de smaak van familie en/of vrienden, de eigen smaak, de uitstraling van het product of aanbiedingen.

De eigen smaak van de 65 plussers is de doorslaggevende factor tijdens het koopproces. De smaak van familie en/of vrienden wordt daarnaast ook als zeer belangrijk ervaren, maar de eigen smaak bepaald van de 65plussers bepaald uiteindelijk welk soort banket er gekocht wordt. Aanbiedingen en de uitstraling van het product wordt in de meeste gevallen als niet belangrijk ervaren.

Social Media gebruik

De doelgroep 65 plussers houdt zich niet zo bezig met Social Media. Zo gebruiken maar 7 van de 30 bezoekers Facebook. De meest voorkomende vorm is dan ook Facebook, gevolgd door Youtube. Wat wel opvalt, is dat 7 van de 30 toch relatief veel is onder deze doelgroep. Deze doelgroep is namelijk niet opgegroeid met internet en technologie. Zij zijn zich aan het aanpassen aan de cultuur die nu speelt in de samenleving. (Rabobank, 2009) Vijftigplussers zijn namelijk bezig met een inhaalslag. Deze groep groeit harder dan de rest. Het kopen via internet is vooral populair bij de jongere generatie, maar van de vijftigplussers heeft ongeveer de helft wel eens iets via internet aangeschaft. De verwachting is dat die groep in de nabije toekomst nog verder zal groeien. Het is dus erg van belang dat er onder andere goed wordt gekeken naar het bereik van Social Media.

Conceptkeuze

Evenveel bezoekers hebben hun keuze gelegd op het concept van 'De Bofkont' als op het concept van 'de Kanonskogel'. Hier hadden ze dan ook allemaal hun eigen redenen voor. Zo vindt bijvoorbeeld de ene bezoeker dat de bofkont passender is bij het product en de ander vindt dat de kanonskogel beter past bij Heusden-vesting. Deze meningen lopen dan ook sterk uiteen. Er kan dus niet bepaald worden welk concept beter aansluit bij deze doelgroep.

5.6.2. Doelgroep 46 t/m 64 jarige

De doelgroep 46 t/m 64 jarigen vertegenwoordigt de grootste groep op zaterdag. Daarnaast is dit ook de grootste groep van de totale onderzoeksgroep, namelijk 43%. Het is dan ook zeer interessant om deze doelgroep in kaart te brengen. Wat wel opviel is dat deze doelgroep minder sterk vertegenwoordigd was op woensdag. Dit komt omdat deze doelgroep minder vrije tijd heeft dan 65 plussers, die vaak al met pensioen zijn. Hier moet dan ook rekening mee gehouden worden bij het vaststellen van de juiste strategie en bijhorende middelenmix. Ook deze doelgroep wordt met behulp van SPSS geanalyseerd. De inzichten worden per topic beschreven en zijn volledig gerelateerd op de resultaten van het onderzoek. In de bijlage zijn de kruistabellen terug te vinden vanaf tabel 19.

Geslacht en woonsituatie

In totaal zijn er 46 bezoekers geënquêteerd die onder deze doelgroep vielen. Wat direct opvalt, is dat de verhouding tussen mannen en vrouwen ongeveer gelijk is. Zo zijn er 22 mannen en 24 vrouwen. Dit is dan ook een groot verschil tussen de verhoudingen op woensdag. Hier was het merendeel vrouw. Zoals al eerder is besproken, kan dit verklaard worden aan de hand van de verschillende levensstijlen die de doelgroepen hebben. In dit geval doet de man steeds meer huishoudelijke klusjes, waaronder dus de boodschappen.

De meeste 46 t/m 64 jarige woont samen met een partner. Maar ook de woonsituatie partner met kinderen (37%) komt toch nog vaak voor. En ook bij deze doelgroep is het overgrote deel een toerist of dagjes bezoeker.

Redenen om Heusden-vesting te bezoeken

Het overgrote deel is een toerist of dagjes bezoeker. Het is dan ook erg interessant om te kijken wat precies de redenen voor hen zijn om Heusden-vesting te bezoeken.

De meeste bezoekers geven aan dat toeristisch en historisch een van de belangrijkste redenen zijn om een bezoek te brengen aan Heusden-vesting. Maar ook de authenticiteit van Heusden-vesting en het fietsen en wandelen is zeer populair onder deze doelgroep. De kenmerken van Heusden-vesting worden door de doelgroep bevestigd. Het is dan ook een hele beleving om Heusden-vesting te bezoeken.

Eet- en koopgedrag

Door middel van het programma SPSS kan er in kaart worden gebracht wanneer de doelgroep banket eet/koopt en waar zij hun banket precies kopen.

De meerderheid van de doelgroep geeft aan 1x per week banket te eten, namelijk 40%. Deze groep wordt gevolgd door bezoekers die alleen bij speciale gelegenheden banket kopen, namelijk 28%.

Wanneer er gekeken wordt naar het koopgedrag van de doelgroep dan veranderd dit niet zo drastisch veel. In dit geval geven alleen enkele bezoekers meer aan dat zij alleen bij speciale gelegenheden banket kopen.

63% van de doelgroep koopt zijn banket altijd bij de warme bakker. 30% van de doelgroep koopt zijn banket altijd in de supermarkt. De overige geven aan dit zowel bij de warme bakker als de supermarkt te doen. Het merendeel koopt dus zijn banket bij de warme bakker, wat erg gunstig is voor Bakkertje Deeg.

Beïnvloedingen tijdens het koopproces

Tijdens het koopproces zijn er enkele factoren die van invloed kunnen zijn. Denk hierbij aan de smaak van familie en/of vrienden, de eigen smaak, de uitstraling van het product of aanbiedingen.

De doelgroep 46 t/m 64 jarigen geven aan dat hun eigen smaak de voorkeur heeft bij het kopen van banket. Daarnaast houdt men enige rekening met de smaak van familie en/of vrienden, maar wanneer zij het product niet lusten zal het ook niet gekocht worden. Naast de smaak van familie en/of vrienden heeft ook de uitstraling van het product enige invloed tijdens het koopproces. Wanneer een product er niet aantrekkelijk uit ziet, zal het minder snel gekocht worden.

Social Media gebruik

Ongeveer 40% van de 46 t/m 64 jarige geeft aan Social Media, in de vorm van Facebook, te gebruiken. Daarnaast wordt ook Linked In als anders ingevuld en wordt Youtube ook redelijk gebruikt door de doelgroep. Toch geeft bijna de helft aan geen gebruik te maken van Social Media. Ook deze doelgroep valt onder de sterk groeiende groep van 50 plussers. Alleen valt het op dat deze al verder zijn in het gebruik van internet dan de groep van 65 plussers. Zij hebben dus minder moeite om mee te gaan met de cultuur van deze tijd en deze groep zal in de toekomst alleen maar groeien.

Conceptkeuze

Deze groep heeft een duidelijke voorkeur voor het concept van het nieuwe product. Zo geeft 70% van de doelgroep aan het concept van "de bofkont" als leuker en beter te ervaren. Ook hier lopen de meningen ver uiteen. Zo geven bijvoorbeeld enkele bezoekers aan dat het logo erg onsmakelijk is, maar sommige vinden het dan weer erg aansprekend en passend. Deze meningen zullen dan ook meegenomen moeten worden bij de uiteindelijke vaststelling van de naam en het logo.

5.7. *Algehele conclusie analyses en onderzoek*

De resultaten van de enquêtes zijn verwerkt, de bevindingen en de bijhorende conclusies zijn in beeld en de doelgroepen zijn afgebakend en in kaart gebracht. In dit hoofdstuk zal er een algehele conclusie van het onderzoek en de analyses beschreven worden. Op deze manier worden de analyses en de onderzoeken met elkaar verbonden. Zo krijg je een goed inzicht in zowel de doelgroep als de omgeving. Deze conclusie zal de leidraad vormen voor de strategiebepaling en de bijhorende middelenmix.

Uit de enquêtes is gebleken dat Bakkertje Deeg het meest te maken heeft met 2 verschillende doelgroepen. Zo komen op de woensdag voornamelijk 65 plussers naar Heusden-vesting en op zaterdag is de gedefinieerde doelgroep 46 t/m 64 jaar het sterkst vertegenwoordigd. Deze doelgroepen vertonen veel verschillen, maar ook veel overeenkomsten. Uit onderzoek van het HBT (NRIT Onderzoek, 2010) is gebleken dat er naar schatting 150.000 tot 400.000 bezoekers per jaar Heusden-vesting bezoeken. Tussen de 40 en 65 jarige was 67% van de 68 ondervraagden een herhalingsbezoeker.

50 plussers

Wat deze 2 doelgroepen gemeen hebben, is dat beide doelgroepen vallen onder 50-plussers. (Rabobank, 2009)Onderzoek van de Rabobank geeft aan dat de groep 50-plussers bestaat uit 5,6 miljoen personen. Naar verwachting zal dit oplopen tot bijna 7 miljoen in 2020. Dit is ruim 40% van de totale Nederlandse bevolking. Het is dan ook een erg interessante groep om naar te kijken. Service, persoonlijk advies en eerlijkheid zijn belangrijke wensen vanuit deze groep. Deze doelgroep staat bekend om zijn vrije tijd en uitgavenpatroon. De meerderheid is met pensioen en de woonlasten zijn gemiddeld lager dan die van de jongerengeneratie. Ook hebben veel vijftigplussers een aardig vermogen opgebouwd. Zij bezitten ruim driekwart van het totale particuliere vermogen in Nederland. Ook opvallend is dat ze ruim 35 minuten per dag bezig zijn met winkelen, oftewel vier uur per week. Dat is beduidend meer dan de jongere generatie.

Man/vrouw verhouding

Op woensdag komen er voornamelijk vrouwelijke 65 plussers. Op zaterdag zijn de bezoekers voornamelijk tussen de 46 en 64 jaar en is de verhouding tussen mannen en vrouwen redelijk gelijk. Dit is te verklaren aan de hand van de levensstijl van de verschillende doelgroepen. De 65 plussers leven nog in een leefstijl waar de vrouw de boodschappenlijst maakt en ook daadwerkelijk de boodschappen doet. In de doelgroep 46 t/m 64 jarige heerst er een andere cultuur waar de man ook meer huishoudelijke klusjes doet waaronder de boodschappen. (Rabobank, 2009)Daarnaast doet de vijftig plusser vaker boodschappen op een rustig moment in de week. Uit onderzoek blijkt dat dit vaker op donderdag is en juist minder vaak op maandag of in het weekend. Dit verklaart waarom er op woensdag meer 65 plussers waren dan op zaterdag.

Kenmerken Heusden-vesting

De doelgroepen geven beide dezelfde redenen aan om Heusden-vesting te bezoeken. Vooral fietsen/wandelen in de omgeving is zeer populair. Daarnaast worden de kenmerken toeristisch, historisch en authentiek ook aangegeven als redenen om Heusden-vesting te bezoeken. Deze kenmerken van Heusden-vesting worden doorvertaald in de winkel van Bakkertje Deeg, waardoor het op de behoeften van de bezoekers inspeelt. Uit onderzoek van het HBT (NRIT Onderzoek, 2010) blijkt ook dat de voornaamste redenen om Heusden-vesting te bezoeken zijn: Het bezoeken van (oude) steden of dorpen (66%), fietsen (66%) en wandelen (64%). Het is dus zeer interessant om het product te gaan linken met de levensstijl van de bezoekers.

Eet- en koopgedrag

De meerderheid van de 65 plussers koopt hun banket bij de warme bakker. (Rabobank, 2009) Uit onderzoek blijkt dan ook dat vijftig plussers hun verse en kwaliteitsproducten halen bij de versspeciaalzaak. In tegenstelling tot de 65 plussers halen 46 t/m 64 jarige eerder hun banket bij de supermarkt. (Rabobank, 2013/2014) Het koopgedrag van deze doelgroep sluit weer aan op de trend "one stop shopping". Consumenten geven hun voorkeur om in 1 winkel al hun boodschappen te halen. Supermarkten halen hier wel hun voordeel uit, maar speciaalzaken niet. Dit zal dan ook niet in het voordeel van "De Bofkont" zijn. Toch haalt ook ruim de meerderheid van deze doelgroep hun banket bij de warme bakker. (Rabobank, 2013/2014) Buitenhuisconsumptie neemt ook verder toe. Niet alleen het diner, maar ook het ontbijt en de lunch wordt steeds vaker buitenshuis geconsumeerd. Deze trend sluit goed aan op het eet- en koopgedrag van de doelgroep 50 plussers. Zij hebben meer tijd en geld, dus zullen ook eerder doen aan buitenhuisconsumptie.

Wanneer de doelgroepen hun banket kopen, zullen zij eerder rekening houden met hun eigen smaak dan met de smaak van familie en/of vrienden. Maar toch wordt de smaak van familie en/of vrienden wel als belangrijk ervaren. Er is dus sprake van enige beïnvloeding van familie en/of vrienden. 46 t/m 64 jarigen vinden, in tegenstelling tot de 65 plussers, uitstraling ook een belangrijke factor die meespeelt tijdens het koopproces. Aanbiedingen worden door beide doelgroepen als niet belangrijk ervaren.

Trends en ontwikkelingen

De bezoekers van Heusden-vesting gaven aan dat enkele bankettrends hen erg aansprak. Hieronder staat nogmaals de top 3 vermeld.

1. klein gebak, meer gemak
2. Authentiek/ambachtelijk
3. Seizoensgebonden en streekproducten

(Rabobank, 2013/2014) Uit onderzoek van de Rabobank blijkt ook dat de groeiende vraag naar eerlijk en verantwoord geproduceerde, biologische, pure en authentieke producten een trend aan het worden is. Bakkertje Deeg speelt hier goed op in door te voldoen aan al deze eisen. Bakkertje Deeg gaat namelijk samenwerkingsverbanden aan met lokale leveranciers, zodat de lijnen kort worden gehouden en het een echt streekproduct wordt. Zo wordt het transparanter en kan de versheid langer gewaarborgd worden.

Ook wordt "Consumer consulting board" een grote ontwikkeling en trend. Klanten laten meedenken binnen het bedrijf levert positieve resultaten op. Deze klanten zijn vooral "fans" die erg betrokken zijn bij je bedrijf. Zij hebben dan ook een toegevoegde waarde wanneer ze meepraten en meedenken. Het delen van echte consumentenverhalen en ervaringen werkt positief. Het is aan Bakkertje Deeg om hier slim op in te spelen. Uit het hoofdonderzoek blijkt ook dat mensen de enquête zeer waardeerden. Er werden dan ook vele tips gegeven voor het bedenken van een nieuwe naam of een nieuw logo.

Social Media gebruik

Er is een duidelijk verschil zichtbaar in de verschillende doelgroepen. De doelgroep 65 plussers is dan ook helemaal niet opgegroeid met internet of technologie. Maar zij zijn zich langzamerhand aan het aanpassen aan de cultuur die nu speelt. (Rabobank, 2009) Vijftigplussers zijn namelijk bezig met een inhaalslag. Deze groep groeit harder dan de rest. Het kopen via internet is vooral populair bij de jongere generatie, maar van de vijftigplussers heeft ongeveer de helft wel eens iets via internet aangeschaft. De verwachting is dat die groep in de nabije toekomst nog verder zal groeien.

De doelgroep 46 t/m 64 jarigen is dan ook al veel verder met het gebruik van internet en Social Media. 40% van deze doelgroep maakt al gebruik van Social Media, vooral in de vorm van Facebook. Het is dus erg van belang dat er onder andere goed wordt gekeken naar het bereik van Social Media. De concurrent, Bakker Bart, is al verder in het gebruik van Social Media en het beïnvloeden van en inspelen op het klantengedrag. (Bakker Bart, 2014) Zo bieden zij bij speciale gelegenheden en gebeurtenissen speciale acties en producten aan. Dit wordt weer vermeld op de site en de Facebookpagina van Bakker Bart. Wat wel opvalt, is dat er niet tot weinig interactie wordt ingezet op de Facebookpagina van Bakker Bart. Hier kan Bakkertje Deeg van profiteren door wel interactie te gaan creëren en koploper te worden.

Concept

De conceptkeuzes van de doelgroepen is ook erg opvallend. Zo hebben de 46 t/m 64 jarigen een uitgesproken mening over welk concept zij het meest geschikt vinden. Dit is namelijk het concept van “de bofkont”. Alleen als opmerking wordt wel enkele keren genoemd dat het logo erg onsmakelijk is. Dit zou dus enige veranderingen met zich mee kunnen brengen.

Onder de doelgroep 65 plussers lopen de meningen sterk uiteen. Er zijn evenveel bezoekers die het concept van “de kanonskogel” als het concept van “de bofkont” geschikter vinden. Wel geeft deze doelgroep aan meer waarde te hechten aan een product dat passend is bij de cultuur en kenmerken van Heusden-vesting. Uit onderzoek blijkt dat er in totaal 26 negatieve reacties gegeven zijn op het logo van de bofkont. Vooral dat het erg onsmakelijk is werd dan ook als reden opgegeven. Dit is 25% van de totale onderzoeksgroep. Hieruit wordt geconcludeerd dat het toch te adviseren is dat het logo aangepast wordt. Dit wordt dan ook in het advies, hoofdstuk 7, verder toegelicht.

Hoofdstuk 6: Onderzoeksdoelstelling, communicatiedoelstellingen en centrale vraag

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksdoelstelling beantwoordt. De onderzoeksdoelstelling is voorafgaand aan het onderzoek vastgesteld. Met behulp van de bevindingen en de conclusies van het onderzoek en de analyses kan deze vraag nu beantwoordt worden.

6.1. Onderzoeksdoelstelling

De **onderzoeksdoelstelling** luidt als volgt:

Met behulp van het onderzoek de juiste doelgroep in kaart brengen en onderzoeken hoe het product kan inspelen op de behoeften van de consument.

Doelgroep 50 plussers

Uit onderzoek is gebleken dat er voornamelijk 50 plussers Heusden-vesting bezoeken. Ook deze groep kan weer opgesplitst worden in 2 doelgroepen, namelijk de 46 t/m 64 jarigen en de 65 plussers.

Opvallend is dat de 65 plussers meer aanwezig zijn op woensdag dan op zaterdag. Op zaterdag is dan de groep 46 t/m 64 jarigen het sterkst vertegenwoordigd. Het nieuwe product "De Bofkont" zal zich voornamelijk gaan richten op de groep 46 t/m 64 jarigen. Dit voornamelijk omdat zij het concept van "De Bofkont" het meeste waardeerden. De groep 65 plussers is daarentegen wel goed onderzocht waardoor Bakkertje Deeg met een ander product op de behoefte en wensen kan inspelen.

Vijftigplusser is snel groeiende doelgroep

Het is ook erg interessant om de groep 50 plussers als doelgroep aan te stellen. (Rabobank, 2009) Deze groep bestaat momenteel uit 5,6 miljoen vijftigplussers. Naar verwachting zal dit oplopen tot bijna 7 miljoen in 2020. Dit is ruim 40% van de totale Nederlandse bevolking. Deze doelgroep staat bekend om zijn vrije tijd en uitgavenpatroon. De meerderheid is met pensioen en de woonlasten zijn gemiddeld lager dan die van de jongerengeneratie. Ook hebben veel vijftigplussers een aardig vermogen opgebouwd. Zij bezitten ruim driekwart van het totale particuliere vermogen in Nederland. Ook opvallend is dat ze ruim 35 minuten per dag bezig zijn met winkelen, oftewel vier uur per week. Dat is beduidend meer dan de jongere generatie. Uit onderzoek blijkt (Rabobank, 2009) dat deze groep ook vaker boodschappen doen doordeweeks (voornamelijk woensdag of donderdag) dan op een maandag of in het weekeinde. Dit verklaart het grote verschil met het bezoeken van Heusden-vesting van 65 plussers op de verschillende dagen.

Geslacht

Ook is de meerderheid van de bezoekers op woensdag vrouw, maar liefst 72%. Op zaterdag is dit verschil zichtbaar minder. Dan komen er ongeveer evenveel vrouwen als mannen naar Heusden-vesting. De verhouding tussen mannen en vrouwen is dan ook een stuk veranderd tegenover vroeger. 65 plussers hebben dan ook een andere levensstijl, waarbij de vrouw de boodschappen doet. Tegenwoordig doen mannen ook veel meer huishoudelijke klusjes en zullen dan onder andere ook de boodschappen doen. Dit verklaart de verhoudingen tussen mannen en vrouwen op de verschillende dagen.

Behoeft 50 plussers

Om een juiste marketingcommunicatiestrategie vast te stellen, moet de behoefte van de doelgroep goed in kaart worden gebracht. Service, persoonlijk advies en eerlijkheid zijn belangrijke wensen vanuit deze groep. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep 50 plussers het meeste waarde hechten aan kwaliteit, eerlijkheid, klein gebak en ambachtelijkheid/authenticiteit. Ook seizoensgebonden producten werd vaak genoemd als aansprekende trend. Het product "De Bofkont" speelt goed in op

deze behoefte. Het is een klein gebakje wat door een ambachtelijke bakker wordt gemaakt. Het is van hoge kwaliteit en een eerlijk product. Zo gaat Bakkertje Deeg samenwerkingsverbanden aan met lokale leveranciers. Op deze manier wordt het een echt streekproduct en ontstaat er transparantie. Hoe korter de lijnen zijn, hoe meer controle er is over de inhoud van de producten.

Redenen om Heusden-vesting te bezoeken

De doelgroepen geven beide dezelfde redenen aan om Heusden-vesting te bezoeken.

Fietsen/wandelen in de omgeving is zeer populair onder de doelgroepen. Daarnaast worden de kenmerken toeristisch, historisch en authentiek ook aangegeven.

Eet- en koopgedrag

(Rabobank, 2009) Uit onderzoek blijkt dat vijftig plussers hun verse en kwaliteitsproducten halen bij de versspeciaalzaak. In tegenstelling tot de 65 plussers halen 46 t/m 64 jarigen eerder hun banket bij de supermarkt. Toch haalt ook ruim de meerderheid van deze doelgroep hun banket bij de warme bakker. Ook geeft de grote meerderheid van de 50 plussers aan dat zij wekelijks banket eten en kopen. Wanneer de doelgroepen hun banket kopen, zullen zij eerder rekening houden met hun eigen smaak dan met de smaak van familie en/of vrienden. Maar toch wordt de smaak van familie en/of vrienden wel als belangrijk ervaren. Er is dus sprake van enige beïnvloeding van familie en/of vrienden. 46 t/m 64 jarigen vinden, in tegenstelling tot de 65 plussers, uitstraling ook een belangrijke factor die meespeelt tijdens het koopproces. Aanbiedingen worden door beide doelgroepen als niet belangrijk ervaren.

Social Media en internetgebruik

(Familie Kenniscentrum, 2012) De doelgroep 50-plussers is bezig met een inhaalslag wanneer het gaat om Social media en internetgebruik. De 50-plussers besteden gemiddeld 7,8 uur per dag aan televisie, radio, boeken, tijdschriften en internet. Dit is beduidend meer dan de jongere generatie die gemiddeld 6,5 uur per dag besteden aan deze media. (Tegenlicht, 2014) De helft van de 50 plussers geven aan nog geen dag te kunnen zonder internet. Zij gebruiken internet voornamelijk voor de oriëntatie van een aankoop. Op het gebied van communicatie stellen de 50-plussers het zeer op prijs wanneer er echtheid, herkenning, begrip en humor aanwezig is. Schreeuwerigheid, onduidelijkheid en onechte emoties worden niet gewaardeerd onder de 50-plussers en leiden dan ook tot negatieve effecten. Dit moet dan ook zeker meegenomen worden bij het opstellen van de communicatiestrategie en de bijbehorende middelenmix.

Ijkpersoon

De doelgroep zijn personen tussen de 46 en 64 jaar oud. Voor een heldere beschrijving van de doelgroep is een ijkpersoon opgesteld genaamd Diana.

Diana is 46 jaar oud en woont in Drunen, wat valt onder de gemeente Heusden. Ze woont samen met haar man Kees die 48 jaar oud is. Ze hebben 2 kinderen van 21 en 23 jaar oud. De jongste woont op kamers in Tilburg en de oudste woont al op zichzelf. Daarnaast woont ook de labrador Sam al 4 jaar bij het gezin. Diana werkt als parttime secretaresse bij het bouwbedrijf Hercuton te Nieuwkuijk wat 15 minuten van haar woonplaats af ligt. Zij gaat door wind en weer op haar elektrische fiets naar haar werk. Kees werkt fulltime als vrachtwagenchauffeur bij Harrie Goesten, groothandel in AGF in Drunen. Wanneer Kees eerder thuis is dan Diana van haar werk, begint hij alvast aan het bereiden van het avondeten. De dagen dat ze niet werkt zorgt ze voor het huishouden.

Diana heeft sinds een half jaar geleden een Facebook pagina aangemaakt. Hier zoekt ze veel vrienden en oud-klasgenoten van vroeger op en blijft zo nog veel in contact met verre vrienden. Daarnaast speelt ze ook de spelletjes Candy Crush en wordfeud via haar Facebookpagina.

Samen met haar man Kees, de hond Sam of vriendinnen wandelt of fietst Diana graag op haar vrije dagen, 's avonds of in het weekend. Dit doet ze minstens 2 dagen in de week. Vorig jaar zijn Diana en

Kees samen naar Zwitserland op vakantie geweest. Hier hebben ze veel gewandeld en genoten van de omgeving. Kees en Diana hebben beide al een goed pensioen opgebouwd en hebben een aardig vermogen. In afbeelding 6.2. ziet u Diana en Kees op een zondagmiddag.



Afbeelding 6.2. Ijkg personen “Diana en Kees”

6.2. Centrale vraag

De **Centrale vraag** luidt als volgt:

Welke marketingcommunicatiestrategie en bijhorende middelenmix moeten worden ingezet om het nieuwe product “De Bofkont” optimaal bekend te maken bij de gedefinieerde doelgroepen?

In hoofdstuk 7 wordt de centrale vraag beantwoord, dit antwoord word gecombineerd met het advies van dit onderzoek.

6.3. Communicatiedoelstelling

De keuze van de marketingcommunicatiestrategie hangt af van de doelstellingen. De communicatiedoelstelling wordt SMART geformuleerd. Dit betekent specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden. Uit het onderzoek van het NRIT is gebleken dat Heusden-vesting jaarlijks door vele duizenden mensen bezocht wordt. Schattingen komen uit op 150.000 tot 400.000 bezoekers per jaar. 68% hiervan is 50 plussers, dus 102.000 bezoekers. In Heusden zelf wonen in totaal 5.445 inwoners. Hiervan vallen 2.450 inwoners onder de doelgroep. We gaan uit van minimaal 102.000 bezoekers per jaar, dus is de totale doelgroep vastgesteld op: 104.450 personen tussen de 46 en 64 jaar.

Doelstelling

Het nieuwe product “De Bofkont” moet binnen 1 jaar geassocieerd worden als hét product van Heusden-vesting.

Deel 2: Advies

In deel 2 word het advies gegeven wat resulteert uit dit onderzoek. De juiste positioneringsstrategie wordt opgesteld met de juiste communicatiestrategie. Ook wordt aangegeven welke middelen het beste aansluiten bij de doelgroep en de gekozen strategie.

Hoofdstuk 7: Advies

In dit hoofdstuk zal mijn uiteindelijke advies gegeven worden. Hierin wordt onder andere geadviseerd welke positioneringsstrategie, communicatiestrategie en middelenmix er gehanteerd kan worden. De positioneringsstrategie en de marketingcommunicatiestrategie zullen bepaald worden en de bijhorende middelenmix zal uitgevoerd worden. Ook wordt nu duidelijk op welke doelgroep Bakkertje Deeg zich zal gaan richten.

7.1. Positioneringsstrategie

(Van Raaij, 2006) Positionering en afstemming op de levenscyclus van een product vormen de kern van de marketingcommunicatie. (CP Positioneringsadvies, 2013) *Positioneren is een breinpositie innemen in de hoofden van de klanten. Het draait hierbij om het claimen van een associatie die voor klanten relevant zijn in hun keuze voor het product. Associaties worden voornamelijk gevormd door ervaring, kennis en verhalen. Het product moet een sterk imago hebben wil het een sterke positionering hanteren. Een analyse van het concurrentie-veld en het houden van doelgroeponderzoek vormen dan de basis voor de positioneringmogelijkheden.*

Consumptiegoed: Shopping good product

Het nieuwe product van Bakkertje Deeg is een **shopping good** of ook wel een keuzeproduct genoemd. Dit houdt in dat het een product is dat de consument vergelijkt met ander gebak op de punten als kwaliteit, prijs en stijl voordat de koopbeslissing plaats neemt. Daarnaast is het ook een heterogeen product, omdat de eigenschappen van het product verschillen. Zo is de banketbakkersroom van Bakkertje Deeg anders als die van de supermarkt in de buurt of andere concurrenten.

Bij heterogene shopping goods is vaak de prijs-kwaliteitverhouding bepalend voor de merkenkeuze. Is het maken van prijsvergelijkingen echter moeilijk, dan geeft de stijl of vormgeving meestal de doorslag. Het is dan ook relevant om het logo, de verpakking en andere beeldmaterialen (huisstijl) aan te laten sluiten op de behoeften van de doelgroep.

Op basis hiervan wordt er een positionering gekozen voor het nieuwe product, "De Bofkont". Dit zal veel invloed hebben op de te ontwikkelen campagne voor nu en voor in de toekomst.

Tweezijdige positionering

Er wordt gekozen voor een tweezijdige positionering. Hierbij worden de producteigenschappen zowel met de productvoordelen als met de levensstijl van de doelgroep verbonden. Zo is deze positionering zowel informationeel als transformationeel tegelijk. Dit houdt in dat de voordelen van het product worden verbonden met de waarden of levensstijl van de doelgroep. Omdat het product een shopping good is, en vaak voor het plezier gekocht wordt, is dit de positionering die het beste bij het product past. "De Bofkont" is een product wat in verbinding staat met een bepaalde levensstijl van de doelgroep. Het product moet dus gekoppeld worden aan deze bepaalde levensstijl. Omdat het product voor de doelgroep als een nieuw product wordt ervaren moet het ook informatief zijn. Men moet uiteraard wel weten wat het product inhoudt en zo onderscheidend maakt.

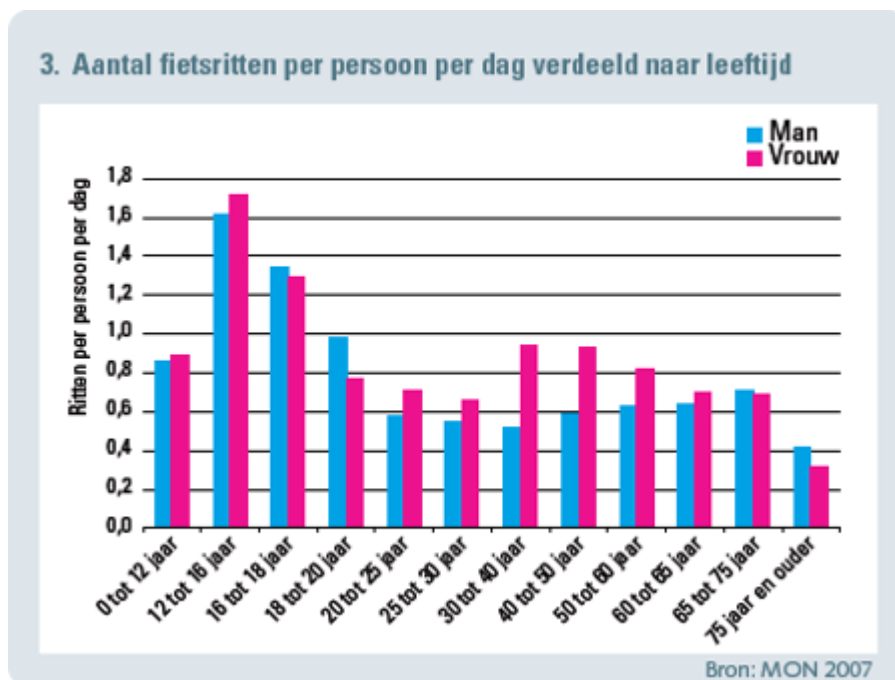
Levensstijl doelgroep

(Rabobank, 2009) Uit onderzoek blijkt dat vijftig plussers hun verse en kwaliteitsproducten halen bij de versspeciaalzaak. In tegenstelling tot de 65 plussers halen 46 t/m 64 jarigen ook hun banket bij de supermarkt. Toch haalt ook hier ruim de meerderheid van deze doelgroep hun banket bij de warme bakker. Ook geeft de grote meerderheid van de 50 plussers aan dat zij wekelijks banket eten en kopen. De doelgroep 50 plussers geven aan dat zij voornamelijk Heusden-vesting bezoeken om te fietsen en of te wandelen in de omgeving. Daarnaast ook voor de historie en de authenticiteit van Heusden-vesting.

(Landelijke Fietsersbond, 2012) Nederland staat bekend als fietsland. Nederlanders fietsen vooral omdat ze het een prettig en betrouwbaar vervoermiddel vinden: 84% van de Nederlanders heeft een positief oordeel over de fiets. Van de regelmatige fietsers oordeelt 95% positief en zelfs van de niet-fietsers heeft meer dan de helft nog een positief oordeel over de fiets. 13,5 miljoen Nederlanders (84%) hebben een fiets, of meerdere. Vrouwen fietsen vaker dan mannen. De doelgroep vrouwen met een leeftijd tussen de 40 en 50 jaar fietsen het meest. (Zie afbeelding 6.4.) (Fietsberaad, 2012)

De meerderheid van de 50 plussers is met pensioen en heeft een aardig vermogen opgebouwd. Zij staan dan ook bekend om hun vrije tijd en uitgavenpatroon. Daarnaast besteedt de doelgroep gemiddeld 35 minuten per dag aan winkelen, dat is gemiddeld 4 uur per week. Dit is beduidend meer dan de jongerengeneratie. Uit onderzoek blijkt (Rabobank, 2009) dat deze groep ook vaker boodschappen doet doordeweeks (voornamelijk woensdag of donderdag) dan op een maandag of in het weekeinde.

Aan de hand van de beschreven levensstijl van de doelgroep zal de tweezijdige positionering ingezet worden. De communicatiemiddelen moeten gaan inspelen op de levensstijl en de behoeften van de doelgroep en ze tegelijkertijd voorzien van informatie.



Afbeelding 6.4. Fietsritten per persoon per dag verdeeld naar leeftijd.

7.2. *Propositie*

De propositie is de boodschap en de belofte aan de klant. Bij het formuleren van de propositie moet er vanuit de klant gedacht worden en niet vanuit de organisatie. Er moet hierbij antwoord gegeven worden op de vragen zoals:

- Wat belooft de organisatie de afnemer?
- Wat is het onderscheidende voordeel?
- Waarom kopen de afnemers dit merk?
- Welke waarden zijn verbonden aan het merk?

De propositie wordt beschreven op basis van het xyz-model macro model van Rossiter & Percy. (L.Percy, 1977)

- X = wat is het merk, of wat zijn de voordelen van de productcategorie?
- Y = voor wie is het?
- Z = benefits, wat bied je aan? (communiceer je unique selling point, wat is uniek aan je product?)

Het product "De Bofkont" creëert het gevoel dat je het lekkernij wel verdiend hebt. Je voelt je een echte bofkont wanneer je dit product consumeert.

Verantwoording

De sterke punten die met bovenstaande propositie naar voren worden gebracht en die op basis van het onderzoek onderzocht zijn, zijn:

- "De Bofkont" wordt zeer goed gewaardeerd onder de doelgroep. Zo werd het product, tijdens het vooronderzoek, beoordeeld met een 7,7. Daarnaast gaven maar enkele bezoekers aan, van de 108, dat zij het product niet smakelijk vonden.
- Bakkertje Deeg levert kwaliteit en ambachtelijke producten en onderscheidt zich hiermee van de supermarkten en andere concurrenten.
- Het product wordt goedkoper aangeboden vergeleken met soortgelijk gebak.
- Het concept speelt in op het gevoel.

De propositie kan door Bakkertje Deeg waargemaakt worden, omdat het nu al sterke punten zijn en die al bewezen worden door Bakkertje Deeg.

7.4. Concept

(Michels, Communicatiehandboek, 2010) Er wordt gebruik gemaakt van een **associatieconcept**, maar wordt gedeeltelijk overlapt door een **explicatieconcept**. Dit sluit goed aan op de tweezijdige positioneringsstrategie die geïmplementeerd wordt. Bij een associatieconcept wordt er een verband gelegd tussen het product en iets anders. De emotie en de beleving komen hierbij sterk naar voren. In het geval van het concept van "De Bofkont" wordt het product in verband gelegd met de leefstijl van de 50plussers en komt de emotie en het gevoel "genieten" en "zich bijzonder voelen" sterk naar boven. Daarnaast vindt er een overlapping plaats met het explicatieconcept. Dit komt omdat het een nieuw product is en de voordelen en productinformatie wel verteld moet worden. Het concept luidt als volgt: "Voel je een echte Bofkont".

Het verhaal

"De Bofkont" is ontstaan tijdens een brainstormsessie bij het bedenken van een nieuw product. De oliebollemachine van Bakkertje Deeg wordt alleen gebruikt in de periode rondom oud en nieuw. De rest van het jaar wordt de oliebollemachine niet gebruikt. Het omhulsel van "De Bofkont" is vergelijkbaar met een oliebol. Vervolgens wordt er een vulling van room ingespoten. Daarna wordt het geheel gerold in kaneelsuiker.

De naam "De Bofkont" wordt afgeleid aan het uiterlijk van de Bofkont. Het is een bolletje met een streepje erin, waardoor het de vorm krijgt van een kont. Het product "De Bofkont" geeft men het gevoel dat zij het lekkernij wel verdiend hebben. Je voelt je een echte bofkont wanneer je dit product consumeert. De gevoelens "genieten" en "zich bijzonder voelen" moeten sterk naar voren komen. Het product moet geassocieerd worden als de Heusdense Specialiteit.

Advies logo

Met onder andere de resultaten van het onderzoek en mijn eigen visie op het logo raad ik het af om dit logo door te voeren. De associaties die hierbij opgeroepen worden zijn niet passend voor een eetbaar product. Het "poefje" wat geassocieerd wordt met een "scheetje" moet worden verwijderd

uit het logo. Verder is de B, dat geassocieerd wordt met een kont, nog niet direct onsmakelijk, alleen is het misschien interessanter om het product in het logo te verwerken. Het is namelijk een nieuw product waar men nog geen weet van heeft. Op deze manier krijgt men meteen een goede indruk van het product. Nu weet men niet wat het product exact inhoudt.

7.3. Communicatiestrategie

(Van Raaij, 2006) *Nu de doelgroep, de doelstelling, de gewenste positioneringen de propositie zijn vastgesteld, moet beslist worden welke strategie wordt ingezet om de doelstelling te realiseren. Bij de strategiekeuze gaat het erom welke boodschap (propositie) wordt gecommuniceerd. In de doelstelling werd al duidelijk welk effect de boodschap moet hebben op de doelgroep, namelijk verandering van productkennis en gedrag. Met behulp van de communicatiestrategie zullen deze effecten bereikt worden. Dat ene belangrijke en unieke productvoordeel moet vastgesteld worden waar de campagne zich op moet richten. De boodschap moet consistent en onderscheidend zijn.*

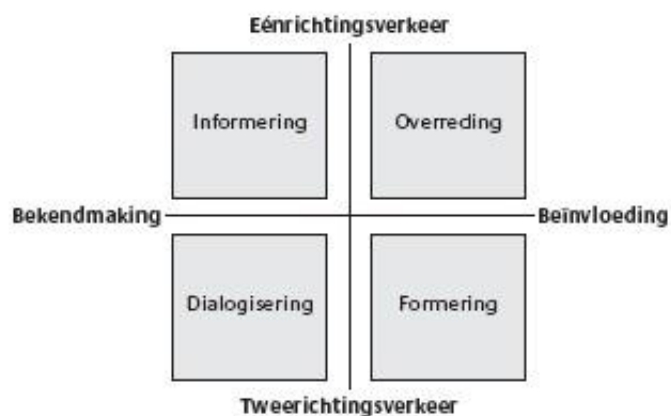
7.3.1. Communicatiestrategie voor een nieuw product

(Van Raaij, 2006) De communicatiestrategie moet de doelgroep informeren over wat het product voor hen betekent en inhoudt. Vandaar dat de doelstelling ook gebaseerd is op productkennis en probeeraankopen. De productvoordelen moeten gecommuniceerd worden. Deze bestaan uit 2 groepen, namelijk de psychologische gevolgen van het productgebruik en de functionele eigenschappen. De psychologische gevolgen houden in dat “genieten” en “zich bijzonder voelen” sterk naar voren moeten komen in de communicatiemiddelen. Ook de functionele eigenschappen moeten gecommuniceerd worden, zoals ambachtelijkheid, romigheid en zoetigheid.

Naast de communicatie-inspanningen is het voor het nieuwe product “De Bofkont” nodig om consumenten over te halen het product te proberen. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van introductiekortingen of het product gratis aanbieden bij een dergelijke aankoop bij Bakkertje Deeg. Na een probeeraankoop, ondersteunt door marketingcommunicatiemiddelen zal een aantal consumenten “De Bofkont” positief gaan waarderen en tot herhalingsaankoop overgaan.

7.3.2. Implantatie Communicatiestrategie

Het implanteren van de communicatiestrategie gebeurt in bepaalde fases. Zo zal de doelgroep eerst geïnformeerd moeten worden over het nieuwe product “De Bofkont”. Omdat het product een geringe emotionele waarde heeft (het is niet te vergelijken met parfum) en de aanschafprijs erg laag is, zal er in de eerste fase vooral geïnformeerd moeten worden. In een latere fase, wanneer het product “De Bofkont” meer emotionele waarde en een beleving heeft opgebouwd, zal er meer interactie ontstaan met de doelgroep. De fases worden toegelicht per strategie en met bijhorende middelen aan de hand van het kruispunt van Betteke van Ruler (Van Ruler, 2012).



Afbeelding 7.3.2. Kruispunt B. Van Ruler

Kruispunt Betteke van Ruler

Aan de hand van dit kruispunt, zie afbeelding 7.3.2. zijn er 4 communicatiestrategieën mogelijk. Dit zijn de basisstrategieën informeren, overreden, dialogiseren en formeren. De strategie die gekozen wordt hangt af van de situatie en de plaats waar het product zich in de levenscyclus bevindt. Zo zal er in de eerste fase gekozen worden voor informeren en overreden. Dit zal de actievisie inhouden. Wanneer er meer naamsbekendheid gegenereerd is, zal de interactievisie ingezet worden. Dit houdt in dat er gedialogiseerd wordt. De basisstrategieën worden hieronder in het kort toegelicht.

1. Informeren

Overdragen van kennis en bekendmaken.

2. Overreden

Kenmerkend bij deze strategie is het eenrichtingsverkeer van de communicatie en beïnvloeding. Deze strategie wordt ingezet wanneer je anderen wilt overtuigen en overhalen. Directe contacten met de doelgroep staan centraal. Dit gebeurt in de vorm van posters en propaganda.

3. Dialogiseren

Belangrijk hierbij is het creëren van draagvlak. Dit gebeurt aan de hand van werkgroepen, bijeenkomsten, brainstormsessie en discussies.

4. Formeren

Deze strategie wordt toegepast als er conflicterende belangen zijn. Bij formeren gaat het om het vormen van overeenkomsten tussen de organisatie en de omgeving en/of de medewerkers.

7.4. Fase 1: Actievisie

De doelgroep is nog niet bekend met het product "De Bofkont". Daarnaast is het product een heterogeen shopping good. Bij heterogene shopping goods is vaak de prijs-kwaliteitverhouding bepalend voor de merkenkeuze. Het product heeft (nog) geen emotionele waarde of belevenis, waardoor het vooral gekocht wordt op basis van smaak en uitstraling. De aanschafprijs is relatief laag, namelijk €0,99. Al deze factoren zijn bepalend voor de strategie die gekozen wordt. Om naamsbekendheid te generen is het van belang om eerst de doelgroep te gaan informeren. Dit zal de belangrijkste stap zijn in deze fase. Informeren en beïnvloeden staan hierbij centraal. Dit gebeurt aan de hand van de volgende middelen die worden ingezet.

7.4.1. Story telling product "De Bofkont"

Voordat er extern gecommuniceerd wordt, zal het eerst intern besproken moeten worden. De medewerkers moeten namelijk het verhaal duidelijk en op één lijn doorvertellen aan de bezoekers. Via een filmpje zal het verhaal van "De Bofkont" verteld worden. De medewerkers krijgen allen een direct mail met daarin productinformatie, het concept, de content planning en in de bijlage het filmpje. De medewerkers moeten enthousiast gemaakt worden, zodat ook zij hun enthousiasme overdragen naar de bezoekers. En open staan voor nieuwe ideeën vanuit het personeel is ook zeer belangrijk. Wanneer mogelijk, 's avonds een bijeenkomst waar het personeel ingelicht wordt aan de hand van de Direct Mail. Wanneer intern iedereen op de hoogte is, zal het filmpje geplaatst worden op Facebook, de website en Youtube. Dit om de huidige fans en volgers van Bakkertje Deeg als het ware te belonen. Het product "De Bofkont" kan niet los gezien worden van Bakkertje Deeg. Het is dan ook een strategische keuze om de huidige fans en klantenkring van Bakkertje Deeg te betrekken bij de promotie van het nieuwe product "De Bofkont".

7.4.2. Het promofilmpje

Het promofilmpje moet aan de volgende randvoorwaarden voldoen:

- Creatief, enthousiast en aansprekend voor de doelgroep;
- Doelgroep en de levensstijl in beeld brengen;
- De kernwaarden en het verhaal moeten gecommuniceerd worden;
- In verband staan met de kernwaarden van Bakkertje Deeg;
- Aansprekende en bijpassende sound;
- Communiceren dat er meer volgt. Zo prikkel je de doelgroep.

Mediadoelgroep: Fans en volgers op Facebook en Youtube

Boodschap: informeren over het concept van het nieuwe product "De Bofkont".

Formaat/spotlengte: tussen de 1 en 2 minuten

Zie onderstaande links ter inspiratie:

<http://www.youtube.com/watch?v=5hbSBIGERE4>

http://www.youtube.com/watch?v=9A_DM-ew07E

7.4.3. Winkelpromotie

Naast de fans en volgers worden nu ook de andere doelgroepen geïnformeerd over het nieuwe product. Dit wordt gedaan met behulp van winkelpromotie. Denk hierbij aan posters, proefexemplaren uitdelen, speciale kleding (short met een bofkont), buttons met de tekst "ik ben een bofkont" en het product laten opvallen in de schappen. Door middel van proefexemplaren uitdelen zorg je ervoor dat de doelgroep het product kan beoordelen. Wanneer het product in de smaak valt is de kans groot dat er herhalingsaankopen worden gedaan. Om de doelgroep zo effectief mogelijk aan te spreken zal het op een humoristische wijze gepresenteerd worden. Humor op de speciale kleding (buttons en shorten) blijft hangen bij mensen. Maar daarentegen moet het niet te druk en schreeuwerig worden, want dit zorgt weer voor negatieve effecten bij de doelgroep. Ook duidelijk communiceren is een belangrijk aspect.

De posters moeten aansluiten bij het concept en vooral duidelijk in beeld worden gebracht.

Posters

- In kleur afdrukken, huisstijl van Bakkertje Deeg hanteren
- Formaat: A2, 594x420
- Tekst: Het concept "Voel je een echte Bofkont" en hét Heusdens product.

7.4.4. Website

De huisstijl van de website moet in alle communicatiemiddelen doorgetrokken worden. Op dit moment heeft ieder medium zijn eigen huisstijl. Er moet één huisstijl gegeneerd worden en doorgevoerd worden op alle middelen.

Het promofilmpje zal ook op de website geplaatst worden. Daarnaast zal ook het product "De Bofkont" een eigen kopje krijgen waar informatie te vinden is en leuke "wist je datjes" over het product. Het is een bijzonder product en moet bekend komen te staan als "het" product van Heusden-vesting. Op het gebied van communicatie stellen de 50-plussers het zeer op prijs wanneer er echtheid, herkenning, begrip en humor aanwezig is. Schreeuwerigheid, onduidelijkheid en onechte emoties worden niet gewaardeerd onder de 50-plussers en leiden dan ook tot negatieve effecten. Op het gebied van humor kan er met de "wist je datjes" dan goed op ingespeeld worden.

7.4.5. Persbericht

Om een grotere doelgroep te bereiken wordt er een persbericht verzonden. 60% van de doelgroep moet immers voor 1 juli weten dat Bakkertje Deeg een nieuw Heusdens product, namelijk "De Bofkont", heeft. Dit kan alleen bereikt worden met massamedia. Vanuit Bakkertje Deeg is er een lijst

bekend die alle contacten van verschillende media bevat. Vooral lokale, regionale bladen en vakbladen zullen benaderd worden. Het persbericht zal aan de volgende randvoorwaarden moeten voldoen:

- De boodschap en het concept van “De Bofkont”;
- Persoonlijk verteld door Lucas Vermeulen;
- Doorverwijzing naar de website voor meer informatie over het product;
- Inspelen op de levensstijl (fietsen/wandelen in Heusden) en informatie geven over de vernieuwde website met fiets- en wandelroutes die aangeboden worden.

7.5. Fase 2: Interactievisie

Wanneer de doelgroep geïnformeerd is over het product “De Bofkont” en de boodschap juist overgebracht is, wordt er meer interactie gecreëerd. Een goede binding met de doelgroep ontstaat door middel van dialogiseren. Op deze manier creëer je draagvlak bij de doelgroep. De interactievisie kost veel meer tijd, energie, menskracht en geld in verhouding met de actievisie. Daarentegen zorgt de interactievisie wel voor een binding met de doelgroep. Deze strategie zou veel beter zijn voor de binding met het nieuwe product, maar Lucas Vermeulen heeft weinig tijd om de interactie via Social Media te monitoren. Het monitoren is wel van belang. Alleen zo krijg je een emotionele band met de doelgroep. Wanneer deze strategie toch na de actievisie wordt ingezet, moet het aan enkele randvoorwaarden gaan voldoen. Deze worden beschreven aan de hand van de bijhorende middelenmix.

7.5.1. Fanstrategie

De communicatiestrategie die zorgt voor interactie met de doelgroep is de zogeheten Fanstrategie. Met de fanstrategie luister je naar je doelgroep en zoek je interactie op. De doelgroep 50-plussers geeft aan hier ook behoefte aan te hebben en daarom is dit de juiste communicatiestrategie. (Michels & Michels, Focus op Fans, 2011) Wanneer het product “De Bofkont” onderscheidendheid wil genereren moet het authentiek en consistent zijn en een eigen stijl hebben. De doelgroep moet zelf onderdeel worden van het merkverhaal. Deze strategie richt zich op de enthousiaste fans en niet op de klagende klanten.

7.5.1.1. Merkidentiteit

(Michels & Michels, Focus op Fans, 2011) *De vertrekpunten voor de communicatie van het merk, de fanstrategie en brandactivation is de merkidentiteit. De merkidentiteit wordt beschreven aan de hand van drie dimensies, namelijk kernwaarden, merkwaarden en stijlwaarden. Deze worden beschreven aan de hand van de merkidentiteit van Bakkertje Deeg. Deze zijn afkomstig uit de interne Analyse (bijlage 3).*

1. Waar staan we voor? kernwaarden geloven
2. Waar gaan we voor? merkwaarden beloven
3. Hoe bewijzen we dat? Stijlwaarden doen

Kernwaarden: innovatief, onderscheidend, enthousiast en eerlijk.

Merkwaarden: in de verste verte de verste.

Stijlwaarden: onderscheidendheid en enthousiasme tonen onder andere door een huiselijke sfeer te creëren, uitsluitend producten van topkwaliteit te leveren en ongeveer 30 á 40 nieuwe producten per jaar ontwikkelen.

De merkidentiteit van Bakkertje Deeg moet in verbinding staan met het nieuwe product “De Bofkont”. Bakkertje Deeg is namelijk de overkoepelende organisatie van alle productmerken.

7.5.1.2. Drie bouwstenen van een fancommunity

(Michels & Michels, Focus op Fans, 2011) *Om een fancommunity te realiseren moet het minimaal 3 elementen bevatten, namelijk een gedeelde interesse, een manier om te communiceren en een leider, blogger, een merk dat zorgt voor de permanente power en actie zodat de community niet stilvalt.*

1. Gedeelde interesse

De doelgroep 46 t/m 64 jarige deelt dezelfde interesse, namelijk dat zij erg actief zijn en graag wandelen of fietsen. Daarnaast genieten zij graag van het leven.

2. Manier van communiceren

De fans communiceren via Social Media en dan voornamelijk via Facebook. De meerderheid van de 46 t/m 64 jarigen heeft al een Facebookaccount. Daarnaast is Bakkertje Deeg gelegen in Heusden-vesting, waardoor het een goed platform en ontmoetingsplek kan zijn om Bakkertje Deeg en de fans en kennissen bijeen te brengen.

3. Leider

Lucas Vermeulen, als gezicht van de organisatie Bakkertje Deeg, zal het leiderschap op zich nemen. Hij zal interactief bezig zijn met de fans en zorgen voor acties en permanente power. Dit door middel van de fans blijven inspireren en verrassen, aandacht geven en aanwezig zijn, jezelf laten zien, ruimte voor inbreng vanuit de fans, complimentjes geven en belonen voor trouwheid, gepassioneerd handelen en lef en ambitie tonen, dingen samen beleven met de fans, persoonlijk zijn, luisteren naar de fans, belevingen vertellen, successen vieren en vertrouwen wekken. Dit zal verder toegelicht worden in de middelenmix.

7.5.1.3. Hiërarchie doelgroepen

(Michels & Michels, Focus op Fans, 2011) Communicatie met de doelgroep verandert razendsnel. De communicatiemix bestaat niet meer alleen uit zenden, zoals posters, flyers enzovoort. De nieuwe uitdaging is te focussen op relaties: informeren wordt dialogiseren, van communicatiemiddelen naar platforms en van doelgroepen naar communities. Wanneer er alleen maar hard geschreeuwd wordt, zullen de klanten uiteindelijk alleen maar stoppen met luisteren. Het is juist de essentie om te luisteren naar de klanten. Door de komst en invloeden van Social Media is dit mogelijk. In afbeelding 6.6.3. is de hiërarchie weergegeven van de doelgroepen die Bakkertje Deeg heeft. Deze worden per doelgroep kort toegelicht. Het is van belang om de doelgroepen van Bakkertje Deeg in kaart te brengen, omdat er voornamelijk gericht zal worden op de al bestaande fans en klantenkring van Bakkertje Deeg. Deze zijn makkelijker te bereiken dan de onbekenden.

1. Onbekenden

Deze groep bestaat uit personen die nog nooit van Bakkertje Deeg gehoord hebben. In de communicatie dachten we eerst te veel na over het bereiken van de onbekenden. Met behulp van internet zou deze doelgroep wel bereikt worden. Maar dit is een slecht middel om mensen te bereiken die niet bereikt willen worden. Het bedenken van producten, diensten en verhalen die de bereikbaren aanspreken werkt daarentegen wel. Om deze doelgroep te bereiken moet er niet hard geroepen worden, maar ze juist raken met een sterk verhaal. De inhoud bepaalt immers de impact van de boodschap en niet alleen het medium. Bakkertje Deeg heeft te maken met veel toeristen die nog nooit van de winkel en lunchroom gehoord hebben, maar wanneer zij in Heusden zijn wel een bezoek brengen zonder dit van te voren gepland te hebben.

2. Vage bekenden

Vage bekenden weten weer wie Bakkertje Deeg is wanneer zij de naam horen, maar zelf zouden zij er niet opgekomen zijn (passieve naamsbekendheid). De band met deze doelgroep is dan ook erg oppervlakkig. Deze groep bestaat voornamelijk uit bezoekers die al eens in Heusden-vesting zijn geweest en vaag weten over Bakkertje Deeg.

3. Kennissen

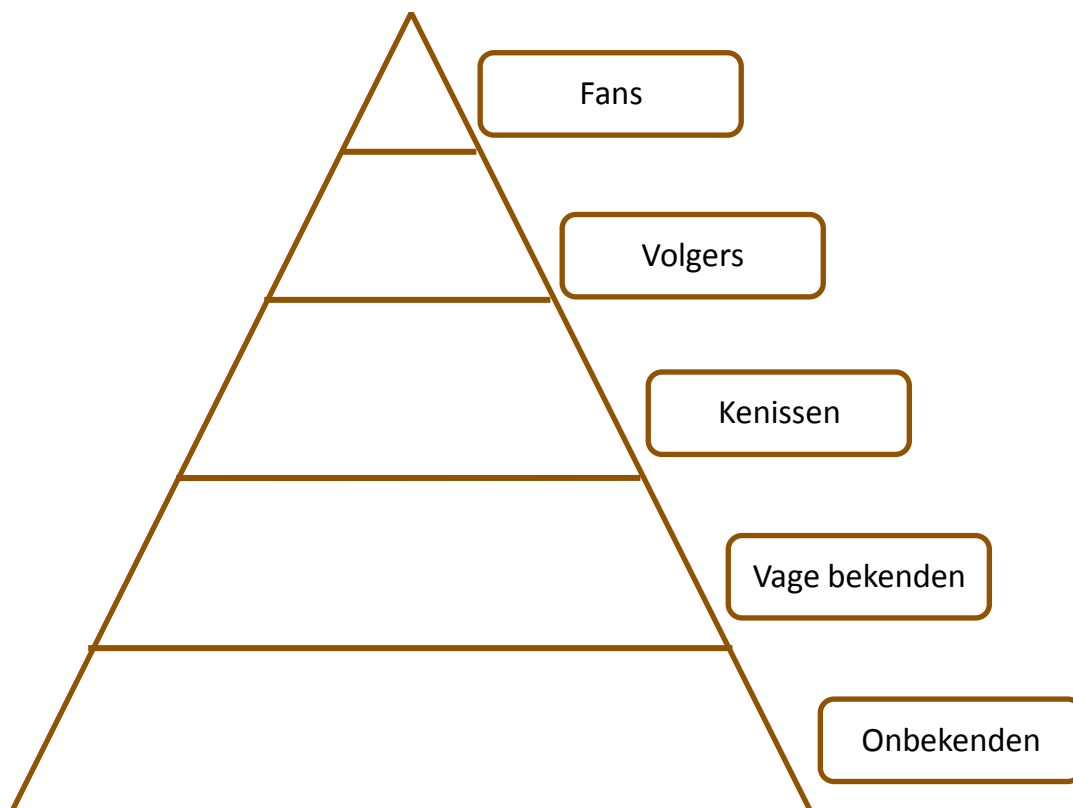
Kennissen weten wie Bakkertje Deeg is en kunnen dan ook spontaan de naam noemen (actieve naamsbekendheid) Deze groep vinden het leuk om de organisatie of de persoon (Lucas Vermeulen) te zien, maar nemen zelf niet het initiatief om het contact hechter te maken.

4. Volgers

Volgers zijn de mensen die wel aandacht hebben voor de organisatie. Er is hier sprake van een duidelijke awareness. Ze willen wel meer betrokkenheid, maar die intentie moet nog geactiveerd worden. Bakkertje Deeg wordt hierbij gezien als één van de velen. Zij zijn al meer dan kennissen en worden gezien als vrienden. Het verschil tussen vrienden en kennissen heeft te maken met het vertrouwen, de intimiteit en de intensiteit. Met een vriend deel je belevenissen. Zij volgen Bakkertje Deeg wel op Facebook en hebben de “vind ik leuk” button aangeklikt, maar doen er verder niet veel mee. Daarnaast kopen ze vaak hun brood en banket bij Bakkertje Deeg of gaan hier lunchen, maar wanneer dit ergens anders is maakt het voor deze “volger” ook niet veel verschil.

5. Fans

Fans hebben een sterke emotionele band met Bakkertje Deeg. Fans laten ook weten aan anderen dat ze fan zijn, ze willen dit graag delen. Fans hebben een grote merkvoorkeur en merktrouw. Bakkertje Deeg is dan ook als Top of mind bij de fans. Niet alleen klanten, maar ook zakelijke relaties of eigen medewerkers kunnen fan zijn. Nieuwe fans trekken volgers aan en maken van die volgers weer fans. De echte fans zijn de trouwe klanten van Bakkertje Deeg. Zij willen graag op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen en praten hier graag over met anderen. Dit is de doelgroep waar Bakkertje Deeg zich het meeste op zal gaan richten. Zij zorgen immers voor nieuwe “fans”.



Afbeelding 6.6.3. Hiërarchie van doelgroepen

7.5.2. Fanstrategie toegelicht

De fanstrategie is vooral gericht op een merk. Ik zal de fanstrategie hanteren om van de fans en volgers van Bakkertje Deeg ook fans te maken van het product “De Bofkont”. En ook wederzijds. Wanneer de doelgroep “fan” wordt van het nieuwe product “De Bofkont”, zal men ook fan worden van Bakkertje Deeg. Op deze manier zal niet alleen het product gepromoot worden, ook de naamsbekendheid van Bakkertje Deeg zal een boost krijgen. Het is een strategische keuze om de fanstrategie in te zetten op zowel het product als de organisatie Bakkertje Deeg. Het product kan niet los gezien worden van Bakkertje Deeg. Het product kan zo ook meeliften op het positieve imago van Bakkertje Deeg. En door de introductie van het nieuwe product zal Bakkertje Deeg ook meer naamsbekendheid genereren. Met behulp van de fanstrategie zal dus het nieuwe product “De Bofkont” geïntroduceerd worden. Het motto van Bakkertje Deeg is dan ook: “Wij willen geen klanten! Wij willen fans!” Men is nu fan van het concept van Bakkertje Deeg. Het bronpunt moet (ook) worden fan van het product “De Bofkont” van Bakkertje Deeg.

7.5.2.1. Fanstrategie toepassen in 7 stappen

1. Zoek het bronpunt

Iets wat essentieel is voor het ontstaan, voortbestaan van het merk en voor alle activiteiten.

Het bronpunt van Bakkertje Deeg op dit moment is het concept. Bakkertje Deeg hanteert een huisstijl van Oud-Hollandse stijl wat passend is bij de cultuur van Heusden-vesting. De beleving die de winkel creëert komt hierdoor sterk naar voren. De producten zijn innoverend en speciaal en hebben allen weer een ander verhaal dat graag verteld wordt.

Het bronpunt moet binnen 2 jaar aangevuld worden met het nieuwe product van Bakkertje Deeg, “De Bofkont”. Dit moet hét product van Heusden worden en waar Bakkertje Deeg om bekend gaat staan. *(Vergelijk het met de Bossche Bol van Jan de Groot)*

2. Bekrachtig de interne fans

Als het merk echt naar buiten toe wil stralen moet een groot deel van de eigen medewerkers fan zijn van het merk. Interne fans zijn meestal positief kritisch. Ze denken graag mee over hoe het beter kan en verdedigen dan ook het merk of het product naar buiten toe. Lucas en Jolanda Vermeulen moeten met hun enthousiasme deze fans aandacht geven en aandachtig luisteren. Want wanneer deze interne fans “teleurgesteld” worden, zullen zij afstand doen van de organisatie en zal dit ongetwijfeld naar buiten toe treden. In het geval van Bakkertje Deeg hebben zij hier al een voorsprong. De medewerkers staan namelijk allemaal positief tegenover de organisatie en worden erg betrokken en beloond bij het meedenken van verbeterpunten en nieuwe ontwikkelingen.

3. Vind de externe fans

Er zijn verschillende manieren om in contact te komen met de externe fans. Denk hierbij aan internet, Twitter en het eigen klantenbestand. Met de komst van Social Media zijn de fans steeds makkelijker te vinden. Denk hierbij aan Facebook en Twitter. Daarentegen is er wel een verschil tussen een echte fan en iemand die op de 'like' knop drukt. Een fan heeft een emotionele band met het merk en wilt graag op de hoogte gehouden worden en betrokken zijn. De trouwe klanten verstaan we ook onder de “fans” of “volgers”.

4. Zorg voor permanente dynamiek

Er is een focus nodig, een kern, een leider, waar de energie zich op richt. Er moet gezorgd worden voor een contante power die de community en fans richting geeft. Wanneer dit niet aanwezig is zal de community uiteen vallen omdat dan de dynamiek wegvalt. De leider zal dan ook Lucas Vermeulen worden. Hij is het gezicht van Bakkertje Deeg en kan mensen erg enthousiast maken. Echter moet hij wel tijd vrij maken om deze permanente dynamiek te behouden. Veel contact met de fans en de community en luisteren is dan erg belangrijk.

5. Creëer een gezamenlijk platform

Via Social Media is het mogelijk om te communiceren met veel mensen tegelijkertijd. Het is slim om een ontmoetingsplaats te creëren waar de fans elkaar vinden. Maar naast een Facebookpagina kan ook een concrete plaats een platform zijn. Het voordeel van Bakkertje Deeg hierin is dat zij al een locatie hebben waar fans veel komen en dus bij elkaar gebracht kunnen worden. Maar een fanpagina is wel een belangrijk element van de fanstrategie. Op deze manier wordt de doelgroep beter bereikt en blijven de fans en volgers op de hoogte van de ontwikkelingen en vindt er interactie plaats. De interactie kan plaatsvinden door middel van polls en vragen naar meningen en reacties. Ook kunnen de actieve fans in beeld gebracht worden. Je moet wel een meerwaarde bieden waarom mensen fan zullen worden.

6. Koester de fans

Om de fans te koesteren moet je ze gaan waarderen. Enthousiasme bij de fans ontstaat wanneer ze positief verrast worden. En dit enthousiasme moet je ook vasthouden om ze als fans te houden. Een creatieve optie hiervoor is brand activation. Dit zal plaats vinden in de vorm van een terugkomend evenement waar de fans elkaar ontmoeten. De fans moet je verwennen, dit kan door middel van presentjes, kortingen en acties zoals: "For fans only."

Bakkertje Deeg kan de fans een andere behandeling gaan geven, waardoor het interessant wordt voor de kennissen en volgers om ook fan te worden. Houdt de communicatie zo persoonlijk mogelijk en waardeer de fans door hen als eerste op de hoogte te stellen van de laatste nieuwtjes.

7. Deel samen belevenissen

Een fan is emotioneel verbonden met Bakkertje Deeg. Je moet ze zien als vrienden waar je ervaringen en belevingen mee deelt. Met een gedeelde interesse, denk aan fietsen/wandelen in de omgeving van Heusden-vesting en genieten van het leven, breng je de fans en Bakkertje Deeg samen.

7.5.3. Middelenmix aansluitend op de interactievisie/fanstrategie

7.5.3.1. Social Media

Omdat tijdens het hoofdonderzoek werd aangegeven door de 50 plussers dat de meerderheid geen Facebookpagina heeft, moet er naast actief bezig zijn op Facebook en andere Social Media ook andere middelen ingezet worden om de doelgroep te bereiken. Maar Social Media zal een grote rol spelen, ook omdat uit onderzoek (Familie Kenniscentrum, 2012) (Rabobank, 2009) blijkt dat de doelgroep 50 plussers bezig zijn met een inhaalslag op het gebied van internet en Social Media gebruik.

(Michels & Michels, Focus op Fans, 2011) Social media bieden een platform vol interactie tussen de fans en Bakkertje Deeg. Ook neemt een online community veel voordelen met zich mee wanneer ze zich binden met Bakkertje Deeg:

- 72% denkt positiever over een merk;
- 71% is eerder geneigd om een product van de organisatie te kopen;
- 66% is loyaler ten opzichte van de organisatie;
- 63% raadt andere aan ook deel te nemen aan de community.

Het is dan ook zeer interessant en doelgericht om Social Media op een strategische manier in te zetten. Hieronder wordt beschreven hoe je in 7 stappen Social Media effectief kan inzetten aan de hand van een voorbeeld. Op deze manier kan Social Media blijvend ingezet worden.

Stap 1: Bepaal je doel

De geformuleerde communicatiedoelstellingen zijn vooral gericht op het vergroten van de productkennis en op verandering van het gedrag van de doelgroep tegenover het product. Social Media wordt hierbij niet ingezet als puur marketingtool. Social Media moet ingezet worden om in contact te komen met de fans en de volgers om het product en de organisatie aantrekkelijk te maken voor hen. Er moet constant monitoren plaatsvinden om een langdurige en wederzijdse relatie aan te kunnen gaan met de doelgroep. Er moet niet alleen informatie vrij gegeven worden, maar vooral interactie laten plaats vinden met de doelgroep.

Advies

Bakkertje Deeg is een bakkerswinkel waar Lucas Vermeulen gezien wordt als het gezicht van de organisatie. Het is dan ook van belang dat Lucas Vermeulen een persoonlijke band krijgt met de fans en volgers op Social Media. Een emotionele band met de fans en volgers zorgt voor een langdurige relatie. Er moeten dus ook persoonlijke berichten gepost worden vanuit Lucas Vermeulen en niet alleen vanuit de organisatie.

Stap 2: Zorg intern voor een draagvlak

Social Media heeft invloed op de gehele organisatie. Er moet open gecommuniceerd worden en intern moet iedereen op de hoogte gesteld worden van de activiteiten die er plaats vinden. Naast het informeren van de interne organisatie is ook betrokkenheid genereren een belangrijk begrip. Wanneer de medewerkers enthousiast zijn, zal dit ook naar buiten toe blijken en zullen ze meer gaan meedenken.

Advies:

Lucas Vermeulen, als gezicht van Bakkertje Deeg, zal verantwoordelijk zijn voor het interne draagvlak. Met zijn enthousiasme moet hij de medewerkers ook enthousiast gaan maken en mee laten denken over de activiteiten voor de doelgroep. Zij hebben immers heel de dag contact met de doelgroep en weten wat er in hun omgaat.

Stap 3: Creëer de content

Opmerkelijke acties en campagnes zorgen ervoor dat er stories ontstaan rondom de organisatie of het product. Social Media is daarbij het geschiktste medium voor brede verspreiding van mond tot mond reclame. De virtuele media moeten gekoppeld worden met de fysieke media. Alleen op deze manier wordt er gepraat over de organisatie en het product.

Advies:

De story die verteld gaat worden gaat over het product "De Bofkont". Het verhaal moet wel in verband staan met de merkidentiteit van Bakkertje Deeg. "De Bofkont" en Bakkertje Deeg mogen niet los gezien worden van elkaar. Door middel van acties en het evenement dat plaats vindt zal het verhaal naar de buitenwereld en dus de doelgroep verteld worden. Wanneer de doelgroep en de fans enthousiast zijn, zullen zij het verhaal verder gaan vertellen. Het doel is dat de doelgroep fan wordt van het product en dus van Bakkertje Deeg en wederzijds. Het verhaal van "De Bofkont" kan verteld worden aan de hand van een filmpje wat gepost wordt op Facebook en Youtube.

Stap 4: Benut de mediums specificiteit

Ieder medium heeft specifieke eigenschappen. Het doel is om de middelen op elkaar te laten inspelen en de functies goed te benutten.

Advies:

Door middel van posters of persberichten creëer je aandacht en bereik je een grote groep. Met een filmpje kun je een verhaal vertellen en met Facebook kun je zorgen voor interactie en een emotionele band met je doelgroep en fans. Ieder medium heeft zijn eigen functie. De middelen

moeten met elkaar verbonden worden, alleen zo kun je de doelgroep goed bereiken en de story goed overbrengen.

Stap 5: Ga voor cross- of transmediaal

Er moeten keuzes gemaakt worden over welke media er wanneer ingezet worden. Dit kan op 2 verschillende manieren namelijk,

- **Crossmediale storytelling:** Verschillende media gelijktijdig inzetten en overal dezelfde boodschap en content inzetten.
- **Transmediale storytelling:** Het verhaal vertellen door verschillende media chronologisch in te zetten.

Advies:

Het meeste bereik je bij het inzetten van een kleiner aantal Social Media. Vooral voor Bakkertje Deeg is dit het beste, omdat je zo actiever en persoonlijker kunt zijn. Lucas Vermeulen heeft namelijk weinig tijd om alle Social Media in te gaan zetten en bij te houden. Wanneer er maar enkele Social Media ingezet worden blijft er meer tijd over om een emotionele band op te bouwen met de fans en volgers op dat medium. Alleen Facebook, Twitter en internet (website) zijn voor Bakkertje Deeg voldoende.

Daarnaast zal er gekozen worden voor een transmediale storytelling. De middelen worden dus chronologisch ingezet. Zo zal er eerst een filmpje gepost worden om het verhaal van "De Bofkont" te vertellen. Hierdoor zal er mond op mond reclame ontstaan door de fans en de volgers van Bakkertje Deeg. Vervolgens zullen er posters in de winkel gehangen worden en een persbericht uitgaan ter introductie van "De Bofkont" om de (nog) niet fans te informeren en te bereiken. Ook zullen er in de winkel proefexemplaren liggen en wordt het verhaal verteld door de medewerkers. Wanneer er voldoende is geïnformeerd zal het evenement plaats vinden waarbij de fans, volgers en Bakkertje Deeg bij elkaar komen. Als blijkt dat het evenement een succes was, kan het ingezet worden als een terugkomend evenement. Om de interactie te behouden met de fans en volgers zal er een co-creatie plaats vinden. Hierbij betrek je de doelgroep bij het concept. Dit zal in de vorm zijn van samen een nieuwe vulling bedenken voor de bofkont. Deze middelen zullen later verder toegelicht worden.

Stap 6: Stimuleer de interactiviteit

De fans en volgers moeten blijven praten over de organisatie en het product. Dit bereik je door middel van voortdurend nieuwe, interessante informatie aan te bieden en interactie te generen. Laat de mensen reageren op berichten op de website en Social Media en reageer hierop. Mensen vinden meningen van anderen belangrijker en overtuigender dan de berichten van de organisatie zelf.

Advies:

Zet polls, open vragen, video's, foto's en teksten in om reacties op te vragen en haak in op deze reacties. Geef niet alle informatie in een keer bloot, maar zorg voor verschillende contactmomenten en blijf interessant. Maar wacht niet te lang. Wanneer je een lange tijd niets van jezelf laat horen zullen de fans en volgers niet geboeid blijven en zullen misschien geen fans of volgers meer zijn. Verderop in dit hoofdstuk zal een content planning aanwezig zijn waar de specifieke momenten toegelicht worden wanneer er gecommuniceerd moet worden.

Stap 7: Meet de resultaten

De resultaten van Social Media zijn makkelijk en continu te meten. Via Facebook worden er statistieken en tools aangeboden waarbij je het bereik kunt meten. Hierbij kun je zien hoe vaak iets bekeken is, wat de reacties zijn en hoe vaak het doorverteld wordt. Zo kun je zien waar de doelgroep meer behoefte aan heeft.

Advies:

Google Alert inzetten om in de gaten te houden wat er over Bakkertje Deeg of “De Bofkont” gezegd wordt. Je krijgt hierbij een melding wanneer en waar er over je gepraat wordt. Hierdoor kun je direct inspelen op de online berichten en discussies.

7.5.3.2. Website

Om interactie te genereren met de doelgroep is het interessant om meer te doen met het gastenboek. Verwijs de doelgroep naar het gastenboek en reageer op reacties. Zeker als deze minder positief zijn, zodat men ziet dat er iets mee gedaan wordt.

Om de doelgroep meer op de website te laten komen, moet je iets aanbieden wat relevant is voor de doelgroep en inspeelt op de levensstijl. Dit kan bijvoorbeeld zijn fietsroutes en wandelroutes in Heusden-vesting aanbieden. En om interactie te creëren kunnen de fietsers of wandelaars bijvoorbeeld afspreken om samen te gaan via de website.

7.5.3.3. Evenement

Wanneer de doelgroep op de hoogte is gebracht van het nieuwe product, zal er een evenement plaats vinden. Het evenement zal plaatsvinden na de vakantie. Dit evenement zal verder toegelicht en uitgewerkt worden in een apart plan. Het evenement zal inspelen op de levensstijl van de doelgroep. Zij geven aan dat ze naar Heusden-vesting komen om te fietsen en te wandelen in de historische en authentieke omgeving. Het evenement zal een fiets- en wandelroute zijn in de vorm van een speurtocht in Heusden-vesting. Interessante monumenten en kenmerkende elementen van Heusden-vesting zullen erbij betrokken worden. Het is een dagje weg voor de gehele familie. Er zal hierbij ook rekening gehouden worden met de kinderen.

De kernwaarden “genieten” en “zich bijzonder voelen” en het product “De Bofkont” staan centraal bij het evenement. Door middel van het evenement zullen de fans gevonden worden en zullen er nieuwe fans en volgers gemaakt worden. Wanneer het evenement een succes wordt, kan het ingezet worden als een terugkomend evenement waar Bakkertje Deeg en de fans samen komen. Er zal veel interactie op deze dag plaats vinden.

7.5.3.4. Co-creatie

Het product moet verbonden worden met enthousiaste mensen die graag het verhaal willen verkondigen. Deze enthousiaste fans willen graag meedenken, meepraten en meedoen. Dit kan met behulp van co-creatie. Dit houdt in dat zij een nieuw product gaan ontwikkelen, namelijk de nieuwe vulling voor het product “De Bofkont”. Een succesvol voorbeeld hiervan is Lays chips, waarbij de fans een nieuwe smaak mochten bedenken. Op deze manier kwam Lays chips er op een goedkope manier van onderzoeken achter wat de behoefte was van de consumenten. Daarnaast creëerden ze een goede emotionele band met de doelgroepen. Vanuit deze gedachte wordt ook de co-creatie voor “De Bofkont” in werking gezet.

Uitwerking co-creatie

Van alle inzendingen zullen er 3 uitgevoerd worden die ook daadwerkelijk in de winkel verkocht worden. Via de website van Bakkertje Deeg zal er gestemd worden. Hier kun je nog interactie bij laten inspelen door de bedenkers van de 3 bofkanten een promofilmje te laten maken. Die zullen zij weer op hun Facebookpagina plaatsen waardoor ze stemmen gaan werven. Hierdoor creëer je een groter draagvlak en bereik. Uiteindelijk zal het product met de meeste stemmen winnen. De bedenker van het gewonnen product zal een prijs ontvangen. Er kan hierbij gedacht worden aan 1% van de omzet zoals bij Lays Chips, een jaar lang gratis brood of banket. Het moet iets zijn wat een grote groep aanspreekt en waarvoor iedereen zijn idee wel wilt opsturen.

Bibliografie

- Bakker Bart. (2014). *Info over Bakker Bart*. Opgeroepen op maart 22, 2014, van Website van Bakker Bart: <http://www.bakkerbart.nl/>
- Bakkertje Deeg. (2014). *Bakkertje Deeg BV*. Opgeroepen op februari 8, 2014, van Website van Bakkertje Deeg BV.
- CBS. (2011). *Info over inwoners Heusden-vesting*. Opgeroepen op februari 9, 2014, van Website van CBS: download.cbs.nl/gearth/nl/2011_10/files/0797.kml
- CP Positioneringsadvies. (2013). *Een Boekje over Positioneren*. Opgeroepen op maart 28, 2014, van CP Positioneringsadvies: <http://boekje.communicatiepositionering.nl/>
- Familie Kenniscentrum. (2012). *Voluit vanaf 50 - deel 2*. Familie Kenniscentrum.
- Fietsberaad . (2012). *verder met de E-fiets*. Opgeroepen op mei 2014, van http://www.fietsberaad.nl/library/repository/bestanden/Verder_rmet_de_efiets.pdf
- Gemeente Heusden. (2012, oktober 17). *Dromen, Doen, Heusden*. Opgeroepen op februari 8, 2014, van https://www.heusden.nl/Over_de_gemeente/Dromen_Doen_Heusden/Dromen_Doen/De_Contente_Mensch
- L.Percy, J. R. (1977). *Advertising & Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Landelijke Fietzersbond. (2012). *fietsen in cijfers*. Opgeroepen op mei 2014, van <http://www.fietzersbond.nl/de-feiten/fietsen-cijfers#.U4icrsuKDIU>
- Michels, W. (2010). *Communicatiehandboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Michels, W., & Michels, Y. (2011). *Focus op Fans*. Zaltbommel: uitgeverij van Schouten & Nelissen.
- NRIT Onderzoek. (2010). *Onderzoek bezoekersstromen vesting Heusden*. Breda: NRIT Onderzoek.
- Rabobank. (2009, mei). *50+ winkelideeën*. Opgeroepen op april 26, 2014, van Website van de Rabobank: https://www.rabobank.nl/images/rapport_50plussers_29301702.pdf
- Rabobank. (2013/2014). *cijfers en trends*. Opgeroepen op maart 4, 2014, van Rabobank Cijfers & trends: https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Brood_en_banketspeciaalzaken&p=4
- Tegenlicht. (2014, februari 2). Het Grijze Goud. *Het Grijze Goud* .
- Van Raaij, F. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. groningen-Houten: Wolters-Noordhoff bv.
- Van Ruler, B. (2012). *met het oog op communicatie*. Den haag: Boom Lemma uitgevers .
- van Teylingen-Geerlings, B. (2010). *Mediaplanning*. Den haag: Boom Lemma uitgevers.