ONDERZOEKSRAPPORT

Opdrachtgever: Koffie Lovers

Bedrijfsbegeleider: Rik Oostdam

Thijs Verdegaal
14045885
CMD-4

29-05-2018
Eerste examinator: E.P.H. Grummels
Tweede examinator: N. van der Putten
Aantal woorden: ± 12400

Inhoud

1. Inleiding 4
2. Concurrenten & omgeving analyse 6
   2.1. Concurrenten Benchmark 6
      2.1.1. Algemene Indruk 7
      2.1.2. Benchmark diagram 11
      2.1.3. Inzichten 12
      2.1.4. Conclusie 14
   2.2. Grensverlegging 15
      2.2.1. Omgeving oplossingen 15
      2.2.2. Conclusie 16
   2.3. Conclusie concurrenten & omgeving analyse 17
3. Doelgroep analyse 18
   3.1. Interviews 19
      3.1.1. Respondenten 19
      3.1.2. Interview opzet 19
      3.1.3. Resultaten 20
      3.1.4. Conclusie 27
   3.2. Card sorting 28
      3.2.1. Card sorting opzet 28
      3.2.2. Resultaten 29
      3.2.3. Conclusie 31
   3.3. Enquête 32
      3.3.1. Respondenten 32
      3.3.2. Enquête opzet 32
      3.3.3. Resultaten 33
      3.3.4. Analyse 34
      3.3.5. Conclusie 35
   3.4. Conclusie doelgroep analyse 36
4. Gebruikerseisen 38
   4.1. Profielen 38
      4.2. Overeenkomende eisen 39
   4.3. Wensen van opdrachtgever 40
5. Conclusie 41

Bibliografie 42
Bijlagen 43
Inhoudsopgave 43
Bijlage A. Interview topiclijst & antwoorden 44
Bijlage B1. Affinity diagram stap 1 68
Bijlage B2. Affinity diagram stap 2 75
Bijlage B3. Affinity diagram stap 3 82
Bijlage C. Card sorting kaartjes 89
Bijlage D. Enquête opzet & resultaten 91

1. Inleiding

Het bedrijf Koffie Lovers van Rik Oostdam, gelegen in Noordwijkerhout, is een koffiebranderij met als droom “heel Nederland laten genieten van echt goede koffie”. Wekelijks worden verse rauwe koffiebonen van over heel de wereld gebrand die daarna bij de afnemers, horeca en bedrijfspanden, worden afgeleverd. Er zijn op dit moment zes soorten koffie verkrijgbaar bij Koffie Lovers, maar men is constant bezig met het uitproberen van nieuwe smaken door koffiebonen uit verschillende landen te combineren. Zo wilt men een nieuw koffiemerk naast de huidige “Koffie Lovers smaken” ontwikkelen dat fair chain is, wat betekent dat een deel van de inkomsten weer teruggaat naar het land waar de bonen vandaan komen. Dit zal daar dan weer geïnvesteerd worden in bijvoorbeeld scholen, weeshuizen en/of natuurorganisaties. Rik streeft naar een sterke uitstraling voor dit nieuwe merk waarbij hij consumenten op de een of andere manier wil betrekken bij het fair chain aspect. De probleemstelling is dan ook als volgt:

Om het fair chain koffiemerk de gewenste uitstraling te geven, en om het merk interactief te maken voor de consumenten, is er een sterk concept nodig waar de opdrachtgever nu op vastloopt. Het is onduidelijk op welke manier consumenten interactief bij het fair chain koffiemerk betrokken kunnen worden en hoe de uitstraling hiervan moet zijn.

Het is mijn taak een sterk totaalconcept te creëren voor het toekomstige fair chain koffiemerk van Koffie Lovers als afstudeeropdracht. De gewenste eindproducten, een **hi-fi interactief prototype van een mobiele website** voor het concept en een **set mockups** van het fysieke koffie-totaalplaatje, realiseer ik door in verschillende fasen te werken waar tussenproducten uit voort komen. Een **onderzoeksrapport** geeft inzichten in mogelijke concepten voor in het **conceptrapport**, waarna in een **ontwerprapport** de eindproducten behandeld worden. Door deze rapporten heen is gebruik gemaakt van verschillende **testtechnieken** om ontwerpkeuzes te valideren. Aan het einde van elke fase heeft de opdrachtgever een feedback/beslissingsmoment gehad om aan te geven welke richting ik volgens hem moet gaan.

De feedbackmomenten zijn belangrijk voor het maken van beslissingen tijdens de afstudeeropdracht, omdat ik op die momenten de mening van de opdrachtgever, testresultaten en eigen inzichten van elkaar afweeg voordat ik door ga naar een volgende fase. Elke dinsdag ben ik aanwezig bij het stagebedrijf om te sparren met de opdrachtgever en daarbuiten communiceer ik per e-mail en telefoon. Hoewel ik graag binnen een paar dagen reactie of feedback krijg is door druktes en een verhuizing van het bedrijf communicatie niet altijd soepel verlopen. Tijdens de onderzoeksfase is dan ook besloten dat ik op basis van onderzoek- en testresultaten af en toe mijn eigen keuzes mag maken om niet vast te lopen. De opdrachtgever vertrouwd in mijn “expert rol” binnen het bedrijf op CMD gebied en begrijpt dat eventuele aanpassingen aan een ontwerp ook na de afstudeerperiode kunnen plaatsvinden, wanneer het eindproduct verder gerealiseerd wordt.

In de onderzoeksfase, de eerste fase van de afstudeeropdracht, heb ik onderzoek gedaan naar zowel de concurrenten & omgeving als de doelgroep van Koffie Lovers. Hierbij is de focus gelegd op de horeca en consumenten in de horeca, aangezien dat volgens de

opdrachtgever de doelgroep is waar dit merk voor bedoeld zal zijn. De opdrachtgever wilde dat ik begon met onderzoek naar concurrenten om er zo achter te komen welke stijl en functies andere bedrijven gebruiken in hun succesformule, wat inspirerend kan werken. Daarnaast zijn tijdens het onderzoek verschillende methoden en technieken toegepast om inzicht te krijgen in de behoeften van de doelgroep om zo te achterhalen welke behoeften met het concept vervuld kunnen worden zodat meer mensen het zullen gebruiken.

Ik heb een hoofdvraag en deelvragen opgesteld die in dit onderzoeksrapport zijn beantwoord. De hoofdvraag is: **Welke functies, voorwaarden en presentatiewijzen voor een fair chain koffiemerk passen bij de doelgroep(en) en creëren een manier waarop men interactief met het merk in aanraking kan komen?**

De hoofdvraag is onder te verdelen in de volgende deelvragen:

1. **Aan de hand van welke stijl en functies presenteren concurrenten hun (eerlijke) producten/merken?**
2. **Welke fysieke producten en acties worden door concurrenten gebruikt om hun producten/merken te communiceren?**
3. **In hoeverre komen de behoeften van afnemers en consumenten met betrekking tot koffie overeen?**
4. **Hoe denken afnemers uit de horeca over "eerlijke" producten/merken?**
5. **Hoe denken consumenten in de horeca over "eerlijke" producten/merken?**
6. **Hoe is men bezig met koffie in een horecagelegenheid?**
7. **Wat zijn de wensen van de opdrachtgever met betrekking tot het fair chain koffie concept?**

De antwoorden op deze onderzoeksvragen vormen een onderbouwing voor de fasen na het onderzoek en helpen bij het behalen van de doelstelling: "**het creëren van een totaalconcept dat consumenten een manier biedt interactief met het fair chain koffiemerk en Koffie Lovers in aanraking te komen**". Het stuk "interactie" komt aan bod tijdens de hierna volgende conceptfase, waar de inzichten uit deze onderzoeksfase worden gebruikt om ideeën te vormen voor verschillende concepten. Deze concepten maken interactie mogelijk tussen de consument en het fair chain koffiemerk, waarbij aan de hand van een concept test achterhaald wordt welk concept (en dus type interactie) het beste zal werken.

Dit onderzoeksrapport begint met het onderzoek dat gedaan is richting de concurrenten aan de hand van benchmark technieken. Daarna is de omgeving met soortgelijke oplossingen bekeken. Vervolgens is het onderzoek naar de doelgroep(en) uitgewerkt, wat begint met interviews, gevolgd door card sorting en ten slotte eindigt met enquête als techniek. De resultaten van het onderzoek zijn geconcludeerd, waar nodig gevisualiseerd en beantwoorden aan het einde van dit rapport de hoofdvraag.

2. Concurrenten & omgeving analyse

Om de deelvragen met betrekking tot de concurrenten en omgeving te beantwoorden, heb ik onderzoek gedaan naar zowel directe als indirecte concurrenten. De deelvragen zijn "**Aan de hand van welke stijl en functies presenteren concurrenten hun (eerlijke) producten/merken?**" en "**Welke fysieke producten en acties worden door concurrenten gebruikt om hun producten/merken te communiceren?**". Compact gezien stellen deze deelvragen het doel om erachter te komen welke stijl, functies en fysieke producten concurrenten gebruiken bij hun producten/merken. De antwoorden en inzichten die hieruit voortkomen dienen als onderbouwing en inspiratie voor ontwerpkeuzes tijdens de concept- en ontwerpfasen.

Om antwoord te krijgen op de deelvragen, is een benchmark techniek uitgevoerd die informatie genereerd om inzichtelijk de betreffende deelvragen te beantwoorden. Daarnaast is de conclusie van het concurrentenonderzoek, gebaseerd op de benchmark inzichten, een inspiratiebron voor de uitvoering van technieken in het doelgroeponderzoek.

Ook is een zogenaamde grensverlegging (boundary shift) techniek toegepast, waarbij is gekeken naar hoe ander soort bedrijven soortgelijke (aspecten van) doelstellingen hebben behaald. Bij het toepassen van deze techniek komen oplossingen naar boven die ter inspiratie kunnen dienen tijdens de conceptfase, mits deze aansluiten op de gebruikerseisen.

2.1. Concurrenten Benchmark

De uitgevoerde benchmark techniek is gebaseerd op de "Benchmark Creation" kaart van de CMD Methods Pack website van CMD Amsterdam (http://cmdmethods.nl/). Samen met de opdrachtgever is gekeken naar verschillende bedrijven die mogelijk concurrent zijn van het huidige Koffie Lovers merk, handelen in fair trade of fair chain (eerlijke) koffie of een ander "eerlijk" product verhandelen. Uiteindelijk zijn er door mij en de opdrachtgever 10 directe en 3 indirecte concurrenten gekozen die deel uitmaken van de benchmark.

De **directe concurrenten** zijn:
Stumptown (https://www.stumptowncoffee.com/)
Blue Bottle (https://bluebottlecoffee.com/)
Blommers (http://www.blommers.coffee/nl/)
Bocca (https://www.bocca.nl/)
Giraffe (https://giraffecoffee.nl/)
Friedhats (https://friedhats.com/)
Moyee (https://www.moyeecoffee.com/)
Santas (https://www.santaskoffie.nl/)
DEAC (https://deac.nl/)
Peeze (https://peeze.nl/)

De **indirecte concurrenten** zijn:
Tony's Chocolonely (https://tonyschocolonely.com/nl/nl)
Fair Trade Original (http://www.fairtrade.nl/)
Pickwick (https://www.pickwick.nl/)

Bij het selecteren van de bedrijven is ook rekening gehouden met de markt waarop deze aanwezig zijn. Concurrenten moeten allemaal in ieder geval op de Nederlandse markt aanwezig zijn, omdat het fair chain koffiemerk dat in ontwikkeling is zich hier ook (in ieder geval in het begin) zal bevinden.

2.1.1. Algemene Indruk

Voordat de benchmark gemaakt kon worden, zijn alle gekozen concurrenten grondig bekeken om een algemene indruk te vormen. Opvallende elementen zoals het logo, kleurgebruik, producten & acties en schrijfstijl & functies zijn bekeken en vormen de basis voor de richtlijnen in de benchmark, waarmee de concurrenten daadwerkelijk vergeleken worden. De algemene indruk gericht op bovenstaande elementen is hieronder per concurrent beknopt beschreven en gevisualiseerd als kaartje die ik per concurrent heb gemaakt.

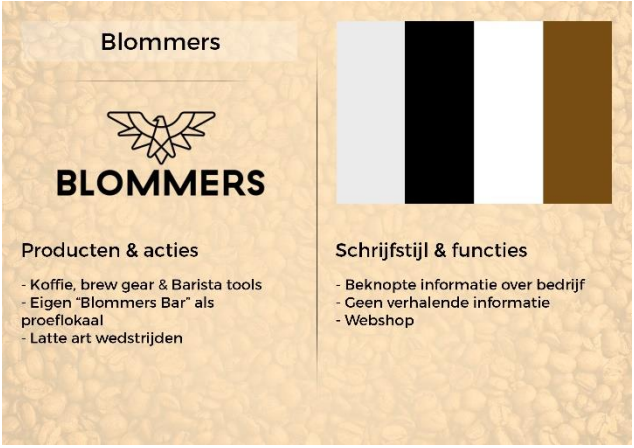
Stumptown is een koffiebrand bedrijf met een warme kleurenstijl. Ze verkopen naast koffiezakken in hun eigen huisstijl verschillende merchandise zoals mokken en combinatiepakketten van verschillende soorten koffie. Opvallende functies op de website zijn koffie subscriptions en het weergeven van de boer en afkomst van de soort koffie. Stumptown beweerd een eerlijk merk te zijn, maar promoot hier weinig mee door middel van tekst en visualisaties.

Figuur 1, Stumptown visualisatie

Blue Bottle gebruikt als huisstijl, passend bij de naam van het bedrijf, veel de kleur blauw. Dit geeft de website en het merk een koude, steriele en zakelijke uitstraling. Het bedrijf legt meer de nadruk op duurzaamheid dan op eerlijkheid, en bieden weinig functies aan naast het vinden van jouw "koffie match" door middel van een vragenlijst. De webshop is alleen beschikbaar in de Verenigde Staten. Al met al is Blue Bottle een vrij statisch bedrijf volgens de website met geen focus op fair trade.

Figuur 2, Blue Bottle visualisatie

Blommers heeft als producten verschillende soorten koffie, brew gear en barista tools. In hun proeflokaal kan men de koffie komen drinken om daarna tot een eventuele (horeca) deal te komen. De website bevat unieke verhalende informatie over de koffie die ze aanbieden maar er is geen informatie te vinden over hoe eerlijk producten zijn. Blommers gebruikt een kleurenpallet dat, op een enkel bruin accent na, volledig uit grijstinten bestaat.



Figuur 3, Blommers visualisatie

Bocca heeft als aanbod naast verschillende soorten koffie een aantal Bocca accessoires. Het bedrijf gebruikt een bruine accentkleur naast het zwart & wit op de website en gebruikt af en toe geel op producten. Bocca schrijft verhalend met veel tekst, en legt de nadruk op eerlijkheid naar het land van afkomst. Er is een klikbare kaart waarmee gebruikers een soort koffie kunnen vinden dat bij dat land hoort. Bocca heeft verder geen acties.

Figuur 4, Bocca visualisatie

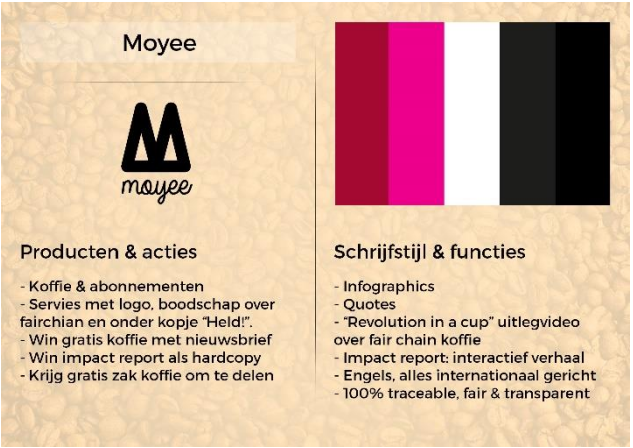
Giraffe biedt haar klanten verschillende soorten koffie in zakken die op elkaar lijken. Daarnaast bieden ze servies met hun logo erop en trainingen op maat, maar verder geen noemenswaardige producten en acties. De website bevat tekst die uitleg geeft over hoe het team werkt, maar benoemd nergens of hun producen eerlijk zijn. Giraffe heeft een simplistische stijl en naast de shop en een nieuwsbrief geen verdere functies voor haar bezoekers.

Figuur 5, Giraffe visualisatie

Friedhats gebruikt grappen en een opsommende stijl van vertellen op de website. De koffiepotten hebben een cartoonachtige stijl met felle kleuren, die op de website verder niet terugkomen. Ze hebben tutorialvideo's over bijvoorbeeld het zetten van koffie, waarbij het proberen op te leuken met wat flauwe grappen tussendoor. Hun blog geeft een verhalende kant van het bedrijf, over bijvoorbeeld de proeflokalen en beurzen waar ze te vinden zijn.

Figuur 6, Friedhats visualisatie

Moyee gebruikt de woorden "eerste", "radicaal" en "revolutie" met regelmaat om hun merk te omschrijven. De website is voorzien van vele infographics en animaties die de boodschap van Moyee vertellen. Ze hebben een "impact report" waarin men kan zien wat de impact van Moyee is op de koffiemarkt en hoe hun eerlijke product verschil maakt. Er zijn winacties en hun fysieke producten zijn voorzien van aanmoedigingen en complimenten naar de consument.



Figuur 7, Moyee visualisatie

Santas legt de nadruk op duurzaamheid, waarbij ze mens & milieu specifiek benoemen. Ze gebruiken ijzeren potten die ze hergebruiken als verpakking. De website is uitleggend en redelijk visueel, met foto's en video ter ondersteuning van de tekst. Santas heeft een proeflokaal aan het bedrijf waar horecaondernemers langs kunnen komen om te proeven en een mogelijke deal te sluiten. Naast de duurzame verpakking komt eerlijkheid niet als groot onderwerp veel naar voren.

Figuur 8, Santas visualisatie

DEAC heeft koffie en “koffieconcepten” als hoofdproducten. Een koffieconcept van DEAC is een type koffie dat samen met speciaal ontworpen servies, koffiezak, suiker e.d. voor horeca een totaaloplossing biedt. De website bevat veel tekst en weinig visualisaties. Ze handelen in biologische koffie en hebben verschillende keurmerken, maar laten dit maar op een pagina zien. Ook geeft DEAC een kijkje in het team door middel van foto’s van het te plaatsen.

Figuur 9, DEAC visualisatie

Peeze straalt met de groene accentkleur direct eerlijkheid uit. De koffie komt in composteerbare verpakking en door middel van een interactieve infographic op de website legt men uit hoe Peeze zorgt voor een eerlijk en duurzaam product. Peeze heeft een magazine en een foundation waarmee ze awareness proberen te creëren. De website is voorzien van referenties en heeft een downloadbare “footprint”, die de impact van Peeze visualiseert.

Figuur 10, Peeze visualisatie

Tony’s Chocolonely verkoopt chocolade en heeft een kleurrijke huisstijl. De website en producten zijn voorzien van cartoonachtige plaatjes en proberen consumenten te overtuigen om in actie te komen. De radicale slogan “100% slaafvrij” komt regelmatig terug, net als zinnen die je aan moeten zetten tot actie (“doe je mee?”, “Aan jou de keus!” e.d.). De website betrekt echte personen bij het merk, biedt verschillende acties en laat mensen zelf producten ontwerpen of hun impact meten door Tony’s chocolade te eten.

Figuur 11, Tony’s Chocolonely visualisatie

Fair Trade Original heeft verschillende producten, voornamelijk etenswaren, allemaal met als kernwaarde “Fair trade”. De website is uitleggend over het merk en hoe het fair trade is, en ondersteunt dit met foto’s. Producten zijn voorzien van een verhaal dat erachter schuilt en daarbij worden de boeren ook betrokken. De cartoonachtige stijl die wat geschetst lijkt in combinatie met een accentkleur die op pagina’s verschilt geeft de website een veelzijdige look & feel.

Figuur 12, Fair Trade Original visualisatie

Pickwick is een theemerk met op de website veel uitleg over de verschillende soorten thee en andere producten die ze bieden. De verhalen op de website omschrijven situaties waarin het drinken van thee fijn is. Als actie boden ze aan om consumenten zelf thee labels te maken, “Tea topics”. Ook hebben ze een spaarprogramma lopen met de winkel Blokker, met spaarpunten die op hun producten zitten. De website van Pickwick is verder vooral een digitale brochure met veel foto’s van producten.

Figuur 13, Pickwick visualisatie

2.1.2. Benchmark diagram

Door naar de algemene indrukken van de concurrenten, hun producten en hun websites te kijken, heb ik verschillende aspecten bij concurrenten zien herhaald worden. Deze aspecten, samen met de meest opvallende elementen, heb ik gebruikt om de benchmark diagram invulling te geven. De aspecten waarnaar ik heb gekeken zeggen iets over of de concurrent wel of niet eerlijke producten aanbiedt en zijn verder gekozen doordat dit aspect prominent opviel als een hoofd stijl, functie, product of actie bij meerdere concurrenten. In de analyse kon vervolgens gekeken worden wat mogelijke patronen waren tussen het wel of niet aanbieden van eerlijke producten en bijvoorbeeld een radicale boodschap.

Hieronder is de ingevulde benchmark te zien (zie tabel 1). De benchmark betreft dus alleen zaken die direct aan de producten te zien en/of op de website te vinden zijn. Per concurrent is aan de hand van een “X” aangegeven of een aspect aanwezig is.

Aspect	Eerlijke producten	Getekende elementen	Duurzame verpakking	Boer in beeld	Brander/maker in beeld	Nadruk op land van afkomst	Bruin in kleurpallet	Radicale slogan of boodschap	Humor	Naslagwerk van impact	Personaliseer	Infographics	Quotes	Video
Stumptown	X	X				X	X		X			X	X	X
Blue Bottle			X		X								X	
Blommers	X						X							
Bocca	X			X	X	X	X							
Giraffe							X							
Friedhats		X			X			X	X				X	X
Moyee	X	X		X	X	X		X		X		X	X	X
Santas	X	X	X		X			X				X	X	X
DEAC	X						X							X
Peeze	X	X	X					X		X		X		X
Tony's Chocolonely	X	X						X	X	X	X	X		X
Fair Trade Original	X	X		X		X		X		X			X	
Pickwick	X	X				X			X		X			X

Tabel 1, benchmark diagram

2.1.3. Inzichten

Door te kijken naar de kaartjes van elke concurrent en de benchmark (zie tabel 1) die daarover is uitgewerkt, vallen verschillende dingen op. Hoewel er uiteraard meer aspecten per concurrent te analyseren zijn, heb ik gekozen om aspecten die veel voorkomen en aspecten die te maken hebben met de communicatie van (eerlijke) producten te vergelijken in de benchmark. De gekleurde kolommen laten eenvoudig zien wat minder vaak voorkomende aspecten zijn, waarbij de groene kolommen de aspecten zijn die het aller schaarst zijn en de gele iets minder schaars.

Het is opvallend dat veel concurrenten eerlijke producten verkopen, maar dat er slechts drie van de dertien bezig zijn met duurzame verpakking (en dat benoemen op hun websites). Sowieso bieden concurrenten zoals Blommers en DEAC eerlijke producten, maar ze benoemen dit alleen bij een FAQ-gedeelte op hun websites.

Getekende elementen komen bij acht van de dertien concurrenten voor en worden gebruikt om extra informatie op een speelse manier te brengen. Ook helpen deze elementen bij het "natuurlijke" en unieke uiterlijk creëren van bijvoorbeeld koffiezakken en infographics. Elke tekenstijl is anders en geeft dus een unieke twist aan elke website en product.

Alleen de concurrent Moyee geeft aan een "fair chain" merk te zijn, door de koffie een eerlijk verloop te geven door de hele ketting heen. Volgens een artikel in het NRC Handelsblad kunnen ze hun het waarmaken van hun claims nu zelfs bewijzen door middel van blockchain. "Ethiopische koffieboeren staan met naam, biografie en foto in een openbare database die voor iedereen te raadplegen is." (Don, 2018). Dit is de manier waarop zij de boeren in beeld brengen. Andere bedrijven die de boer in beeld brengen, Bocca en Fair Trade Original, doen dit door middel van een foto en achtergrondverhaal.

Het in beeld brengen van de brander of maker van een product gebeurt door wat meer bedrijven en is doorgaans op de "Over ons", "Ons verhaal" of "Wie zijn wij" pagina te vinden. Opvallend is dat vier van de vijf concurrenten die dit doen ook quotes op hun website gebruiken om het nog persoonlijker te maken. Consumenten kunnen dit echter alleen zien door uit zichzelf naar de website van een merk te gaan, producten helpen hier niet bij.

Het land van afkomst van de producten weergeven is iets dat vijf van de dertien concurrenten doen door middel van informatiepagina's of een visualisatie bij een product. Bocca heeft zelfs een interactieve kaart met daarop klikbare landen, die bezoekers naar een product uit dat land brengt. Bij een aantal concurrenten gaat het in beeld brengen van de boer gecombineerd met nadruk leggen op het land van afkomst.

Bruin en warme kleuren zoals oranje zijn veelgebruikte kleuren bij directe concurrenten in hun kleurenpallet. Het is opvallend dat op één concurrent na bij alle concurrenten met een radicale slogan of boodschap de kleur bruin niet te vinden is in het kleurenpallet. Moyee gebruikt bijvoorbeeld roze, Peeze gebruikt groen en Tony's Chocolonely gebruikt rood met blauw als hoofdkleuren.

De radicale boodschappen en slogans bij een aantal concurrenten slaat veelal op een claim waarom hun product zo speciaal is. Friedhats is beknopt en straalt daarmee de slogan "Less marketing, more coffee" uit, Moyee beweerd "World's first fairchain coffee" te zijn, Tony's Chocolonely gaat voor een "Slaafvrije product". Deze boodschappen zijn allemaal groots aanwezig en vertalen zich naar meerdere elementen op hun producten en website.

Humor wordt door slechts vier van de dertien concurrenten gebruikt op hun producten en websites. Hoewel in verschillende hoeveelheden toegepast, komen de merken op de websites van deze concurrenten levendig en menselijk over. De helft van deze concurrenten geeft consumenten ook de mogelijkheid om iets te personaliseren en geeft meer informatie

door middel van infographics op de website. Een klein deel van de concurrenten biedt zelfs een naslagwerk waarin de impact van het product terug te lezen is.

2.1.4. Conclusie

Uit de inzichten van de benchmarkanalyse en visualisaties per concurrent zijn verschillende zaken te concluderen die mogelijk onderbouwing bieden voor ontwerpbeslissingen.

Sommige aspecten worden duidelijk minder toegepast door concurrenten, zoals het benadrukken van duurzaamheid en het in beeld brengen van de boer. Dit maken het potentieel interessante aspecten die onderscheidend kunnen werken voor het fair chain koffiemerk, maar zullen wel moeten passen bij de behoeften van de stakeholders. Na het doelgroeponderzoek is in de conclusie te lezen welke schaarse aspecten passen bij de behoeften van de stakeholders.

Ook valt op dat bedrijven met een radicale boodschap een uniek kleurenpallet erop na houden waarin de standaardkleuren (zoals bruin voor koffie) vermeden worden. Voor het fair chain koffiemerk is het dus interessant dit ook te doen om onderscheidend te zijn. Hierbij is het echter belangrijk rekening te houden met de betekenis van kleuren: Blue Bottle heeft bijvoorbeeld een uitgesproken blauw kleurenpallet maar daardoor ook een zakelijke uitstraling. Volgens Kendra Cherry, auteur en educatieve consultant op het gebied van psychologie, is blauw de kleur van stabiliteit en betrouwbaarheid, vaak gebruikt door bedrijven voor marketingdoeleinden. Daarnaast is het een van de minst smakelijke kleuren doordat het weinig in de natuur voorkomt (Cherry, 2016).

Hoewel humor alleen op de juiste momenten gebruikt moet worden, valt het op dat veel concurrenten het helemaal niet gebruiken. Toch kan humor, volgens Stephen P. Anderson, waardevol zijn bij het menselijker maken van een merk of interactie. "…You risk publishing content that fails to engage people in a meaningful or memorable way. Adding a bit of humor will not only make your interaction more human, it can also add levity to any otherwise stressful situation, leading to any number of beneficial psychological effects." (Anderson, 2011). Het is dus wellicht verstandig om, waar mogelijk, humor te gebruiken in het concept voor het fair chain koffiemerk. Moyee doet dit nu bijvoorbeeld goed met de tekst "Held!" op hun schotels.

Door te kijken naar de verschillende producten van concurrenten en hoe ze deze linken aan hun websites, valt op dat er weinig nadruk zit op het doorverwijzen naar online platforms vanaf een product. Een URL en boodschap is vaak aanwezig, maar een trigger of motivatie ontbreekt vaak. Zo legt Tony's Chocolonely bij producten de nadruk op de directe impact die consumenten hebben door hun chocolade te eten. Hoewel ze doorverwijzen naar een interactieve website en meer, is dit niet hetgeen dat een hoofdrol heeft op hun producten. Dit patroon, mensen doorverwijzen maar dit niet een hoofdrol laten spelen op een product, zal rekening mee gehouden worden bij het ontwikkelen van het concept en ontwerp van het fair chain koffiemerk.

De fysieke producten die concurrenten gebruiken om hun producten en merken te communiceren komen per bedrijf behoorlijk met elkaar overeen. Er wordt vooral koffiezakken, servies met logo, (eventueel duurzaam) verpakkingsmateriaal en algemene merchandise aangeboden in webshops. De indirecte concurrenten Tony's Chocolonely en Pickwick geven consumenten de mogelijkheid om hun verpakking te personaliseren en communiceren zo hun product op een wat toegankelijkere en menselijkere manier.

Aspecten die ik meeneem naar de concept ontwikkeling, systeemeisen en het ontwerp zijn niet definitief maar wel richting aangevend. Het gebruik maken van getekende elementen, een accentkleur (naast de bruine koffie kleur), een radicale boodschap of slogan zijn vaak een onderdeel van de succesformule bij eerlijke producten, zo blijkt uit de benchmark. Daarnaast is het duidelijk triggeren en verwijzen naar een website (waar Tony Chocolonely nu weinig nadruk op heeft) belangrijk voor het toekomstige concept, zodat veel gebruikers het zullen gebruiken. Deze aspecten neem ik dus mee naar opvolgende fasen in de opdracht. De andere aspecten zal ik regelmatig bekijken en kunnen helpen als inspiratie.

2.2. Grensverlegging

Een extra techniek die ik heb besloten toe te passen is direct gekozen na het maken van de benchmark en was in eerste instantie niet meegenomen in het plan van aanpak. Boundary shifting is een manier om oplossingen en functies te vinden buiten de grenzen van het huidige probleem. Gebaseerd op de techniek beschreven op een method card van Media Lab Amsterdam (https://medialabamsterdam.com/toolkit/method-card/boundary-shifting/) heb ik de probleemstelling van dit project (**probleem 1**) omschreven en algemeen gemaakt zodat andere bedrijven en hun oplossingen hierin kunnen passen. Deze techniek is toegepast om zo niet alleen binnen de marktgrenzen van koffie en eerlijke merken inspiratie voor interactie en presentatie te vinden, maar ook daarbuiten. Het zou "out of the box" ideeën en concepten kunnen opleveren.

2.2.1. Omgeving oplossingen

Probleem 1, het probleem van dit project, is dat het onduidelijk is op welke manier consumenten interactief bij het fair chain koffiemerk betrokken moeten worden en hoe de uitstraling hiervan moet zijn. De algemenere versie van probleem 1 is dan "op welke manier kunnen consumenten interactief bij een merk betrokken worden". Dit slaat dus op klantenbinding door middel van interactie. Ik heb drie concepten van drie verschillende bedrijven gevonden die op dit probleem slaan: T-Mobile met **T-Mobile Extra**, Peut met **Tank & Schenk** en Heineken met **Heineken Biertegoed**.

T-Mobile Extra is een loyalty program waarbij abonnees van T-Mobile kunnen sparen voor verschillende cadeaus, kortingen en donaties aan goede doelen. Volgens de redactie van LoyaltyFacts spaart men bij elke factuur punten (1 punt per euro) die te verzilveren zijn via de T-Mobile shop. Ook kunnen er extra punten worden verzameld door extra handelingen te verrichten zoals meedoen op het T-Mobile Forum of een enquête invullen. Men spaart punten totdat een abonnement afloopt en de punten worden meegenomen naar een nieuwe termijn wanneer een abonnement verlengd is. Het spaarprogramma is geen

verplichting, maar na aanmelding is het een eenvoudige en automatisch spaarprogramma dat alleen maar voordelen oplevert voor consumenten en klantenbinding voor T-Mobile. (Redactie LoyaltyFacts, 2010)

Tank & Schenk is een actie van Peut tankstations die zowel landelijke als lokale goede doelen en verenigingen wilt steunen. Volgens de website van Peut (http://www.peut.nl/nl/Tankstationhouders) kunnen mensen die tanken bij Peut na het tanken aangeven of ze mee doen aan de Peut Tank & Schenk actie. Daarmee doneert Peut per getankte liter 1 cent aan een goed doel die men zelf mag kiezen. Het concept brengt Peut dichter bij de mensen en ze de mogelijkheid de lokale markt aan zich te binden. Het doneren gaat via een tablet aan de balie, en kan dus niet op een ander moment door de klant gedaan worden. Volgens Annemarie van Wijk, de eigenaar van Peut Abswoude, is het leuk om te zien en te horen dat iedereen enthousiast is over dit spaarprogramma. (Noordwijks Nieuwsblad, 2018)

Heineken Biertegoed is een spaarprogramma dat bierliefhebbers bij aankoop van Heinekenproducten Biertegoed laat opbouwen dat in ruim 2000 cafés te verzilveren is in de vorm van een vers getapt biertje. Volgens een casebeschrijving van Mitchel Suvaal is voor Heineken de actie een manier om klantenbinding te bevorderen en om vernieuwend te blijven voor klanten, partners, horeca en retail. Er zit meer achter de actie dan alleen klantenbinding, doordat merkloyaliteit en een-op-een communicatie ook bevorderd worden. Hoewel veel consumenten alsnog niet per se meedoen aan het concept is het bereik van Heineken vergroot en is het naar horecagelegenheden een toegevoegde waarde om Heineken te verkopen, gezien te potentie om nieuwe klanten te trekken met het concept (Suvaal, 2016).

2.2.2. Conclusie

Door te kijken naar de oplossingen die T-Mobile, Peut en Heineken bieden voor het bevorderen van klantenbinding is inspiratie voor het fair chain koffiemerk opgedaan.

Het is opvallend dat alle bedrijven door middel van een soort spaaractie klantenbinding hebben gegenereerd. Ook zijn de spaaracties niet verplicht maar wel aantrekkelijk voor de consument. Bij Heineken in het is het spaarprogramma van de Bierpunten voor horecagelegenheden een toegevoegde waarde doordat er potentieel nieuwe klanten worden aangetrokken. Heineken heeft de spaaractie niet gelinkt aan een goed doel en T-Mobile maakt dit optioneel, dus het is dan de vraag hoeveel mensen een donatie aan een goed doel boven een cadeau voor zichzelf verkiezen. Bij Peut is de spaaractie wél volledig gericht op het schenken aan anderen en doordat het de consument niets meer dan de moeite kost om aan te geven aan wie de donatie is, kan alleen Peut Abswoude bijvoorbeeld al €15.000,- tot €20.000,- schenken aan de samenleving per jaar. Volgens Peut reageren mensen altijd erg positief op de actie, wat bevestigd dat spaaracties niet alleen maar voor jezelf hoeven te zijn om te werken.

2.3. Conclusie concurrenten & omgeving analyse

Het onderzoek gericht op de concurrenten en de omgeving, bestaande uit de technieken benchmarking en grensverlegging, geeft antwoord op de deelvragen "**Aan de hand van welke stijl en functies presenteren concurrenten hun "eerlijke" producten/merken?**" en "**Welke fysieke producten worden door concurrenten gebruikt om hun producten/merken te communiceren?**".

Het is duidelijk geworden dat verschillende aspecten in de vorm van functies en acties vaker worden gebruikt door concurrenten dan anderen. Het benadrukken van duurzaamheid, in beeld brengen van de boer, gebruik van humor, naslagwerk bieden van impact en personaliseren van producten komt niet veel voor bij concurrenten. Hoewel deze aspecten dus een unieker merk kunnen vormen is het belangrijk om door middel van doelgroeponderzoek na te gaan of deze aansluiten op de behoeften van de doelgroep.

De stijlen van concurrenten zeggen iets over het type product dat ze verkopen. Een radicale slogan of boodschap gaat vaak samen met een uniek kleurpallet, en getekende elementen dragen bij aan het creëren van een natuurlijk uiterlijk. De meeste eerlijke merken stralen trots uit door naslagwerken te bieden van hun impact en door alles zo open en transparant mogelijk te houden. Het gebruik van quotes geven een persoonlijke twist aan een website en worden vaak gebruikt bij het in beeld brengen van de brander/maker van het product. De succesformule lijkt hierdoor te liggen bij een greep van aspecten die persoonlijkheid (boer en/of brander in beeld), menselijkheid (humor en/of radicale slogan), unieke uitstraling (eigen kleurenpallet en/of getekende elementen) en openheid (impact verslag en/of infographics).

Een (spaar)actie is niet essentieel, maar T-Mobile, Heineken en vooral Peut laten zien dat een interactieve actie wel degelijk klantenbinding kan bevorderen. De grensverlegging in de richting van Peut bewijst dat een eenvoudige spaaractie die niet eens voor de consument zelf is positieve gevoelens opwekt.

De fysieke producten die concurrenten gebruiken om hun producten en merken te communiceren verschillen over het algemeen weinig en blijven steken op (voor de hand liggende) dingen zoals verpakkingsmateriaal, servies en algemene merchandise. Wel is te zien dat bijvoorbeeld Moyee servies speciaal maakt door het te bekleden met aanmoedigingen aan de consument, en dat Pickwick en Tony's Chocolonely personaliseerbare verpakking hebben.

De antwoorden op de deelvragen met betrekking tot de concurrentieanalyse vormen inspiratie voor de concept- en ontwerpfase. Welke stijlen, functies en producten en soort acties daadwerkelijk gebruikt worden voor het fair chain koffiemerk is afhankelijk van de behoeften van de doelgroep, die in de doelgroep analyse worden behandeld.

3. Doelgroep analyse

Het bedrijf Koffie Lovers is voornamelijk business to business (B2B) en heeft hierdoor weinig directe connectie met de consumenten van haar koffie in de horeca (B2C). Het fair chain koffiemerk zal een concept moeten worden dat te verkopen is aan de huidige afnemers van Koffie Lovers door aan hun behoeften te voldoen, maar het concept zal tegelijkertijd aan de behoeften van de consumenten moeten voldoen om zo de afnemers over te halen. Zíj moeten het product immers afnemen bij Koffie Lovers en doorverkopen aan de consument. Tijdens het onderzoek naar de doelgroep is er dus sprake van twee stakeholders. De totale **doelgroep** is dus eigenlijk de combinatie van afnemers en consumenten die met het koffie concept in aanraking zullen komen, maar doordat die verschillende behoeften zullen hebben ten opzichte van elkaar heb ik voor de naam **stakeholders** gekozen om ze te onderscheiden. Uiteindelijk heeft de opdrachtgever de intentie het fair chain koffiemerk door middel van abonnementen ook beschikbaar te maken voor particuliere consumenten, maar dat valt buiten de scope van dit onderzoek.

Om te weten te komen welke behoeften de twee stakeholders hebben, heb ik de deelvragen "**Hoe denken afnemers uit de horeca over "eerlijke" producten/merken?**", "**Hoe denken consumenten in de horeca over "eerlijke" producten/merken?**" en "**Hoe is men bezig met koffie in een horecagelegenheid?**" opgesteld. De antwoorden op de deelvragen gecombineerd geven antwoord op de overkoepelende deelvraag van de doelgroep analyse: "**In hoeverre komen de behoeften van afnemers en consumenten met betrekking tot koffie overeen?**".

Om de deelvragen te beantwoorden heb ik een combinatie gemaakt tussen kwantitatieve en kwalitatieve onderzoekstechnieken. Het kwalitatieve onderzoek is gericht op de horecaeigenaren, terwijl het kwantitatieve onderzoek gericht is op de consumenten. Ik heb hiervoor gekozen omdat er minder afnemers dan consumenten zijn, en omdat een afnemer voor Koffie Lovers de belangrijkste stakeholder is om specifieke informatie over te weten. Door eerst kwalitatieve inzichten te verkrijgen bij de afnemers kon een enquête worden opgesteld voor de consumenten. Hiermee is op kwantitatieve wijze inzicht verkregen bij hen, waarna de inzichten van beide stakeholders met elkaar vergeleken zijn op zoek naar overeenkomsten in behoeften.

De kwalitatieve inzichten over de afnemers zijn door interview en card sorting technieken verkregen. Deze inzichten uit deze technieken geven antwoord op de eerste deelvraag van dit hoofdstuk. De kwantitatieve inzichten zijn verkregen door middel van een enquête, waarbij de resultaten antwoord geven op de tweede en derde deelvraag. De inzichten van beide stakeholders zijn geanalyseerd en vormen later in het onderzoeksrapport de basis voor de gebruikerseisen van het fair chain koffiemerk, die op hun beurt inzicht geven in hoe waardevol mogelijke ontwerpkeuzes zijn gebaseerd op de concurrenten & omgeving analyse.

3.1. Interviews

Om te weten te komen hoe afnemers uit de horeca denken over “eerlijke” producten en merken zijn interviews afgenomen op een beurs en in horecagelegenheden in Den Haag. Op de Horeca Specialisten Beurs 2018 (een beurs voor horeca uit regio Zuid-Holland) zijn 8 horecaeigenaren geïnterviewd en zijn 8 card sorting sessies gehouden. Doordat het druk was op de beurs kunnen de resultaten gekleurd zijn. Om deze beursresultaten te ondersteunen en valideren heb ik later nog 4 interviews afgenomen in verschillende cafés en restaurants in Den Haag. In totaal zijn er dus 12 interviews afgenomen.

3.1.1. Respondenten

De respondenten van de interviews zijn horecaeigenaren en horecamedewerkers geweest die kennis hebben over koffie binnen de horecazaak waar ze werkzaam zijn. De betreffende horecazaken die onderzocht zijn liggen allemaal in regio west Nederland. De opdrachtgever ziet het fair chain koffiemerk graag landelijk worden, maar om het onderzoek niet te groot te maken is de focus op regio west gezet. Natuurlijk verschillen horecazaken onderling doordat er cafés, restaurants en lunchrooms allemaal onder de horecatak vallen. Doordat deze soort horecazaken koffie in hun assortiment hebben is in samenwerking met de opdrachtgever besloten geen onderscheid te maken in het type horeca bij het onderzoek. Hierdoor kunnen uiteindelijk de algemene én specifieke behoeften van potentiele afnemers in beeld worden gebracht.

De keuze om 12 interviews af te nemen is genomen als compromis van het enerzijds compact houden en anderzijds openhouden voor generalisatie. De grootte van de steekproef is van invloed op de validiteit van de resultaten die gegeneraliseerd zijn na het analyseren van de interviews (Dingemanse, Hoeveel mensen moet je interviewen, 2015). In overleg met de opdrachtgever is besloten dat 12 interviews naar verwachting representatief zal zijn voor het onderzoek.

3.1.2. Interview opzet

De interviews zijn opgezet als ongestructureerde interviews. Hiervoor heb ik gekozen omdat dan een topiclijst van onderwerpen afgelopen kon worden maar er voldoende ruimte blijft voor input van de respondenten. “Bij het ongestructureerde interview, wat ook wel een intensief of (net als het semigestructureerde interview) een kwalitatief of diepte-interview genoemd wordt, gebruik je als onderzoeker vaak een lijst met onderwerpen (een topiclijst) in plaats van vragen.” (Dingemanse, Soorten Interviews, 2017). De interviewstijl was, doordat het op een beurs en in cafés plaatsvond, informeel en dit past volgens het artikel op de website Scribbr door Kirsten Dingemanse goed bij een ongestructureerd interview.

De topiclijst die ik had opgesteld was in overleg met de opdrachtgever gemaakt, is omvattend voor de deelvraag en bevatte de volgende onderwerpen:

1. De rol van koffie in het bedrijf.
2. De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.

3. De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).
4. De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).
5. De behoeften omtrent koffie.
6. De structuur binnen het verkoopproces.
7. Vrije invulling.

Voor elk topic zijn voorbeeldvragen bedacht om een onderwerp aan te snijden. De uitgewerkte topiclijst met voorbeeldvragen en uitgeschreven antwoorden op de 12 interviews zijn te vinden in de bijlagen (Bijlage A).

3.1.3. Resultaten

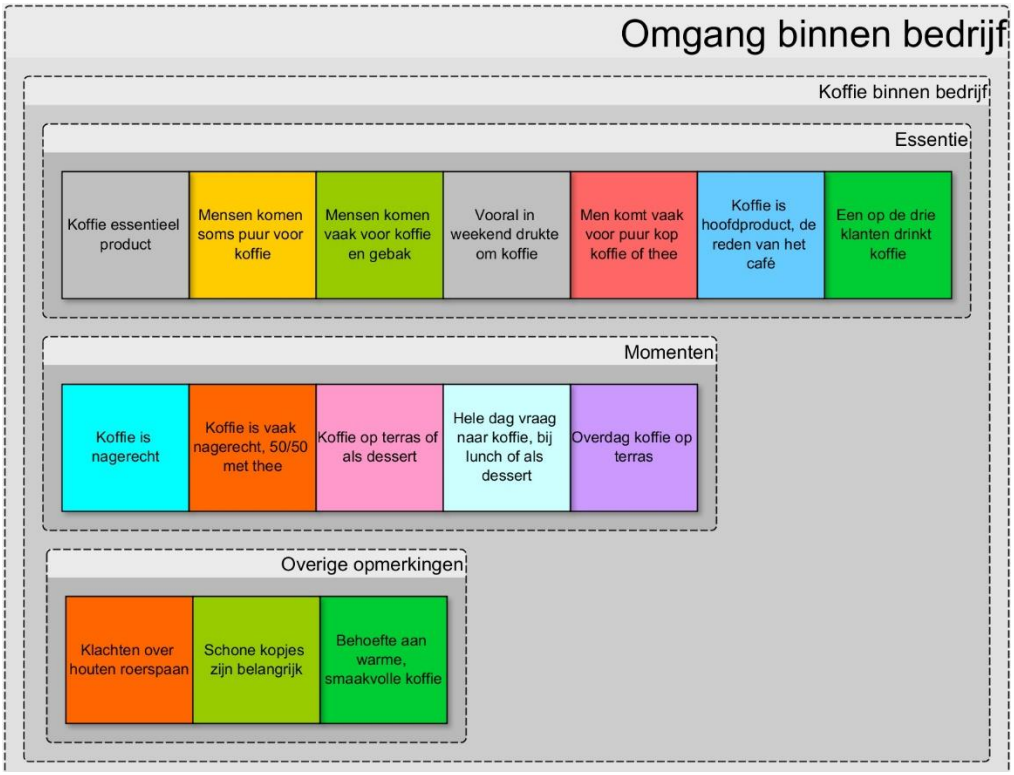
Bij de 12 interviews die in totaal zijn afgenomen viel het op dat redelijk snel theoretische saturatie optrad, wat wil zeggen dat er steeds minder nieuwe informatie gevonden werd per interview. Doordat de eerste 8 interviews op de beurs waren afgenomen was er voldoende tijd en een groot aantal potentiële respondenten tot mijn beschikking. De 4 interviews in Den Haag valideerde veel van de eerder verkregen informatie op de beurs.

De interview resultaten zijn verwerkt door middel van een affinity diagram om in stappen overzicht te creëren van alle informatie. De specifieke uitvoering van de techniek is afgeleid van uitleg op de website asq.com (http://asq.org/learn-about-quality/idea-creation-tools/overview/affinity.html). Volgens Nancy R. Tague is een affinity diagram goed te gebruiken bij het analyseren van verbale informatie (Tague, 2004). Ik heb per interview in stap 1 de hoofdantwoorden en inzichten uitgeschreven in een affinity diagram, alsof het een muur van post-its was. Nadat alle inzichten van alle interviews per respondent waren uitgeschreven heb ik in stap 2 antwoorden gecategoriseerd om het geheel overzichtelijker te maken en de inzichten niet meer per respondent te zien. In de laatste stap heb ik alle inzichten samengevoegd wanneer mogelijk om het aantal “post-its” te verkleinen.

De 3 stappen van het maken van de affinity diagram (de resultaten per interview, de resultaten over categorieën verdeeld en de uiteindelijk samengevoegde resultaten per categorie) zijn in stappenvolgorde te vinden in de bijlagen (Bijlage B1, B2 en B3).

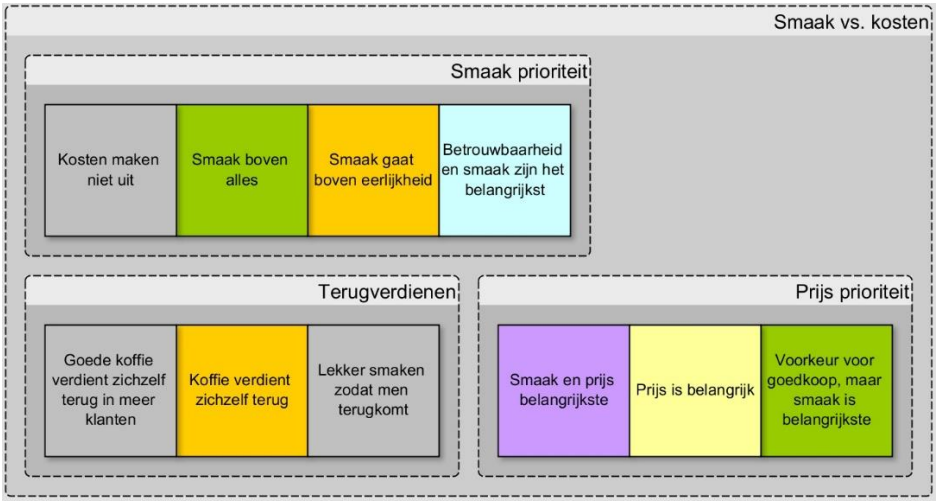
Ik heb de affinity diagram verschillende hoofdcategorieën gegeven, welke daarna in subcategorieën verdeeld zijn: “**Rol koffie binnen bedrijf**”, “**Verhaal**”, “**Uitstraling**”, “**Beleving bij product**”, “**Observaties binnen horeca**”. De samengevoegde resultaten per categorie geven inzicht in de meest voorkomende rollen van koffie binnen bedrijven, de meest voorkomende behoeften, en andere observaties. De resultaten zijn tekstueel toegelicht en ondersteunt door enkele afbeeldingen uit de affinity diagram. De kleuren van de vlakken zijn uniek per respondent gekozen, waardoor er dus 12 verschillende kleuren zijn.

De categorie “**Rol koffie binnen bedrijf**” is onderverdeeld in **omgang binnen bedrijf** en **fysieke presentatie binnen bedrijf**. Onder de eerste subcategorie vallen de subcategorieën “essentie”, “momenten” en “overige opmerkingen” (zie figuur 14). Voor bijna alle horecazaken is koffie een essentieel product dat op wisselende momenten van de dag geserveerd wordt.



Figuur 14, Koffie binnen bedrijf subcategorieën

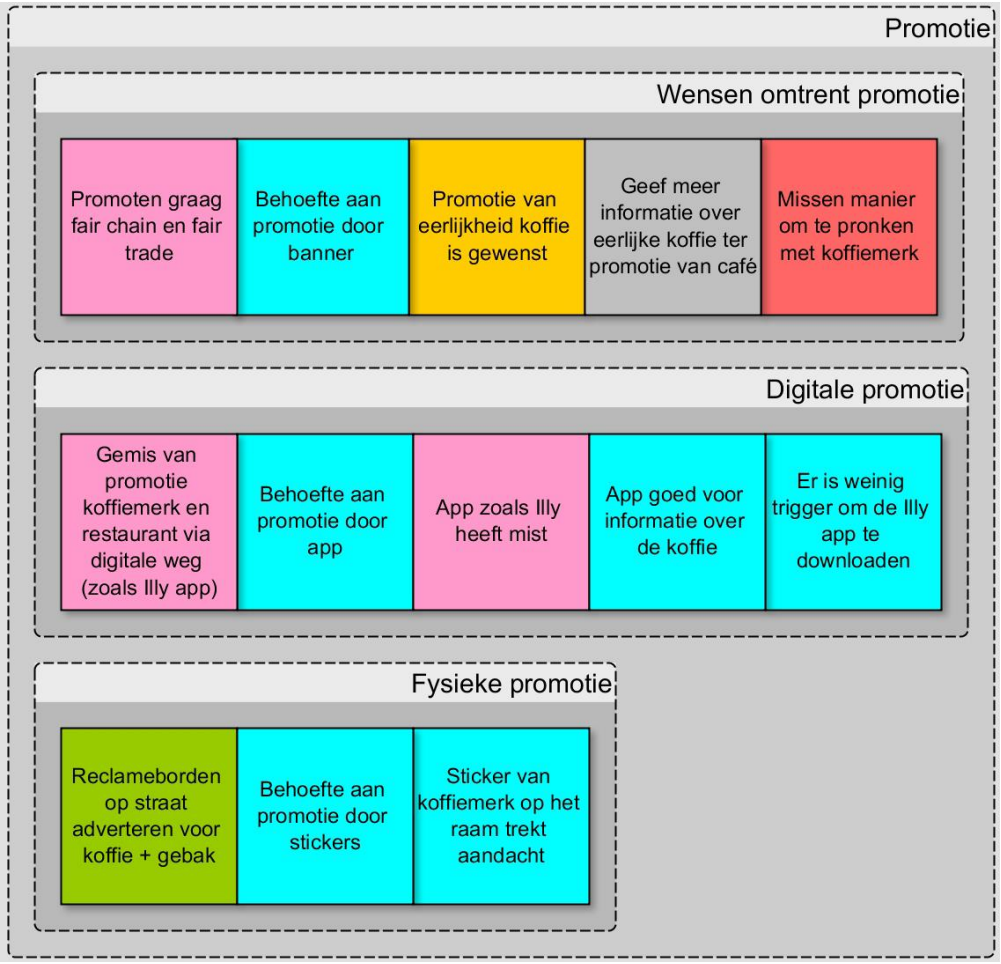
Uit de subcategorie “smaak vs. kosten” blijkt dat een kleine meerderheid smaak boven alle andere factoren van koffie stelt. Men is van mening dat goede koffie zichzelf terugverdient, iets dat later ook beweerd wordt over goede koffie met een verhaal. Een enkele respondent was van mening dat prijs (bijna) net zo belangrijk is als smaak, maar men is over het algemeen van mening dat smaak toch het belangrijkste is aan koffie (zie figuur 15).



Figuur 15, Smaak vs. kosten subcategorieën

De meeste horecazaken bieden verschillende soorten koffie en men is van mening dat veel keuze klanten aantrekt. Zo is er bij sommigen keuze in verschillende blends, sterktes en zetmethoden. De horecazaken met beperkt aanbod geven aan dat de afname van koffie lager is dan bijvoorbeeld thee, en beweren dat dit waarschijnlijk komt door een “karig” of “niet gepersonaliseerd” aanbod.

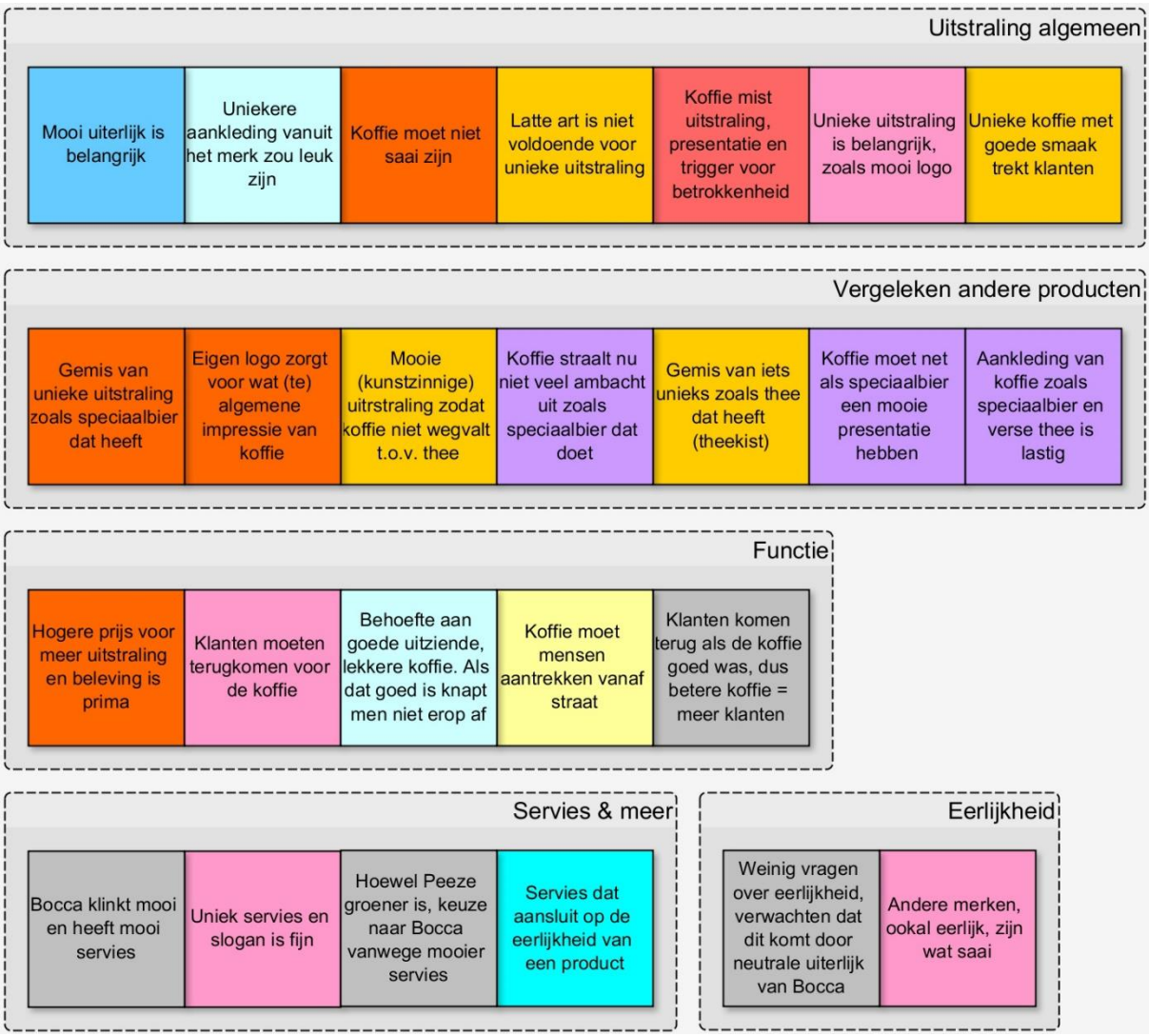
Omtrent de promotie van (eerlijke) koffie is bij de meerderheid een behoefte om te “pronken” met een koffiemerk. Dit sluit aan op de meningen over eerlijke, duurzame en/of Fair Trade koffie uit de categorie “**Beleving bij product**”. De helft geeft aan dat eerlijkheid mooi meegenomen is en “fijn is om te hebben”, de andere helft noemt het zelfs een streven, een must en verbetering van eigen imago. Duurzaamheid is voor de respondenten niet interessant doordat het duurder zou zijn en minder uitstraling heeft. De behoefte naar promotiemethoden voor eerlijke koffie ter verbetering van het imago van een horecazaak is dus zeker aanwezig. Men noemt hierbij (het gemis van) bijvoorbeeld de Illy applicatie die informatie bevat over de koffie, horecazaken op de kaart zet en promotie via een online platform mogelijk maakt. Daarbij geven respondenten die Illy koffie hebben aan dat er dit moment een trigger voor de consument mist om een dergelijke app te gaan gebruiken. Ook fysieke promotie in de vorm van bijvoorbeeld raamstickers en banners worden gebruikt of is behoefte aan (zie figuur 16).



Figuur 16, Promotie subcategorieën

De subcategorie **fysieke presentatie binnen bedrijf** geeft het inzicht dat respondenten hun koffie altijd serveren in kop of glas, op een schotel of dienblad, met een lepel. De manieren waarop suiker en melk bij de koffie komen verschilt veel en latte art is volgens iedereen die eraan doet leuk maar geen must. De lekkernijen bij de koffie wisselen per respondent van koekjes, chocolaatjes en bonbons (uit de regio) tot gebak dat erbij besteld kan worden. Over het algemeen willen respondenten graag koffie op een unieke manier presenteren maar door een gebrek aan sturing uit koffiemerken gaat dit niet overal naar wens. Dit haakt direct in op een gemis aan promotie en unieke uitstraling van eerlijke koffie.

In de categorie "**Uitstraling**" komt de behoefte voor een mooie, unieke aankleding van koffie naar voren. Het gemis van een unieke uitstraling zoals speciaalbier en thee dat hebben in combinatie met een goed verhaal maken dat de interesse in en afname van koffie soms achter blijft bij consumenten. Voor een uitstraling die ambacht benadrukt en ervoor zorgt dat koffie niet wegvalt ten opzichte van andere producten is men bereid te betalen, omdat men overtuigd is dat het klanten zal aantrekken. Men heeft behoefte aan servies en promotiemateriaal dat de beleving van eerlijke producten voor consumenten mooier en completer maakt. Daarbij kan een unieke slogan en uniek servies helpen (zie figuur 17).



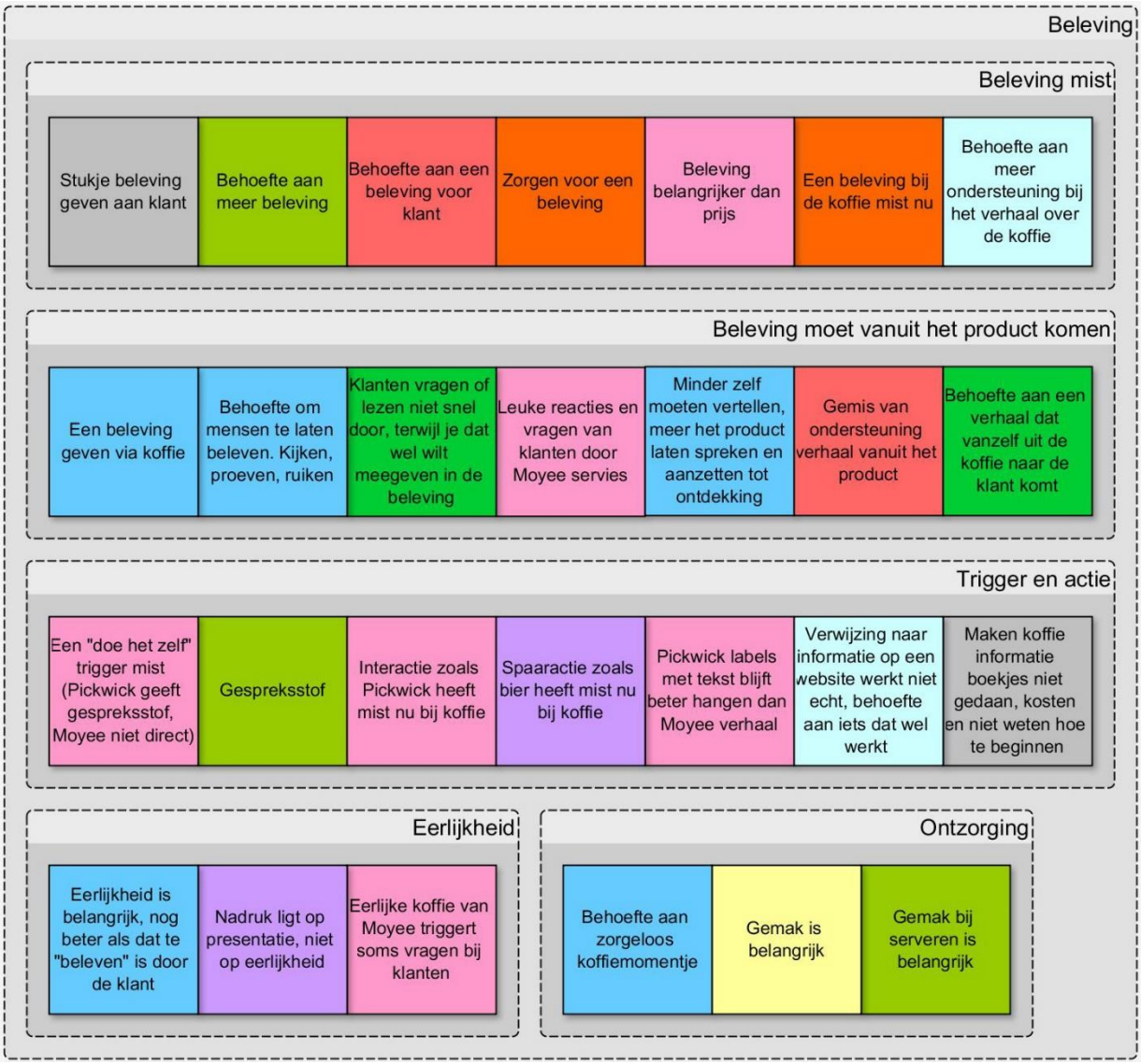
Figuur 17, Uitstraling subcategorieën

Veel respondenten geven aan dat er een duidelijke kloof is tussen de presentatie en het uiterlijk van thee en dat van koffie. Er is behoefte aan een soort koffie dat meer eerlijkheid uitstraalt, en de beleving zoals thee biedt met een theekist e.d. evenaart.

Aansluitend op de behoefte voor unieke uitstraling is men op zoek naar een verhaal om te vertellen met de koffie, zoals te zien is in de categorie "**Verhaal**". Respondenten noemen verschillende redenen hiervoor: koffie moet niet zomaar koffie zijn, koffie is nu wat saai, een goed verhaal met eerlijkheid zorgt voor terugkerende klanten en het vertellen van een groen verhaal promoot de horecazaak (zie figuur 18). Het promoten van eerlijkheid van koffie in combinatie met een verhaal over bijvoorbeeld de (regionale) brander en boer achter de koffie en/of de afkomst van de boon is iets dat volgens de respondenten echt mist. Consumenten vragen steeds vaker uit zichzelf naar meer informatie over de koffie, maar een gebrek aan (ondersteuning van) het verhaal maakt dat promotie van het eigen bedrijf niet optimaal kan gebeuren. Om het verhaal en de uitstraling zelf te ondersteunen worden in de horecazaken dingen gebruikt zoals flyers met informatie voor op tafel en bedrukte koffiezakken voor in het zicht van de consument. Men is echter van mening dat dit niet voldoende is.

Figuur 18, Verhaal subcategorieën

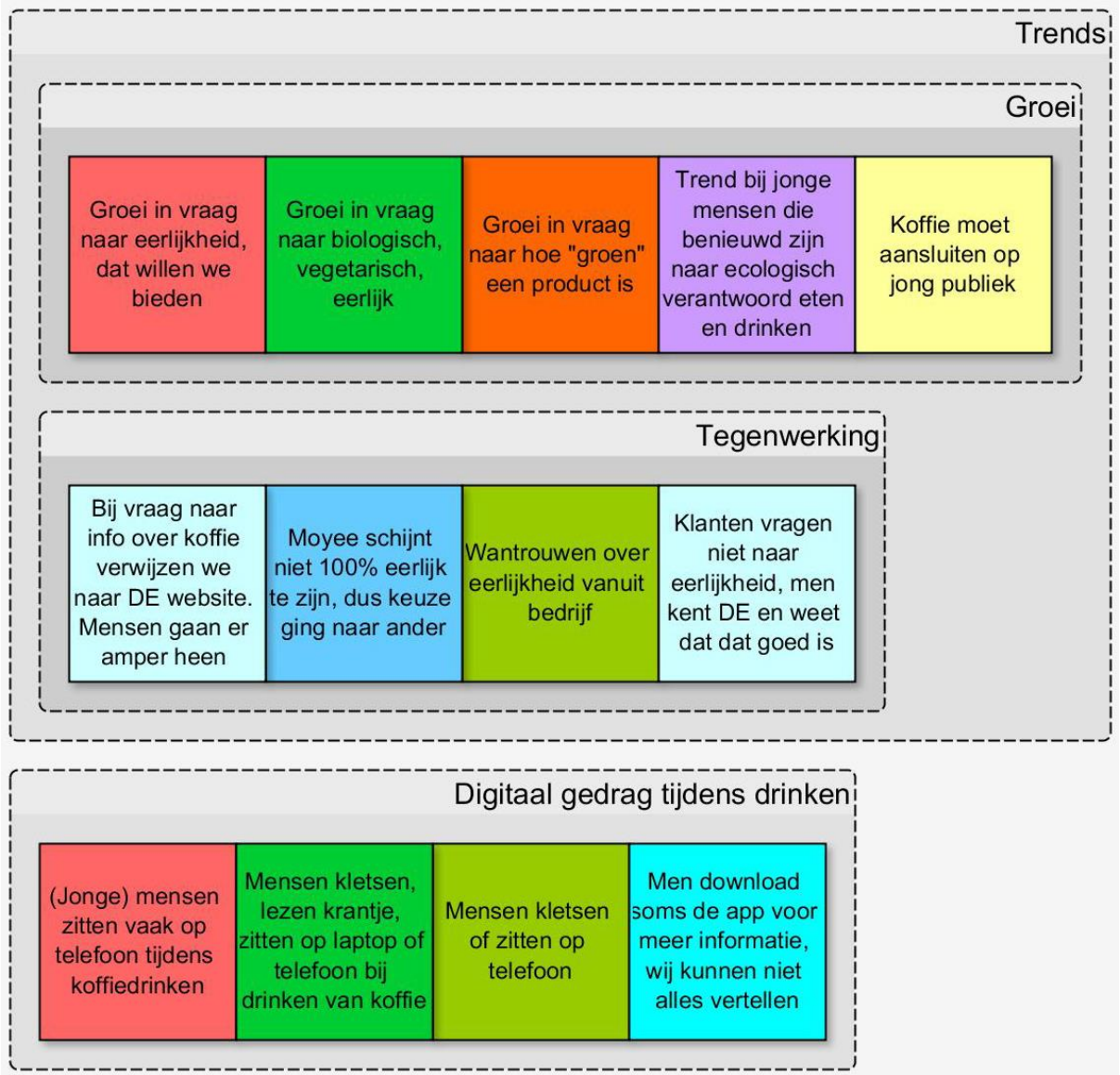
In de categorie “**Beleving bij product**” is, voortbordurend op de behoefte aan een verhaal, te zien dat men een stukje beleving wilt geven aan de consument. Het verhaal, als onderdeel van de beleving, zou niet alleen vanuit medewerkers moeten komen maar juist uit het product zelf. Bij het drinken van Pickwick thee hebben consumenten een momentje met het theelabel, dat gespreksstof oplevert en bijdraagt aan de “beleving” van thee drinken. Koffie mist volgens de respondenten een interactie, een trigger om meer te doen of te lezen over de (eerlijkheid van) koffie. Hierbij noemt men voorbeelden zoals spaaracties, gespreksstof en het lezen van informatie over de afkomst van de boon, boer en/of brander. Daarbij wilt men wel het zorgeloze moment van koffie serveren en koffiedrinken behouden voor henzelf en de consument.



Figuur 19, Beleving bij product subcategorieën

Aansluitend op een “zorgeloos moment”, blijkt uit de interviews dat respondenten zich af en toe wel zorgen maken. Men heeft in sommige gevallen problemen met het bijhouden van voorraad van koffie door inconsistente levering. Ook benoemd men dat de smaak niet altijd consistent is of niet is aan te passen naar een smaak die meer geliefd is. Daarnaast geven respondenten aan dat klanten je kunnen maken of breken om je koffie via recensies, maar dat ze daar zelf vaak weinig tegen kunnen doen.

Respondenten gaven ook hun behoefte op basis van dingen die zij observeren binnen de horeca. In de categorie “**Observaties binnen horeca**” is dan ook te zien dat men, vooral bij jonger publiek, de groeiende trend van vraag naar eerlijke producten ziet en daar invulling aan wilt geven. Daarbij lopen ze tegen verschillende problemen aan: grote productiebedrijven zorgen enerzijds voor wantrouwen wegens massaproductie, maar leveren anderzijds minder vraag op want “het zal wel goed zitten met de eerlijkheid”. Respondenten observeren dat jonge mensen steeds vaker op hun telefoon zitten tijdens het koffiedrinken, maar zien in dat een mondelinge verwijzing naar een website met meer informatie niet werkt (zie figuur 20).



Figuur 20, Observaties binnen horeca subcategorieën

3.1.4. Conclusie

Door te kijken naar de interview resultaten en de affinity diagram die daaruit voortkwam kunnen verbindingen worden gelegd. Het is duidelijk dat in welk type horeca dan ook veel zorgen en behoeften met elkaar overeenkomen omtrent het serveren van (eerlijke) koffie.

Hoewel uit de interviews blijkt dat niet iedereen evenveel waarde hecht aan het eerlijke aspect dat koffie kan hebben, zijn alle respondenten van mening dat eerlijke koffie kan bijdragen aan een verhaal dat ze kunnen vertellen aan hun klanten. De groei in vraag naar eerlijke producten, vooral vanuit de jongere doelgroep, is iets waar veel respondenten op willen inspelen.

De grootste behoefte, overkoepelend voor alle andere behoeften, heeft te maken met het geven van een beleving via de koffie. De beleving die horecazaken willen bieden moet te maken hebben met een verhaal over koffie en consumenten aanzetten tot iets doen: erover praten, iets opzoeken, meedoen aan een spaaractie, enzovoorts. Er is behoefte aan een unieke uitstraling van de koffie die de klant aanzet tot beleven. Het moet echter zorgeloos zijn voor zowel de consument als de horecamedewerker, om zo het koffiemoment niet te verstoren en het serveren niet te belemmeren.

Er is behoefte aan een verhaal over de ambacht, de afkomst van de koffiebonen of de brander en/of koffieboer. Simpelweg de context van de koffie meer laten zien is iets dat nu niet kan of puur vanuit de horecamedewerkers moet komen.

De kloof die tussen koffie en andere producten als thee en speciaalbier is wat betreft de beleving (uitstraling, verhaal en eventuele handelingen) moet worden verkleind. Daarnaast zal de eerlijkheid van koffie moeten bijdragen aan positieve promotie voor de horecazaak die het serveert.

Bij het vervullen van behoeften is het belangrijk smaak boven alles te stellen. Wat betreft de fysieke presentatie van koffie is men over het algemeen bereid om van de standaard servering (kop of glas, schotel, lepel) af te wijken, als er een unieke(re) presentatie tegenover staat.

Door de inzichten uit de interviews te betrekken naar het fair chain koffiemerk van Koffie Lovers, kan geconcludeerd worden dat het eerlijke aspect van de koffie goed te gebruiken zal zijn om de behoeften van de horecaeigenaar te vervullen. Hoewel de interesse niet per definitie ligt bij eerlijkheid, is het stuk transparantie, ambacht en informatie over de (eerlijke) afkomst een bron van informatie voor een verhaal dat veel behoeften kan vervullen.

3.2. Card sorting

Tijdens het afnemen van de interviews werd duidelijk hoe horecaeigenaren en medewerkers denken over eerlijke koffie. Om erachter te komen hoe men termen over eerlijkheid prioriteert ten opzichte van andere kernwaarden zoals luxe, ritueel en unieke uitstraling, is een card sorting gedaan direct na het interview. De 8 card sorting sessies hebben allemaal op de horeca beurs plaatsgevonden. Het is belangrijk om te weten wat men belangrijk vindt, omdat dan later de meest effectieve concept- en ontwerpkeuzes gemaakt kunnen worden met betrekking tot kernwaarden.

De card sorting techniek is gedaan volgens de beschrijvingen op desingkit.org (http://www.designkit.org/methods/24) en strategyzer.com (http://blog.strategyzer.com/posts/2015/7/16/how-card-sorting-can-help-you-understand-user-priorities). Volgens beide bronnen is card sorting een snelle en eenvoudige manier om erachter te komen wat het belangrijkste is voor de mensen waar je voor ontwerpt. Ik heb dan ook voor deze techniek gekozen om zo, met termen die de opdrachtgever en ik hebben opgesteld, snel de prioriteit van afnemers te achterhalen op basis van intuïtie.

3.2.1. Card sorting opzet

Voor de card sorting sessies zijn 12 kaartjes gemaakt met elk een woordterm. De woorden zijn gekozen in overleg met de opdrachtgever en stellen (potentiële) kernwaarden voor van het fair chain koffiemerk. Het zijn termen die de opdrachtgever ziet als mogelijke thema's van koffie en koffiemerken die slaan op hoe de koffie "voelt" (Luxe, ritueel, fijn gevoel) maar ook op wat de "boodschap" van koffie is (Fair Trade of fair chain, eerlijk product). De gedachte achter de techniek is om erachter te komen welke kernwaarden het meest effectief zullen aansluiten op de prioriteiten van de horecazaken. Dat kan gebruikt worden bij het achterhalen van onderliggende behoeften en later het ontwikkelen van concepten.

De 12 kaartjes, te vinden in de bijlagen (Bijlage C), zijn op de achterkant willekeurig genummerd om de verwerking van data te vereenvoudigen. Figuur 21 is een voorbeeld van een card sorting kaart. De woordtermen op de kaartjes en kaartnummers zijn als volgt:

1 – **Ritueel**
2 – **Luxe**
3 – **Goed doel**
4 – **Goedkoop**
5 – **Fair Trade of fair chain**
6 – **Klant beleving**
7 – **Fijn gevoel**
8 – **Eerlijk product**
9 – **Smaak**
10 – **Groene gedachte**
11 – **Unieke uitstraling**
12 – **"?"** (ruimte voor eigen ingeving)

Figuur 21, voorbeeld van card sorting kaartje

Direct na een interview begint een card sorting sessie, waarbij een respondent de 12 kaartjes op volgorde van prioriteit omtrent koffie kan leggen. Tijdens de sessie moeten respondenten hardop denken en refereren naar de eerder besproken onderwerpen van het interview, om zo de keuze natuurlijk maar tegelijkertijd weloverwogen te maken. Direct na de sessie is de nummervolgorde als resultaat opgeschreven voor latere analyse.

3.2.2. Resultaten

De opgeschreven volgorde van kaartjes geven per respondent de prioriteiten die ze hebben omtrent koffie in hun horecazaak weer. Tijdens het maken van de volgorde is bij alle sessies hardop gedacht en gerefereerd naar het eerder afgenomen interview. In onderstaande tabel is te zien welke volgorden zijn gekozen.

Card Sorting	1 – Ritueel	2 – Luxe	3 – Goed doel	4 – Goedkoop	5 – Fair Trade/chain	6 – Klant beleving	7 – Fijn gevoel	8 – Eerlijk product	9 – Smaak	10 – Groene gedachte	11 – Unieke uitstraling	12 – ?
Respondent 1	8	9	3	10	7	4	11	2	1	5	6	-
Respondent 2	6	7	10	11	9	2	8	3	1	5	4	-
Respondent 3	11	3	12	10	8	1	6	7	2	9	5	4, Promotie
Respondent 4	7	5	11	12	9	4	10	3	1	8	2	6, Pronken
Respondent 5	6	5	12	9	10	1	7	8	2	11	4	3, Verhaal vanuit product
Respondent 6	8	12	9	10	6	3	11	2	1	7	4	5, Promotie
Respondent 7	5	10	9	11	7	2	8	6	1	9	3	4, Promotie
Respondent 8	7	4	9	11	8	2	10	6	1	5	3	-
Modus	**6**	**5**	**9**	**10**	**8**	**2**	**10**	**6**	**1**	**5**	**4**	
Mediaan	**7**	**6**	**9,5**	**10,5**	**8**	**2**	**9**	**4,5**	**1**	**7,5**	**4**	
Gemiddelde	**7,3**	**6,8**	**9,4**	**10,5**	**8**	**2,4**	**8,9**	**4,6**	**1,3**	**7,4**	**3,9**	

Tabel 2, Card sorting resultaten

Hoewel bij kwalitatief onderzoek cijfers niet alles zeggen, is aan de hand van de modus, mediaan en gemiddelde per kaartje gemakkelijk te zien hoe respondenten algemeen kernwaarden prioriteren. Zo valt direct op dat **smaak**, net als bij interviews, voor bijna

iedereen het belangrijkst is. **Klant beleving** volgt kort daarop, waarna **eerlijk product** een wisselende maar toch redelijk hoge score behaald.

Bij het hardop denken en refereren naar interviews werd duidelijk dat, ondanks de wisselende scores, **eerlijk product, goed doel**, **fair trade of fair chain** en **groene gedachte** termen zijn die men graag ziet bij het stuk klant beleving. Men vond deze termen niet per definitie belangrijk, tenzij ze een geheel vormen met de beleving voor consumenten. Wanneer men klant beleving hoog liet scoren werd gerefereerd naar een verhaal, context van de koffie, en iets om te doen voor de consument.

Goedkoop en **fijn gevoel** scoren laag in prioriteit. Men is veelal van mening dat goede (dus ook dure) koffie zichzelf kan terugverdienen. Fijn gevoel zou een gevolg zijn van goede koffie, maar men vond de kernwaarde te algemeen overkomen om hoog te prioriteren. **Luxe** werd vooral gezien als zorgeloosheid en rust voor henzelf en de consument. Men vond dat daar tot op zekere hoogte rekening mee gehouden moet worden.

De “?” kaart werd gebruikt door sommige respondenten om **promotie**, **pronken** en **verhaal vanuit product** te benoemen. Verhaal vanuit product sluit aan op de klant beleving en op de behoefte om niet zelf alles over de koffie te hoeven vertellen. Pronken en promotie vullen elkaar aan omdat beide gaan over het promoten van welke koffie geschonken wordt en het feit dat het een beleving geeft en/of eerlijk is.

3.2.3. Conclusie

De opgeschreven volgorde van kaartjes laten per respondent de prioriteiten die ze hebben omtrent (behoefte van) koffie in hun horecazaak. Tijdens het maken van de volgorde is door de respondenten bij alle sessies hardop gedacht en gerefereerd naar het eerder afgenomen interview. Hoewel inzichten verkregen uit de interviews hier wederom naar boven kwamen, zorgde de card sorting sessie voor een link tussen de behoeften van de horecaeigenaar stakeholder en de mogelijke kernwaarden van het fair chain koffiemerk.

Achteraf zorgt een kaartje als **fijn gevoel** voor wisselende reacties doordat het niet als duidelijke kernwaarde wordt ervaren. Hoewel dit niet voor problemen heeft gezorgd is het bij vervolg sessies verstandig om termen specifieker te maken direct na een interview, om relevantie te waarborgen. Zoals de gebruikte strategyzer.com bron al aangaf: “zorg ervoor dat de kaartjes overduidelijk zijn en geen ruimte voor twijfel hebben” (Osterwalder, 2015). Toch zijn de prioriteiten van horecabedrijven duidelijk geworden door deze card sorting techniek.

Men zet **smaak** boven alles, en wilt een beleving geven aan de consument. Bij het prioriteren van **klant beleving** noemen respondenten de behoefte aan het bieden van een verhaal en een actie aan de consument. Hieruit concludeer ik dat **goed doel**, **eerlijkheid**, **fair trade of fair chain** en een **groene gedachte** allemaal bruikbare kernwaarden zijn, mits verbonden aan een beleving in de vorm van een verhaal en iets om te doen. Dit sluit direct aan op de hoge prioriteit die gegeven werd aan promotie van (eerlijke) koffie, die horecaeigenaren de kans geeft te pronken. Om rekening te houden met de rust en zorgeloosheid van koffie drinken en serveren volgens het kaartje **luxe**, is het belangrijk om deze toch wat eerlijk georiënteerde kernwaarden niet aan te laten voelen als een (extra) taak voor alle stakeholders.

Het is dus duidelijk een behoefte van horecaeigenaren om een verhaal en beleving te bieden die hen niet te veel moeite kost, maar ook de consument niet (direct) stoort bij het zorgeloze koffiedrinken.

3.3. Enquête

Door een enquête af te nemen die gericht is op de consumenten van koffie in de horeca, kan op kwantitatief niveau worden nagegaan wat de behoeften van consumenten zijn. Deze informatie is nodig om te zien in hoeverre de behoeften van consumenten overeenkomen met die van de horecaondernemers. Het is belangrijk dit te weten om vervolgens een concept te maken dat verschillende behoeften vervuld zodat men het sneller zal gaan gebruiken. Door van beide stakeholders de behoeften te achterhalen kan op beide stakeholders worden ingespeeld. Het fair chain koffiemerk concept zal immers beide stakeholders moeten aanspreken om de doelstelling te volbrengen. De deelvragen die met deze techniek beantwoord worden, zijn "**Hoe denken consumenten in de horeca over "eerlijke" producten/merken?**" en "**Hoe is men bezig met koffie in een horecagelegenheid?**". Door de deelvragen te beantwoorden kunnen dus de behoeften van consumenten worden achterhaald.

3.3.1. Respondenten

De respondenten waar de enquête op gericht is, zijn mensen die wel eens koffie drinken in een horecagelegenheid en een smartphone bezitten. Er zit aan de vragenlijst geen minimale of maximale leeftijd van respondenten, zodat informatie over alle leeftijden gevonden kunnen worden. Er zijn geen demografische gegevens over koffie(drinkers) in Nederland te vinden, dus vooraf niet toespitsen op een specifieke leeftijdsdoelgroep zorgt ervoor dat geen informatie blijft liggen. Het gewenst aantal reacties heb ik vastgesteld op minimaal 150, om voor elke vraag in ieder geval genoeg input te hebben voor paraboolvorming waar mogelijk. Dat maakt de enquête handelbaar en zo representatief mogelijk, wat belangrijk is bij deze grote doelgroep en de tijdslimiet van het onderzoek.

Doordat het onderzoek gericht op de afnemers alleen maar horecazaken uit het westen van Nederland omvatte, moeten de respondenten van de enquête moeten aangeven uit welke regio van Nederland zij afkomstig zijn. Hierdoor kan naast het inzicht krijgen in de behoeften van consumenten uit het primaire afnemersgebied ook worden achterhaald of deze behoeften buiten regio west anders zijn. Dit is waardevolle informatie voor de opdrachtgever, mocht hij later het fair chain koffiemerk willen uitbreiden richting andere delen van Nederland.

3.3.2. Enquête opzet

De opzet van de enquête is gedaan volgens de beschrijving op de survey techniek kaart van de cmdmethods.nl website (http://cmdmethods.nl/). De vragenlijst is opgesteld in samenwerking met de opdrachtgever om zeker te weten dat de vragen nuttig zijn, aansluiten op wat wij te weten willen komen, en aansluiten op de voorgaande interviews en card sorting. Ook zijn verschillende tips toegepast afkomstig van Marketingfacts.nl, zoals het bewaren van demografische vragen tot het einde, het vermijden van te veel open vragen, het van algemeen naar specifiek gaan en het vermijden van "waarom" vragen (Diepen, 2008).

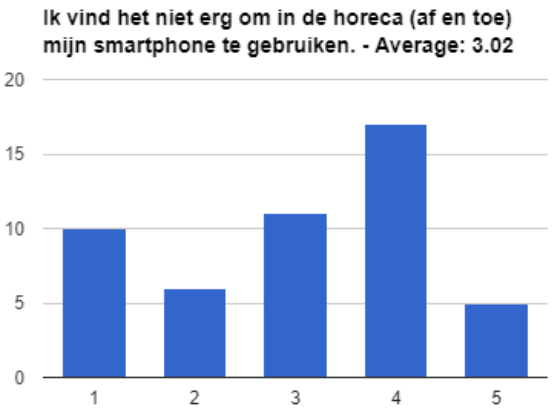
De vragenlijst bestaat uit een aantal algemene vragen over hoe men koffie drinkt. Daarna volgt een sectie met stellingen waarbij men kan aangeven hoe eens of oneens men is met de stellingen. De 12 stellingen gaan over onder andere over smaak, eerlijkheid van koffie, interesse in context en goede doelen. Vervolgens komt een sectie met open vragen die ruimte creëert voor respondenten om kenbaar te maken wat zij belangrijk vinden omtrent koffie, en om te benoemen wat zij op dit moment missen in de horeca. Door hiernaar te vragen kom ik te weten welke behoeften de consument heeft omtrent koffie in de horeca. De enquête sluit af met een aantal demografische vragen waarbij vragen worden gesteld over leeftijd, geslacht en woonregio. De complete enquête is gemaakt met Google Forms. Deze is, inclusief de resultaten en bijbehorende visualisaties, te vinden in de bijlagen (Bijlage D).

Voor het uitsturen van de enquête via mijn eigen netwerk, dat van mijn moeder en via de opdrachtgever, heb ik de opdrachtgever de enquête laten testen om na te gaan of er geen fouten in zaten. Toen bleek dat alles in orde was is de enquête verstuurd.

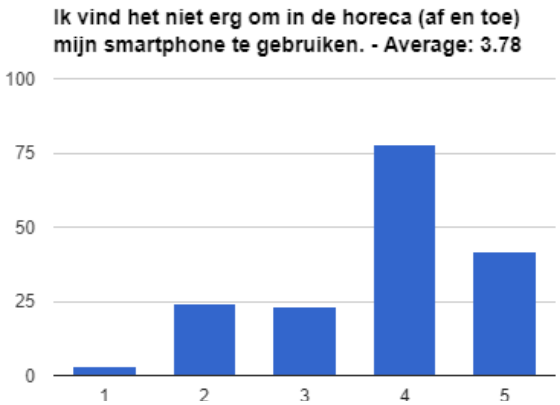
3.3.3. Resultaten

In totaal zijn er 219 enquêteformulieren ingevuld door respondenten van verschillende leeftijden uit verschillende woonregio's. Om stellingen en demografische informatie met elkaar af te wegen is met de awesome-table.com tool (https://awesome-table.com) gefilterd. Er is bij het filteren nadruk gelegd op verschillende meningen tussen leeftijdsgroepen rond een aantal thema's die in de vragenlijst zitten: eerlijkheid van koffie, smartphone gebruik, interesse in context van koffie, en goede doelen/gedachtes. Er zijn vooral verschillen tussen de jongere doelgroep (jonger dan 25 jaar, 25 tot 35 jaar en 36 tot 45 jaar) en de oudere doelgroep (46 tot 65 jaar en ouder).

Uit de resultaten blijkt dat des te ouder de leeftijdsgroep, des te meer men oneens is met de stelling "Ik vind het niet erg om in de horeca (af en toe) mijn smartphone te gebruiken". Daarnaast blijkt dat de jongere leeftijdsgroep gemiddeld een grotere belangstelling heeft in eerlijke, duurzame koffie met een groene gedachte, waarbij duurzaam iets minder hoog scoort dan de rest. De meningen bij oudere doelgroepen liggen rond die stellingen meer gespreid en over het algemeen wat lager (zie figuren 22 & 23).



Figuur 22, mening omtrent smartphone gebruik (oudere doelgroep)



Figuur 23, mening omtrent smartphone gebruik (jongere doelgroep)

Respondenten zijn hoe ouder de leeftijdsgroep meer van mening dat koffiedrinken een ritueel is. Daarbij valt wel op dat de jongere doelgroep “gezelligheid” een van de belangrijkste dingen vindt bij het koffie drinken in de horeca. Wat betreft interesse in context van koffie scoren leeftijdsgroepen gelijk, waarbij interesse in “verhaal achter de koffie” iets hoger scoort dan “afkomst van de koffieboon”. Bij de open vraag over wat men mist bij het koffie drinken komt veel naar voren dat er behoefte is aan presentatie en uiterlijk ten opzichte van andere producten zoals thee uit een theedoos of met een tekstlabeltje bij de jongere doelgroep, zoals te zien is in figuur 24.

Figuur 24, Woordfrequentie “wat mis je” bij jongere doelgroep

Onafhankelijk van leeftijd valt op dat door de termen “temperatuur”, “warm” en “heet” men vindt dat koffie snel koud is. Bij de vraag wat belangrijk vindt en wat men mist komt naar voren dat een manier om koffie (langer) warm te houden mist.

Wat betreft de meningen omtrent het bijdragen aan een goed doel, het doneren aan een goed doel en het meedoen aan spaaracties is overduidelijk de meeste interesse in het bijdragen aan een goed doel. De leeftijdsgroepen hebben bij deze mening onderling geen noemenswaardige verschillen.

3.3.4. Analyse

Ook al is niet door elke leeftijdsgroep en uit elke regio dezelfde hoeveelheid formulieren ingevuld, is het aannemelijk te zeggen dat woonregio’s niet voor noemenswaardige behoeften verschillen zorgen binnen de doelgroep. Leeftijdsgroepen hebben echter onderling wel degelijk verschillen: de jongere doelgroep heeft minder problemen met het af en toe gebruiken van de smartphone in een horecazaak. Dit is met oog op een digitaal product voor het fair chain koffiemerk een belangrijk gegeven.

Consumenten hebben behoefte aan meer presentatie, een verhaal over de koffie en eerlijke koffie. Duurzaamheid is voor hen minder belangrijk dan eerlijkheid en de groene gedachte

achter een kopje koffie. Opvallend is dat men presentatie omschrijft met uitstraling, iets om te doen en het servies, maar dat de stelling over “unieke uitstraling” niet per se hoog scoort. Er is volgens de enquêteresultaten geen duidelijk verschil in behoeften en gedachten over koffie drinken in de horeca in verschillende woonregio’s. Overige resultaten van de enquête, bijvoorbeeld welke objecten voor consumenten een hoofdrol spelen bij het drinken van koffie, kunnen worden gebruikt in de concept- en ontwerpfase, bij het kiezen en ontwerpen van fysieke producten.

3.3.5. Conclusie

Het aantal reacties op de enquête vind ik, hoewel het volgens officiële normen hoger hoort te zijn bij deze doelgroep, hoger dan verwacht. Ik had vooraf geen minimum ingesteld maar wilde sowieso meer dan 100 reacties, gezien de mogelijke verschillen tussen leeftijdsgroepen en woonregio. Doordat er 219 reacties zijn, waarvan er ongetwijfeld een aantal antwoorden met een korrel zout genomen kunnen worden, beschouwen de opdrachtgever en ik het als een betrouwbaar geheel met voldoende inzichten om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

De enquête gericht op de consumenten van koffie in de horeca heeft inzichten opgeleverd die antwoord geven op de deelvragen “**Hoe denken consumenten in de horeca over "eerlijke" producten/merken?**” en “**Hoe is men bezig met koffie in een horecagelegenheid?**”.

Des te jonger de consument, des te groter de interesse in en behoefte aan eerlijke koffie binnen de horeca. De belangstelling ligt vooral bij “eerlijke” koffie en het verhaal dat eraan gekoppeld zit. Meer informatie krijgen over de afkomst van de koffieboon is iets waar consumenten wel wat in zien maar er is een grotere behoefte aan een verhaal over de koffie, de koffiebrander en/of koffieboer zelf.

Meer “presentatie” van de koffie is gewenst en dit vertaalt zich in het gemis van een verhaal en actie. Consumenten missen in de horeca bij het drinken van koffie een trigger om de eerlijke koffie te drinken, of om iets te doen met hun koffie. Dit is een behoefte die vooral voor de jongere consumenten tot 45 jaar oud niet vervuld wordt.

Het is opvallend dat hoe ouder de leeftijdsgroep binnen de doelgroep is, de behoefte aan een verhaal, actie en unieke uitstraling afneemt. Uit de resultaten blijkt echter dat de behoefte aan een manier om koffie langer warm te houden bij elke leeftijdscategorie speelt.

Aan “bezig zijn” met koffie in een horecagelegenheid ontbreekt het dus een volgens consumenten. Men gaf als antwoord om de vraag of je graag een bijdrage levert aan een goed doel een overwegend positieve reactie, iets dat goed kan aansluiten op een fair chain koffiemerk. Ten slotte is het duidelijk dat de jongere doelgroep minder moeite heeft met het gebruiken van een smartphone tijdens het koffiedrinken dan de oudere doelgroep.

Om rekening te houden met de behoeften die consumenten hebben omtrent koffie als fysiek product, onafhankelijk van leeftijd en/of woonregio, moet worden gekeken naar de antwoorden zonder leeftijdsfilter. Koffie is immers een product voor iedereen. Om daarnaast

een effectief digitaal product te maken dat consumenten interactie biedt met het fair chain koffiemerk, zal worden toegespitst op een specifieke leeftijdsgroep die de grootste potentie heeft het digitale product te gaan gebruiken.

In overleg met de opdrachtgever is er dan ook geconcludeerd dat een focus op een jongere doelgroep met betrekking tot het digitale platform het meest effectief zal werken. De behoeften van consumenten kunnen dan potentieel voor elke leeftijdsgroep worden vervuld, en het digitale product dat gericht zal zijn op de jongere doelgroep kan dan zo effectief mogelijk de behoeften aan een actie en (eerlijk) verhaal over de koffie vervullen.

3.4. Conclusie doelgroep analyse

Het onderzoek gericht op de doelgroep, bestaande uit de hoofdtechnieken interviews, card sorting en enquête, geeft antwoord op de deelvragen "**Hoe denken afnemers uit de horeca over "eerlijke" producten/merken?**", "**Hoe denken consumenten in de horeca over "eerlijke" producten/merken?**" en "**Hoe is men bezig met koffie in een horecagelegenheid?**". De antwoorden op deze deelvragen geven antwoord op de overkoepelende deelvraag "**In hoeverre komen de behoeften van afnemers en consumenten met betrekking tot koffie overeen?**", die kan worden gebruikt als onderbouwing van de gebruikerseisen voor het fair chain koffie concept.

De afnemer, oftewel horecaeigenaar stakeholder blijkt niet per definitie altijd waarde te hechten aan de eerlijkheid van koffie. Daarbij is men wel van mening dat eerlijke producten en een groene gedachte kunnen bijdragen aan een verhaal dat koffie speciaal kan maken. Hier is dat ook behoefte aan, mede doordat ze willen passen in de groeiende trend die zij zien in vraag naar meer eerlijke producten. Duurzaamheid past in het plaatje van "eerlijke producten" het minst, doordat dit duurder zou zijn en minder interessant zou zijn voor hun consumenten.

Het geven van een beleving is voor de horecaeigenaren een overkoepelende behoefte die niet vervuld wordt. Ze zien een beleving als een combinatie van een verhaal en een handeling die consumenten met koffie kunnen uitvoeren, zodat men de koffie en horecazaak kan onthouden. Dit zal bijdragen aan een beter imago en dienen als promotie. Een verhaal vertellen over de koffie die de ambacht en koffiebrander benadrukt zien horecaeigenaren het meest zitten. Daarbij wilt men graag een unieke uitstraling geven aan een kopje koffie en een zorgeloos moment bieden aan de consument. Ook moet het vertellen van een verhaal, het serveren en alle andere acties niet te ingewikkeld of tijdrovend zijn, om "zorgeloosheid" te waarborgen. Er is bereidheid om af te wijken van de veelvoorkomende traditionele (kop, schotel, lepel) servering als dat helpt bij de beleving en het dichten van de kloof tussen koffie en andere belevingsproducten zoals thee en speciaalbier.

De consument stakeholder heeft binnen de horeca interesse in eerlijke koffie en het verhaal erachter, met name gericht op de boer en/of brander. Hoe jonger de consument, hoe groter deze interesse is. De consument heeft behoefte aan een uitgebreidere vorm van presentatie dat zich uit in iets te doen met de koffie en het verhaal. Een unieke uitstraling die daarbij komt heeft voor een deel van de consumenten de voorkeur. Ten slotte mist men een manier om koffie langer warm te houden. Door te focussen op de jongere doelgroep, consumenten

jonger dan 25 jaar tot 45 jaar oud, kan de algemene set behoeften van consumenten worden vervuld en tegelijkertijd het digitale product worden geoptimaliseerd.

Tot op zekere hoogte komen de behoeften van beide stakeholders met elkaar overeen. Hoewel de manier waarop een behoefte wordt vervuld voor de stakeholders anders zal zijn, kunnen aan de hand van deze overeenkomende behoeften de gebruikerseisen voor het fair chain koffiemerk concept worden opgesteld.

Zo hebben beide stakeholders behoefte aan het vertellen of aanhoren van een **verhaal** (dat sterk gebaseerd is op en/of ondersteund is door **eerlijke koffie**), het uitbreiden van de **beleving** van koffiedrinken en **het dichten van de kloof tussen koffie en andere belevingsproducten**. Afnemers willen graag een **handeling** bieden aan consumenten en vooral de jongere doelgroep heeft hier ook behoefte aan om de **ervaring** compleet te maken. Een **unieke uitstraling** van koffie is voor beide stakeholders een fijne toevoeging. Ten slotte gaat smaak voor beide stakeholders boven alles en wilt men niet dat het "**zorgeloze**" koffiedrink moment verstoord wordt. De behoeften "**warme koffie**" en "**promotie van product**" zijn niet voor beide stakeholders van toepassing maar worden wel meegenomen naar de conceptfase.

4. Gebruikerseisen

Om de inzichten naar de conceptfase over te dragen heb ik ervoor gekozen om een aantal profielen en bijpassende gebruikerseisen op te stellen. Volgens Jan van der Kuil, schrijver van de blog 'Zakelijke eisen, gebruikerseisen, en systeemeisen voor productiesystemen', is het opstellen van gebruikerseisen belangrijk om eventueel onvolledige en tegenstrijdige informatie te verwerken (Kuil, Zakelijke eisen, gebruikerseisen, en systeemeisen voor productiesystemen, 2014). Daarnaast schrijft Kuil in een ander blog dat gebruikerseisen het uitgangspunt moeten zijn van elk project. "Alle activiteiten staan ten dienst van het vervullen van de wensen (eisen) van degene die het resultaat van het project zal gaan gebruiken, of die hierbij een belang heeft (de stakeholder)." (Kuil, Hoe maak je een User Requirement Specification voor operationele systemen, 2015).

De behoeften van de afnemers en consumenten zullen vertaald worden naar gebruikerseisen die op hun beurt het uitgangspunt zijn van het project. Deze geven invulling aan het concept, dat uiteindelijk de behoeften van de opdrachtgever zal vervullen. De behoeften van de opdrachtgever slaan terug op de doelstelling van het project, die te maken heeft met het creëren van klantbetrokkenheid bij het nieuwe fair chain koffiemerk en het aantal afnemers laten toenemen.

Om rekening te houden met de specifieke wensen van de opdrachtgever heb ik in een gesprek met hem achterhaald wat hij van een concept, dat in de conceptfase aan bod komt, verlangd. De deelvraag die hierbij hoort, "**Wat zijn de wensen van de opdrachtgever met betrekking tot het fair chain koffie concept?**", heb ik beantwoord en verwerkt in paragraaf 4.3., "Wensen van opdrachtgever".

4.1. Profielen

Voor beide stakeholders is een profiel gemaakt waarvan af te lezen is welke doelgroep ze in vallen en wat er kenmerkend van is (zie figuren 25 en 26). Ik heb gekozen om profielen te maken van een afnemer en een consument, doordat deze dan gemakkelijk te passen zijn op een "gemiddelde" persoon uit de desbetreffende stakeholdergroep. De profielen visualiseren de toespitsing van gebruikers waarop gericht zal worden in latere fasen.
De gebruikerseisen zijn gericht op deze profielen en helpen bij het onthouden voor wie de behoeften vervuld worden tijdens het project. De profielen zijn gebaseerd op de persona techniek van Media Lab Amsterdam (https://medialabamsterdam.com/toolkit/method-card/persona-2/) maar zijn neutraler ingedeeld dan een persona zou zijn. Dit is gedaan omdat de stakeholders beide alsnog variëren van persoon tot persoon, ook al zijn de behoeften gelijk.

Een voorbeeld van hoe ik vanuit onderzoeksdata analyse tot een profiel aspect ben gekomen, is dat uit de interviews en card sorting bleek dat afnemers een manier om te pronken met een verhaal of eerlijkheid ter verbetering van imago en aantrekking van consumenten mist. Hieruit heb ik de behoefte aan "promotie" opgemaakt, zoals nu te zien is in figuur 25.

Figuur 25, Profiel afnemer stakeholder

Figuur 26, Profiel consument stakeholder

4.2. Overeenkomende eisen

Uit de conclusie van de doelgroep analyse en van de profielen zijn de gebruikerseisen op te maken. Een voorbeeld van hoe ik vanuit onderzoeksdata analyse tot een gebruikerseis ben gekomen, is dat uit de enquête bleek dat consumenten behoefte hebben aan meer presentatie bij koffie, doordat het nu wat "saai" kan zijn ten opzichte van andere producten zoals thee uit een theedoos of met een tekstlabel. Hieruit heb ik de behoefte aan "presentatie" afgeleid en voor de consument en deze verwoord als gebruikerseis: "Ik wil geen spijt krijgen van mijn keuze voor koffie als ik iemand anders thee zie drinken dat er veel mooier of specialer uitziet". Alle behoeften zijn hieronder als gebruikerseisen uitgeschreven per overeenkomend onderwerp voor de afnemer (A) en de consument (C).

Verhaal
A: Ik wil een verhaal kunnen vertellen met de koffie die ik serveer. Informeren over hoe de koffie tot stand is gekomen, waarom en hoe het eerlijke koffie is en ervoor zorgen dat consumenten zich goed voelen en de koffie onthouden.
C: Ik wil wat meer informatie over de koffie die ik drink. Ik heb interesse in bijvoorbeeld de boer en de brander en het eventuele verhaal over eerlijkheid dat aan de koffie zit gelinkt.

Handeling
A: Ik wil consumenten iets te doen geven met de koffie. Het zelf vertellen van een verhaal kan niet altijd, dat wil ik consumenten zelf laten beleven op de een of andere manier.
C: Het lijkt me leuk om iets met de koffie te kunnen doen.

Uitstraling
A: Ik wil koffie kunnen bieden in mooi servies, met een unieke uitstraling, dat een visie van het product uitstraalt.
C: Ik wil koffie drinken dat er mooi aangekleed uitziet.

Beleving
A: Ik wil consumenten een beleving geven bij het drinken van koffie. In de vorm van een verhaal, iets dat men kan doen, en een unieke uitstraling.

C: Het lijkt me leuk om koffie meer te “beleven” dan alleen te drinken, door informatie of een mooie gedachte erbij te hebben.

Presentatie
A: Ik wil de presentatie (het stuk beleving) van thee en speciaalbier evenaren met koffie.
C: Ik wil geen spijt krijgen van mijn keuze voor koffie als ik iemand anders thee zie drinken dat er veel mooier of specialer uitziet.

Zorgeloos
A: Ik wil dat het serveren van koffie mij niet te veel tijd en moeite kost.
C: Ik wil zorgeloos, zonder te veel aan mijn hoofd koffie kunnen drinken.

Promotie
A: Ik wil kunnen pronken en promoten met mijn koffie, het imago van het bedrijf verbeteren.

Aansluiten op trend
A: Ik wil kunnen aansluiten op de trend die ik zie in de groeiende vraag van jongeren naar eerlijke producten.

Warme koffie
C: Ik wil dat mijn koffie warm is en (langer) warm blijft als ik deze heb besteld.

4.3. Wensen van opdrachtgever

Ik kon een aantal wensen van de opdrachtgever achterhalen door hier direct naar te vragen. Hij gaf aan dat ik vrij ben om concepten te bedenken die goed aansluiten op de behoeften van de consumenten en afnemers, zolang ze maar uniek zijn ten opzichte van elkaar en de consument iets “laten doen” met het merk. Een aantal gerichte wensen heeft hij wel:

1. Het concept (en merk) moet een stoerdere uitstraling hebben dan het toch wat lieve Koffie Lovers hoofdmerk.
2. Het concept moet mensen een goed gevoel geven bij wat ze doen.
3. Het concept moet niet te ingewikkeld zijn om uit te voeren, en het liefst zo min mogelijk tijd kosten om bij te houden.
4. Het concept moet aansluiten op de “eerlijke, biologische, groene” trend waar vooral jongere mensen steeds meer aan mee doen.
5. Het concept mag nog niet bestaan binnen de koffiebranche, maar mag wel afgeleid zijn van iets dat in een andere branche al bestaat.

Hoewel verschillende wensen zijn uitgeschreven als “moeten”, gaf de opdrachtgever aan dat hij hoopt zoveel mogelijk van deze wensen in vervulling gaan. Als bijvoorbeeld het concept super goed is maar wel wat ingewikkeld, vind hij het niet erg om daar alsnog voor te gaan. Verder gaf hij aan te vertrouwen op mijn expertise dus dat ik niet te veel aan de wensen hoef vast te houden tot het conceptkeuzemoment, waarop hij deze punten van elkaar afweegt.

5. Conclusie

Het gedane onderzoek en de daar uit volgende conclusies, visualisaties en antwoorden op de deelvragen hebben inzicht gegeven in mogelijke functies, presentatiewijzen en de behoeften met betrekking tot eerlijke koffie. De antwoorden op de deelvragen vormen bronnen van informatie en inspiratie die tijdens de verdere verloop van het project gebruikt worden. De hoofdvraag, "**Welke functies, voorwaarden en presentatiewijzen voor een fair chain koffiemerk passen bij de doelgroep(en) en creëren een manier waarop men interactief met het merk in aanraking kan komen?**", kan dan ook met deze inzichten worden beantwoord.

Verschillende functies en presentatiewijzen die concurrenten en omgeving gebruiken, afkomstig uit de concurrenten & omgeving analyse, dienen als inspiratiebron richting de concept- en ontwerpfasen. Functies zoals het in beeld brengen van de boer en/of brander, een naslagwerk bieden van de impact en een spaaractie kunnen allemaal aansluiten op de behoeften van de doelgroep. Het gebruik van een unieke accentkleur, getekende elementen, humor en een radicale slogan of boodschap kan helpen bij het presenteren van de fair chain koffie en de functies ondersteunen.

De voorwaarden van de stakeholders, de afnemer en consument, zijn achterhaald in de doelgroep analyse en vertaald naar behoeften in de vorm van gebruikerseisen. De behoeften die voor beide stakeholders van toepassing zijn qua onderwerp, zoals verhaal, handeling, uitstraling en beleving zijn vastgesteld als uitgangspunt voor het project die helpen bij het behalen van de doelstelling. De consument stakeholder is in de verdere verloop van het project beperkt tot de leeftijdsgroep van jonger dan 25 jaar tot 46 jaar oud, om het interactieve product zo groot mogelijke slagingskans te geven. De opgestelde wensen van de opdrachtgever zullen helpen bij het kiezen van een geschikt concept aan het einde van de conceptfase.

Er zijn dus verschillende aspecten afkomstig uit het onderzoek die samengevoegd een treffend concept kunnen vormen dat interactie met het merk biedt aan de doelgroep. Doordat de mogelijke functies en presentatiewijzen niet allemaal direct aansluiten op de behoeften van de stakeholders wordt in de conceptfase gekeken naar verschillende oplossingen: 3 concepten. Hieruit zal op basis van testresultaten (waaruit blijkt welke interactie de consument het meeste aanspreekt) en de doorslaggevende mening van de opdrachtgever het beste concept gekozen worden. Dit concept zal een aantal functies, zoveel mogelijk voorwaarden (behoeften) en presentatiewijzen samenbrengen tot één geheel dat de doelstelling helpt volbrengen.

Bibliografie

Anderson, S. P. (2011). Are you fun to be around? In S. P. Anderson, *Seductive Interaction Design* (p. 56). New Riders.

Cherry, K. (2016, September 10). *The Color Psychology of Blue*. Retrieved from Verywell Mind: https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815

Diepen, R.-J. v. (2008, April 18). *25 tips voor een perfecte online enquête*. Retrieved from Marketingfacts: https://www.marketingfacts.nl/berichten/25_tips_voor_een_perfecte_online

Dingemanse, K. (2015, September 29). *Hoeveel mensen moet je interviewen*. Retrieved from Scribbr: https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoeveel-mensen-moet-je-interviewen/

Dingemanse, K. (2017, Mei 02). *Soorten Interviews*. Retrieved from Scribbr: https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/soorten-interviews/#ongestructureerd

Don, C. (2018, Februari 13). Blockchain. *NRC Handelsblad*, p. C7.

Kuil, J. v. (2014, Oktober 13). *Zakelijke eisen, gebruikerseisen, en systeemeisen voor productiesystemen*. Retrieved from Quality Business Support: https://qualitybs.wordpress.com/2014/10/13/zakelijke-eisen-gebruikerseisen-en-systeemeisen-voor-productiesystemen/

Kuil, J. v. (2015, Maart 13). *Hoe maak je een User Requirement Specification voor operationele systemen*. Retrieved from Quality Business Support: https://qualitybs.wordpress.com/2015/03/13/hoe-maak-je-een-user-requirement-specification-voor-operationele-systemen/

Noordwijks Nieuwsblad. (2018, Februari 28). Spaarprogramma Peut al goed voor €45.000 aan schenkingen. *Noordwijks Nieuwsblad*, p. 17.

Osterwalder, A. (2015, July 16). *How Card Sorting Can Help You Understand User Priorities*. Retrieved from Strategyzer: http://blog.strategyzer.com/posts/2015/7/16/how-card-sorting-can-help-you-understand-user-priorities

Redactie LoyaltyFacts. (2010, Januari 31). *Case: T-Mobile Extra*. Retrieved from Loyalty Facts: https://www.loyaltyfacts.nl/case/t-mobile-extra/

Suvaal, M. (2016, Oktober 21). *Case: uniek spaarprogramma Heineken Biertegoed*. Retrieved from Loyalty Facts: https://www.loyaltyfacts.nl/case/uniek-spaarprogramma-heineken-biertegoed/

Tague, N. R. (2004). In N. R. Tague, *The Quality Toolbox, second edition* (pp. 96 - 99). ASQ Quality Press.

Bijlagen

Inhoudsopgave

Bijlage A. Interview topiclijst & antwoorden
Bijlage B1. Affinity Diagram stap 1
Bijlage B2. Affinity diagram stap 2
Bijlage B3. Affinity diagram stap 3
Bijlage C. Card sorting kaartjes
Bijlage D. Enquête opzet & resultaten

Bijlage A. Interview topiclijst & antwoorden

(Interview 1 (café-eigenaar), Horeca specialisten beurs, 20 februari 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- Belangrijk product, veel verkocht. - We hebben al verschillende merken gehad maar problemen gehad met levering of afwisseling in smaak. - Serveren in servies passend bij type koffie. - Altijd met koekje of snoepje, verschilt om de paar weken. Komt doordat ze hier geen vaste leverancier voor hebben. - Soms komen mensen puur voor een kop koffie.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Kop, schotel, papier op schotel, lepel, melk en suiker op tafel, koekje of chocolaatje. - Niet zo uitgebreid als bij Thee, daarbij komt hele theekist naar de tafel. - Missen eigenlijk iets unieks dat thee wel geeft, iets dat een mooier plaatje maakt.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- Eerlijk is altijd beter, maar lang niet altijd haalbaar. - Een tijdje Peeze gehad vanwege eerlijkheid maar weggedaan vanwege een smaak probleem. - Smaak is belangrijkste, rest komt daarna - Sommige klanten willen sterker of andere branding, dat is lastig met grote merken. - Thee spreekt eerlijkheid uit, koffie niet op dit moment, is een gemis. - Duurzaam is vaak te duur door verpakking, zit extra werk aan door schoonmaken van blikken.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- Koffie is sowieso winst, dus inkoopprijs kijken we niet erg naar. - Unieke koffie met goede smaak mag best wat duurder zijn, als dat klanten trekt. - Koffie is veel verkocht dus moet wel echt goed zijn, dan dekt het de kosten al snel.

De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Vertellen over de koffie, sommige klanten vragen daarnaar. - Een mooie uitstraling, iets dat echt kunstzinnig eruitziet, zodat thee niet veel mooier is dan koffie. - Latte art is niet genoeg meer. - Iets om koffie te promoten, zodat dat het bedrijf een goede image geeft.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- Mensen kiezen type koffie en krijgen dit geserveerd met eerder genoemd servies e.d. - Koffie word gezet achter de bar aan pistonmachine - Vragen over de koffie worden deels beantwoord. - Abonnement bij koffiebranderij, als we meer moeten bellen we. Soms is de voorraad bijna op en moeten we nogmaals bellen.
Toevoegingen	- Mist een manier om eerlijkheid te promoten - Geen behoefte aan duurzaamheid - Mist een manier om koffie aan te kleden zoals thee dat is	

(Interview 2 (café-eigenaar), Horeca specialisten beurs, 20 februari 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- Verkopen het regelmatig, klanten komen vaak voor alleen een kop koffie en gebak. - Altijd zelfde merk gehad, soms problemen met voorraad bijhouden. - Koffie is groot deel van de kaart, veel soorten koffie. Geen latte art. - Veel gebak is in combinatie met koffie (actieborden op straat).
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Kop en schotel, toevoegingen op schoteltje, minikoekje erbij als er geen gebak bij bestelling zit. We vinden dat prima. - Geen behoefte aan extra aankleding, wel behoefte aan meer “belevenis”. Zien dit voor zich zoals Pickwick theelabeltjes dat doen. Een gespreksstof.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- Eerlijkheid maakt weinig uit. Wel valt op dat eten met plaatselijke afkomst soms voorkeur is voor klanten. Die vragen dan ook om verhaal. Kaas bijvoorbeeld. - “Moyee is eerlijk maar doet veel stiekem branden in Nederland”. Vaak is eerlijk toch niet eerlijk, dus weinig interesse. - Koffie komt op dit moment in blikken (duurzaam) en dat is mooie uitstraling. Is toeval, geen bewuste keuze.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- We hebben liever goedkopere koffie dan dure, maar smaak is het belangrijkste. Winst zit bij ons in gebak dat bij koffie zit. - Verras ons maar met een goed verhaal, dan zijn we bereid meer te betalen!
De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent koffie en waarom?	- Smaak, schone kopjes, gemakkelijk te serveren.

	Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Een goed verhaal mist nu, maar dat maakt niet veel uit. Brander laten zien gaat niet met een groot merk. - Iets om het bedrijf met merk te associëren, mits het een goed merk is. Maar voor lage prijs kan je niet te veel verwachten. Daar kiezen we dus zelf voor nu.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- Meestal drinkt men cappuccino met gebak. Gebak komt bij de plaatselijke bakker vandaan. Klanten voegen soms suiker toe. Onze kopjes zijn kaal wit. Mensen kletsen of zitten op telefoon tijdens drinken. - Altijd zelfde merk gehad, soms problemen met voorraad bijhouden. Dan mailen of bellen voor bezorging binnen 48 uur. Eens per 2 weken is vast levermoment.
Toevoegingen	- Mist het verhaal achter koffie, vooral plaatselijke informatie (dicht bij huis). - Vind de aankleding niet erg belangrijk, staat wel open voor meer verhaal en interactie. - Verkiest niet per se eerlijk boven andere koffie, tenzij het bijdraagt aan het verhaal. “Moyee is leuk maar toch niet eerlijk”, het moet dus wel geloofwaardig zijn.	

(Interview 3 (restauranteigenaar), Horeca specialisten beurs, 20 februari 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- Koffie is vaak een nagerecht, of na het dessert. Bestelling meestal van leeftijd 20 – 60 naar schatting. - Hebben nu Illy, promoten daarmee via hun app. - Sticker van Illy op het raam, mensen vragen daar weleens naar. - Mensen kennen Illy dus klagen vaak niet. - Voor Illy was de koffie vaak slap, dat zorgde voor slechte recensies. Koffie is dus belangrijk. Sinds Illy niet meer negatief daarover.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Illy heeft al het servies geregeld. Het ziet er strak uit met Illy logo's, compleet (kop, schotel, lepel, etc.) - Mensen vinden latte art mooi. - De app van Illy voor informatie
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- Illy schijnt eerlijk te zijn, maar dit promoten we niet. Daar sluit de strakke witte serviesstijl niet op aan. - Een enkeling vraagt naar eerlijkheid, dan zeggen we gewoon dat het eerlijke koffie is. - We dachten aan Peeze als merk vanwege de "persoonlijkheid", de boer aan het kopje gekoppeld. Maar dit was niet de juiste smaak. - We hebben weinig afwegingen rond eerlijke producten verder. Smaak boven alles.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- Kosten maken ons niet uit, tenzij het echt veel verschilt. Illy is duurder maar sowieso goed. Recensies zijn nu ook beter. - Peeze was goedkoper dan Illy voor ons maar smaakte verkeerd. We kiezen zelf de smaak. - Duurzaamheid was voor ons geen aandachtspunt. Klanten vragen daar weinig naar.
De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent	- Smaak, zodat mensen terugkomen.

	koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Merk met aanzien of goede boodschap, zolang het maar niet slecht uitstraalt. - Latte art voor extra flair. - Promotie van het merk door een app, banner, sticker etc. Heel soms komen mensen binnen vanwege de Illy app. - We missen weinig met Illy, misschien iets meer aansluiting op eerlijkheid d.m.v. servies en uitstraling. Ook moeten ze de app wel updaten.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- Klant doet bestelling, vaak op aanrader van ons als/na dessert. Wij zetten en serveren koffie met speculaasje. Heel soms downloaden mensen de Illy app voor wat informatie. - We kopen het in bij Illy, geen klachten en goede service.
Toevoegingen	- Behoefte aan promotie van een merk voor goede indruk - Behoefte aan goede recensies - Maakt gebruik van Illy applicatie	

(Interview 4 (café-eigenaar), Horeca specialisten beurs, 20 februari 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- Koffie is voor ons belangrijk, mensen komen vaak een kopje koffie of thee drinken. - We pronken graag met onze koffie, vers gebrand en vers gezet in de regio. - We merken dan klanten het vaak over de latte art hebben, foto's ervan maken. - Serveren met chocolaatje van Tony's Chocolonely. Dat vinden wij een mooi initiatief.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Kop, schotel, melk, suiker, chocolaatje, lepel. - We vertellen graag over de koffie, mensen zijn geïnteresseerd daarin. We vertellen dan over de branderij, de brandmethoden, afkomst van boon. - We missen iets dat dit mooi aankleedt zoals een theekist dat doet. Presentatie en betrokkenheid.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- Eerlijk is belangrijk en daar streven we naar. Dat vertelt goed. Het haalt klanten snel over. - We kiezen voor een brander dichtbij voor transparantie, tegen massaproductie. Massaproductie vinden we negatief klinken, minder ambacht en zorg. - De branderij dichtbij is makkelijke communicatie, eerlijke transparante koffie, mooie gedachte. Steeds meer klanten vragen naar eerlijkheid en dat willen we bieden.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- Deze koffie is duurder maar zekerder. Snelle levering dus geen problemen. - Wij merken dat verhaal + eerlijkheid zorgt voor goede reviews en terugkerende klanten.
De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent	- Koffie met een verhaal - Koffie met een ervaring voor klant - Goede smaak, latte art

	koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Unieke uitstraling - Ambacht - Verhaal komt vanuit ons, niet “automatisch” vanuit product. Dat missen we. Weinig ondersteuning van verhaal. - Een manier om meer te pronken met de koffie. Banners en brochures?
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- Klanten komen terug voor de koffie, laten anderen het verhaal horen. Men is enthousiast. - We zetten koffie met latte art en serveren dit. Bij “is alles naar wens?” vraag vertellen we meer over de koffie. - (Jonge) mensen die alleen zijn zitten vaak op de telefoon. - Plaatselijke brander komt de koffie in zakken brengen elke maand. We hadden hem gekozen na proefafspraak.
Toevoegingen	- Behoefte aan manier om te pronken - Behoefte aan verhaal, ondersteunt door product uitstraling - Behoefte aan transparantie - Tegen massaproductie - Verhaal + eerlijkheid en smaak = goede reviews	

(Interview 5 (restauranteigenaar), Horeca specialisten beurs, 20 februari 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- Meestal een nagerecht, 50/50 met thee. - We serveren verschillende sterktes en verschillende blends. - Het servies is standaard van ons eigen restaurant met eigen logo. Dit is om eigen uitstraling te hebben maar maakt het wel "algemener" - Koffie serveren we elke dag, zonder koffie geen restaurant! Veel recensies maken of breken je om je koffie.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Ons eigen servies. Kop, schotel, houten roerspaan, suikerzakje, melk cupje, chocolade koffieboontjes. - Op tafel staat een flyer met de soorten koffie die we schenken, cappuccino, latte etc. - Door ons eigen logo overal op missen we wel een wat unieke uitstraling van koffie zoals thee of speciaalbier dat heeft.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- Onze koffie is volgens de leverancier duurzaam verbouwd, daar houdt het wel bij op. - We promoten geen eerlijkheid/duurzaamheid maar willen dat wel gaan doen. - Klanten vragen steeds vaker naar hoe "groen" een product is, dat kunnen we nu amper vertellen. Geen idee van, dus geen promotie van. - Nog niet, maar als we dat doen moet het uniek eruitzien en een goed verhaal hebben. Niet iedereen vraagt ernaar maar het is fijn om erbij te hebben. Een totaalplaatje rond eerlijkheid.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- Onze koffie is nu goedkoop door eigen servies, mag in de toekomst wel duurder zijn in ruil voor meer uitstraling en beleving. - Als iets echt goed is, uitgesproken is, klanten een goed gevoel geeft, mag het duurder zijn. Dat zal bijdragen aan goede recensies en terugkerende klanten.

De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Het moet passen bij ons restaurant. - Het moet goed smaken. - Het moet niet “zomaar” koffie zijn. - Het moet zorgen voor een beleving. - Het stuk beleving blijft achter. Kiezen van soort koffie is tot daaraantoe. - De koffie voelt passief, door gebrek aan image buiten ons eigen logo - We zien dat andere restaurants reviews krijgen over goede of slechte koffie, wij niets over koffie. We willen niet “saai” zijn. - Bij speciaalbier vertellen we iets over het type, afkomst etc. daar vraagt men om. Dit kan niet bij onze koffie.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- We serveren de gekozen koffie in ons servies met chocolade boontjes, de thee heeft meer aanzien (vooral muntthee met munt in glas). Men klaagt weleens over de houten roerspaan, dat zou smaak veranderen. - Elke week krijgen we de koffie geleverd in zakken. Die slaan we op achter de bar.
Toevoegingen	- Mist unieke uitstraling en verhaal zoals thee en speciaalbier dat hebben. - Beleving is belangrijk en mist nu. - Houten roerspanen zijn niet geliefd. - Behoefte aan eerlijk product, als dat komt met een verhaal zoals speciaalbier en thee.	

(Interview 6 (restauranteigenaar), Horeca specialisten beurs, 20 februari 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- Wij serveren veel koffie, vaak overdag op het terras en ’s avonds bij dessert. - We serveren eerlijke koffie van Moyee, en gebruiken ook hun servies. Klanten vragen vaak meer informatie door de boodschap op het schoteltje. - Koffie draagt bij aan ons imago, groen en eerlijkheid. We serveren veel koffie dus het is essentieel voor ons. Klanten zijn tevreden met onze koffie.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Het servies van Moyee. Kopje, schotel, lepel en koekje. - Klanten reageren leuk op het servies en het verhaal dat we vertellen als ze ernaar vragen.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- We streven naar eerlijke producten als dat kan. Moyee smaakt goed en is voor ons betaalbaar, dus dat komt goed uit. - We promoten fair trade en fair chain met de koffie. - Het verhaal achter eerlijke koffie is goed voor onze image als restaurant. - Illy vonden we ook goed maar wat saai overkomen. Geen uniek servies of leuke slogan, dus Moyee won. - Illy heeft een app die ons aanspreekt, Moyee niet. Promotie via een digitale weg missen we.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- Bij kiezen van koffie keken we wel naar de prijzen, maar uiteindelijk telde het stukje beleving. Bij drinken van thee is die beleving er sneller en dat wilde we met koffie zo goed mogelijk evenaren. - Duurzame verpakking is een leuke bijkomstigheid maar was niet onze focus. We merkte dat dat ook aanzienlijk duurder was.
De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent	- Koffie moet iets te vertellen hebben. - Het moet goed smaken.

	koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Het moet er uniek uitzien. - Klanten moeten ervoor terugkomen. - Wanneer mensen thee drinken van pickwick lezen ze een labeltje en kletsen ze erover. Bij Moyee blijft het bij verhaal vertellen. Interactie, “doe het zelf”, zoiets mist.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- We zetten de koffie aan de bar, serveren het aan de klant. Vertellen over wat Moyee doet en waarom wij dat belangrijk vinden. Daarna kletst men verder over andere onderwerpen. - Het verhaal dat we vertellen bij het serveren vinden mensen gaaf, daar blijft het bij. Pickwick labels geven mensen een gesprekssstof. Dat stukje missen we bij Moyee. - We ontvangen Moyee koffie per post. Dit gaat zonder problemen. Servies kunnen we altijd bijbestellen.
Toevoegingen	- Een stukje interactie zoals thee van Pickwick heeft missen we. - Eerlijkheid is goed voor de image, dus dat uitvergroten is wenselijk. - De app van Illy is gaaf maar mist bij Moyee.	

(Interview 7 (café-eigenaar), Horeca specialisten beurs, 20 februari 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- In het weekend is het de hele dag druk met koffiedrinkers, doordeweeks mondjesmaat. - We serveren koffie van Bocca, in hun servies. Klanten vinden de koffie soms slap. - Mensen twijfelen soms tussen koffie en thee, en kiezen dan vaak thee doordat het er op een andere tafel zo mooi uitziet. Koffie is dan toch maar simpel koffie. - Zonder koffie kunnen we de zaak wel sluiten. - Soms komen klanten terug omdat de koffie goed was, dus hoe beter de koffie hoe meer klanten.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Kop, schotel, lepel en bonbon. Suiker en melk zetten we in het midden van de tafel. Bij meerdere koffie bestellingen komt alles op een mooi dienblad op tafel. - We hebben eraan gedacht een boekje te laten maken met informatie over de koffie, die op tafel staat.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- We serveren Bocca koffie omdat die transparant zijn over de afkomst van hun bonen en mooi servies hebben. Het klinkt ook mooi. - We dragen graag bij aan een betere wereld met meer fair trade en groen. - We twijfelden tussen Bocca en Peeze maar kozen voor Bocca. Peeze is weliswaar nog groener en duurzamer, we vonden het servies er niet mooi uitzien. - Peeze brengt de boer mooi in beeld, iets wat wij erg mooi vinden. We knapte alleen echt af op het uiterlijk van het servies
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- Kosten spelen voor ons geen rol bij koffie. Er zit sowieso veel winst op. - Als koffie goed is betaald het zichzelf terug in meer klanten. - Het bedrukken van boekjes met informatie kost niet veel, maar het inzetten van een designer om dat te maken wel. Daarom hebben we dat (nog) niet gedaan.
De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent	- De koffie moet er goed uitzien voor een stukje beleving.

	koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Het moet lekker smaken, zodat mensen terugkomen. - Een stukje groene gedachte vertellen is fijn. Dat promoot het café ook. - De koffie moet een verhaal vertellen, klanten moeten zich de koffie kunnen herinneren. - Op dit moment promoot Bocca het fair trade (eerlijkheid) niet genoeg. - Thee ziet er aantrekkelijker uit, maar dat zou de afname van koffie niet moeten beïnvloeden.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- We nemen de bestelling op en serveren de koffie kort nadat het gezet is. Als de koffie te slap is nemen we deze terug en krijgt men een nieuwe, sterker gezette kop van het huis. De bonbon maakt veel goed. - We krijgen weinig vragen over fair trade e.d., we denken zelf dat dit komt door het simpele (maar wel mooie) uiterlijk van Bocca. We willen wel graag wat meer eerlijkheid promoten en verhalen vertellen.
Toevoegingen	- Sluit de kloof tussen het uiterlijk van thee (aantrekkelijk) en koffie (minder aantrekkelijk). - Laat klanten terugkomen voor koffie, het verhaal en de beleving. - Geef informatie aan degene die dat willen ter promotie van het café.	

(Interview 8 (café/bar barman), Horeca specialisten beurs, 20 februari 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- We serveren overdag op het terras vaak koffie, maar mensen drinken vaker fris, bier of wijn bij ons. - De koffie komt in mooie glazen of koppen, afhankelijk van het soort koffie. We doen er graag wat speciaals mee door bijvoorbeeld slagroom, karamel, vlokken, dat soort dingen aan toe te voegen. - Het is niet zo belangrijk als tapbier, maar vooral op zonnige dagen is er wel veel vraag naar.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Kop, glas, schotel, dienblad met lekkers. We maken er een mooi plaatje van. We serveren veel speciaal bieren die allemaal een eigen uitstraling hebben (vilt, glas, fles) dus de koffie moet er ook uitspringen. - De glazen en kopjes zijn blanco, geen logo van ons of het merk van de koffie.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- We zijn niet erg bezig met fair trade zaken, althans niet in promotie. Onze koffie is Rainforest Alliance en Fair Trade, maar dit promoten we niet omdat de nadruk ligt op de presentatie van onze koffie. - We hebben gekozen voor een leverancier met eerlijke koffie, gewoon uit goed doel. Dit was niet de reden om voor deze leverancier en dit merk (Santas) te gaan ten opzichte van andere merken. Dat zat in de smaak en prijs. - We trekken vaak jonge mensen aan en die lijken steeds meer interesse te hebben in ecologisch verantwoord eten en drinken. Bij ons concept past dat niet heel erg, maar het stukje beleving zoals speciaalbier dat heeft past wél.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- Weinig afweging, gewoon afgegaan op smaak en prijs. Dat iets ook nog eens Fair Trade is, is mooi meegenomen. Het verhaal dat wij bij bier vertellen gaan altijd over de brouwer, dus bij koffie zouden we dat eerder over een brander vertellen. Dat doen we nu alleen niet…

De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Koffie moet goed smaken - Niet te duur - Fair Trade etc. is mooi meegenomen - Aan te kleden zijn, aangesloten aan onze andere producten zoals speciaalbier en mooie verse thee. - Ideale koffie komt voor ons van een brander die een uniek verhaal heeft, dat hebben we nu niet. Om verhalen zoals speciaalbier zo over te kunnen brengen als bij de koffie, dat zouden we gaaf vinden. - We zien dat Heineken spaaracties klanten aantrekken. Koffie is dan niet ons hoofdproduct, maar voor zover we weten is daar geen actie om zoals Heineken heeft. Het is niet echt een behoefte maar zou leuk zijn om zo klanten wat meer te bieden.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- Men kiest wat voor koffie hij/zij wilt, welke toppings erbij kunnen. Soms nemen mensen koffie gewoon zwart maar vaak is het óf aangeklede koffie, óf iets heel anders. Wij serveren en mensen hebben het daarna naar hun zin. Klanten vragen weleens naar of iets biologisch of duurzaam geplukt is, en dat kunnen we met een “ja” beantwoorden. Het duurzame door de blikken van Santas. - Elke week krijgen we een bezoekje van de Santas koerier. Die brengt de blikken en haalt de oude op. Nooit problemen mee gehad.
Toevoegingen	- Koffie met verhaal over de brander, zoals speciaalbier verhaal over de brouwerij. - Aankleding doen we echt via eigen concept voor gave uitstraling. Geen koffiemerk voldoet daaraan op het moment. - Duurzaam, biologisch, fair trade, het is allemaal mooi meegenomen maar geen must.	

(Interview 9 (café/lunchroom eigenaar), Den Haag, 7 maart 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- De koffie die wij serveren komt van het concept van de franchise waar we aan verbonden zijn. Het is veel verkocht en we krijgen er nooit klachten over. - Ongeveer een derde van onze klanten drinkt koffie, dus het is wel echt belangrijk. - De koffie serveren we met gekleurd servies zonder te veel poespas. Koekje erbij en men is tevreden. Verschillende soorten koffie kan men kiezen, verschillende sterkten en zetmethoden.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Kop, brede schotel met koekje op uiteinde, lepel, melk, suikerzakje. Alles is aangekleed in de kleuren van de rest van het café. Dit is ook deel van de franchise dus mogen we niets aan veranderen.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- Veel producten zijn biologisch verbouwd, fair trade en dragen bij aan een betere wereld. De franchise bouwt op een groene image dus dat past allemaal in het concept. - Het hele “eerlijke producten” sluit aan op de jongere doelgroep, die toch wat hipper omgaan met dat soort termen. Er is duidelijk een steeds grotere vraag naar vegetarisch, biologisch, eerlijk, dus het is belangrijk voor ons om daarin mee te gaan. - We hebben hier zelf geen keuze in, maar ik merk dat de meest eerlijke of biologische dingen het best te verkopen zijn als iemand ergens naar vraagt of twijfelt. De koffie heeft veel keurmerken en na het opnoemen daarvan gaat een klant snel overstag.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- Dat is voor ons niet van toepassing. Maar als ik wél die keuze had zou ik koffie met een verhaal (gericht op eerlijkheid en transparantie) kiezen boven alles. Dat verkoopt zichzelf, in ieder geval in de stad.
De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent	- Het uiterlijk moet aantrekkelijk zijn. - De smaak moet goed zijn.

	koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- De koffie moet warm zijn. - De koffie moet eerlijk zijn zodat het te verkopen is aan iedereen, ook als het wat duurder is. - De koffie die we zetten voldoet aan al mijn behoeften, al ben ik van mening dat het stukje verhaal wat meer vanzelf zou mogen komen nog. Mensen gaat niet uit zichzelf doorvragen of doorlezen erover, terwijl dat wel een stukje ritueel en beleving is dat je wil meegeven.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- Klanten vragen soms vooraf of er koffie te bestellen is, kiezen dan een tafel en doen hun bestelling. We serveren en vertellen als we zien dat het iemand is die interesse heeft wat meer over de koffie, maar dit gebeurt lang niet altijd. Mensen gaan daarna kletsen, lezen een krantje, zitten op de laptop of op hun smartphone. - De koffie komt elke week van de franchise per vrachtwagen. Er is altijd voldoende.
Toevoegingen	- Als de keuze er was, is er voorkeur voor koffie met een verhaal door de eerlijke achtergrond of persoon die erachter zit. - Vooral de jongere doelgroep lijkt interesse te hebben in meer context.	

(Interview 10 (café-eigenaar), Den Haag, 7 maart 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- We serveren koffie met mooie latte art, in koppen en glazen, met een verse bonbon. Koffie is van Peeze en is dus eerlijk, ook al promoten we daar niet erg mee. We vinden het Peeze servies niet mooi en willen mensen niet te veel vertellen, maar juist laten beleven. Kijken, proeven, ruiken. - Koffie is ons hoofdproduct. Daarvoor is dit café ooit zelfs begonnen. Thee en gebak, broodjes en meer is allemaal extra en er nieuw bijgekomen door de jaren heen.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Koppen, glazen, schotels met ons logo, lepel, bonbon. Ook hebben we een koffiekaart met daarin te zien hoe sterk een kopje is, waar het vandaan komt. Klanten zijn daar soms erg in geïnteresseerd als ze het lezen, benoemen ook dat ze dat leuk vinden om te zien.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- We hebben voor Peeze koffie gekozen omdat dat eerlijke koffie is, zodat we als horecazaak een goede bijdrage leveren. Als klanten ernaar vragen kunnen we dat ook vertellen. De verse bonbons komen uit de buurt en dat is ook bewust, zodat we iets kunnen vertellen over de chocolaterie. - We twijfelde tussen Moyee en Peeze maar gingen na het horen van geruchten voor Peeze. Moyee schijnt wat betreft het “branden in land van plukken” niet heel eerlijk te zijn. - Toen we kozen voor de bonbons zat daar een stuk beleving en verhaal achter. Het zien en proeven wat de stad te bieden heeft vinden wij een mooie gedachte en betrekt klanten.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- We zijn absoluut voor een breed smaakaanbod gegaan, dus Peeze en Moyee bleven als sterke mogelijkheden over. De kosten weet ik niet meer van maar ik weet wel dat Peeze uiteindelijk de smaken bood die we wilde.

De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Het moet een zorgeloos momentje opleveren - Goed smaken - Een beleving geven - Er mooi uitzien - Iets meer vertellen over de koffie, de afkomst (uit de regio? Niet bij Peeze het geval) zou leuk zijn. We willen niet te veel zelf vertellen maar mensen het zelf laten ervaren. - Het merk leent zich er nu niet echt goed voor. Een stukje verhaal is lastig te vertellen tenzij mensen er echt naar vragen.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- Men kiest van de koffiekaart de koffie, wij zetten die er serveren het in eerdergenoemd servies. De bonbon is vaak een “ooh” momentje. - We krijgen de koffie per pakketdienst in zakken. De zakken zijn mooi bedrukt en die zetten we deels in de opslag, deels in het zicht voor klanten naast de pistonmachine.
Toevoegingen	- Verhaal met plaatselijke informatie is leuk. - Eerlijkheid is belangrijk, nog beter als dat op een mooie manier te beleven is voor de consument. - Niet te veel vertellen, meer kijken, proeven en ruiken. Laat de klant het verhaal ontdekken.	

(Interview 11 (restaurant/lunchroom serveerster), Den Haag, 7 maart 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- We serveren koffie in het restaurant in een simpel maar mooi wit servies. We bieden klanten niet veel keuze aan koffie doordat het weinig verkocht wordt, maar ikzelf denk dat dat het hele achterliggende probleem is. - Niet heel belangrijk. We verkopen meer fris en thee waar wel veel keuze van is. Koffie moet je wel hebben maar het is zeker geen winst pot als ik kijk naar hoeveel we ervan verkopen.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Het kopje, schotel, lepel, koekje. De suiker en melk zetten we op tafel in een glas. Op de bar staat een box met ons logo erop en suikerstaafjes erin voor refills. - Ik ben van mening dat het wat kaal is en vermoed dat er daarom weinig interesse is in de koffie. Mensen lijken soms spijt te hebben als ze koffie bestellen en iemand anders thee zien krijgen daarna, wat er dan aantrekkelijker uitziet. Mooier, groener.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- We serveren Lipton thee, dat is Fair Trade en Rainforest Alliance. Verder hebben we biologisch geplukte sinaasappels voor sap, maar daar houd het wel bij op. - We trekken minder “hippe” klanten aan merk ik, waarschijnlijk omdat die op zoek zijn naar wat uitstraling en eerlijke producten. Daar valt dus winst te behalen. - Ik heb die afwegingen niet gemaakt, maar mijn baas.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- Hier kan ik ook niet veel over zeggen. Wel weet ik dat mijn baas houd van goedkope inkoop, dus hij zal wel voor een lage prijs zijn gegaan. Lipton is voor zover ik begrijp wat goedkoper dan Pickwick en Sunleaf, dus daar zal daarom ook de keuze wel op zijn gevallen.

De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Dat het goed smaakt - Dat het er mooi uit ziet - Dat het wat meer mensen aantrekt, dat gebeurt nu niet door de uitstraling denk ik. - Dat er wat meer keuze is van soorten koffie. We doen geen latte art en de uitstraling is gewoon wat saai, hoewel het wel mooi staat. Het is gewoon te weinig in contrast met andere zaken. - Dat het wat meer verkoopt. Soms krijgen we een slechte recensie door de koffie, dat helpt ook niet.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- We zetten de koffie, serveren het met een koekje. Niet veel bijzonders. We krijgen eigenlijk nooit vragen over de koffie verder. Ik ben van mening dat het allemaal wat specialer mag. - We krijgen per post gemalen koffie in zakken, dit stoppen we in de machine. We bestellen wanneer nieuwe voorraad nodig is.
Toevoegingen	- De koffie is nu niet uniek. - We trekken weinig mensen aan om de koffie, sowieso geen jonge “hippe” mensen. Dit kan komen door de koffie maar ook de zaak over het algemeen. - De koffie mag zichzelf wat meer verkopen.	

(Interview 12 (restauranteigenaar), Den Haag, 7 maart 2018)

Topics	Voorbeeldvragen	Antwoorden
De rol van koffie in het bedrijf.	Kun je iets vertellen over hoe koffie als product in uw zaak verkocht wordt? Kun je iets vertellen over hoe belangrijk koffie als product voor uw bedrijf is?	- Bij de lunch of als dessert serveren we veel koffie, we zijn vanaf 10:00 open en eigenlijk is er de hele dag wel vraag naar. - De koffie komt op kop, houten plankje, met koekje. Suikerzakjes en melk staat op tafel. - De hele dag is vraag naar koffie, vaak cappuccino, dus het is een belangrijk product voor ons. Als de koffie lekker is en er goed uitziet kan men daar niet op afknappen.
De fysieke producten die met koffie te maken hebben in het bedrijf.	Welke voorwerpen komt men in jouw bedrijf mee in aanraking bij het drinken van koffie?	- Kop, houten plankje, lepel, koekje. Vrij standaard maar we hebben niet veel meer nodig om mensen te laten genieten. Het koekje vinden mensen vaak wel erg lekker. - Bij het opdienen vragen we of er behoefte is aan melk en suiker, anders halen we dat van tafel voor meer ruimte. De houten plankjes zijn wat groot.
De eerlijkheid van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over wat eerlijke producten voor je betekenen binnen jouw bedrijf? Kun je een voorbeeld geven van een afweging die je hebt gemaakt als het gaat om eerlijke producten?	- Onze koffie is Fair Trade en UTZ Certified van Douwe Egberts, dat is een mooie bijkomstigheid. - Veel klanten weten dat DE Fair Trade is dus daar krijgen we geen vragen over. - Soms vragen mensen naar informatie over de koffie zelf, dan vertellen we over de afkomst en we verwijzen naar de DE website. Weinig mensen gaan er echt heen op hun smartphone. - DE is een vertrouwd merk dus daar zat niet veel gedachte achter. Het smaakt goed en is betrouwbaar. Dat het eerlijk is, is een pluspunt.
De rol van kosten van producten (koffie in het speciaal).	Kun je iets vertellen over de afweging van kosten bij verschillende soorten koffie?	- We wilde een koffiesoort die mensen kennen of in ieder geval informatie boden. DE, Jura en Illy waren daarom allemaal in de race. Uiteindelijk vonden we de Nederlandse DE het beste smaken. Daarbij konden we in een deal Pickwick thee erbij krijgen.
De behoeften omtrent koffie.	Welke behoeften heb je omtrent	- Goede smaak - Bekend karakter/merk - Fair trade is fijn meegenomen

	koffie en waarom? Welke behoeften worden er op dit moment niet vervuld en waarom niet?	- Combinatie met thee - De informatie die mensen (heel soms) vragen kunnen we deels vertellen en dan verwijzen we naar de website. We merken dat weinig mensen daar echt heengaan, daar missen we een stukje ondersteuning. - We kleden de koffie nu zelf aan met een houten plankje, koekje, enz. iets meer input dat het “uniek” maakt vanuit het merk kan leuk zijn.
De structuur binnen het verkoopproces.	Kun je me iets vertellen over hoe men als consument koffie bij je drinkt? Kun je me iets vertellen over hoe je koffie afneemt?	- Men besteld koffie, wij zetten het met een 2 groeps-machine en serveren het daarna op een plakje met een koekje. Het plankje zorgt vaak voor een leuke reactie, niet veel zaken doen dat. - De koffie en thee komt een paar dagen na bestelling aan. De zakken staan opgesteld rond de machine voor een mooie indruk aan de klanten.
Toevoegingen	- Uitstraling vanuit merk zelf is leuk, zelf als het alleen maar sturend is. - Eerlijke koffie is geen must maar goed als het er is. - Een bekend merk straalt snel vertrouwen uit. - Verwijzen naar informatie op de website werkt niet echt.	

Bijlage B1. Affinity diagram stap 1

Interview 1, café eigenaar

- Wel eens problemen met slechte en inconsistente levering
- Mensen komen soms puur voor koffie
- Kop
- Lepel
- Papiertje onder schotel
- Schotel
- Melk en suiker staat op tafel
- Koekje of chocolaatje bij de koffie
- Mensen komen soms puur voor koffie
- De smaak van koffie is niet altijd consistent
- Eerlijke koffie is beter
- Smaak gaat boven eerlijkheid
- Grotere merken zijn lastiger met smaak personaliseren
- Koffie straalt minder eerlijkheid uit dan Thee
- Duurzaam = duurder door extra werk
- Inkoopprijs niet belangrijk
- Koffie verdient zichzelf terug
- Unieke koffie met goede smaak trekt klanten
- Men vraagt naar verhaal over koffie
- Men wilt verhaal over koffie kunnen vertellen
- Mooie (kunstzinnige) uitstraling zodat koffie niet wegvalt t.o.v. thee
- Latte art is niet voldoende voor unieke uitstraling
- Gemis van iets unieks zoals thee dat heeft (theekist)
- Serveren na bestelling, eventuele vragen worden beknopt beantwoord
- Koffie verdient zichzelf terug
- Abonnement bij koffiebranderij. Bellen voor refill voorraad
- Promotie-materiaal voor merk en bedrijf is gewenst
- Promotie van eerlijkheid koffie is gewenst
- Unieke aankleding is gemis

Interview 2, café eigenaar

- Mensen komen vaak voor koffie en gebak
- Voorraad bijhouden is soms lastig
- Veel soorten koffie
- Geen latte art
- Reclameborden op straat adverteren voor koffie + gebak
- Kop (kaal, wit)
- Schotel (kaal, wit)
- Koekje als er geen gebak besteld is
- Aankleding is naar het zin
- Behoefte aan meer beleving
- Gespreksstof
- Plaatselijkheid en regionaal heeft voorkeur voor verhaal
- Wantrouwen over eerlijkheid vanuit bedrijf
- Duurzaam (blikken) is goed voor uitstraling
- Duurzaam is geen bewuste keuze
- Voorkeur voor goedkoop, maar smaak is belangrijkste
- Winst zit in gebak bij de koffie
- Een goed verhaal is geld waard
- Smaak boven alles
- Schone kopjes zijn belangrijk
- Gemak bij serveren is belangrijk
- De brander laten zien gaat niet bij grote merken, dat is jammer
- Bedrijf associeren met een goed merk kan nu niet
- Gebak komt bij plaatselijke bakker vandaan
- Mensen kletsen of zitten op telefoon
- Voorraad bijhouden door bellen of mailen, eens per 2 weken vaste levering
- Aankleding minder belangrijk dan verhaal (regionaal)
- Eerlijk niet perse voorkeur, tenzij het écht zo is en bijdraagt aan verhaal

Interview 3, restaurant eigenaar

- Koffie is nagerecht
- Meestal besteld bij leeftijden 20 - 60
- Promotie via Illy app
- Sticker van koffiemerk op het raam trekt aandacht
- Vertrouwd merk zorgt voor weinig klachten
- Slechte koffie zorgt voor slechte recensies
- Servies van koffiemerk (Illy) met hun logo
- Kop met logo
- Schotel
- Lepel
- Mensen vinden latte art mooi
- App goed voor informatie over de koffie
- Servies sluit niet aan op eerlijk imago, dus missen daar promotie voor
- We zeggen dat het eerlijk is, meer niet
- Boer aan kop koffie linken is leuk
- Smaak boven alles
- Hogere kosten maken niet uit als de koffie goed is
- Recensies zijn beter met goede koffie
- Merk met aanzien (eventueel door goede boodschap) is voorkeur
- Latte art zorgt voor extra flair
- Behoefte aan promotie door app
- Behoefte aan promotie door stickers
- Behoefte aan promotie door banner
- Mensen komen soms binnen puur door de Illy app
- Servies dat aansluit op de eerlijkheid van een product
- Up-to-date informatie
- Men download soms de app voor meer informatie, wij kunnen niet alles vertellen
- Er is weinig trigger om de Illy app te downloaden
- Goede service van het merk

Interview 4, café eigenaar

- Pronken met koffie uit de regio is fijn
- Men is enthousiast over latte art
- Tony's Chocolonely chocolaatje bij koffie, mooi initiatief
- Men komt vaak voor puur kop koffie of thee
- Kop
- Schotel
- Suiker
- Melk
- Lepel
- Mensen vragen sneller over thee dan koffie, missen daar aankleding voor
- Vertellen graag over de afkomst van de boon
- Vertellen graag over de brander en brandmethoden
- Koffie mist uitstraling, presentatie en trigger voor betrokkenheid
- Eerlijkheid maakt een verhaal beter en mooier
- Eerlijkheid haalt klanten over een product te bestellen
- Brander uit regio heeft voorkeur door transparantie, regionale ambacht en zorg
- Mooie gedachte achter koffie is belangrijk
- Groei in vraag naar eerlijkheid, dat willen we bieden
- Snelle levering van voorraad
- Goed verhaal en eerlijkheid zorgt voor terugkerende klanten
- Goed verhaal en eerlijkheid zorgt voor positieve recensies
- Behoefte aan een verhaal
- Behoefte aan een beleving voor klant
- Behoefte aan goede smaak
- Unieke uitstraling
- Ambacht
- Het verhaal moet vanuit personeel komen, missen dat in het product zelf
- Gemis van ondersteuning verhaal vanuit het product
- Missen manier om te pronken met koffiemerk
- Men komt terug voor de koffie met het verhaal, vertellen dit door
- (Jonge) mensen zitten vaak op telefoon tijdens koffiedrinken
- Tegen massaproductie

Interview 5, restaurant eigenaar

- Koffie is vaak nagerecht, 50/50 met thee
- Verschillende blends en sterktes
- Standaard servies met logo van restaurant
- Recensies maken of breken je om de koffie
- Kop
- Schotel
- Houten roerspaan
- Suikerzakje
- Melk cupje
- Chocolade koffieboontjes
- Flyer op tafel met soorten koffie die geserveerd worden
- Eigen logo zorgt voor wat (te) algemene impressie van koffie
- Gemis van unieke uitstraling zoals speciaalbier dat heeft
- Behoefte om eerlijke/duurzame koffie te promoten
- Groei in vraag naar hoe "groen" een product is
- Lastig om te vertellen hoe "groen" een product is
- Niet iedereen vraagt ernaar, maar een goed verhaal hebben over de koffie is gewenst
- Een unieke uitstraling is gewenst
- Hogere prijs voor meer uitstraling en beleving is prima
- Goede en uitgesproken producten zorgen voor terugkerende klanten
- Goede en uitgesproken producten zorgen voor positieve recensies
- Passend bij restaurant
- Goed smaken
- Niet "zomaar" koffie zijn
- Zorgen voor een beleving
- Een beleving bij de koffie mist nu
- Koffie voelt passief door gebrek aan unieke image
- Koffie moet niet saai zijn
- Bij speciaalbier vraagt met meer om een verhaal, bij de koffie kan dat niet
- Klachten over houten roerspaan
- Thee heeft meer aanzien en uitstraling dan de koffie
- Behoefte aan eerlijk product, als dat samengaat met een verhaal en beleving

Interview 6, restaurant eigenaar

- Koffie op terras of als dessert
- Eerlijke koffie van Moyee triggert vragen bij klanten
- Koffie zorgt voor goed imago, groen en eerlijkheid
- Kop
- Schotel
- Lepel
- Koekje
- Leuke reacties en vragen van klanten door Moyee servies
- Eerlijke producten zijn een streven, mits betaalbaar
- Promoten graag fair chain en fair trade
- Verhaal achter Moyee koffie is goed voor imago restaurant
- Andere merken, ookal eerlijk, zijn wat saai
- Uniek servies en slogan is fijn
- Gemis van promotie koffiemerk en restaurant via digitale weg (zoals Illy app)
- Beleving belangrijker dan prijs
- Beleving bij thee moet door koffie geëvenaard worden
- Duurzaam is leuk maar geen pré, vaak te duur
- Koffie moet iets te vertellen hebben
- Smaak is belangrijk
- Unieke uitstraling is belangrijk, zoals mooi logo
- Klanten moeten terugkomen voor de koffie
- Een "doe het zelf" trigger mist (Pickwick geeft gesprekssstof, Moyee niet direct)
- Na uitleg van Moyee gaat het gesprek vaak over op iets anders
- Pickwick labels met tekst blijft beter hangen dan Moyee verhaal
- Bezorging van koffie gaat zonder problemen
- Interactie zoals Pickwick heeft mist nu bij koffie
- Eerlijkheid is goed voor image, dus dat uitvergroten is wenselijk
- App zoals Illy heeft mist

Interview 7, café eigenaar

- Vooral in weekend drukte om koffie
- Koffie en servies van Bocca
- Twijfel tussen thee en koffie, keuze vaak naar thee om mooie uitstraling
- Koffie essentieel product
- Klanten komen terug als de koffie goed was, dus betere koffie = meer klanten
- Kop
- Schotel
- Lepel
- Bonbon
- Opdienen met mooi dienblad, voor wat meer uitstraling
- Behoefte aan informatie, zelf gedacht aan boekje voor op tafel
- Transparantie over afkomst van bonen
- Bocca klinkt mooi en heeft mooi servies
- Dragen graag bij aan een betere wereld met meer fair trade en groen
- Hoewel Peeze groener is, keuze naar Bocca vanwege mooier servies
- In beeld brengen van de boer is leuk
- Kosten maken niet uit
- Goede koffie verdient zichzelf terug in meer klanten
- Maken koffie informatie boekjes niet gedaan, kosten en niet weten hoe te beginnen
- Uniek uiterlijk
- Stukje beleving geven aan klant
- Lekker smaken zodat men terugkomt
- Groene gedachte vertellen is fijn en promoot het café
- Klanten moeten zich de koffie en het verhaal kunnen herinneren
- Bocca promoot het eerlijke niet genoeg, wel het transparante
- Thee ziet er aantrekkelijker uit en beïnvloed de afname van koffie
- Een bonbon maakt klachten snel goed
- Weinig vragen over eerlijkheid, verwachten dat dit komt door neutrale uiterlijk van Bocca
- Behoefte om eerlijkheid meer te promoten
- Behoefte om een mooi verhaal te vertellen
- De kloof tussen thee en koffie uiterlijk verkleinen
- Geef meer informatie over eerlijke koffie ter promotie van café

Interview 8, café/bar barman

- Overdag koffie op terras
- Servering in glazen of koppen, leuke toppings
- Kop
- Glas
- Schotel
- Dienblad
- Lekkers (koekjes en chocola)
- Koffie moet net als speciaalbier een mooie presentatie hebben
- Glazen en koppen zijn blanco, geen logo
- Nadruk ligt op presentatie, niet op eerlijkheid
- De koffie is eerlijk maar dat was geen selling point
- Smaak en prijs belangrijkste
- Trend bij jonge mensen die benieuwd zijn naar ecologisch verantwoord eten en drinken
- Koffie straalt nu niet veel ambacht uit zoals speciaalbier dat doet
- Behoefte aan een verhaal achter de brander
- Eerlijkheid is mooi meegenomen
- Aankleding van koffie zoals speciaalbier en verse thee is lastig
- Ideale koffie komt van een brander die een uniek verhaal heeft
- Spaaractie zoals bier heeft mist nu bij koffie

Interview 9, café/lunchroom eigenaar

- Koffie komt via franchise
- Een op de drie klanten drinkt koffie
- Gekleurd servies met koekje, niet teveel poespas
- Kop
- Brede schotel
- Koekje
- Lepel
- Melkcupje en suikerzakje
- Alles gekleurd volgens franchise
- Men kan kiezen tussen verschillende sterkten en zetmethoden
- Eerlijke producten sluiten aan op de jongere doelgroep, de hippere mensen
- Groei in vraag naar biologisch, vegetarisch, eerlijk
- Bij twijfel kiest men snel voor de eerlijke variant van iets. Het mooiste verhaal wint
- Keurmerken halen klanten over
- In de stad verkoopt een goed transparant verhaal zichzelf. Over de boer of brander
- Aantrekkelijk uiterlijk in gewenst
- Behoefte aan warme, smaakvolle koffie
- Behoefte aan eerlijke koffie met verhaal, verkoopt aan iedereen. Ook wanneer duurder
- Behoefte aan een verhaal dat vanzelf uit de koffie naar de klant komt
- Klanten vragen of lezen niet snel door, terwijl je dat wel wilt meegeven in de beleving
- Mensen kletsen, lezen krantje, zitten op laptop of telefoon bij drinken van koffie
- De koffie word automatisch elke week bezorgd
- Vooral de jongere doelgroep lijkt interesse te hebben in meer context van koffie

Interview 10, café eigenaar

- Koffie is hoofdproduct, de reden van het café
- Peeze koffie is eerlijk, maar promotie vanuit ons blijft wat achter
- Behoefte om mensen te laten beleven. Kijken, proeven, ruiken
- Kop
- Glas
- Schotel met logo café
- Lepel
- Verse bonbon
- Latte art
- Koffiekaart op tafel, geeft sterkte en afkomst van koffie
- Klanten vinden de koffiekaart met informatie leuk om te zien
- Eerlijke koffie is fijn, geeft goed imago doordat café bijdraagd aan betere wereld
- Als klanten vragen kunnen we over eerlijkheid koffie vertellen
- Bonbons komen van uit de buurt, is bewust zodat daar ook over te vertellen is
- Moyee schijnt niet 100% eerlijk te zijn, dus keuze ging naar ander
- Beleving en verhaal achter bonbon was hoofdreden om daarvoor te kiezen
- Zien en proeven van een verhaal (regionaal bij voorkeur) is fijn voor klanten
- Breed smaakaanbod is fijn
- Behoefte aan zorgeloos koffiemomentje
- Smaak moet goed zijn
- Een beleving geven via koffie
- Mooi uiterlijk is belangrijk
- Behoefte mensen meer te laten ervaren van het verhaal achter de koffie
- Nu vertellen we alleen veel als een klant gericht vraagt
- Verse bonbons zorgen voor "ooh" momentje
- Mooi bedrukte koffiezakken staan in het zicht
- Eerlijkheid is belangrijk, nog beter als dat te "beleven" is door de klant
- Minder zelf moeten vertellen, meer het product laten spreken en aanzetten tot ontdekking

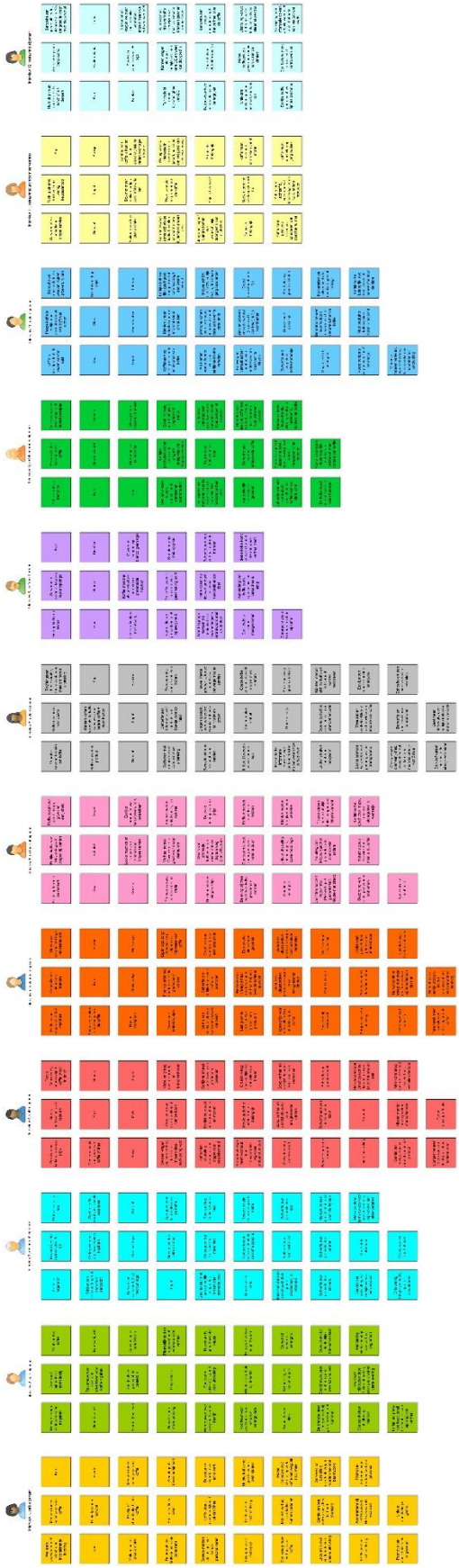
Interview 11, restaurant/lunchroom serveerster

- Serveren af en toe koffie in simpel servies
- Weinig afname, denk zelf door weinig keuzeaanbod
- Kop
- Schotel
- Lepel
- Koekje
- Suiker en melk in glas op tafel
- Box met meer suikerstaafjes voor refill op de bar
- Aanbod van koffie is kaal en dat is waarschijnlijk de reden voor lage afname
- Klanten hebben soms spijt als ze koffie bestellen en daarna thee bij iemand anders zien
- Thee is mooier en groener dan de koffie
- Weinig directe interesse in eerlijke koffie gehad, nu inzien dat het goed kan zijn voor imago
- Jonge en "hippe" klanten komen niet, waarschijnlijk door gemis van uitstraling
- Prijs is belangrijk
- Smaak is belangrijk
- Gemak is belangrijk
- Mooie uitstraling is belangrijk, mist nu
- Koffie moet mensen aantrekken vanaf straat
- Koffie moet positieve recensies opleveren, dat doet het nu niet
- Koffie moet zichzelf bij voorkeur niet laten wegcijferen t.o.v. andere producten
- Koffie moet aansluiten op jong publiek

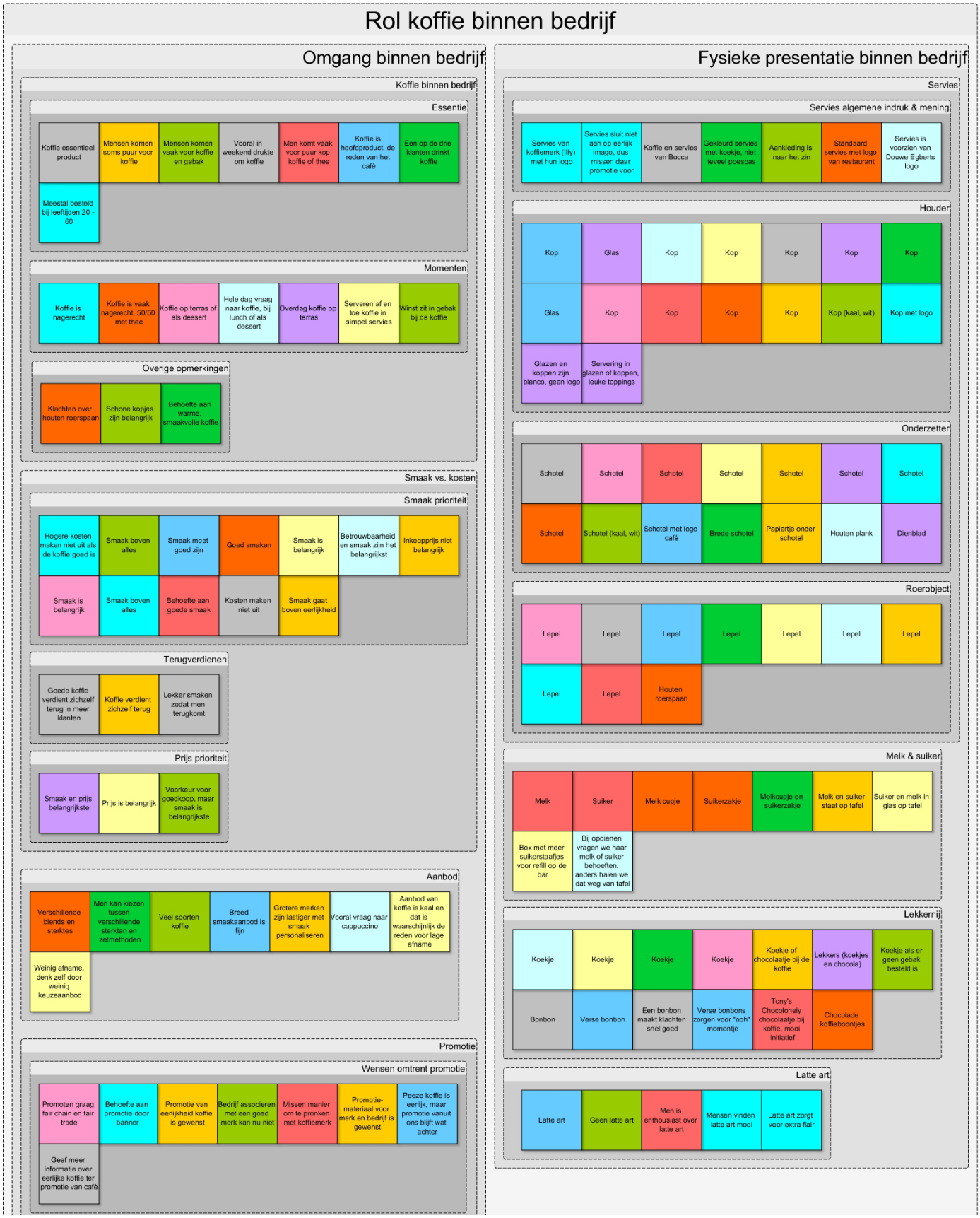
Interview 12, restaurant eigenaar

- Hele dag vraag naar koffie, bij lunch of als dessert
- Vooral vraag naar cappuccino
- Behoefte aan goede uitziende, lekkere koffie. Als dat goed is knapt men niet erop af
- Kop
- Houten plank
- Lepel
- Koekje
- Servies is voorzien van DE logo
- Bij opdienen vragen we naar melk of suiker behoeften, anders halen we dat weg van tafel
- Fair trade is mooie bijkomstigheid van DE
- Klanten vragen niet naar eerlijkheid, men kent DE en weet dat dat goed is
- Bij vraag naar info over koffie verwijzen we naar DE website. Mensen gaan er amper heen
- Betrouwbaarheid en smaak zijn het belangrijkst
- Thee deal met DE koffie was fijn
- Behoefte aan meer ondersteuning bij het verhaal over de koffie
- Uniekere aankleding vanuit het merk zou leuk zijn
- Mooie koffiezakken geven een mooie indruk aan de klanten
- Uitstraling vanuit het merk zelf is leuk, zelfs als het alleen sturend is
- Eerlijke koffie geen must, wel fijn als dat het is
- Een bekend merk straalt snel vertrouwen uit
- Verwijzing naar informatie op een website werkt niet echt, behoefte aan iets dat wel werkt

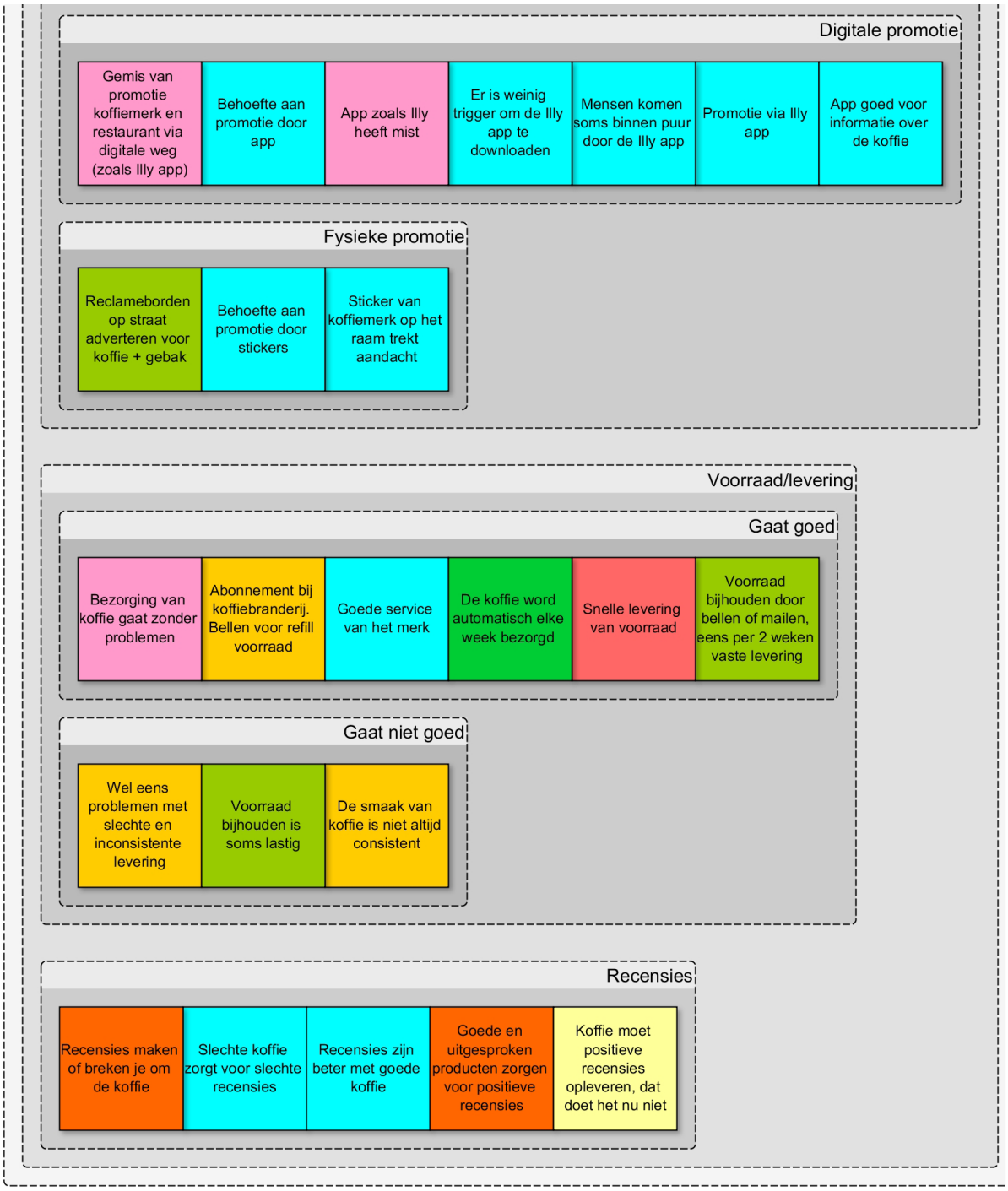
Overzicht affinity diagram stap 1



Bijlage B2. Affinity diagram stap 2



Z.o.z. voor onderkant van “omgang binnen bedrijf” vlak.


Digitale promotie
Gemis van promotie koffiemerk en restaurant via digitale weg (zoals Illy app)
Behoefte aan promotie door app
App zoals Illy heeft mist
Er is weinig trigger om de Illy app te downloaden
Mensen komen soms binnen puur door de Illy app
Promotie via Illy app
App goed voor informatie over de koffie
Fysieke promotie
Reclameborden op straat adverteren voor koffie + gebak
Behoefte aan promotie door stickers
Sticker van koffiemerk op het raam trekt aandacht
Voorraad/levering
Gaat goed
Bezorging van koffie gaat zonder problemen
Abonnement bij koffiebranderij. Bellen voor refill voorraad
Goede service van het merk
De koffie word automatisch elke week bezorgd
Snelle levering van voorraad
Voorraad bijhouden door bellen of mailen, eens per 2 weken vaste levering
Gaat niet goed
Wel eens problemen met slechte en inconsistente levering
Voorraad bijhouden is soms lastig
De smaak van koffie is niet altijd consistent
Recensies
Recensies maken of breken je om de koffie
Slechte koffie zorgt voor slechte recensies
Recensies zijn beter met goede koffie
Goede en uitgesproken producten zorgen voor positieve recensies
Koffie moet positieve recensies opleveren, dat doet het nu niet

Verhaal

Algemene reden voor verhaal

Nu vertellen we alleen veel als een klant gericht vraagt	Bij speciaalbier vraagt met meer om een verhaal, bij de koffie kan dat niet	Men vraagt naar verhaal over koffie	Behoefte aan een verhaal	Klanten moeten zich de koffie en het verhaal kunnen herinneren	Behoefte mensen meer te laten ervaren van het verhaal achter de koffie	Men komt terug voor de koffie met het verhaal, vertellen dit door
Klanten vinden de koffiekaart met informatie leuk om te zien	Behoefte aan informatie, zelf gedacht aan boekje voor op tafel	Niet iedereen vraagt ernaar, maar een goed verhaal hebben over de koffie is gewenst	Groene gedachte vertellen is fijn en promoot het café	Goed verhaal en eerlijkheid zorgt voor terugkerende klanten	Goed verhaal en eerlijkheid zorgt voor positieve recensies	Behoefte aan eerlijke koffie met verhaal, verkoopt aan iedereen. Ook wanneer duurder
Men wilt verhaal over koffie kunnen vertellen	Vooral de jongere doelgroep lijkt interesse te hebben in meer context van koffie	Het verhaal moet vanuit personeel komen, missen dat in het product zelf	Behoefte om een mooi verhaal te vertellen	Vertrouwd merk zorgt voor weinig klachten	Merk met aanzien (eventueel door goede boodschap) is voorkeur	Serveren na bestelling, eventuele vragen worden beknopt beantwoord
Goede en uitgesproken producten zorgen voor terugkerende klanten	Niet "zomaar" koffie zijn	Koffie moet iets te vertellen hebben	Een goed verhaal is geld waard	Up-to-date informatie		

Plaatselijk verhaal

Plaatselijkheid en regionaal heeft voorkeur voor verhaal	Beleving en verhaal achter bonbon was hoofdreden om daarvoor te kiezen					
Pronken met koffie uit de regio is fijn	Bonbons komen van uit de buurt, is bewust zodat daar ook over te vertellen is	Gebak komt bij plaatselijke bakker vandaan	Aankleding minder belangrijk dan verhaal (regionaal)	Brander uit regio heeft voorkeur door transparantie, regionale ambacht en zorg	Zien en proeven van een verhaal (regionaal bij voorkeur) is fijn voor klanten	Ambacht

Afkomst van de boon

Vertellen graag over de afkomst van de boon	Transparantie over afkomst van bonen	Koffiekaart op tafel, geeft sterkte en afkomst van koffie

Brander en boer in beeld

In de stad verkoopt een goed transparant verhaal zichzelf. Over de boer of brander	De brander laten zien gaat niet bij grote merken, dat is jammer	Boer aan kop koffie linken is leuk	Behoefte aan een verhaal achter de brander	Vertellen graag over de brander en brandmethoden	Ideale koffie komt van een brander die een uniek verhaal heeft	In beeld brengen van de boer is leuk

Eerlijkheid

Weinig directe interesse in eerlijke koffie gehad, nu inzien dat het goed kan zijn voor imago	Keurmerken halen klanten over	Eerlijke producten sluiten aan op de jongere doelgroep, de hippere mensen	Behoefte om eerlijkheid meer te promoten	Bij twijfel kiest men snel voor de eerlijke variant van iets. Het mooiste verhaal wint	Lastig om te vertellen hoe "groen" een product is	Eerlijkheid haalt klanten over een product te bestellen
Koffie zorgt voor goed imago, groen en eerlijkheid	Eerlijkheid is goed voor image, dus dat uitvergroten is wenselijk	Mooie gedachte achter koffie is belangrijk	Eerlijkheid maakt een verhaal beter en mooier	Behoefte aan eerlijk product, als dat samengaat met een verhaal en beleving	Verhaal achter Moyee koffie is goed voor imago restaurant	Na uitleg van Moyee gaat het gesprek vaak over op iets anders
We zeggen dat het eerlijk is, meer niet	Als klanten vragen kunnen we over eerlijkheid koffie vertellen					

Uitstraling

Uitstraling algemeen

- Passend bij restaurant
- Uniekere aankleding vanuit het merk zou leuk zijn
- Koffie voelt passief door gebrek aan unieke image
- Latte art is niet voldoende voor unieke uitstraling
- Koffie mist uitstraling, presentatie en trigger voor betrokkenheid
- Unieke uitstraling is belangrijk, zoals mooi logo
- Unieke uitstraling
- Unieke aankleding is gemis
- Uniek uiterlijk
- Mooie uitstraling is belangrijk, mist nu
- Een unieke uitstraling is gewenst
- Mooi uiterlijk is belangrijk
- Unieke koffie met goede smaak trekt klanten
- Aantrekkelijk uiterlijk in gewenst
- Koffie moet niet saai zijn

Vergeleken andere producten

- Gemis van unieke uitstraling zoals speciaalbier dat heeft
- Eigen logo zorgt voor wat (te) algemene impressie van koffie
- Mooie (kunstzinnige) uitrstraling zodat koffie niet wegvalt t.o.v. thee
- Koffie straalt nu niet veel ambacht uit zoals speciaalbier dat doet
- Gemis van iets unieks zoals thee dat heeft (theekist)
- Koffie moet net als speciaalbier een mooie presentatie hebben
- Uitstraling vanuit het merk zelf is leuk, zelfs als het alleen sturend is
- Aankleding van koffie zoals speciaalbier en verse thee is lastig

Functie

- Hogere prijs voor meer uitstraling en beleving is prima
- Klanten moeten terugkomen voor de koffie
- Behoefte aan goede uitziende, lekkere koffie. Als dat goed is knapt men niet erop af
- Koffie moet mensen aantrekken vanaf straat
- Klanten komen terug als de koffie goed was, dus betere koffie = meer klanten

Servies & meer

- Bocca klinkt mooi en heeft mooi servies
- Uniek servies en slogan is fijn
- Hoewel Peeze groener is, keuze naar Bocca vanwege mooier servies
- Servies dat aansluit op de eerlijkheid van een product

In de zaak

- Flyer op tafel met soorten koffie die geserveerd worden
- Opdienen met mooi dienblad, voor wat meer uitstraling
- Mooie koffiezakken geven een mooie indruk aan de klanten
- Mooi bedrukte koffiezakken staan in het zicht

Eerlijkheid

- Weinig vragen over eerlijkheid, verwachten dat dit komt door neutrale uiterlijk van Bocca
- Andere merken, ookal eerlijk, zijn wat saai

Beleving bij product

Beleving

Beleving mist

- Stukje beleving geven aan klant
- Behoefte aan meer beleving
- Behoefte aan een beleving voor klant
- Zorgen voor een beleving
- Beleving belangrijker dan prijs
- Een beleving bij de koffie mist nu
- Behoefte aan meer ondersteuning bij het verhaal over de koffie

Beleving moet vanuit het product komen

- Een beleving geven via koffie
- Behoefte om mensen te laten beleven. Kijken, proeven, ruiken
- Klanten vragen of lezen niet snel door, terwijl je dat wel wilt meegeven in de beleving
- Leuke reacties en vragen van klanten door Moyee servies
- Minder zelf moeten vertellen, meer het product laten spreken en aanzetten tot ontdekking
- Gemis van ondersteuning verhaal vanuit het product
- Behoefte aan een verhaal dat vanzelf uit de koffie naar de klant komt

Trigger en actie

- Een "doe het zelf" trigger mist (Pickwick geeft gespreksstof, Moyee niet direct)
- Gespreksstof
- Interactie zoals Pickwick heeft mist nu bij koffie
- Spaaractie zoals bier heeft mist nu bij koffie
- Pickwick labels met tekst blijft beter hangen dan Moyee verhaal
- Verwijzing naar informatie op een website werkt niet echt, behoefte aan iets dat wel werkt
- Maken koffie informatie boekjes niet gedaan, kosten en niet weten hoe te beginnen

Eerlijkheid

- Eerlijkheid is belangrijk, nog beter als dat te "beleven" is door de klant
- Nadruk ligt op presentatie, niet op eerlijkheid
- Eerlijke koffie van Moyee triggert soms vragen bij klanten

Ontzorging

- Behoefte aan zorgeloos koffiemomentje
- Gemak is belangrijk
- Gemak bij serveren is belangrijk

Duurzaam/eerlijk

Nice to have

- Eerlijkheid is mooi meegenomen
- Fair trade is mooie bijkomstigheid van DE
- Eerlijke koffie geen must, wel fijn als dat het is
- Thee deal met DE koffie was fijn
- De koffie is eerlijk maar dat was geen selling point
- Eerlijk niet perse voorkeur, tenzij het écht zo is en bijdraagt aan verhaal
- Een bekend merk straalt snel vertrouwen uit

Must have

- Behoefte om eerlijke/duurzame koffie te promoten
- Eerlijke koffie is fijn, geeft goed imago doordat café bijdraagd aan betere wereld
- Eerlijke producten zijn een streven, mits betaalbaar
- Dragen graag bij aan een betere wereld met meer fair trade en groen
- Tegen massaproductie
- Eerlijke koffie is beter
- Bocca promoot het eerlijke niet genoeg, wel het transparante

Duurzaamheid

- Duurzaam (blikken) is goed voor uitstraling
- Duurzaam = duurder door extra werk
- Duurzaam is leuk maar geen pré, vaak te duur
- Duurzaam is geen bewuste keuze

Koffie vs. thee

- Koffie moet zichzelf bij voorkeur niet laten wegcijferen t.o.v. andere producten
- Klanten hebben soms spijt als ze koffie bestellen en daarna thee bij iemand anders zien
- Thee is mooier en groener dan de koffie
- Mensen vragen sneller over thee dan koffie, missen daar aankleding voor
- Thee ziet er aantrekkelijker uit en beïnvloed de afname van koffie
- Twijfel tussen thee en koffie, keuze vaak naar thee om mooie uitstraling
- Beleving bij thee moet door koffie geëvenaard worden
- Thee heeft meer aanzien en uitstraling dan de koffie
- Koffie straalt minder eerlijkheid uit dan Thee
- De kloof tussen thee en koffie uiterlijk verkleinen

Observaties binnen horeca

Trends

Groei

- Groei in vraag naar eerlijkheid, dat willen we bieden
- Groei in vraag naar biologisch, vegetarisch, eerlijk
- Groei in vraag naar hoe "groen" een product is
- Trend bij jonge mensen die benieuwd zijn naar ecologisch verantwoord eten en drinken
- Koffie moet aansluiten op jong publiek
- Jonge en "hippe" klanten komen niet, waarschijnlijk door gemis van uitstraling

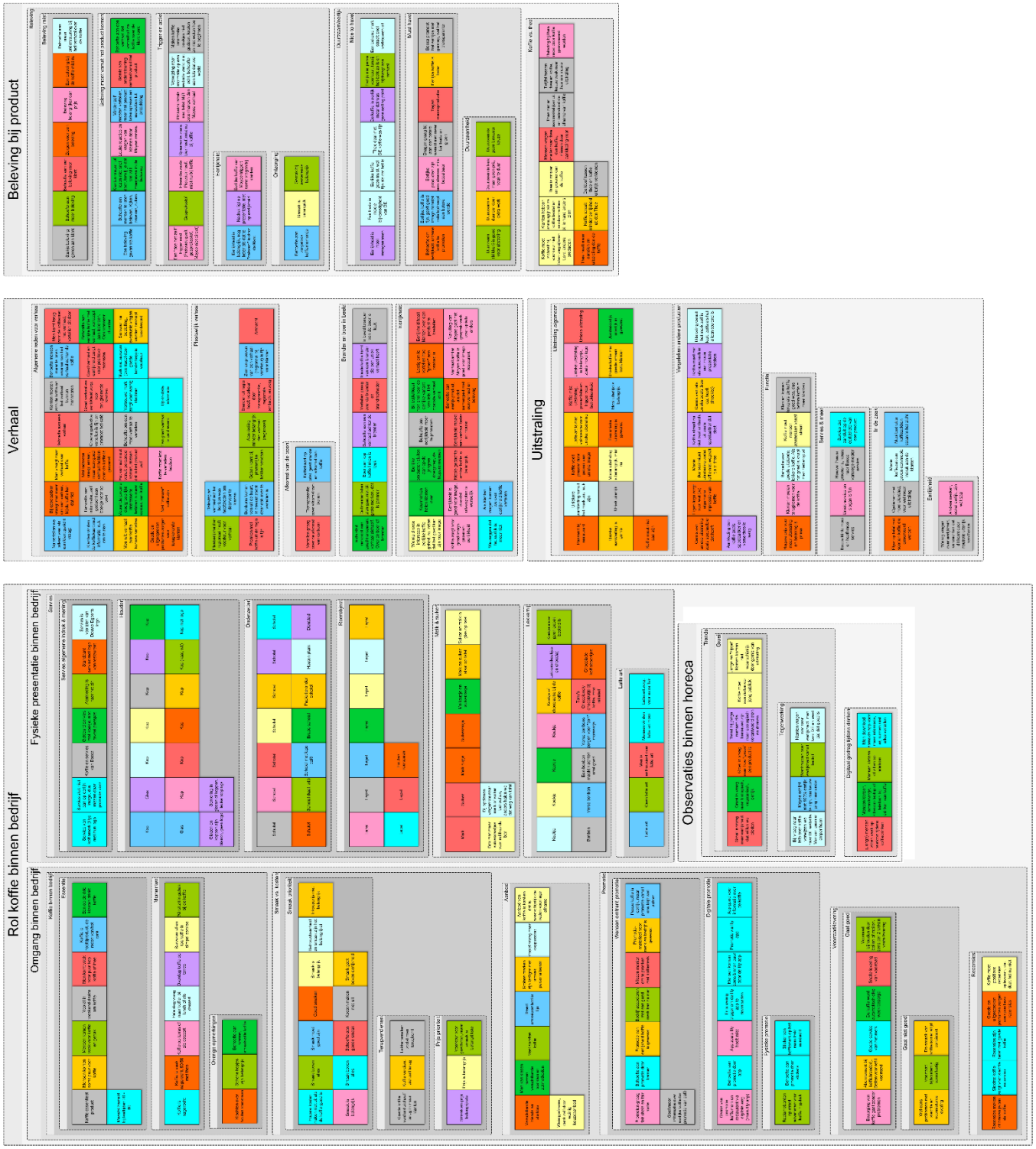
Tegenwerking

- Bij vraag naar info over koffie verwijzen we naar DE website. Mensen gaan er amper heen
- Moyee schijnt niet 100% eerlijk te zijn, dus keuze ging naar ander
- Wantrouwen over eerlijkheid vanuit bedrijf
- Klanten vragen niet naar eerlijkheid, men kent DE en weet dat dat goed is

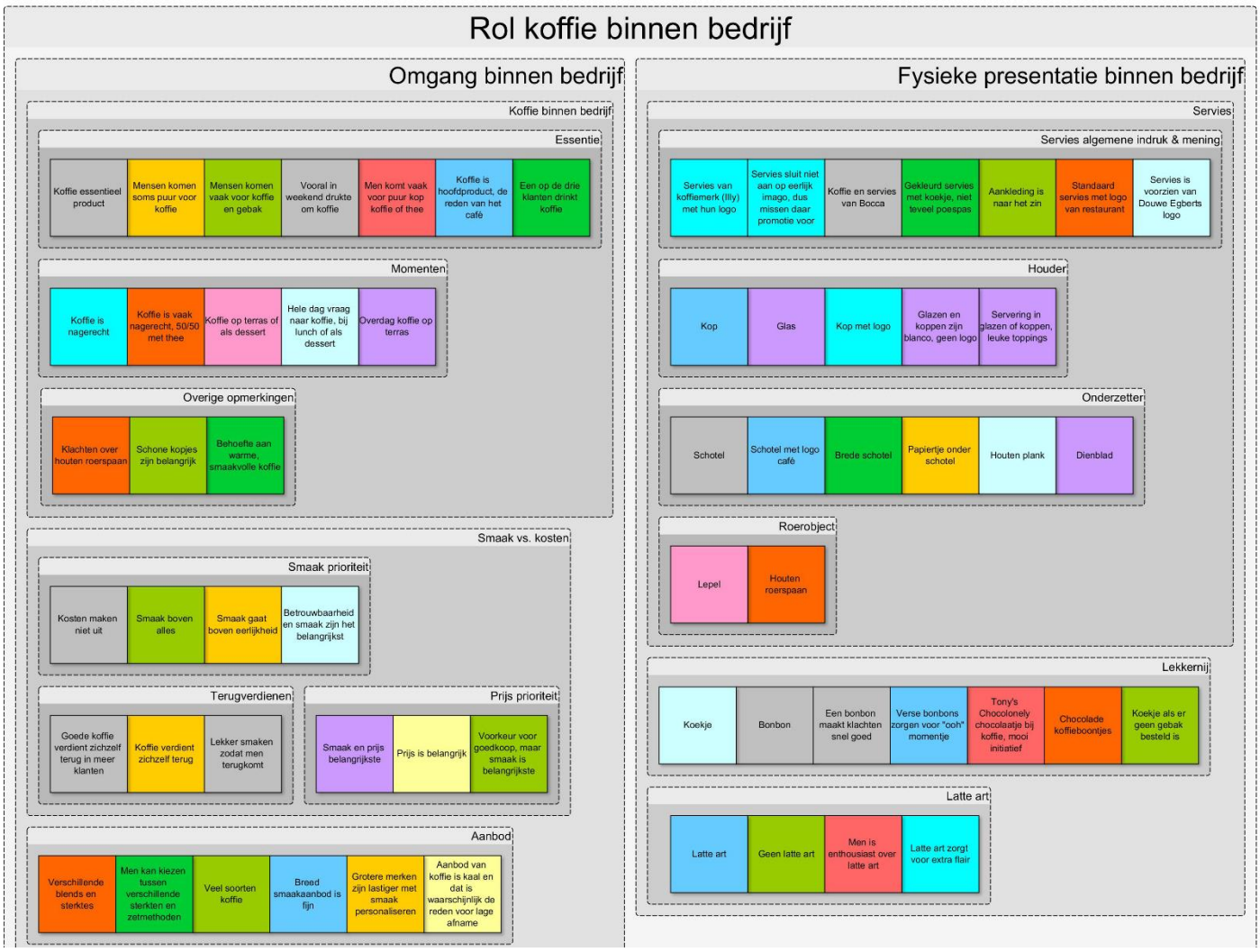
Digitaal gedrag tijdens drinken

- (Jonge) mensen zitten vaak op telefoon tijdens koffiedrinken
- Mensen kletsen, lezen krantje, zitten op laptop of telefoon bij drinken van koffie
- Mensen kletsen of zitten op telefoon
- Men download soms de app voor meer informatie, wij kunnen niet alles vertellen

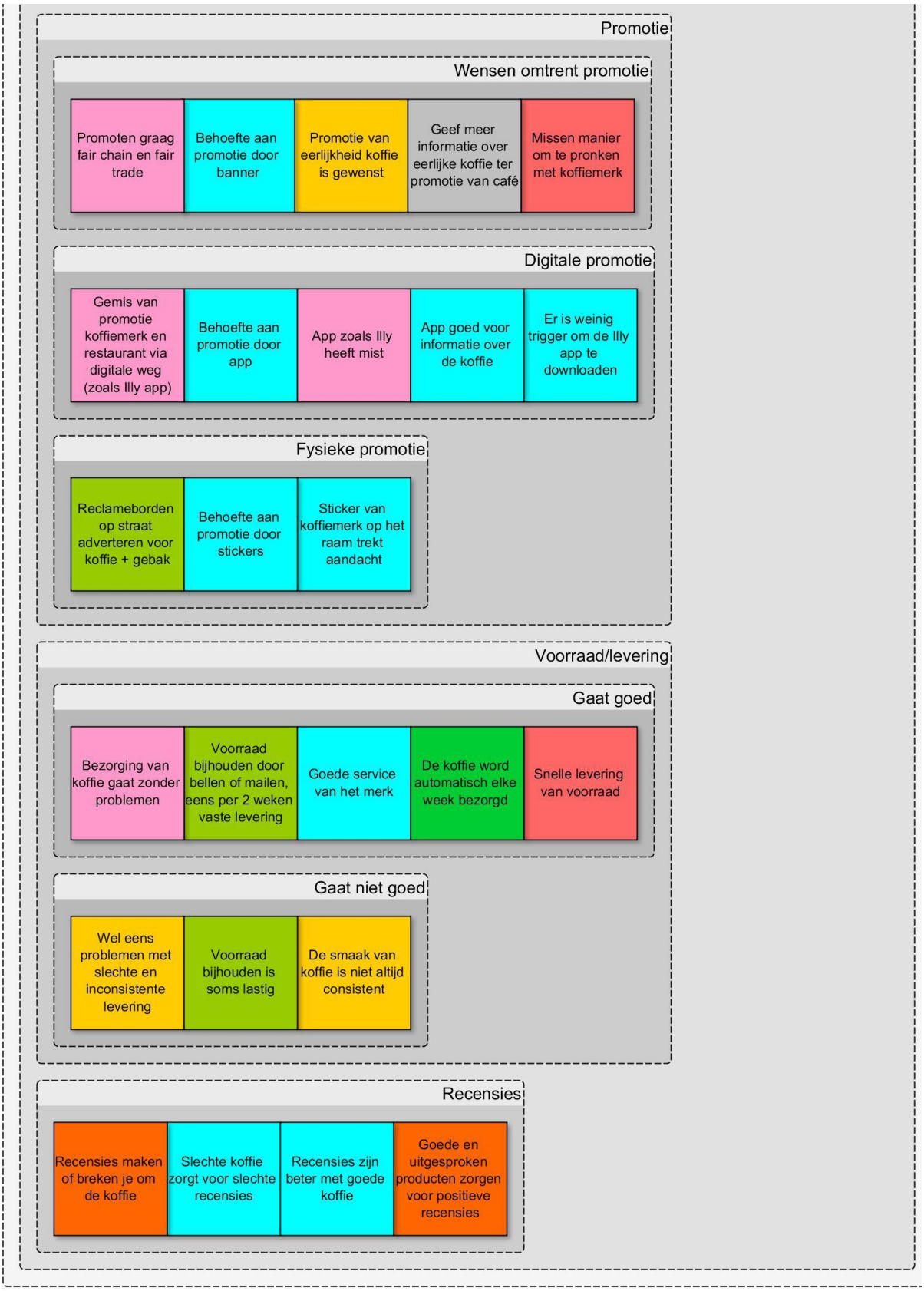
Overzicht affinity diagram stap 2



Bijlage B3. Affinity diagram stap 3



Z.o.z. voor onderkant van “omgang binnen bedrijf” vlak.


Promotie
Wensen omtrent promotie
Promoten graag fair chain en fair trade
Behoefte aan promotie door banner
Promotie van eerlijkheid koffie is gewenst
Geef meer informatie over eerlijke koffie ter promotie van café
Missen manier om te pronken met koffiemerk
Digitale promotie
Gemis van promotie koffiemerk en restaurant via digitale weg (zoals Illy app)
Behoefte aan promotie door app
App zoals Illy heeft mist
App goed voor informatie over de koffie
Er is weinig trigger om de Illy app te downloaden
Fysieke promotie
Reclameborden op straat adverteren voor koffie + gebak
Behoefte aan promotie door stickers
Sticker van koffiemerk op het raam trekt aandacht
Voorraad/levering
Gaat goed
Bezorging van koffie gaat zonder problemen
Voorraad bijhouden door bellen of mailen, eens per 2 weken vaste levering
Goede service van het merk
De koffie word automatisch elke week bezorgd
Snelle levering van voorraad
Gaat niet goed
Wel eens problemen met slechte en inconsistente levering
Voorraad bijhouden is soms lastig
De smaak van koffie is niet altijd consistent
Recensies
Recensies maken of breken je om de koffie
Slechte koffie zorgt voor slechte recensies
Recensies zijn beter met goede koffie
Goede en uitgesproken producten zorgen voor positieve recensies

Verhaal

Algemene reden voor verhaal

Nu vertellen we alleen veel als een klant gericht vraagt	Bij speciaalbier vraagt met meer om een verhaal, bij de koffie kan dat niet	Men vraagt naar verhaal over koffie	Behoefte om een mooi verhaal te vertellen	Klanten moeten zich de koffie en het verhaal kunnen herinneren	Behoefte mensen meer te laten ervaren van het verhaal achter de koffie	Men komt terug voor de koffie met het verhaal, vertellen dit door
Klanten vinden de koffiekaart met informatie leuk om te zien	Behoefte aan informatie, zelf gedacht aan boekje voor op tafel	Niet iedereen vraagt ernaar, maar een goed verhaal hebben over de koffie is gewenst	Groene gedachte vertellen is fijn en promoot het café	Goed verhaal en eerlijkheid zorgt voor terugkerende klanten	Vooral de jongere doelgroep lijkt interesse te hebben in meer context van koffie	Behoefte aan eerlijke koffie met verhaal, verkoopt aan iedereen. Ook wanneer duurder
Een goed verhaal is geld waard	Niet "zomaar" koffie zijn	Het verhaal moet vanuit personeel komen, missen dat in het product zelf	Merk met aanzien (eventueel door goede boodschap) is voorkeur	Up-to-date informatie		

Plaatselijk verhaal

Plaatselijkheid en regionaal heeft voorkeur voor verhaal	Aankleding minder belangrijk dan verhaal (regionaal)	Brander uit regio heeft voorkeur door transparantie, regionale ambacht en zorg	Zien en proeven van een verhaal (regionaal bij voorkeur) is fijn voor klanten	Pronken met koffie uit de regio is fijn	Ambacht

Afkomst van de boon

Vertellen graag over de afkomst van de boon	Transparantie over afkomst van bonen	Koffiekaart op tafel, geeft sterkte en afkomst van koffie

Brander en boer in beeld

In de stad verkoopt een goed transparant verhaal zichzelf. Over de boer of brander	De brander laten zien gaat niet bij grote merken, dat is jammer	Boer aan kop koffie linken is leuk	Vertellen graag over de brander en brandmethoden	Ideale koffie komt van een brander die een uniek verhaal heeft

Eerlijkheid

Koffie zorgt voor goed imago, groen en eerlijkheid	Eerlijkheid is goed voor image, dus dat uitvergroten is wenselijk	Mooie gedachte achter koffie is belangrijk	Eerlijkheid maakt een verhaal beter en mooier	Behoefte aan eerlijk product, als dat samengaat met een verhaal en beleving	Keurmerken halen klanten over	Na uitleg van Moyee gaat het gesprek vaak over op iets anders
Eerlijke producten sluiten aan op de jongere doelgroep, de hippere mensen	Bij twijfel kiest men snel voor de eerlijke variant van iets. Het mooiste verhaal wint	Eerlijkheid haalt klanten over een product te bestellen	Lastig om te vertellen hoe "groen" een product is	Behoefte om eerlijkheid meer te promoten	Verhaal achter Moyee koffie is goed voor imago restaurant	

Observaties binnen horeca

Trends

Groei

- Groei in vraag naar eerlijkheid, dat willen we bieden
- Groei in vraag naar biologisch, vegetarisch, eerlijk
- Groei in vraag naar hoe "groen" een product is
- Trend bij jonge mensen die benieuwd zijn naar ecologisch verantwoord eten en drinken
- Koffie moet aansluiten op jong publiek

Tegenwerking

- Bij vraag naar info over koffie verwijzen we naar DE website. Mensen gaan er amper heen
- Moyee schijnt niet 100% eerlijk te zijn, dus keuze ging naar ander
- Wantrouwen over eerlijkheid vanuit bedrijf
- Klanten vragen niet naar eerlijkheid, men kent DE en weet dat dat goed is

Digitaal gedrag tijdens drinken

- (Jonge) mensen zitten vaak op telefoon tijdens koffiedrinken
- Mensen kletsen, lezen krantje, zitten op laptop of telefoon bij drinken van koffie
- Mensen kletsen of zitten op telefoon
- Men download soms de app voor meer informatie, wij kunnen niet alles vertellen

Uitstraling

Uitstraling algemeen

- Mooi uiterlijk is belangrijk
- Uniekere aankleding vanuit het merk zou leuk zijn
- Koffie moet niet saai zijn
- Latte art is niet voldoende voor unieke uitstraling
- Koffie mist uitstraling, presentatie en trigger voor betrokkenheid
- Unieke uitstraling is belangrijk, zoals mooi logo
- Unieke koffie met goede smaak trekt klanten

Vergeleken andere producten

- Gemis van unieke uitstraling zoals speciaalbier dat heeft
- Eigen logo zorgt voor wat (te) algemene impressie van koffie
- Mooie (kunstzinnige) uitrstraling zodat koffie niet wegvalt t.o.v. thee
- Koffie straalt nu niet veel ambacht uit zoals speciaalbier dat doet
- Gemis van iets unieks zoals thee dat heeft (theekist)
- Koffie moet net als speciaalbier een mooie presentatie hebben
- Aankleding van koffie zoals speciaalbier en verse thee is lastig

Functie

- Hogere prijs voor meer uitstraling en beleving is prima
- Klanten moeten terugkomen voor de koffie
- Behoefte aan goede uitziende, lekkere koffie. Als dat goed is knapt men niet erop af
- Koffie moet mensen aantrekken vanaf straat
- Klanten komen terug als de koffie goed was, dus betere koffie = meer klanten

Servies & meer

- Bocca klinkt mooi en heeft mooi servies
- Uniek servies en slogan is fijn
- Hoewel Peeze groener is, keuze naar Bocca vanwege mooier servies
- Servies dat aansluit op de eerlijkheid van een product

Eerlijkheid

- Weinig vragen over eerlijkheid, verwachten dat dit komt door neutrale uiterlijk van Bocca
- Andere merken, ookal eerlijk, zijn wat saai

In de zaak

- Flyer op tafel met soorten koffie die geserveerd worden
- Opdienen met mooi dienblad, voor wat meer uitstraling
- Mooie koffiezakken geven een mooie indruk aan de klanten
- Mooi bedrukte koffiezakken staan in het zicht

Beleving bij product

Beleving

Beleving mist

- Stukje beleving geven aan klant
- Behoefte aan meer beleving
- Behoefte aan een beleving voor klant
- Zorgen voor een beleving
- Beleving belangrijker dan prijs
- Een beleving bij de koffie mist nu
- Behoefte aan meer ondersteuning bij het verhaal over de koffie

Beleving moet vanuit het product komen

- Een beleving geven via koffie
- Behoefte om mensen te laten beleven. Kijken, proeven, ruiken
- Klanten vragen of lezen niet snel door, terwijl je dat wel wilt meegeven in de beleving
- Leuke reacties en vragen van klanten door Moyee servies
- Minder zelf moeten vertellen, meer het product laten spreken en aanzetten tot ontdekking
- Gemis van ondersteuning verhaal vanuit het product
- Behoefte aan een verhaal dat vanzelf uit de koffie naar de klant komt

Trigger en actie

- Een "doe het zelf" trigger mist (Pickwick geeft gespreksstof, Moyee niet direct)
- Gespreksstof
- Interactie zoals Pickwick heeft mist nu bij koffie
- Spaaractie zoals bier heeft mist nu bij koffie
- Pickwick labels met tekst blijft beter hangen dan Moyee verhaal
- Verwijzing naar informatie op een website werkt niet echt, behoefte aan iets dat wel werkt
- Maken koffie informatie boekjes niet gedaan, kosten en niet weten hoe te beginnen

Eerlijkheid

- Eerlijkheid is belangrijk, nog beter als dat te "beleven" is door de klant
- Nadruk ligt op presentatie, niet op eerlijkheid
- Eerlijke koffie van Moyee triggert soms vragen bij klanten

Ontzorging

- Behoefte aan zorgeloos koffiemomentje
- Gemak is belangrijk
- Gemak bij serveren is belangrijk

Duurzaam/eerlijk

Nice to have

- Eerlijkheid is mooi meegenomen
- Fair trade is mooie bijkomstigheid van DE
- Eerlijke koffie geen must, wel fijn als dat het is
- Thee deal met DE koffie was fijn
- De koffie is eerlijk maar dat was geen selling point
- Eerlijk niet perse voorkeur, tenzij het écht zo is en bijdraagt aan verhaal
- Een bekend merk straalt snel vertrouwen uit

Must have

- Behoefte om eerlijke/duurzame koffie te promoten
- Eerlijke koffie is fijn, geeft goed imago doordat café bijdraagd aan betere wereld
- Eerlijke producten zijn een streven, mits betaalbaar
- Dragen graag bij aan een betere wereld met meer fair trade en groen
- Tegen massaproductie
- Eerlijke koffie is beter
- Bocca promoot het eerlijke niet genoeg, wel het transparante

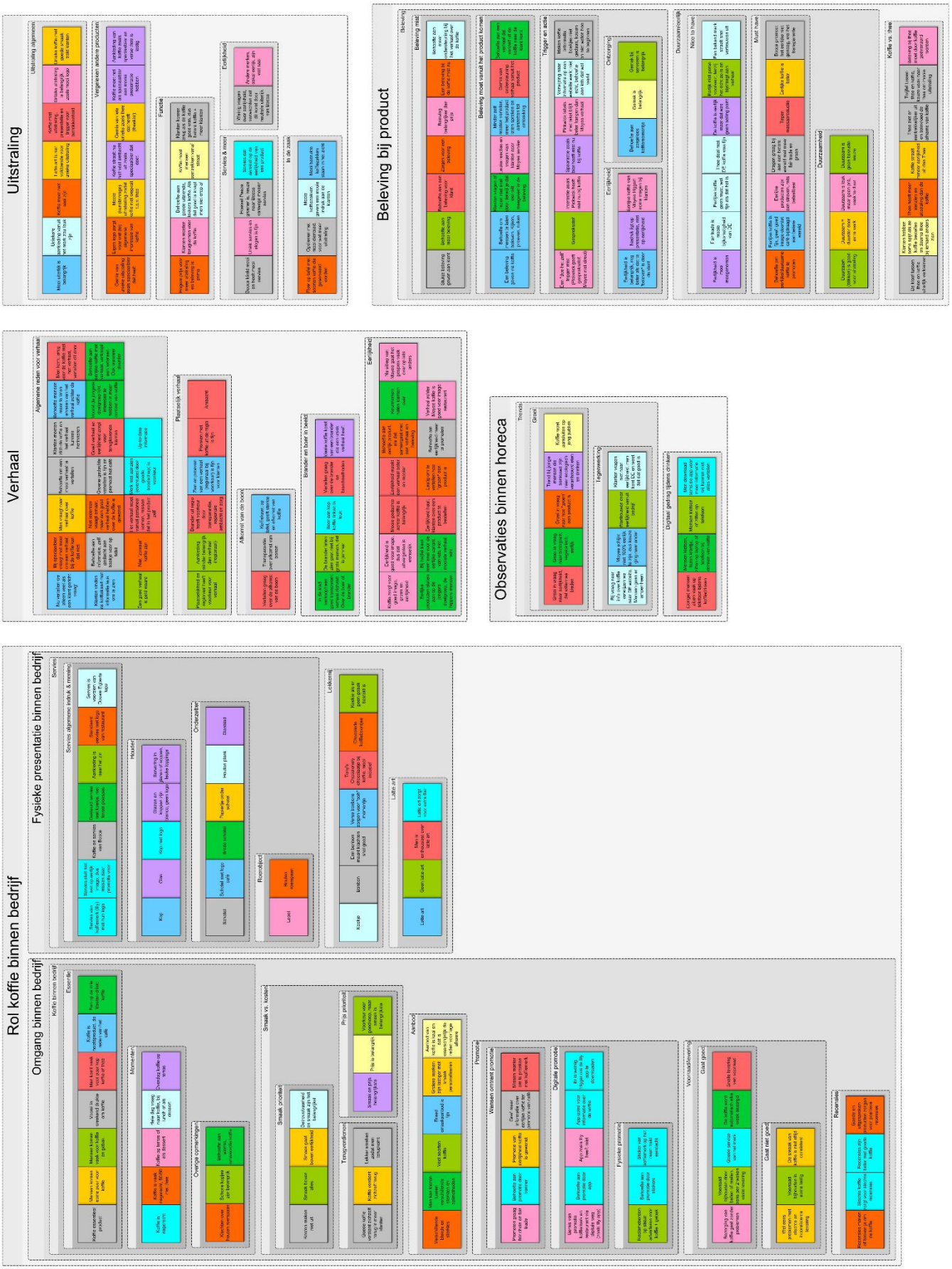
Duurzaamheid

- Duurzaam (blikken) is goed voor uitstraling
- Duurzaam = duurder door extra werk
- Duurzaam is leuk maar geen pré, vaak te duur
- Duurzaam is geen bewuste keuze

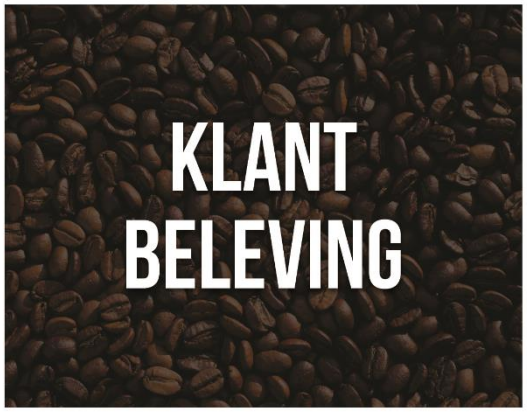
Koffie vs. thee

- De kloof tussen thee en koffie uiterlijk verkleinen
- Klanten hebben soms spijt als ze koffie bestellen en daarna thee bij iemand anders zien
- Thee heeft meer aanzien en uitstraling dan de koffie
- Koffie straalt minder eerlijkheid uit dan Thee
- Thee ziet er aantrekkelijker uit en beïnvloed de afname van koffie
- Twijfel tussen thee en koffie, keuze vaak naar thee om mooie uitstraling
- Beleving bij thee moet door koffie geëvenaard worden

Overzicht affinity diagram stap 3



Bijlage C. Card sorting kaartjes



LUXE

UNIEKE UITSTRALING

FIJN GEVOEL

GROENE GEDACHTE

GOED DOEL

?

Bijlage D. Enquête opzet & resultaten

Eerlijke koffie

Voor mijn afstudeerproject doe ik onderzoek naar “eerlijke” koffie. Het uiteindelijke doel is het ontwikkelen van een nieuw eerlijk koffiemerk dat een interactieve beleving kan bieden.

Deze enquête is gericht aan iedereen die wel eens koffie drinkt in de horeca. Denk bij horeca aan cafés, restaurants en dergelijke. De vragenlijst zal slechts een paar minuten van uw tijd innemen en helpt bij het in kaart brengen van de behoeften en gedachten over eerlijke (fair trade, duurzame) producten die koffiedrinkers hebben.

Als u geen koffie drinkt, is deze vragenlijst helaas niet voor u van toepassing.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

*Vereist

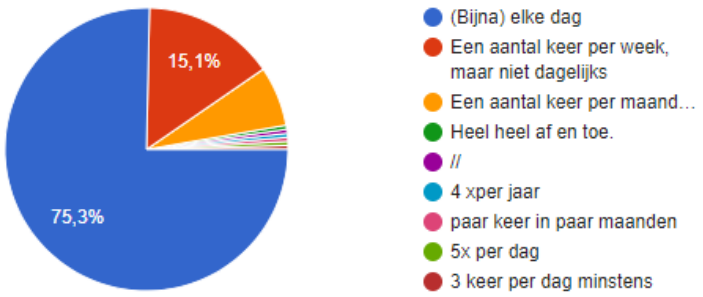
1. **Hoe vaak drinkt u koffie (algemeen gezien)?** *

Markeer slechts één ovaal.

- (Bijna) elke dag
- Een aantal keer per week, maar niet dagelijks
- Een aantal keer per maand, maar niet elke week
- Anders: _____

Hoe vaak drinkt u koffie (algemeen gezien)?

219 reacties



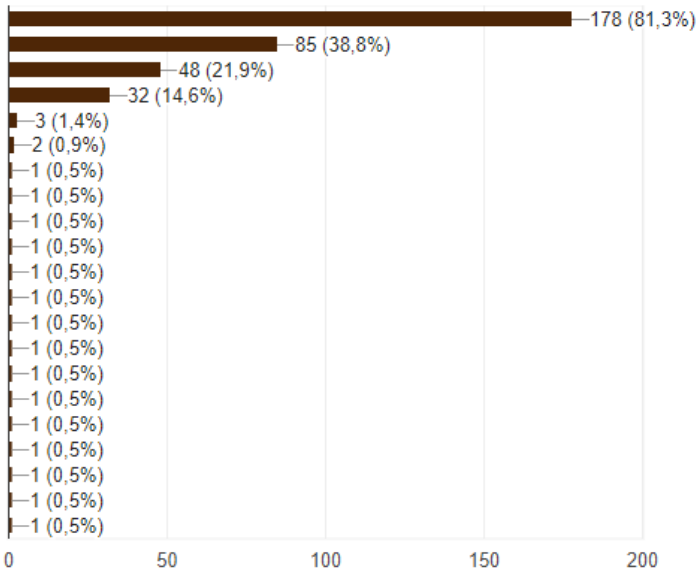
2. **Op welke manier(en) drinkt u graag thuis koffie? (meerdere antwoorden mogelijk)** *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- [ ] Zwart (eventueel met melk en/of suiker)
- [ ] Cappuccino
- [ ] Latte Macchiato
- [ ] Espresso
- [ ] Ristretto
- [ ] Weet ik niet/geen specifieke voorkeur
- [ ] Anders: _____

Op welke manier(en) drinkt u graag thuis koffie? (meerdere antwoorden mogelijk)

219 reacties



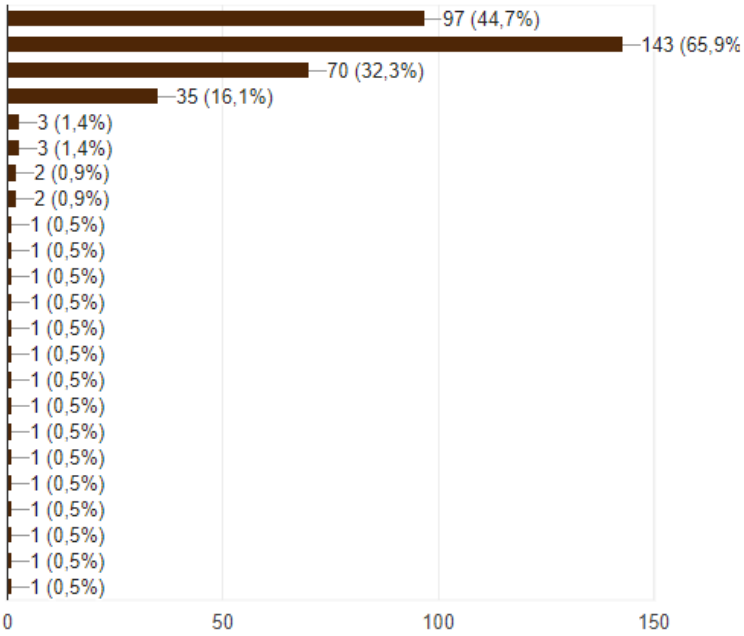
3. **Op welke manier(en) drinkt u graag koffie in de horeca? (meerdere antwoorden mogelijk)** *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- [ ] Zwart (eventueel met melk en/of suiker)
- [ ] Cappuccino
- [ ] Latte Macchiato
- [ ] Espresso
- [ ] Ristretto
- [ ] Weet ik niet/geen specifieke voorkeur
- [ ] Anders: _____

Op welke manier(en) drinkt u graag koffie in de horeca? (meerdere antwoorden mogelijk)

217 reacties



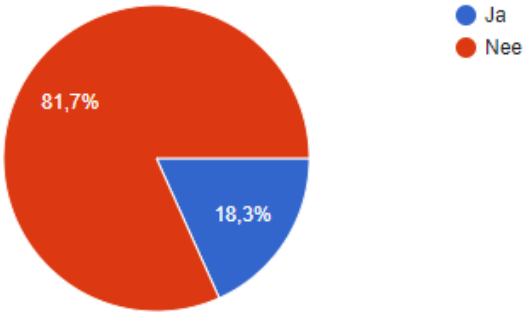
4. **Kijkt u in de horeca aandachtig naar het zakje suiker dat bij uw koffie zit?** *

Markeer slechts één ovaal.

- Ja
- Nee

Kijkt u in de horeca aandachtig naar het zakje suiker dat bij uw koffie zit?

219 reacties

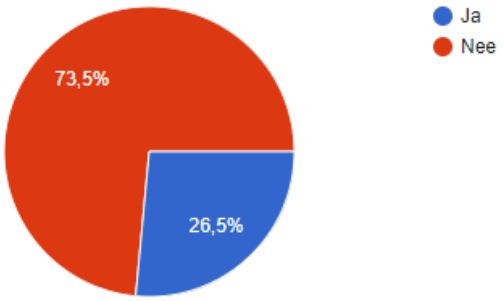


5. **Gebruikt u in de horeca het zakje suiker dat bij uw koffie zit?** *
Markeer slechts één ovaal.

- Ja
- Nee

Gebruikt u in de horeca het zakje suiker dat bij uw koffie zit?

219 reacties



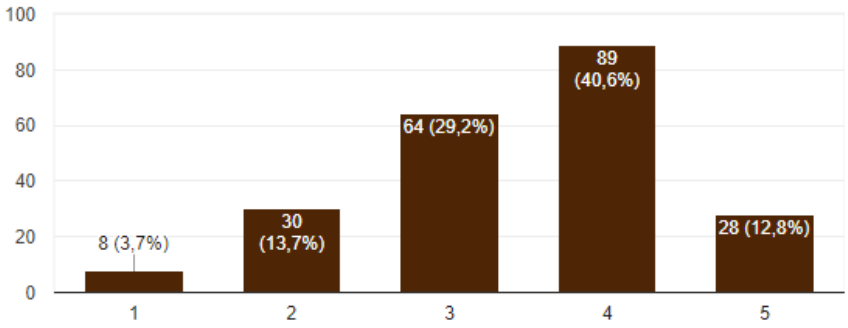
Geef aan hoe eens of oneens u het bent met de volgende stellingen:

6. **Smaak gaat boven eerlijkheid van een product.** *
Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Smaak gaat boven eerlijkheid van een product.

219 reacties



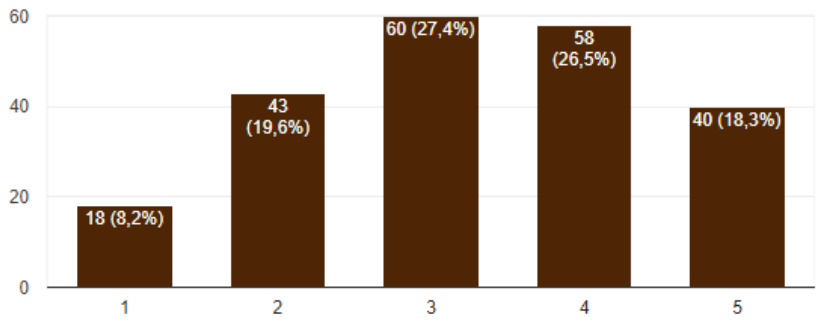
7. **Ik verkies eerlijke koffie boven goedkope koffie.** *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Ik verkies eerlijke koffie boven goedkope koffie.

219 reacties



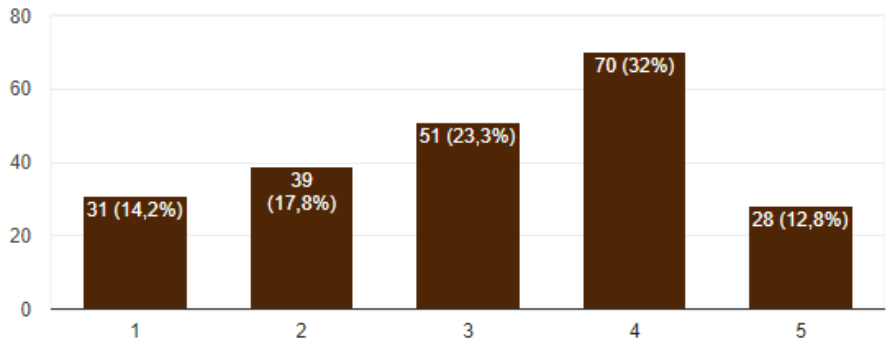
8. **Ik heb voorkeur voor koffie met een unieke uitstraling in de horeca.** *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Ik heb voorkeur voor koffie met een unieke uitstraling in de horeca.

219 reacties



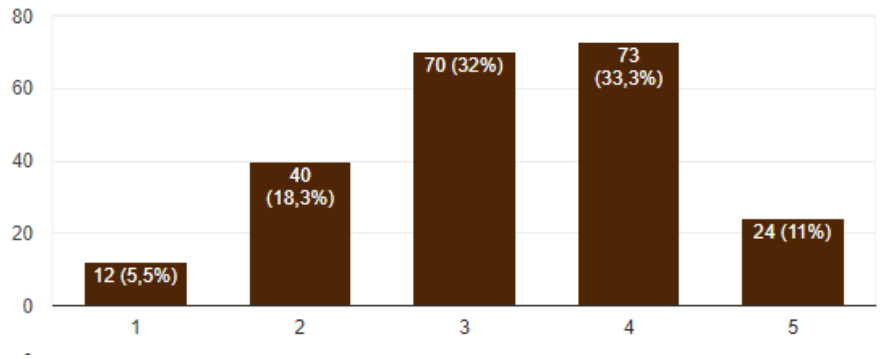
9. **Ik vind duurzame koffie en koffieverpakkingen belangrijk.** *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Ik vind duurzame koffie en koffieverpakkingen belangrijk.

219 reacties



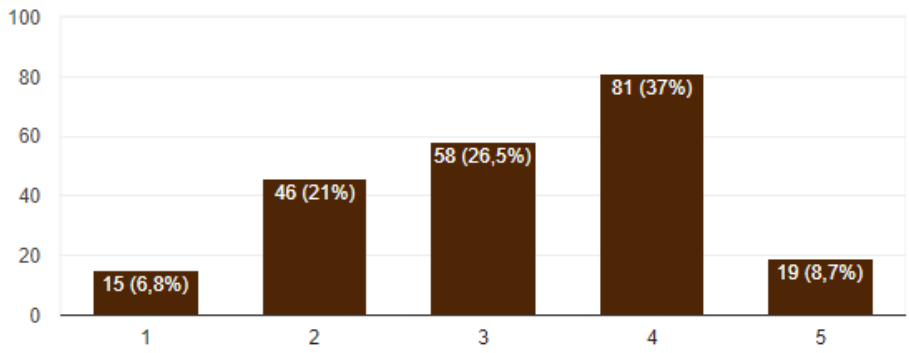
10. **Ik vind een groene gedachte achter een kopje koffie belangrijk.** *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Ik vind een groene gedachte achter een kopje koffie belangrijk.

219 reacties

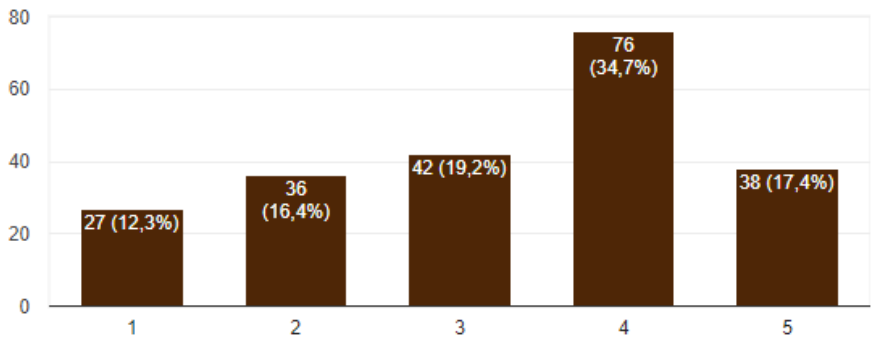


11. **Koffiedrinken is in welke setting dan ook een stukje ritueel voor mij.** *
Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Koffiedrinken is in welke setting dan ook een stukje ritueel voor mij.

219 reacties

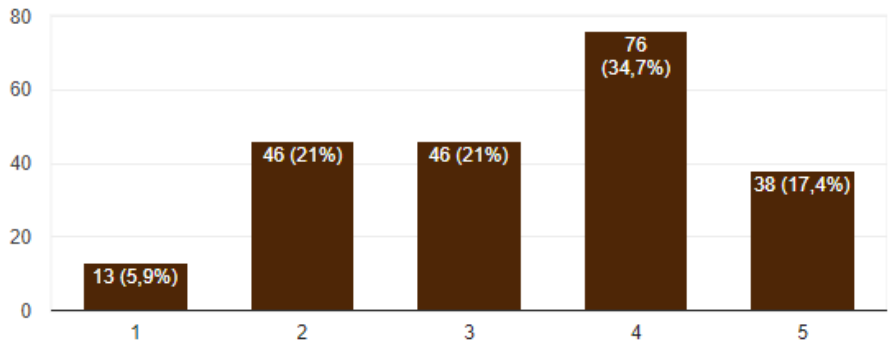


12. **Het lijkt me leuk om meer te weten over de afkomst van mijn koffie(bonen).** *
Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Het lijkt me leuk om meer te weten over de afkomst van mijn koffie(bonen).

219 reacties



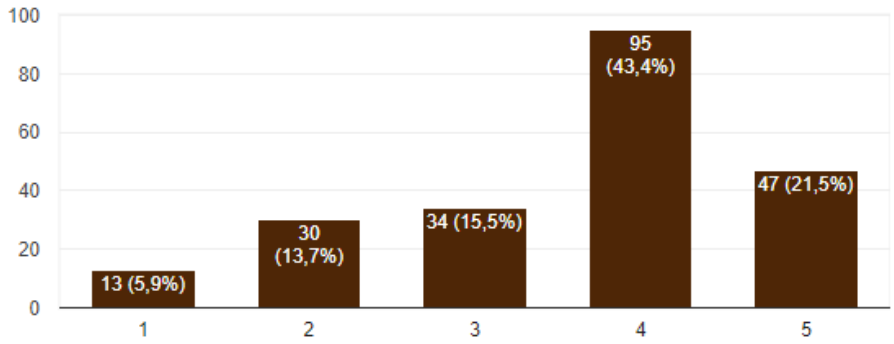
13. **Ik vind het niet erg om in de horeca (af en toe) mijn smartphone te gebruiken.** *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Ik vind het niet erg om in de horeca (af en toe) mijn smartphone te gebruiken.

219 reacties



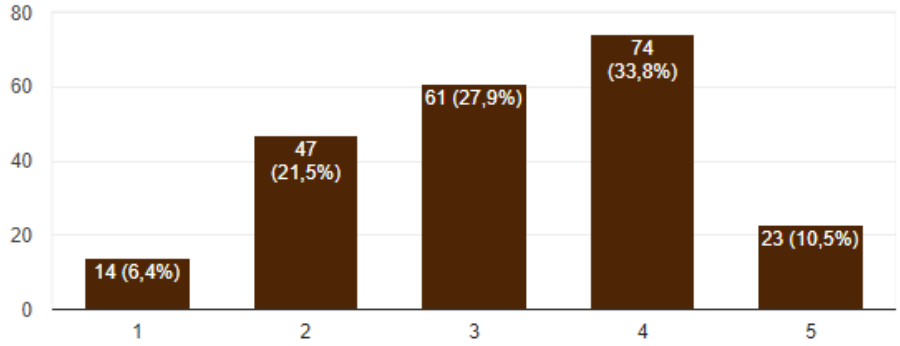
14. **Ik heb interesse in het verhaal achter de koffie** *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Ik heb interesse in het verhaal achter de koffie

219 reacties



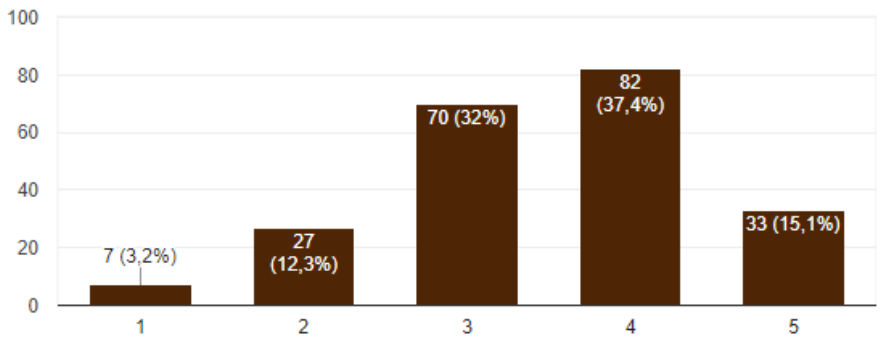
15. **Ik lever graag een bijdrage aan een goed doel.** *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Ik lever graag een bijdrage aan een goed doel.

219 reacties



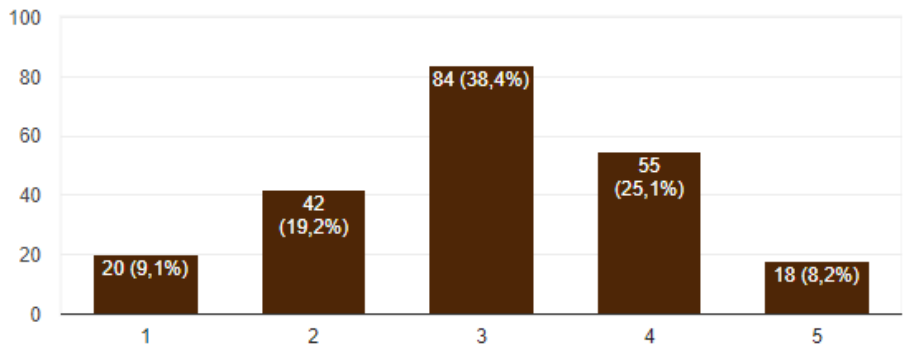
16. **Ik doneer graag aan een goed doel.** *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Ik doneer graag aan een goed doel.

219 reacties



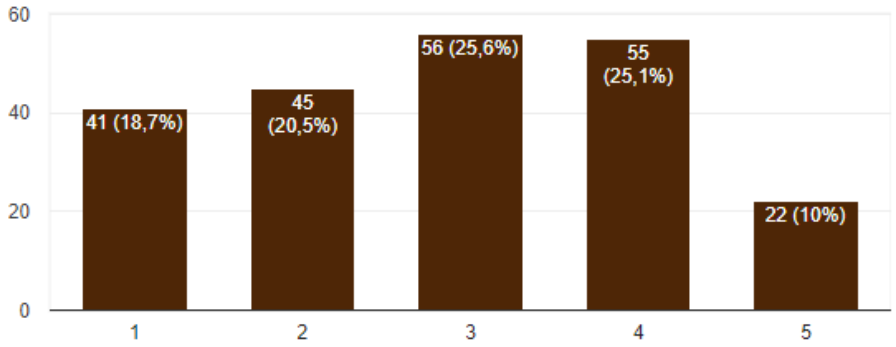
17. **Ik doe graag mee aan spaaracties.** *

Markeer slechts één ovaal.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	◯	◯	◯	◯	◯	Helemaal mee eens

Ik doe graag mee aan spaaracties.

219 reacties



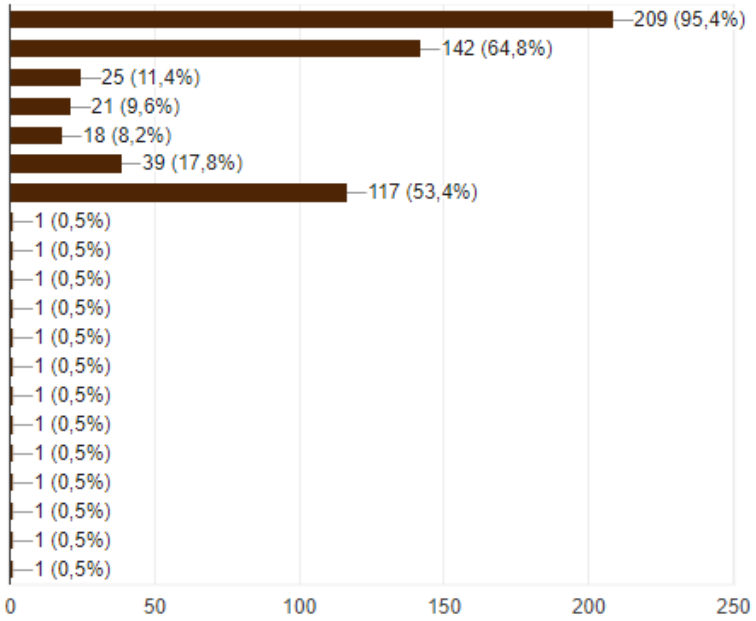
18. **Welke voorwerpen spelen voor u de hoofdrol bij het drinken van koffie in de horeca (meerdere antwoorden mogelijk):** *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- [ ] De koffie
- [ ] Het kopje/glas
- [ ] De schotel
- [ ] Het lepeltje
- [ ] Het suikerzakje
- [ ] De melk
- [ ] Het koekje of ander lekkernijtje
- [ ] Anders: _____

Welke voorwerpen spelen voor u de hoofdrol bij het drinken van koffie in de horeca (meerdere antwoorden mogelijk):

219 reacties



19. **Wat is voor u, naast de smaak, het belangrijkste aan koffie die u drinkt in de horeca?** *

Wat is voor u, naast de smaak, het belangrijkste aan koffie die u drinkt in de horeca?

219 reacties

- Temperatuur (6)
- Prijs (6)
- Presentatie (5)
- De temperatuur (5)
- Gezelligheid (3)
- De hoeveelheid (3)
- Geur (3)
- de prijs (2)
- Hoeveelheid (2)
- Goed heet (2)
- De temperatuur van de koffie (2)
- Hoe het eruit ziet (2)

20. **Als u (tot) drie eerlijke producten/merken moet noemen, welke denkt u dan het eerste aan?** *

Als u (tot) drie eerlijke producten/merken moet noemen, welke denkt u dan het eerste aan?

219 reacties

- Fairtrade (14)
- Max Havelaar (11)
- - (7)
- Nespresso (5)
- Max havelaar (5)
- Fair trade (5)
- fair trade (4)
- ? (4)
- Tony chocolony (2)
- Havelaar (2)
- Douwe Egbert (2)
- Douwe Egberts (2)

21. **Welke dingen mist u nu maar zou u graag willen zien bij het drinken van koffie in de horeca?**

Welke dingen mist u nu maar zou u graag willen zien bij het drinken van koffie in de horeca?

152 reacties

- (7)
Nvt (7)
Niks (6)
Geen (6)
? (3)
Niets (3)
Goede temperatuur (2)
Geen idee (2)
Een box met een actie, zoals pickwick theedozen (ookal hebben die geen actie)
Lepel, houten stokjes vind ik geen lekkere smaak aan de koffie geven
Een stukje presentatie, zoals thee soms in een kist komt.
Geen idee...

Bijna klaar!

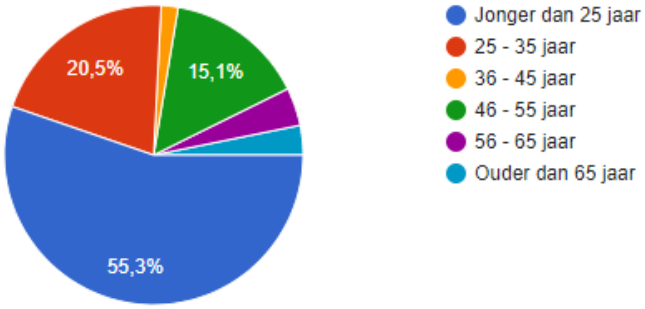
22. **Wat is uw leeftijd?** *

Markeer slechts één ovaal.

- Jonger dan 25 jaar
- 25 - 35 jaar
- 36 - 45 jaar
- 46 - 55 jaar
- 56 - 65 jaar
- Ouder dan 65 jaar

Wat is uw leeftijd?

219 reacties



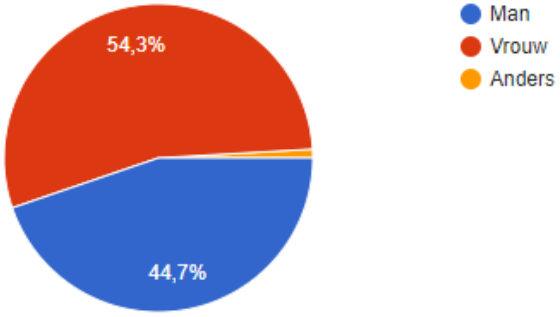
23. **Met welk geslacht identificeert u zich?** *

Markeer slechts één ovaal.

- Man
- Vrouw
- Anders

Met welk geslacht identificeert u zich?

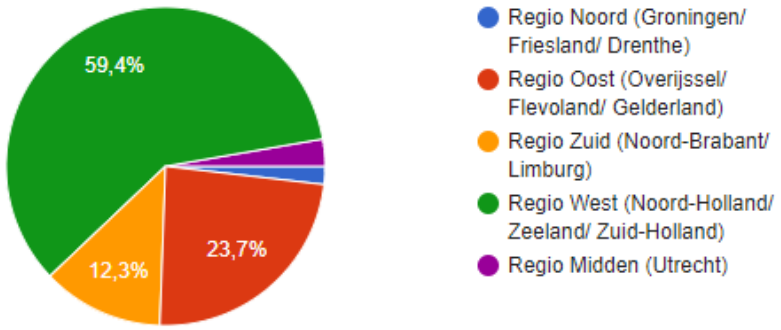
219 reacties



24. **In welke regio bent u woonachtig?** *

Markeer slechts één ovaal.

- Regio Noord (Groningen/ Friesland/ Drenthe)
- Regio Oost (Overijssel/ Flevoland/ Gelderland)
- Regio Zuid (Noord-Brabant/ Limburg)
- Regio West (Noord-Holland/ Zeeland/ Zuid-Holland)
- Regio Midden (Utrecht)

In welke regio bent u woonachtig?

219 reacties