******

***Door: Robin van Cleef  
Studentnummer: S1078265  
Instelling: Hogeschool Leiden  
Opleiding: Commerciële economie   
Opdrachtgever: Pavino Sgroppino Dhr. Simon Verhoeven   
Begeleidend docent: Dhr. B Boerma  
Eerste lezer: Dhr. P. Jonker  
Tweede lezer: Dhr. L. Brandts  
Versie: 2e kans definitief  
Datum: 16-08-2016***

******

Inhoud

[Executive summary 5](#_Toc459036632)

[Voorwoord 7](#_Toc459036633)

[H1 Aanleiding opdracht. 8](#_Toc459036634)

[H2 Het bedrijf 9](#_Toc459036635)

[H2.1 Missie 9](#_Toc459036636)

[H2.3 Organogram 9](#_Toc459036637)

[H2.4 Business definition 10](#_Toc459036638)

[H2.5 Groeistrategie 12](#_Toc459036639)

[H2.6 Ondernemingsdoelstellingen 12](#_Toc459036640)

[H2.7 Invulling huidige marketing mix 12](#_Toc459036641)

[H2.7.1 Product 12](#_Toc459036642)

[H 2.7.2 Prijs 14](#_Toc459036643)

[H 2.7.4 Plaats 17](#_Toc459036644)

[H2.8 Balanced scorecard 18](#_Toc459036645)

[H2.9 Huidige marketing & sales resultaten 19](#_Toc459036646)

[H3 Afnemers analyse 22](#_Toc459036647)

[H4 Concurrenten analyse 24](#_Toc459036648)

[H5 B2B marketing 27](#_Toc459036649)

[H6 Bedrijfstak analyse 28](#_Toc459036650)

[H7 Van analyse naar strategie 30](#_Toc459036651)

[H 7.1 SWOT analyse 30](#_Toc459036652)

[H 7.2 Confrontatiematrix en tactische keuzes 31](#_Toc459036653)

[H 7.3 Doelgroep keuze 35](#_Toc459036654)

[H 7.4 Doelstellingen 36](#_Toc459036655)

[H8 Implementatie 37](#_Toc459036656)

[H 8.1 Uitwerking implementatie 37](#_Toc459036657)

[H 8.2 Kosten, baten en risico’s 42](#_Toc459036658)

[H 8.3 Wanneer & wie 46](#_Toc459036659)

[H9 Inleiding en achtergrond 48](#_Toc459036660)

[H10 Opdrachtformulering 49](#_Toc459036661)

[H 10.1 Inleiding 49](#_Toc459036662)

[H 10.2 Probleemstelling: 49](#_Toc459036663)

[H 10.3 Doelstelling 49](#_Toc459036664)

[H 10.4 Onderzoeksvragen 49](#_Toc459036665)

[H11 Methode van onderzoek 50](#_Toc459036666)

[H12 Randvoorwaarden 52](#_Toc459036667)

[H13 Keuzes implementatie 53](#_Toc459036668)

[H14 Reflectie 54](#_Toc459036669)

[Database 56](#_Toc459036670)

[Database analyse 56](#_Toc459036671)

[Ontwikkelingen database 56](#_Toc459036672)

[Respondenten 57](#_Toc459036673)

[Resultaten Deskresearch & Fieldresearch afnemers. 57](#_Toc459036674)

[Bijlage 2 : Klantendatabase 61](#_Toc459036675)

[Bijlage 3 : Volledige concurrentie analyse 69](#_Toc459036676)

[Directe concurrenten 69](#_Toc459036677)

[Indirecte concurrenten 70](#_Toc459036678)

[Bijlage 4 Volledige uitwerking B2B marketing 73](#_Toc459036679)

[Bijlage 5 Volledige bedrijfstakanalyse 75](#_Toc459036680)

[Demografisch 75](#_Toc459036681)

[Politiek juridische factoren 75](#_Toc459036682)

[Economisch 76](#_Toc459036683)

[Technologisch 76](#_Toc459036684)

[Sociaal-culturele 76](#_Toc459036685)

[Geaggregeerde marktfactoren 77](#_Toc459036686)

[Bijlage 6: Kwalitatieve opzet interview 80](#_Toc459036687)

[Bijlage 7 Verbatism 81](#_Toc459036688)

[Verbatism 1 Cityhall 81](#_Toc459036689)

[Verbatism 2 Molotov Events 82](#_Toc459036690)

[Verbatism 3 Zucca 84](#_Toc459036691)

[Verbatism 4 Il pecorino 86](#_Toc459036692)

[Verbatism 5 Stoer in de Beemster 88](#_Toc459036693)

[Verbatism 6 Restaurant Di Sopra 89](#_Toc459036694)

[Verbatism 7 Brasseriepark 91](#_Toc459036695)

[Verbatism 8 Brasserie de Kaag sociëteit 93](#_Toc459036696)

[Verbatism 9 Au Soleil 95](#_Toc459036697)

[Verbatism 10 Brasa Bar & Kitchen 97](#_Toc459036698)

[Verbatism 11 Bar Bistro Joseph & Joseph aan de Poel 98](#_Toc459036699)

[Verbatism Ex klanten 100](#_Toc459036700)

[Bijlage 8: Opties confrontatie matrix 101](#_Toc459036701)

[Bijlage 9: Tijdsplanning implementatie 105](#_Toc459036702)

[Bijlage 10 Theoretisch kader 109](#_Toc459036703)

[Bijlage 11 Literatuur 115](#_Toc459036704)

[Bijlage 12: Logboek 118](#_Toc459036705)

# Executive summary

This report is written for Pavino sgroppino, a supplier of the upmarket cocktail sgroppino. The drink consists of lemon sorbet, prosecco and vodka, which is prepared with great craftsmanship in the kitchens of Pavan. Pavino is a supplier for hospitality occasions and a few wholesalers. The goal of this report is to obtain a reply to the problem statement being; “What should Pavino sgroppino optimize in the area of product, price, location and promotion that will increase the profit directly as well as indirectly?”

To be able to answer the problem statement, desk research along with field research was conducted on behalf of qualitative interviews. Several interviews were conducted among business-to-business buyers to find out the wishes and needs in terms of product, location, promotion and price.

The internal analysis showed that Pavino stands for passion and faith in the concept on the basis of the ingredients that come from Veneto, Italy. The corresponding marketing mix is told as followed:

* Pavinos core product is only the combination of lemon sorbet, prosecco and vodka. Any other combinations failed.
* The price Pavino uses for buyers is 36 euros on the basis of a BiB of three litres.
* On the area of promotion, Pavino has warm as well as cold acquisitions, hospitality events and Pavans network.
* Sgroppino is delivered by Pavan.
* Pavino is not using any product market combination.
* They earn the most money from events.

From the external analysis the following points arose:

* Customers like to see additional promotional support tools, social media support for brand awareness and additional information of the product to sell more of it.
* Direct competitors of Sgroppino are not very active anymore however Monte has a relatively large market share in the region of Amsterdam.
* Two major competitors are an established name.
* B2B marketing is becoming much more relevant in B2B market.
* Influence on social media is increasing.

After a SWOT analysis the following recommendations were made to support the problem statement.

**Product market combination**Pavino is not using any differentiation for prices and point of sale materials for the different target groups. The suggestion is to make different product market combinations with each point of sale materials and different prices. Example is the volume of bags. A small restaurant wants probably 3 liter bags and the big events want 6 liter.

**Website optimization**an organizations website is a showcase where interested customers will venture. Momentary the website is very limited, resulting in most customers leave within 23 seconds.

**Social media calendar**Pavino momentary reaches approximately 2600 likes. However they are very inactive with sharing its content; the content being shared is not worthy of sharing. By improving the content, brand awareness will increase on the Facebook page. In order to expand the online presence of Pavino they should integrate their Instagram account with Facebook.

**Product visual improvements**A surprising result from the surveys is that some consumers use their own glasses instead of using Pavinos glasses because they, according to them, lack creativity and originality. In order to give the product a premium look it was advised to add two additional attributes. Suggestions were to use sunglasses and napkins. This will lead to an increase in brand awareness and a possible image improvement.

# Voorwoord

Het tactisch marketingplan is geschreven voor Pavino sgroppino als beroepsproduct voor de studie commerciële economie aan de hogeschool van Leiden. Het marketingplan gaat in op de wensen en behoeftes van de B2B afnemers van Pavino sgroppino wat moet resulteren in meer omzet. De scriptie presenteert de bevindingen inclusief een uitvoerige implementatie op basis van het onderzoek dat is uitgevoerd tussen februari en augustus 2016. Dit is tevens het eerste onderzoek van een dergelijk grote omvang dat zelfstandig en individueel is uitgevoerd.

Ik heb mij zelf nog nooit op de B2B markt begeven als onderzoeker. Dit resulteerde in bepaalde tegenslagen en leermomenten die ten goede kwamen zowel aan de scriptie als aan mijzelf als marketing professional. Daarom wil ik als eerste mijn begeleider vanuit de hogeschool Dhr. Bert Boerma bedanken voor al zijn feedback en geïnvesteerde tijd.

Vervolgens wil ik Simon Verhoeven bedanken voor al zijn tijd en energie die hij voor mij heeft vrijgemaakt, de respondenten van het onderzoek en de overige personeelsleden die hun steentje hebben bijgedragen.

Robin van Cleef  
Leiden  
Augustus 2016

# H1 Aanleiding opdracht.

Pavino is opgericht begin 2014 door Simon Verhoeven in samenwerking met Pavan en Renzo Sloos. Het bedrijf is groeiende: dat blijkt uit een groeiend klantenbestand en steeds meer Pavino activiteiten vanuit het Pavan personeel. Sgroppino is een ijskoud mixdrankje waarvan de receptuur afkomstig is uit Venetië. Sgroppino is afgeleid van het Italiaanse sgroppare, dat kleine ontknoper betekent. Het ontknopen van je das is symbolisch voor ontspanning. Het drankje bestaat uit vodka, prosecco en citroensorbetijs. Dit drankje kan worden ingezet als aperitief( voor het eten), spoom, (onderdeel van) dessert, digestief(na het eten) of luxere partydrink/cocktail.

Tot op heden wordt het product Pavino sgroppino ondersteund met:

* Machine waaruit het product geleverd wordt(Granitoire)
* Glazen om het product in te serveren
* Point of sale materialen voor in de horecazaak (Tafel kaartjes)
* Service en onderhoud bij huur machine inbegrepen

De verkopen vinden plaats op business to business(B2B) niveau: dat wil zeggen dat er geleverd wordt aan de horecazaak(afnemer/klanten) en er wordt geconsumeerd door de gasten(eindgebruiker). Om het bedrijf groeiende te houden en meer mogelijkheden te bewerkstelligen intern dient er meer omzet gegenereerd te worden. Dit is mogelijk door:

* Bestaande klanten te behouden
* Ordergrootte per order te vergroten
* De afnameperiode uitbreiden tot en met het liefst het hele jaar
* Nieuwe klanten aantrekken

Pavino stelt dat zij na aanleiding van het onderzoek met betrekking tot de wensen en behoeftes van de afnemers, de activiteiten vanuit Pavino richting afnemers kunnen optimaliseren op het gebied prijs, product, promotie en plaats om de verkoop van de sgroppino te stimuleren en in de afnemerbehoeftes te kunnen voorzien. Daarnaast wordt van de uitkomsten ook gebruik gemaakt om nieuwe klanten voor zich te winnen. Tot op heden heeft er nog geen dergelijk onderzoek plaatsgevonden naar het product sgroppino, de wijze van distributie, de gehanteerde prijs, de manier van service verlening en het aanbod van point of sale materialen ten behoeve van de verkoop. De resultaten van het onderzoek worden verwerkt in een tactisch marketingplan.

H2 Het bedrijf  
In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie van het bedrijf weergegeven. Dit betreft de missie, visie, bedrijfsstructuur, business definition, strategie en invulling van de marketingmix.

## H2.1 Missie

Pavino Sgroppino heeft ambitie en streeft vanzelfsprekend rendement na. De centrale waarden zijn echter passie en geloof in het concept, enthousiasme en plezier in het samenwerken met de klanten. Het is een samenwerkingsinitiatief met als grondgedachte dat een bundeling van kennis, kwaliteiten en ervaring van betrokkenen de basis zijn voor een succesvolle bedrijfsformule. De samenwerking is gebaseerd op transparantie, zakelijkheid en wederzijds vertrouwen en respect.  
H2.2 Visie  
Een ‘gezond’ rendement genereren door het op basis van continuïteit vermarkten en exploiteren van een sgroppino concept.

## H2.3 Organogram

**Simon Verhoeven**  
Nomis Hospitalis BV  
Sales/conceptvoering Pavino  
(Holding BV)

**Renzo Sloos**  
Finozo BV  
Marketing  
(Holding BV)

**Cyperus Leiderdorp**  
Boekhouder  
Financiële administratie  
(Derde Partij)

**Pavan & Pavino**  
Facturatie  
Productie  
Leverancier

**Sales buitendienst:**  
Denise ( 10% sgroppino)  
**Sales binnendienst:**  
Caroline (10% sgroppino)

50%

50%

Pavan BV

**Dennis Pavan**  
Eigenaar Pavan  
Productie, logistiek, administratie  
(Holding BV)

**Michele Pavan**  
Eigenaar Pavan  
Productie, logistiek, administratie  
(Holding BV)

Pavino BV  
(Werk BV)

25%

25%

25%

25%

**Productie:**  
8 FTE (10% sgroppino)  
**Logistiek:**  
3 FTE (10% sgroppino)

Tabel 1 organogram Pavino

Bovenstaand organogram beschrijft het netwerk waarin Pavan en Pavino samenwerken. Simon Verhoeven is hoofzakelijk bezig met sgroppino, terwijl de overige partijen zich ook met andere activiteiten bezig houden zoals Pavan. Te zien is dat de medewerkers van productie, logistiek en sales van Pavan gemiddeld 10% van hun tijd besteden aan Pavino sgroppino en dat Pavan een groot deel van de administratie voor zijn rekening neemt. De financiële administratie wordt uitbesteed aan derden genaamd Cyperus. De percentages per BV geven aan voor hoeveel procent zij geïnvesteerd hebben in de BV en welk % management fees worden uitgekeerd/verdeeld. Zowel Pavino als Pavan is gevestigd in een pand in Alphen aan de Rijn.

## H2.4 Business definition

In de business definition wordt de markt afgebakend waar het product Pavino sgroppino zich bevindt aan de hand van het model van Abell (Marketingmodellen, 2013). De markt is afgebakend op B2B niveau op basis van marktsegmenten, behoeftes en technologieën.

**Marktsegmenten**Pavino sgroppino opereert in verschillende segmenten binnen de horecabranche. De klanten bevinden zich voornamelijk in het restaurant middensegment zoals te zien is in de **bijlage 1&2**. In de overige segmenten als evenementen en loungebars is sgroppino tot op heden zeer schaars te verkrijgen. Voor een schematisch overzicht zie afbeelding 1.

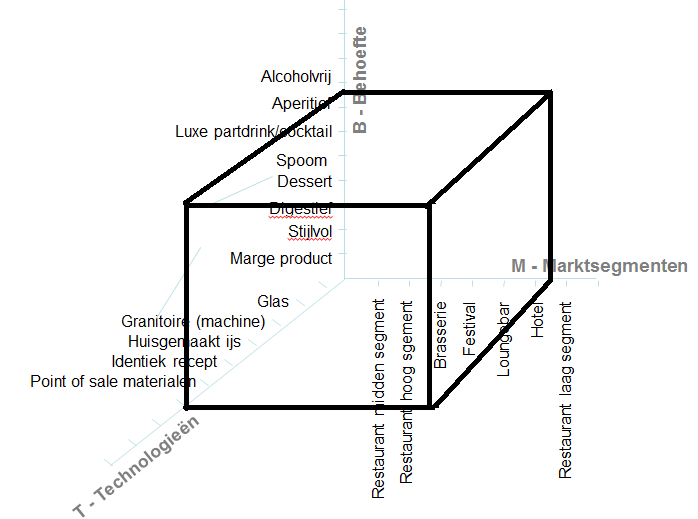
**Behoeftes**

Sgroppino vervult verschillende behoeftes van de afnemer.

* Aperitief: De sgroppino kan als “voorafje” worden ingeschonken voordat het diner van start gaat.
* Spoom: Is een tussengerecht die de gast consumeert om het eten even te laten zakken. Het alcoholpercentage draagt bij aan de spijsvertering.
* Dessert: Sgroppino wordt in een aantal restaurants op de dessertkaart geplaatst omdat het product ijs bevat, erg smaakvol is en niet te groot en machtig wordt voor de gast. Dit betreft vooral de Italiaanse restaurants.
* Digestief: Digestief is bedoeld om als afsluiter te drinken om de spijsvertering op gang te helpen. Dit kan na het dessert. Sommige likeuren worden in combinatie met koffie gedronken maar de sgroppino is geen likeur.
* Luxere partydrink/cocktail: De sgroppino wordt in sommige zaken (loungebars, strandtenten & evenementen/festivals) als een luxere partydrink/cocktail geserveerd. Ook op het terras van een restaurant zou het product zeker niet misstaan als cocktail.
* Stijlvol: Sgroppino is een chique product dat met onder andere ambachtelijk gemaakt citroen sorbet ijs wordt gemaakt. Door een stijlvol glas te presenteren aan de gast in de vorm van een flûte kan het product zich hoger positioneren.
* Marge product: Sgroppino is een margeproduct voor de afnemer met een inkoopprijs van 1,35 per glas en een advies verkoopprijs van 5,50 euro. Dat is 4,15 marge per verkocht glas.

**Technologieën**Pavino gebruikt diverse technologieën voor het product sgroppino.

* Glas: De flûte waarin het product geserveerd wordt aan de consument.
* Granitoire: De machine waarin het product op de juiste temperatuur en dikte wordt gedraaid en de afnemer de sgroppino direct in het glas kan “tappen”.
* Huisgemaakt ambachtelijk ijs. De sgroppino wordt ambachtelijk bereidt, waardoor het zijn identieke pure smaak behoudt.
* Point of Sale materialen ten behoeve van de verkoop. Dit betreft tafelkaartjes of reclameborden voor de afnemer.



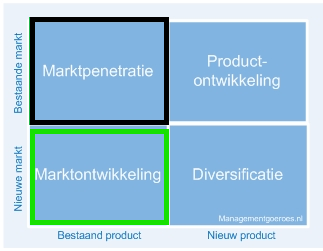
Afbeelding 1: Marktafbakening Pavino sgroppino

Buiten dit model kunnen er twee vragen gesteld worden over de mogelijke groeipotentie van het merk.

**Waarom geen alcoholvrije variant?**Sgroppino is een op zichzelf staand product met drie basis ingrediënten. Deze drie ingrediënten vormen de smaak, textuur en beleving van het luxeproduct sgroppino. Een alcoholvrije variant zou ten koste gaan van de kwaliteit en resulteren in een milkshake van citroen sorbetijs.

**Waarom is er geen behoefte vanuit het restaurant laag segment?**Pavino is een luxeproduct met een bijbehorende prijsklasse en doelgroep. De doelgroep die zich in dit segment bevindt zal zich niet verrijken met luxeproducten. Daarnaast correspondeert de prijsklasse van het restaurant laagsegment niet met de verkoopprijs van een product als sgroppino.

## H2.5 Groeistrategie

Gezien vanuit de groeistrategieën van Ansoff(1965) is Pavino sgroppino zich aan het presenteren op bestaande markten(horeca) met een bestaand product. De markt voor horeca neemt toe met 2,5%(Cijfers & Trends, Rabobank), dus er is voor de leverancier terrein te winnen of het marktaandeel te vergroten ten opzichte van de concurrent. Pavino opereert sinds de oprichting alleen op de markt van de horeca en houdt zich bezig met horecagelegenheden. Niet alle doelgroepen binnen de markt zijn nog bereikt en eventuele product-markt combinaties voor de andere markten zijn nog niet aan de orde gekomen. Het zwart-omrande vierkant in afbeelding 2 geeft aan waar Pavino zich nu bevindt en het groen-omrande vierkant geeft de mogelijkheden aan voor in de toekomst.   
  
Afbeelding 2: Groeistrategie Pavino sgroppino  
H2.6 Ondernemingsdoelstellingen

Hieronder zijn de ondernemingsdoelstellingen beschreven zoals Pavino sgroppino ze heeft opgesteld voor het product sgroppino. Om meer omzet te generen dient Pavino:

* Bestaande klanten te behouden
* Ordergrootte per order te vergroten
* De afnameperiode uitbreiden tot en met het liefst het hele jaar
* Aantrekken nieuwe klanten

Het tactische marketingplan wordt opgesteld om de doelstellingen te realiseren op de korte en middellange termijn.

## H2.7 Invulling huidige marketing mix

H2.7.1 ProductPavino sgroppino wordt met de beste ingrediënten volgens geheim recept op ambachtelijk wijze bereid. De samenstelling van sgroppino is: 150 liter zelfgemaakt citroenijs, 20 liter vodka en 20 liter prosecco. Het alcoholpercentage is 5.1 %. Naast een verfrissende en volle romige smaak heeft de Pavino sgroppino een zeer mooie textuur. In de zomer is een Pavino Sgroppino een lekker verfrissende drank voor op een terras in het zonnetje. Maar met haar frisse en volle romige smaak is deze sgroppino ook ideaal als aperitief, spoom, digestief, luxe partydrink/cocktail of (onderdeel van) dessert bij een diner. Op feesten is de sgroppino het hele jaar door een absolute smaakmaker.

Vanuit de traditie wordt de sgroppino met een handgarde in een kom aan tafel á la minute opgeklopt en uitgeschonken; dit is echter zeer tijdrovend en geeft vaak een wisselende kwaliteit. Daarom heeft Pavino een sgroppino gemaakt die een handgeklopte Sgroppino evenaart, en misschien wel overtreft, maar die gemakkelijk vanuit een “granitoire” (machine) getapt kan worden met een constante superieure kwaliteit.

**Core product**Sgroppino betekend in het Italiaans “ontknoper” waarmee ze doelen op het ontknopen van de das. Het ontknopen van de das staat voor genieten, ontspannen en relaxen na een lange werkdag. Pavino biedt een smaakvolle sgroppino die de eindconsument tot rust laat komen en in een ontspannen sfeer gedronken wordt.

**Actual product**Het tastbare product is op ambachtelijke basis bereid van huisgemaakt citroen sorbetijs, prosecco en vodka. Andere smaken zijn ooit geïntroduceerd (Gin & Tonic) maar niet succesvol gebleken. De sgroppino wordt ondersteund met een granitoire om het product uit te serveren en het product onder de juiste condities te bewaren. Daarnaast levert Pavino de speciale sgroppino glazen om het product in te serveren en diverse point of sale materialen ter ondersteuning van de verkoop(Afbeelding 3).



Afbeelding 3 PoS materialen sgroppino

**Augmented product**Pavino Sgroppino levert de sgroppino via de leveringsservice van Pavan, die al zijn ijswaren ook zelf aflevert. De granitoire en het PoS materiaal wordt voor Pavino zelf kosteloos gebracht en geplaatst. De klanten krijgen bij een defecte granitoire, die niet op locatie valt te repareren een nieuwe granitoire. De defecte granitoire wordt op het hoofdkantoor gerepareerd.

Waar Pavino voorheen heel coulant was in overschotten bij evenementen en mislukte verkoop, is zij dat nu niet meer. Volgens de voedsel- en warenwet is er geen garantie dat het product onder de juiste omstandigheden in voorraad is gehouden en nog gebruikt kan worden.

**Huidige PMC**Pavino sgroppino wordt tot op heden ingezet als luxedrankje in diverse horecagelegenheden. Die bieden de gast een luxere drink die genuttigd kan worden om tot rust te komen. Vooralsnog wordt het drankje vooral verkocht in het restaurant middensegment. Sgroppino wordt geleverd in een bag van drie liter. Deze bag is online te bestellen en wordt dagelijks geleverd. Het huidige promotiemateriaal bestaat uit tafelkaartjes, bedrukte glazen en een terrasbord. Dit is allen voor elk segment hetzelfde.

### H 2.7.2 Prijs

De prijs van een bag is sinds de oprichting in 2014 jaarlijks gewijzigd evenals de inhoud. De kosten voor het apparaat zijn altijd hetzelfde gebleven. Tot op heden wordt er geen kwantumkorting verstrekt.

***2014***De sgroppino werd in 2014 per vijf en een half liter verkocht en kostte 55 euro.

***2015***De sgroppino werd in 2015 per vijf en een half liter verkocht en kostte 57.50 euro.

***2016***De sgroppino wordt in 2016 per drie liter verkocht en kost 36.00 euro.  
Deze verandering heeft te maken met het feit dat de “kleinere” afnemers niet altijd de vijf liter binnen de houdbaarheidsdatum konden verkopen.

**Granitoire***Per maand*  
De Granitoire wordt op basis van een lease contract in bruikleen verstrekt en kost 14,95 per maand.   
*Tijdelijk*  
De granitoire kan ook per dag gehuurd worden voor bijvoorbeeld evenementen als een festival waar het apparaat maar drie dagen gebruikt wordt. De kosten van de huur worden per aanvraag bekeken.

**PMC**

Pavino heeft tot op heden geen prijsbeleid voor diverse product-markt combinaties voor de verschillende doelgroepen.   
  
H2.7.3 PromotiePavino Sgroppino heeft tot op heden diverse middelen ingezet om de huidige afnemers te bereiken en te ondersteunen.

**Sales** De salesfunctie is als volgt ingericht.

* Eén DGA die primair hoofdverantwoordelijk is voor de (after)sales: Simon Verhoeven.
* Medewerker buitendienst van Pavan en deels Pavino.

Vanwege de ‘dichtheid’ van horecazaken die geschikt zijn voor de verkoop van Pavino sgroppino, wordt er geen actieve koude acquisitie meer gepleegd zoals telefonische benadering en mailings. De hit ratio ofwel conversie ligt hier erg laag. De huidige verkoopstrategie ligt nu bij warme acquisitie namelijk de horecabeurzen. De geschikte leads komen zogezegd naar het concept toe waardoor er ter plekke door onder andere DGA Simon Verhoeven gefilterd kan worden bekeken of de lead geschikt is voor het concept. Aan de hand van de verkregen contactgegevens wordt er een acquisitie bezoek gepland.

Een andere vorm van warme acquisitie is de zogeheten koppelverkoop. Klanten van compagnon Pavan ( ijsspecaliteiten & patisserie) en nieuw: CAFFèCHILLO: (Iced Cappuccino) worden indien geschikt bevonden ook benaderd vanuit Pavino.

**Horecava**De Horecava is de belangrijkste horecabeurs van Nederland waar alle nieuwe snufjes, producten, technologieën en (bestaande) concepten worden gepresenteerd. Pavino is hier sinds de oprichting in 2014 te vinden. In afbeelding 4 is te zien is hoe Pavino zich presenteert op de Horecava. Zo is Pavino sgroppino er elk jaar te vinden in het onderdeel “nachtleven”, waar de meeste alcoholische dranken worden gepresenteerd.

Afbeelding 4 Pavino op de horecava

**Website**Op de website wordt het product slechts sober gepresenteerd en biedt een potentiële klant de mogelijkheid om contact op te nemen met hoofdkantoor. Dit is tot op heden het enige wat de potentiële klant kan beleven op de site van Pavino sgroppino. De klant is dus nog niet in staat om meer te weten te komen over de machine, het product, serveermogelijkheden en de glazen. Pavino maakt geen actief gebruik van SEO of google analytics om resultaten direct te kunnen meten. Geen van de klanten heeft Pavino middels de website leren kennen. Hier zijn nog heel veel groeimogelijkheden.

**Facebook**Pavino communiceert via Facebook het “Molto cool (Erg cool)” aspect wat het gevoel bij het product moet zijn: ontspanning en belevenis. Tot op heden besteden zij gemiddeld 100 euro per maand aan facebook advertenties. Dit doen ze met reclame-uitingen die een feestelijke lading meegeven aan het product. Zie afbeelding 5.

Afbeelding 5 Pavino Valentijns actie

Ook de (nieuwe) zaken die sgroppino verkopen of nieuwe materialen ter beschikking hebben gekregen, zullen worden vermeld in combinatie met een leuke foto. Inmiddels staat de likes-teller voor Pavino sgroppino op 2536 likes; hier zit zeker potentie in. Op het gebied van actieve interactie via social media oftewel realtime marketing kan Pavino via het facebook kanaal nog vele stappen zetten. Zie afbeelding 6 hieronder waar een consument een vraag stelt waar totaal niet op gereageerd wordt.

Afbeelding 6: Facebookpost facebookpagina Pavino sgroppino

**Netwerk Pavan**Pavino sgroppino profiteert van het netwerk van Pavan. Pavan is een bedrijf dat al zo’n 20 jaar op de markt actief is en al vele klanten in het westen van het land onder zijn hoede heeft. Het netwerk van Pavan wordt gebruikt door sgroppino voorzichtig te introduceren bij de afnemers of een sample bag mee te geven om te proeven.  **Flyers**Pavino sgroppino heeft een B2B flyer ontwikkeld die potentiële afnemers in één oogopslag inzicht geeft in het af te nemen arrangement met de bijbehorende prijs. Deze flyers worden zowel offline als digitaal verspreid. Hieronder is het prijsoverzicht uit de folder te zien: openheid en transparantie staat hoog in het vaandel bij Pavino sgroppino (Afbeelding 7).



Afbeelding 7 B2B Flyer Pavino scroppino

**Ondersteunende verkoopmaterialen**Pavino ondersteunt de afnemers met tafelkaartjes, posters of borden die het product onder de aandacht brengen bij de gast. Geen van alle materialen zijn afgestemd per segment of per doelgroep maar zijn gebaseerd op een en hetzelfde ontwerp. Een strandtent zou toch andere behoeftes kunnen hebben dan een luxere brasserie of restaurant.

### H 2.7.4 Plaats

**Distributie**Hieronder volgt een schematisch overzicht van de distributie van het product, de PoS materialen en de granitoire.

Hoofdkantoor Pavan & Pavino   
Alphen aan de Rijn

Orders sgroppino bij Pavan, dit betreft bijbestellingen.

Pavino verzorgt levering PoS materiaal en plaatsing granitoire op locatie

Pavan produceert de sgroppino en verzorgt de levering

Afnemers

Afbeelding 8: Distributie overzicht Pavino sgroppino

Elke order die online/offline geplaats wordt bij Pavino, wordt verwerkt door de administratie afdeling van Pavan. Pavan zal op basis van het ambachtelijke recept de sgroppino produceren, verpakken en afleveren bij de afnemers van sgroppino. De granitoire en de PoS materialen worden persoonlijk door Pavino afgeleverd buiten Pavan om. De reden daarvoor is dat alleen Pavan de mogelijkheden heeft het product te transporteren onder omstandigheden die het product verlangd, namelijk bevroren.

**Verkrijgbaarheid**

Pavino is zowel online op de website te benaderen als offline op het hoofdkantoor, dat gevestigd is aan Alphen aan de Rijn. De sgroppino is alleen te verkrijgen bij Pavino en een aantal groothandelaren (Bijlage 1).

## H2.8 Balanced scorecard

De balanced scorecard is een tool om de doelen en de prestaties van een bedrijf in kaart te brengen en over een langere periode te meten teneinde een eventuele bijsturing tijdig door te kunnen voeren. De balanced scorecard bestaat uit vier perspectieven namelijk het financiële, afnemers, intern en leer en groei. De fundering voor het definieren van KPI’s zijn de missie, visie en strategie. Omdat Pavino tot op heden geen strategie zwart op wit heeft, zullen de missie en visie de basis vormen van het formuleren van de KPI’s van de vier perspectieven.Aan elke succesfactor is een prestatie indicator verbonden die de succesfactor kan meten.   
  
- De succesfactor wordt aangegeven als KSF (Kritische SuccesFactor).  
- De succesfactor wordt gemeten met de PI (Prestatie indicator).

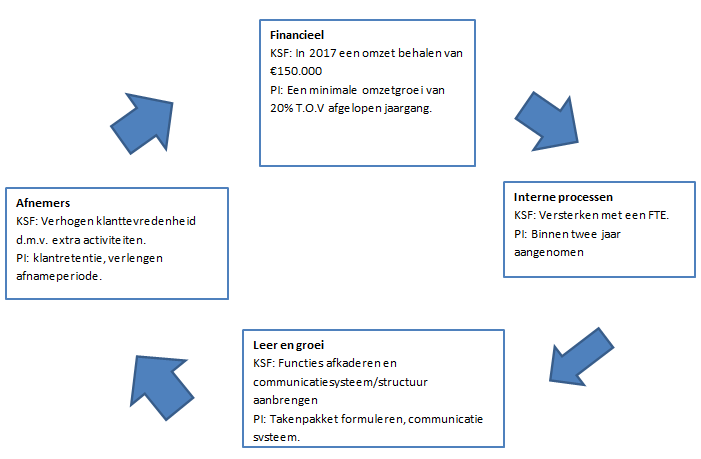
**Missie**Pavino Sgroppino heeft ambitie en streeft vanzelfsprekend rendement na. De centrale waarden zijn echter passie en geloof in het concept, enthousiasme en plezier in het samenwerken met de klanten. Het is een samenwerkingsinitiatief met als grondgedachte dat een bundeling van kennis, kwaliteiten en ervaring van betrokkenen de basis zijn voor een succesvolle bedrijfsformule. De samenwerking is gebaseerd op transparantie, zakelijkheid, wederzijds vertrouwen en respect.  
 **Visie**  
Een ‘gezond’ rendement genereren door het op basis van continuïteit vermarkten en exploiteren van een sgroppino concept

**Financieel**De omzet van 2014 is in 2015 verdubbeld. Het doel is om over 2017 een omzet te hebben behaald van €150.000

**Interne processen**Pavino wil zich binnen twee jaar versterken met een FTE sales & marketing.

**Afnemers**Om klanten tevreden te houden dienen er extra activiteiten ondernomen te worden die de klanttevredenheid bevorderen. Optimalisering marketingmix.

**Leer en groei**Om intern optimaal en efficiënt te kunnen functioneren, zullen overlappende functies veranderd moeten worden naar afgebakende functies met een eigen takenpakket. Door focus te creëren in de takenpakketten zal elk personeelslid excelleren in zijn/haar expertise. Dit zal resulteren in hogere resultaten per afdeling. Er zal daarnaast een duidelijk communicatiesysteem ingericht moeten worden die alle afdelingen met elkaar verbindt.



Afbeelding 9: Balanced score card Pavino

## H2.9 Huidige marketing & sales resultaten

Om de huidige marketing en sales resultaten weer te geven is gebruik gemaakt van de verkoopgegevens uit de klantendatabase(bijlage 2). Om een vertrekpunt te kunnen formuleren voor de implementatie, zal de huidige situatie beschreven worden aan de hand van de vier factoren die van invloed zijn op de verhoging van de omzet; bestaande klanten behouden, ordergrootte per order vergroten, de afnameperiode uitbreiden en nieuwe klanten aan te trekken.

**Bestaande klanten**Pavino is in 2014 opgericht en hanteert tot op heden geen prijsdifferentiatie. Onder alle afnemers is een omzet behaald van:

Omzet 2014: € 45.980

Omzet 2015: €94.702,50

Hieronder volgt een tabel betreft klantverloop per doelgroep in 2014 en 2015. De uitleg betreft kwartalen en periode verdelingen zijn te vinden in bijlage 2; klantendatabase.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Totaal: 2014** | **Klant in 2015 Q1** | **Totaal: 2015** | **Mutatie 2015 Q1-Q4** | **% omzet 2014** | **% Omzet 2015** |
| Brasserie | 4 | 2 | 4 | +2 | 4,98% | 2,68% |
| Restaurant laag | 0 | 0 | 2 | +2 | 0% | 1,13% |
| Restaurant midden | 31 | 11 | 38 | +27 | 68,42% | 54,49% |
| Restaurant hoog | 1 | 0 | 1 | +1 | 1% | 0,71% |
| Hotel | 0 | 0 | 2 | +2 | 0% | 2,97% |
| Strandtent | 6 | 1 | 3 | +2 | 13% | 1,78% |
| Evenement | 10 | 1 | 9 | +8 | 1,99% | 29,08% |
| Loungebar/café | 5 | 0 | 6 | +6 | 5,83% | 2,97% |
| Discotheek | 0 | 0 | 1 | +1 | 0% | 2,62% |
| Groothandel | 4 | 3 | 3 | 0 | 4,69% | 1,55% |

Tabel 2: Klantverloop Pavino  
In 2014 waren er in totaal 61 geregistreerde klanten in bovenstaande segmenten waarvan er 18 nog klant zijn gebleven in 2015, dit is slechts 29,5%.

**Ordergrootte per klant**Gemiddelde afname per doelgroep over het gehele jaar:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Totaal afnemers: 2014** | **Gemiddelde afname 2014** | **Totaal afnemers: 2015** | **Gemiddelde afname 2015** | **Mutatie gemiddeld 2014-2015** |
| Brasserie | 4 | 8,75 | 4 | 11,25 | +2,5 |
| Restaurant laag | 0 | 0 | 2 | 9,5 | +9,5 |
| Restaurant midden | 31 | 19,2 | 38 | 22,66 | +3,4 |
| Restaurant hoog | 1 | 7 | 1 | 12 | +5 |
| Hotel | 0 | 0 | 2 | 25 | +25 |
| Strandtent | 6 | 16,4 | 3 | 10 | -6,4 |
| Evenement | 10 | 9,3 | 9 | 87,5 | +78,2 |
| Loungebar/café | 5 | 9 | 6 | 9,2 | +0,2 |
| Discotheek | 0 | 0 | 1 | 44 | +44 |
| Groothandel | 4 | 10 | 3 | 8,6 | -1,4 |

Tabel 3: gemiddelde afname Pavino 2014, 2015

De gemiddelde afname over alle doelgroepen bedraagt: 7,96 bags per jaar. Er kan geconstateerd worden dat de evenementen het erg goed doen en voor veel omzet zorgen. Dat terwijl er maar beperkt aandacht wordt besteedt aan evenementen.

**Seizoensinvloeden**Uit de klantendatabase (bijlage 2) blijkt dat de warmere maanden bepalend zijn voor de verkoop van sgroppino.

2014

Periode 01 januari-23 juni 🡪378 bags  
Periode 02 23 juni- 11 september🡪 261 bags  
Periode 03 11 september- 31 december🡪 196 bags

2015  
In dit jaar was het wel mogelijk om de cijfers in kwartalen te presenteren.

Q1 januari, februari, maart🡪 233  
Q2 april, mei, juni🡪 634  
Q3 juli, augustus, september🡪 519  
Q4: oktober, november, december· 261

In periode 1 is het meeste verkocht in 2014; deze periode beslaat wel een kleine 6 maanden. Periode 2 bedraagt ±3 maanden. Dit is de helft minder is dan periode 1 terwijl de omzet 69% van de omzet in periode 1 bedroeg. De seizoensinvloeden zijn veel duidelijker zichtbaar in 2015. Q1 en Q4 zijn de koudere kwartalen en Q2 en Q3 de warmere kwartalen. In Q2, waarin de lente begint, is er een duidelijke stijging in afname zichtbaar. Het wordt lekker weer en de klanten gaan hun zomerinkopen realiseren. In Q3 is het zomer en plaatsen de klanten hun bijbestellingen indien dit nodig is. In Q1 en Q4 samen zijn slechts 30% van de totaal bestelde bags afgenomen.

**Nieuwe klanten aantrekken**Zoals eerder beschreven werft Pavino zijn meeste klanten als volgt:

* In het begin van het jaar worden er nieuwe contacten gelegd met potentiële klanten op de grootste horecabeurs van Nederland, de Horecava. In de loop van de tijd zullen die klanten bezocht worden om middels een gesprek de puntjes op de i te zetten.
* Koppelverkoop via Pavan

Uit gesprek met Simon Verhoeven bleek dat tot op heden de website nauwelijks nieuwe contacten oplevert.

**Conclusie**Uit de interne analyse blijkt dat Pavino zich tot op heden op 1 PMC richt voor elk segment die Pavino bediend. Daarnaast blijkt ook dat gemiddeld genomen het restaurant middensegment niet het meeste afneemt in vergelijking tot de evenementen doelgroep, maar het restaurant middensegment in totaal wel het meeste afneemt. Het klantverloop is groot. Veel klanten lopen weg maar er komen ook veel nieuwe klanten bij; per saldo zijn er in december 2015 meer klanten dan in december 2014. Er blijkt ook dat Pavino zich beperkt uit in fysieke en online promotionele activiteiten. De website is beperk ingericht en passief in social media gebruik.

# H3 Afnemers analyse

De afnemersanalyse bestaat uit een schematisch gesegmenteerd overzicht van het huidige klantenbestand, trends in de database en kwalitatieve interviews. De “soorten klanten” zullen worden gedefinieerd aan de hand van de klantpiramide van Curry(2002) en de resultaten van de desk & field research worden verwerkt in het 6 W model van Ferrel(2011). Hieronder volgt een samenvatting van de resultaten gebaseerd op het 6 W model. De volledige afnemersanalyse met exacte aantallen is te zien **in bijlage 1**. Dit betreft de databaseanalyse, ontwikkelingen database, respondentkeuze en de uitgebreide resultaten van het 6 W model.

**Wie zijn de huidige afnemers?**   
De huidige afnemers zijn opgedeeld in 10 segmenten, te weten brasserie, restaurant laag segment, restaurant midden segment, restaurant hoog segment, hotel, strandtent, evenement, loungebar/café, discotheek en groothandel. Het restaurant middensegment draagt het meeste bij aan de omzet zowel in 2014 als in 2015, respectievelijk 68,42% en 54,49%.   
 **Wat doen de afnemers met ons product?**Elke afnemer serveert de sgroppino als een luxere partydrink/cocktail in zijn horecagelegenheid. Naast de luxere partydrink/cocktail wordt de sgroppino ook geserveerd als aperitief, spoom, dessert of digestief, dit varieert per afnemer. Voorbeeld: *“Luxe cocktail, dessert” “Luxe cocktail, spoom en soms als dessert”*  
 **Waar kopen de afnemers ons product?**De sgroppino is uitsluitend bij Pavino te verkrijgen als B2B afnemer/horecagelegenheid. Naast horecagelegenheden nemen ook groothandels het af om als cateringpartij festivals te faciliteren met Pavino sgroppino.   
 **Wanneer kopen de afnemers ons product?**Er wordt beduidend meer sgroppino in het voorjaar en het hoogseizoen verkocht dan in de rest van het jaar.   
 **Waarom kopen de afnemers ons product wel**?  
***Prijs*** De afnemers zijn tevreden over de gehanteerde prijs vanuit Pavino. Een ondernemer ziet de inkoopprijzen altijd liever dalen om een zo’n groot mogelijke marge te behalen. Een aantal respondenten gaf aan afscheid te nemen als de prijs zou stijgen omdat het niet meer winstgevend zou zijn.

De afnemers hebben geen behoefte aan kwantumkorting bij grotere afname. Het product heeft een houdbaarheidsdatum en moet gekoeld bewaard blijven. Wegens beperkte opslagmogelijkheden koopt de afnemer klein in.

***Product*** De afnemers zijn zeer tevreden over het huidige product en bestempelen het product als goed, smaakvol en fris. Ze stellen het op prijs als er meer productinformatie beschikbaar komt ter bevordering van de actieve verkoop.   
  
De granitoire waaruit de sgroppino geserveerd wordt wil nog wel eens wat problemen opleveren. Het apparaat maakt veel lawaai, presteert bij hitte minder, de hendel is storingsgevoelig en de sgroppino blijft na een lange dag plakken in de geleider.

De glazen van sgroppino zijn sinds de introductie niet veranderd en de meningen zijn divers. Een aantal respondenten gaf aan dat dat ze er modern, leuk en strak uit zien terwijl anderen ze niet spectaculair vinden of zelfs hun eigen glazen gebruiken.

***Plaats***Over de wijze van distributie, bestellen en leveringen was elke respondent zeer tevreden.

***Promotie***Tot op heden heeft Pavino de afnemer ondersteund met bardisplays voor op de tafel. Een aantal afnemers zijn welwillend om meer materiaal te ontvangen om de sales te verhogen zoals posters en buitenborden.

Voor ondersteuning van het personeel ziet de afnemer niet graag fysieke hulp vanuit Pavino. Over een flyer/mini handboek met een inspirerend verhaal en productinformatie om te kunnen verspreiden onder het personeel is de afnemer positief.

Om meer naamsbekendheid te genereren ziet de afnemer een belangrijke rol voor Pavino. Meer naamsbekendheid is voor beide partijen een win-win situatie. Dit kan op de langere termijn immers omzet verhogend werken.

**Waarom kopen afnemers ons product niet?**Voormalige klanten kopen om diverse redenen niet meer bij Pavino. De redenen die hieraan ten grondslag liggen zijn:

* Het product slaat niet aan bij de gast
* Afnemers gaan het zelf bereiden
* Andere sgroppino smaak gewend(Monte sgroppino)
* Afnemer hanteert tijdelijk “hot” assortiment
* Personeel wist niet wat het product was
* Eenmalig evenement

H4 Concurrenten analyse

Met het model van K.J Alsem (Concurrentieanalyse: een theoretisch kader) worden aan de hand van een stappenplan de concurrenten geanalyseerd. De informatie is samengevat en onderverdeeld in KPI’s. In onderstaande tabel staat een samenvatting; de volledige uitwerking is te vinden in **bijlage 3.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **KPI** | **Monte** | **Scorpio** | **Aperol Spritz** |
| Productkwaliteit | Monte heeft het alcoholpercentage verhoogd naar 12% wat niet heel aangenaam is. Daarnaast wordt het product niet op verse, ambachtelijke wijze geproduceerd. | Scorpio levert een verse sgroppino op basis van citroensorbet, prosecco en vodka. | Aperol Spritz is een verfrissend drankje op basis van Aperol, prosecco en bruiswater. Dit drankje wordt vooral verkocht onder warmere omstandigheden. Omdat het drankje op basis van een recept wordt gedronken is Aperol geen product van constante kwaliteit. Dit is afhankelijk van de dosering en de soort prosecco. |
| Attributen | Monte levert zowel glazen als de granitoire. De granitoire van Monte is voorzien van een strak design met chique champagne glazen(flûtes). Nadeel van het apparaat is dat het erg veel geluid maakt. | Scorpio levert de afnemer zowel glazen als een granitoire met een strak design. De granitoire is alleen wat kleiner qua inhoud. De glazen zijn bedrukte champagne flûtes. | Aperol heeft eigen glazen ontwikkeld voor Aperol Spritz. Toch zijn er veel afnemers die die glazen niet hebben en serveren het drankje in eigen bolvormige cocktailglazen |
| Distributie | De B2C sgroppino wordt per post aangeboden richting de klant. De horeca scroppino wordt gekoeld aangeleverd maar is deels gepasteuriseerd. | Scorpio is opgezet in samenwerking met de kruidenier, een horeca leverancier. Door deze samenwerking wordt er op dagelijkse basis geleverd. | De distributie van Aperol gaat in Nederland via de drankleverancier van de afnemer. Groot drankleverancier is bijvoorbeeld de Heineken. |
| Verkrijgbaarheid | Monte is in een aantal supermarkten en slijterijen voor de B2C markt verkrijgbaar; ook is het mogelijk een thuistap te huren. In de B2B markt is Monte voornamelijk in regio Amsterdam verspreid. | Waar scorpio verkrijgbaar is in Nederland is op zowel hun website, als op Facebook en overige social media niet te vinden. | Aperol is in bijna elke zaak te verkrijgen in Nederland. Het is de keuze van de afnemer om voor Aperol aan te bieden in cocktailvorm aan de gast. Daarnaast is een fles Aperol ook bij de slijterij te verkrijgen zodat het thuis ook te serveren is. |
| Prijs | Monte verkoopt hun sgroppino in de B2B en B2C markt:  **B2C markt** 450 ML: €11,99 10x 40 ML: €14,99  **B2B markt** Drie liter bags: €48,40 incl. BTW €40.00 ex. BTW | De prijs of een indicatie zijn onbekend. | De prijzen van Aperol Spritz in de horeca bedragen tussen de €4,50 en de €6,50. Dezelfde prijsklasse als sgroppino.  Aperol is voor 0,7 liter te verkrijgen voor €10,75. |
| Service | De service van Monte bestaat uit de levering, glazen en granitoire. Voor de B2C klant wordt de sgroppino in een “drinkbag” aangeboden. | Scorpio is zoals vermeld in samenwerking met de kruidenier. Dit levert de mogelijkheid op om dagelijks te kunnen leveren. Scorpio biedt daarnaast ook de dagelijkse levering van reinigingsmiddelen of nieuwe onderdelen. | Aperol biedt geen directe service aan de afnemers. De glazen zijn overal als afnemer of als particulier te verkrijgen. Daarnaast biedt Aperol een zeer grote ondersteunende factor op het gebied van promotie. |
| Social media | Monte is zowel op Facebook als Instagram te vinden. Het bereik van beide platforms is minimaal. Op facebook 21 likes en op Instagram 205 volgers. Op beide platforms dateren de laatste post uit november 2015. | Scorpio is sinds 2013 niet meer actief op Facebook en is ook niet actief op overige social media. | Aperol is goed vertegenwoordig op social media met een groot bereik. Zo’n 958.000 gebruikers volgen Aperol Spritz. Daarnaast is Aperol net met Instagram begonnen en zitten ze op zo’n 400 volgers. Pluspunt is de persoonlijke interactie met bezoekers. |
| Website | De website van Monte is basis en gericht op de B2C markt. Hun B2C aanbod is online te verkrijgen. Als potentieel afnemer is er geen informatie te vinden. | De website van Scorpio is zeer netjes opgebouwd wat een Italiaans gevoel geeft. Ze bieden uitgebreide informatie over het product en waar het precies voor staat. | De website is gebouwd op basis van de oranje kleur van het drankje, zeer intensief. De website is verdeeld in hun sponsor activiteiten en de soorten dranken die ze serveren. De website is gebouwd voor internationaal publiek. |
| Innovatie | Sgroppino is een op zichzelf staand product die volgens het traditionele recept wordt geserveerd. Hun granitoire en glazen zijn modern en van deze tijd. | Scorpio lijkt niet actief op het gebied van innovatie. De afgelopen drie jaar heeft het niets nieuws op de markt gebracht. | Aperol probeert nieuwe varianten die als cocktail mogelijkheid worden gepresenteerd op de website. |
| Promotie | Monte is heel actief op het internet en diverse food beurzen en festivals. Veel vakbladen en tijdschriften hebben over Monte geschreven wat veel PR opleverde. Deze recensies dateren uit de tijd dat Monte de enige sgroppino leverancier was. Zij hebben veel budget geïnvesteerd in enkele kwalitatief goede stands op bijvoorbeeld Taste of Amsterdam (food festival). | Scorpio pretendeert op de website veel werk te hebben verricht op het gebied van communicatie en sales bevorderende activiteiten. Hier is niks van terug te zien. | Aperol is ontstaan in 1913 dus heeft een gevestigde naam. Als wereldwijd merk heeft het zelfs sponsordeals afgesloten met Manchester United en biedt het diverse ondersteuning via diverse media kanalen. Zo is Aperol redelijk vaak op televisie te zien geweest. |

Tabel 4: Overzicht KPI concurrenten van Pavino sgroppino

Er kan geconcludeerd worden dat de concurrenten erg van elkaar verschillen. Monte scroppino biedt diverse PMC en bedient een bredere doelgroep. Het nadeel daarvan is dat het ten koste gaat van de constante kwaliteit om de beste sgroppino te leveren. Daarnaast lijkt Monte meer bezig met de uitstraling naar buiten en alle promotionele activiteiten dan de kwaliteit van het product; dit heeft ze in Amsterdam een grote naamsbekendheid opgeleverd. De website biedt echter geen handvat om als potentiële klant informatie op te vragen. Het merk straalt weinig uit via online mediakanalen.

Scorpio sgroppino lijkt niet meer actief te zijn op de markt van sgroppino. Informatie en promotionele activiteiten zijn gedateerd en er is niks actueels te vinden over de scorpio sgroppino. Pluspunt is de informatieverschaffing via de website.

Aperol is een gevestigde naam die niet snel vergeten zal worden. Toch zijn consumenten bereidt een meerprijs te betalen voor luxere dranken en op zoek naar innovaties en nieuwe specials. Budget technisch kan er niet geconcurreerd kunnen worden met Aperol maar wel met een verse constante product kwaliteit.

# H5 B2B marketing

B2B marketing heeft andere aandachtspunten dan de B2C marketing. Waar de B2C wereld zich richt op massacommunicatie die steeds persoonlijker wordt, is B2B marketing gericht op het onderhouden van een goede relatie met de klant. Onderstaand staan de belangrijkste aspecten van B2B marketing in bullet points onder elkaar; de volledige toelichting is te zien in **bijlage 4.**

* Content marketing is een belangrijkere factor in B2B marketing
* Het doel van content marketing is het informeren en communiceren met klanten, potentiële klanten en geïnteresseerden zonder direct de verkoop te stimuleren
* LinkedIn onderschat als platform voor zakelijke B2B content
* Elke fase klantcontact voorzien van content
*   
  Afbeelding 10: Content marketing elke fase van klantcontacten

# H6 Bedrijfstak analyse

Voor de bedrijfstakanalyse wordt het DESTEP model uitgewerkt en in B2B context geplaatst. Pavino sgroppino is van diverse ontwikkelingen in en wetgeving over de markt op de hoogte om te kunnen opereren. De volledige uitwerking van de bedrijfstakanalyse is te vinden in **bijlage 5.**

**Demografisch:**Uit de meeste recente cijfers van het CBS en KHN blijkt dat(Factsheet horeca, CBS& KHN):  
**Restaurants**   
Aantal: 12.950  
Omzet: +7,5%  
Aantal bedrijven: +3,8%  
 **Café, discotheken en koffiezaken**Aantal: 10.030  
Omzet: +4,8%  
Aantal bedrijven: -1,7%  
  
**Festivals**Aantal: Totaal 801,   
22,7 miljoen bezoeken.   
Markt groei 2015: +5,6% ( Festival monitor, Respons)  
  
**Economisch**- De markt van de horeca en festivals is weer groeiende en het dal voor de horeca is zo goed als voorbij. De omzet van € 17,2 miljard ligt al zo’n 24% hoger vergeleken met het dieptepunt in 2009. (omzet horeca, KHN)   
- 1,5% gemiddelde jaarlijkse omzetstijging per jaar sinds 2007  
- Aantal horecabedrijven 44.000 in 2007 en 52.750 in 2016; dat is een toename van 8.750  
- Verkoopprijzen alcoholische dranken staan onder druk, accijnstarieven nemen toe op inkoopprijzen. (Brancherapport, Delta Lloyd)   
- Meerdere jaren op rij inflatie. ( Statline horecamonitor 2016, CBS)

**Technologisch**Een groot aspect van technologie is de bereikbaarheid, wat meestal plaatsvind via de smartphone. De meest gebruikte platforms zijn respectievelijk: WhatsApp, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+ en Twitter. Zakelijk contact vindt ook steeds meer plaats via social media om binding te krijgen met de leveranciers of klanten, ook wel social leads. Het grote struikelblok van deze tijd is dat een inactief social media kanaal erger blijkt dan een niet bestaand social media kanaal.

**Politiek juridisch:**   
Er is een strenge wetgeving voor alcohol, onderstaande twee onderdelen zijn van belang voor Pavino. De drank en horecawet is zeer dynamisch qua veranderingen en de sancties erg zwaar, het vermelden waard dus.   
  
- Dranken die alcohol bevatten mogen voor promotionele doeleinden zich alleen manifesteren op het gebied van merk, prijs, soort product en plaats (Drank en horecawet 2015-heden)

- Producten met alcohol die korter dan 24 uur tegen goedkopere prijzen worden aangeboden, mogen niet goedkoper zijn dan 60% van de prijs die gewoonlijk wordt gevraagd. Voor een periode van een week mag een product niet goedkoper van 70% zijn dan gewoonlijk wordt gevraagd. (Drank en horecawet 2015-heden)

**Sociaal cultureel:   
-** Uit onderzoek van Invesp(20 januari, 2014) bleek dat 78% van de respondenten aangaf dat online berichten van bedrijven van invloed zijn om daadwerkelijk tot aankoop over te gaan bij het betreffende bedrijf.  
- Social media groeien nog steeds in gebruikersaantallen, Instagram is een belangrijk toekomstig platform.   
- 75% van de consumenten is sneller geneigd over te gaan tot aankoop bij positieve recensies.

**Geaggregeerde marktfactoren**- De markt voor catering en restaurants is groeiende terwijl het aantal cafés in Nederland daalt.  
( marktomvang horeca, CBS.nl)  
- Rabobank stelt dat consumenten nog altijd op zoek gaan naar producten met een bijzondere beleving en zijn bereid hier een meerprijs voor te betalen. Het product moet wel uniek, bijzonder, verassend en lekkerder zijn. (Cijfers & Trends, Rabobank)  
- De horecamarkt stijgt met 2,5%. (Cijfers & Trends, Rabobank)  
-Uit de afnemersanalyse blijkt dat de sgroppino in tijden van warm weer meer wordt verkocht, deels seizoengevoelig. (Afnemersanalyse, bijlage 1&2)   
- Aanbod van producten in horecamarkt is gigantisch.

**Conclusie**

Er kan geconcludeerd worden dat de markt groeiende is, de omzet toeneemt en dat de B2C consument de horecagelegenheden weer opzoekt. Dit gegeven maakt dat, zoals de Rabobank ook stelt, de consument bereidt is een meerprijs te betalen voor luxere producten. Omdat de markt groeit zijn er meer mogelijkheden voor B2B leveranciers om hun product te verkopen.

Om je als bedrijf te onderscheiden dient er niet alleen fysiek onderscheid plaats te vinden, maar ook technologische factoren die bijdragen aan het onderscheidend vermogen. De consument op zowel B2B als B2C vlak laat zich ook steeds meer beïnvloeden via online berichten. Daarnaast is het fenomeen social leads in het leven geroepen omdat er tegenwoordig belangrijke zaken middels social media worden besproken en verkocht.

# H7 Van analyse naar strategie

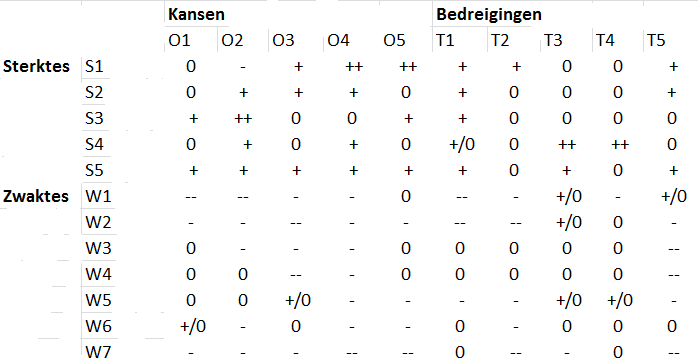
Op basis van de interne en externe analyse zijn diverse sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen naar voren gekomen. Op basis hiervan zal er een confrontatiematrix opgesteld worden die de basis vormt voor mogelijke tactische keuzes.

H 7.1 SWOT analyseNa aanleiding van de interne analyse en de bedrijfstakanalyse zijn de volgende sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen naar voren gekomen.

|  |  |
| --- | --- |
| **Sterktes** | **Zwaktes** |
| 1. Sterkere social media positie dan directe concurrent. 2. Ambachtelijk bereid product. 3. Nauwe samenwerking Pavan omtrent nieuwe klanten werving, productie, facturatie en nationale levering. 4. Goedkoper dan Monte. 5. Grotere klanten zijn compleet tevreden. | 1. Hantering van één product-markt combinatie. 2. Beperkte naamsbekendheid. 3. PoS materiaal is beperkt en gebaseerd op een ontwerp. 4. Aantal afnemers vindt glas niet spectaculair. 5. Groot klantverloop. 6. Beperkt personeel. 7. Online kanalen bieden beperkte informatie en belevenis product. |
| **Kansen** | **Bedreigingen** |
| 1. Horecamarkt groeit met 2,5%. 2. Festivalmarkt is groeiende qua aantal festivals en bezoeken. 3. Gast (B2C) is op zoek naar producten met extra belevenis/emotionele waarde. 4. Social media platforms worden tegenwoordig gebruikt voor leads en beïnvloeding. 5. Mogelijkheden om content marketing in te zetten via website en social media. | 1. Aanbod in horeca is gigantisch. 2. Online actief een must voor onderscheidend vermogen. 3. Inkoopprijzen stijgen waardoor de verkoopprijzen onder druk staan. 4. Inflatie treedt al meerdere jaren op. 5. Meerprijs voor product wordt alleen betaald als het een unieke en bijzondere beleving oplevert. |

Tabel 5: SWOT analyse Pavino sgroppino

## H 7.2 Confrontatiematrix en tactische keuzes

****

Afbeelding 11: Confrontatiematrix Pavino sgroppino

*+ = Positief raakvlak*

*++ = Sterkte weegt zwaarder dan bedreiging, of kans weegt zwaarder dan zwakte, of sterkte en kans hebben een positieve invloed op elkaar*

*- = Negatief raakvlak*

*-- = Bedreiging weegt zwaarder dan sterkte, of zwakte weegt zwaarder dan kans, of zwakte en bedreiging hebben een sterk negatieve invloed op elkaar*

*+/- = Kan elkaar zowel positief als negatief beïnvloeden*

*0 = Heeft geen invloed op elkaar*

Om de keuzes in de implementatie te onderbouwen zullen de belangrijkste confrontaties uitgewerkt worden die getypeerd zijn met ++ en --.

Om de strategische keuzes te onderbouwen worden de meest belangrijkste “confrontaties” uit de matrix besproken. Dit zijn de confrontaties die gewaardeerd worden met een ++ en een --. Deze confrontaties worden met deze waarde gewaardeerd omdat van die confrontaties wordt geacht dat deze punten bijdragen aan de groei of verbetering wat resulteert in een zowel direct als indirect omzet verhogend beleid. Onderstaande confrontaties zijn de keuzes die worden meegenomen in de implementatie. Alle overige opties staan vermeld **in bijlage 8**.Onderstaande keuzes zijn gemaakt omdat sommige confrontaties overlappen en aan bod komen bij andere confrontaties of dat sommige aspecten te operationeel zijn en dieper in de organisatie moeten worden beetgepakt. Als er op strategische basis lijnen worden uitgezet per segment zullen confrontaties als T4 (Aantal afnemers vind glas niet spectaculair) worden verholpen omdat er per segment een PMC beleid wordt gevoerd. Op strategische basis wordt er op drie vlakken verbeterd en op een vlak een groei ingezet.

W1: Hantering van éen product markt combinatie  
T1: Horecamarkt is groeiende

Pavino maakt tot op heden voor de gehele marketingmix geen gebruik van bepaalde product-markt combinaties. Waar het product en de plaats verzadigd en verzorgd zijn, is op het gebied van promotie en prijs een divers beleid mogelijk. Elk segment heeft diverse behoeftes betreft afname, prijs en ondersteunende middelen om de sgroppino optimaal aan de gast te kunnen aanbieden. Daarnaast biedt Pavino geen mogelijkheden voor de particuliere markt om grotere groepen te voorzien van een Pavino arrangement.

O5: Mogelijkheden om content marketing in te zetten via website en social media

W7: Online kanalen biedt beperkte informatie en belevenis product

De website van Pavino is zeer beperkt ingericht en heeft zowel de B2B als de B2C markt weinig tot niks te bieden. Om een unieke positie in het brein van beide markten te veroveren dienen onder andere de online kanalen optimaal ingericht te worden, zodat de doelgroep de gewenste informatie kan vergaren. Tot op heden kan een potentiele afnemer niet zien wat Pavino en het product sgroppino te bieden hebben voor een afnemer.

S3: Nauwe samenwerking met Pavan   
O2: Festivalmarkt is groeiende qua aantal festivals en bezoeken

Festivals van deze tijd zijn allang niet meer uitgerust met cola, burgers en friet. De festivalbezoeker heeft te maken met leuke foodtrucks voorzien van niet alledaagse producten. Uit de afnemersanalyse is gebleken dat Molotov Evens, die sgroppino verkoopt op grootschalige evenementen, heel veel succes heeft. Op festivals wordt een breed publiek bereikt wat ten goede komt van de naamsbekendheid, afzet en de juiste omstandigheden biedt voor het drinken van sgroppino. Het voordeel is dat de samenwerking met Pavan de mogelijkheid biedt om grootschalige orders te verwerken en onder de juiste condities te kunnen afleveren aan grootschalige evenementen.

W2: Beperkte naamsbekendheid  
O3: Gast (B2C) is op zoek naar producten met extra belevenis/emotionele waarde.

Om de afzet te kunnen verhogen dienen consumenten het product wel te kennen alvorens zij overgaan tot aankoop. De gast is immers op zoek naar producten die een extra belevenis geven aan hun genotmomenten. Om de naamsbekendheid te verhogen kunnen diverse social media ingezet worden om het product en het Pavino gevoel over te brengen op zowel de consument als de afnemers.

De volgende probleemstelling is opgesteld en wordt beantwoord middels confrontaties en analyses van de deelvragen:

*Wat dient Pavino te initiëren om bestaande klanten te behouden, ordergrootte per order te vergroten, de afnameperiode uit te breiden en nieuwe klanten aan te trekken?*  
**Deelvraag 1: Hoe ziet de huidige marketingmix eruit?**Uit de huidige marketingmix kan geconstateerd worden dat Pavino zich tot op heden beperkt in de markt heeft gezet. Met beperkte social media activiteiten waar geen plan achter zit heeft het de eindconsument ondanks een hoog aantal volgers nog niet kunnen overtuigen. Uit de huidige resultaten blijkt ook dat het klantverloop hoog is, seizoensinvloeden duidelijk zichtbaar zijn en zowel de B2B als B2C consument weinig binding heeft met het Pavino sgroppino gevoel. Daarnaast beperkt Pavino zich met 1 PMC om alle segmenten te bedienen in hun klantenbestand. Dit zorgt er wellicht voor dat het potentiële markten afstoot.  **Deelvraag 2: Wat doen soortgelijke producten/merken?**Pavino sgroppino heeft te maken met zowel directe als indirecte concurrenten op de markt. De twee directe concurrenten zijn twee totaal verschillende spelers en lijkt Scorpio vrijwel geen rol van betekenis te spelen in de markt. Monte daarentegen dat veel geld investeert in mooie aankleding en in een kwalitatief minder goed product, heeft het beter voor elkaar. Door zowel de B2B als B2C markt te betreden hebben zij een groot deel van de sgroppino markt veroverd in de regio Noord-Holland.

De indirecte concurrenten zijn producten en/of merken die al jaren bestaan en de consument ook kent. Deze producten/merken hebben een grotere naamsbekendheid dan Pavino; zoals Aperol Spritz, die al ruim zeven honderd duizend likes heeft op Facebook. Groot verschil ten op zichtte van Pavino is de online activiteit van Aperol: de frequentie van nieuwe Facebook berichten ligt veel hoger dan die van Pavino.   
 **Deelvraag 3: Wat zijn de ontwikkelingen in de externe omgeving?**Voor promotionele doeleinden dient Pavino zich aan bepaalde wetgeving te houden omdat het product alcohol bevat. Alleen voor het merk, soort, prijs en plaats van het product mag er reclame gemaakt worden. Voor sample campagnes dient rekening gehouden te worden met de eventueel gehanteerde verkoopprijs. De wet stelt niet dat het verboden is dat een horecagelegenheid intern de gast een alcoholische drank van het huis verstrekt.

De markt groeit weer want het aantal restaurants neemt toe, de festivals nemen toe en het aantal consumpties stijgt. Er kan gesteld worden dat Pavino nog veel marktaandeel kan veroveren in de bekende of onbekende segmenten waarin het opereert.   
  
Op het gebied van social media platforms zijn er kleine verschuivingen aan het plaatsvinden. Waar Facebook nog altijd aan kop gaat als WhatsApp buiten beschouwing wordt gelaten, zijn LinkedIn en Instagram de twee platforms die steeds belangrijker worden en groeien in gebruikersaantallen. LinkedIn is voor de zakelijke markt en Instagram voor de B2C markt. Sommige social media kunnen geïntegreerd worden, waardoor berichten op beide platforms terecht komen en er een steeds consistentere vorm van content geplaatst kan worden.   
 **Deelvraag 4: Wat speelt er in hedendaags B2B marketing?**Content marketing is steeds waardevoller voor de ondernemer om naamsbekendheid te generen en zijn positionering te kunnen uiten. Het doel van content marketing is het informeren en communiceren met klanten, potentiële klanten en geïnteresseerden zonder direct de verkoop te stimuleren. Het is van belang om elke klantcontactfase van potentiële klant tot klant van de juiste content te kunnen voorzien via de website en social media.   
  
**Deelvraag 5: Wat zijn de wensen van de klanten van Pavino sgroppino?**  
Op het gebied van het product dient de sgroppino niet veranderd te worden. Afnemers zijn tevreden en wensen geen veranderingen binnen het product: het wordt gedefinieerd als een fris, smaakvol en lekker product.   
  
Over de prijs zijn de afnemers compleet tevreden met als kanttekening dat een klein aantal afnemers een mogelijkheid ziet in kwantumkorting.

De distributie en bestelmogelijkheden bij Pavino voor afnemers zijn optimaal geregeld voor de afnemer. Uit het interview blijkt dat elke respondent zeer tevreden is met de manier waarop er besteld kan worden en over de uiteindelijke levering.   
  
Qua promotiebeleid kunnen er nog vele stappen gezet worden om zowel de naamsbekendheid te vergroten als indirect extra omzet te genereren. Mits het politiek/juridisch is toegestaan en Pavino hier welwillend tegenover staat is elke afnemer bereidt “zoveel mogelijk” PoS materiaal te ontvangen. De meerderheid gaf ook aan dat Pavino zeker een bijdrage moet/kan leveren aan de naamsbekendheid van het product via online social media kanalen. Het glas dat aangeleverd wordt om de sgroppino in te serveren wordt getypeerd als strak, modern maar niet bijzonder.

Pavino zal de product-promotie moeten optimaliseren. De afnemer ziet graag een actievere rol van Pavino als ondersteunende factor bij de naamsbekendheid, de website zegt eigenlijk heel weinig. Product technisch dient Pavino een extra boost te geven aan de presentatie van het product.

**Hoofdvraag: wat dient Pavino te initiëren om bestaande klanten te behouden, ordergrootte per order te vergroten, de afnameperiode uit te breiden en nieuwe klanten aan te trekken?**

*Bestaande klanten behouden*Om bestaande klanten te behouden zal het social media beleid en de website als ondersteunende factor moeten worden geoptimaliseerd. Meer naamsbekendheid en productkennis betekenen meer vraag wat resulteert in een langere periode van afname en meer orders per klant. Een sgroppino is namelijk naast de cocktailvariant ideaal om als tussengerecht met de december feestdagen te serveren. Daarnaast zal er PoS materiaal ontwikkeld dienen te worden dat afgestemd is op de behoeftes per segment. Een strandtent heeft andere behoeftes dan een luxere brasserie

*Ordergrootte vergroten*Om de ordergrootte te vergroten zal er zoals eerder vermeld verfijnd PoS materiaal ontwikkeld moeten worden waar elk segment behoefte aan heeft. Daarnaast kunnen er naast de Horecava ook meer culinaire festivals zoals Leiden culinair(al aanwezig) bezocht worden om in contact te komen met zowel de B2B als de B2C markt.

*Nieuwe klanten aantrekken*Om nieuwe klanten aan te trekken dient de website geoptimaliseerd te worden, zodat potentiële inkopers meer informatie kunnen inwinnen in de oriëntatie fase. De huidige website geeft maar beperkte informatie voor een geïnteresseerde om te weten wat het expliciete kant-en-klaar product te bieden heeft. Daarnaast kan gedacht worden om de Pavino sgroppino op de particuliere markt uit te brengen voor grotere groepen, zodat het winstgevend blijft. Dit resulteert in naamsbekendheid, extra klanten en mond op mond reclame.

*Afnameperiode uitbreiden*Om de afnameperiode uit te kunnen breiden dient de doelgroep geattendeerd te worden op de mogelijkheden van het product sgroppino. Pavino kan hier een ondersteunende factor spelen middels de online kanalen: de doelgroep ook in de koudere dagen attenderen op een heerlijk tussengerecht of op het gebruik als spoom tijdens een bruiloft in plaats van de traditionele champagne.

## H 7.3 Doelgroep keuze

De implementatie zal zich aan de hand van de aanbevelingen richten op de volgende doelgroepen op basis van de achterwaartse segmentatie methode.

*Algemeen niveau*

* Horecabranche (B2B afnemers)
* Festivalbranche
* Consumenten
* Landelijk
* Affiniteit met luxe drankjes

*Domein specifiek niveau*

* Zowel hoge als lage betrokkenheid
* Gewenste eigenschappen: ambachtelijk bereid kant-en-klaar product
* Productbezit van toepassing voor B2B afnemers

*Merk specifiek niveau*

* Merkbekendheid is vooralsnog beperkt.
* Doelgroep die wel bekend is met het merk heeft een positieve attitude over Pavino sgroppino.
* Zowel klanten als potentiële klanten (B2B)
* Er wordt gefocust op zowel gebruikers als niet gebruikers(potentiële gebruikers) (B2C)

Het is niet alleen de rol van de B2B afnemer om zijn product onder de aandacht te brengen bij de gast, Pavino kan hier ook een rol in spelen middels diverse social media en de website. Tevens dient Pavino ook informatie en online visuals te verschaffen via deze media/ kanalen om de potentiële afnemer en de gebruiker het Pavino sgroppino gevoel te laten ervaren.

## H 7.4 Doelstellingen

Welke doelstellingen moeten behaald worden met de aanbevelingen voor Pavino sgroppino? De doelstellingen zijn gebaseerd op het beantwoorden van de probleemstelling.

De doelstellingen zijn:

* In 2017 een omzet hebben behaald van €150.000
* In de periode overgang 2016-2017 een klantretentie van 65%.
* De afzet van Q1 en Q4 samen verhogen van 30% naar 38% van het totaal in 2017.

Er vanuit gaande dat in 2016 relatief gezien dezelfde groei (of iets minder) heeft plaatsgevonden als in 2015, zijn dit haalbare doelstellingen. Het is de bedoeling om de implementatie voor het grootste gedeelte in gang te zetten in het najaar van 2016 om in 2017 van start te kunnen gaan.

H8 Implementatie  
In de implementatie worden vier aanbevelingen toegelicht die bijdragen aan het realiseren van vooraf geformuleerde doelstellingen ten behoeve van de klantretentie, ordergrootte vergroten, afnameperiode verlengen en het werven van nieuwe klanten.

H 8.1 Uitwerking implementatie   
In dit hoofdstuk zal per aanbeveling worden toegelicht wat de aanbeveling precies inhoudt, wie er betrokken zijn vanuit het bedrijf, de kosten, de baten, de risico’s & eventuele weerstanden en het tijdschema.

**Product markt combinaties**Pavino heeft tot op heden nog geen product-markt combinaties gedefinieerd. Dit zal Pavino per segment moeten doen, zodat ze het aanbod per segment kunnen verfijnen en kunnen inspelen op de specifieke behoeftes Dit betreft vooral het PoS materiaal en de inhoud van de bags in combinatie met prijzen. Het gevolg hiervan is dat huidige segmenten beter en direct kunnen worden voorzien in hun behoeftes en een beter rendement kunnen halen met de verkoop van sgroppino. Daarnaast kan het zich veel beter onderscheiden van bedrijven die zich net zoals Pavino nu, focussen op de hele horecamarkt. Ook kan de specifieke informatie verwerkt worden in een acquisitieplan. Daarbij zit per segment een aparte folder, die speciaal gecreëerd zal worden met alle benefits die inspelen op de behoeftes van het segment.

Omdat uit de analyse is gebleken dat evenementen/festivals erg goed scoren in extern opzicht ( DESTEP) en (afnemers analyse, klantendatabase) wordt de uitwerken van een festival PMC meegenomen in deze aanbeveling. De benadering van deze markt is tot op heden minimaal. De uitwerking resulteert in nieuwe klanten en grotere orders.

**Voorbeeld:**

Strandtent  
PoS: Online promotie, klapbord voor op het terras en tafelkaartjes  
Bags: 5 liter   
Doelgroep: Terras  
Behoeftes: Gast komt voor ontspanning, relaxen, eenvoudig, kan chique, voornamelijk als cocktail.   
  
Brasserie/restaurant  
PoS: Luxere tafelkaartjes  
Bags: 3 liter (kleine hoeveelheden)   
Doelgroep: Terras en binnen  
Behoeftes: Aperitief, tussengerecht of cocktail. 1 machine

Evenement: Leiden culinair  
PoS: Grote posters, barkaartjes en online promotie  
Bags: 5-6 Liter ( grote hoeveelheden)  
Doelgroep: Buiten op festival terrein.  
Behoeftes: Lekker decadent drinken met vrienden, drinkfestijn. Meerdere machines voor korte duur.

Particulier  
PoS: Servetten, glazen indien nodig.  
Bags: 1 van 5 Liter met extra uitbreid mogelijkheden  
Doelgroep: Grote particuliere feesten of bijeenkomsten  
Behoeftes: Feestelijke gelegenheid, bruiloft.

**Evenementen**   
Uit de DESTEP en afnemersanalyse is gebleken dat de evenementen- en festivalmarkt het goed doen. De consument is op zoek naar nieuwe, unieke en lekkere producten. Daarnaast blijkt uit de afnemersanalyse dat Molotov en Leiden Culinair (2016, niet inbegrepen) erg succesvol waren met de sgroppino. Tot op heden is Pavino op de grotere evenementen aanwezig om bekender te worden onder het grote publiek. Hier zou de naam Pavino meer aan verbonden moeten worden om de naamsbekendheid echt te vergroten. Daarom wordt geadviseerd om meer culinaire evenementen te faciliteren met sgroppino zoals:

* Taste of Amsterdam
* Rollend .. evenementen, bestaat uit Foodtrucks festivals door heel Nederland
* Amsterdam Kookt
* Leiden Culinair ( Reeds aanwezig in 2016)

Taste of Amsterdam is een culinair evenement van vier dagen waar culinair Nederland op af komt. Dit betreft koken, wijn, speciaal bier en hippe drankjes. Het evenement is bedoeld voor de particuliere markt, maar er worden op B2B vlak ook veel zaken gedaan. Het voordeel is dat het product verkocht wordt, positieve gevolgen heeft voor de naamsbekendheid en er op B2B vlak het netwerk wordt uitgebreid.

*Particuliere markt.*Tot op heden is de sgroppino alleen op B2B basis te verkrijgen, wat het product exclusief houdt. Het is een idee om het product en machine in bruikleen te verkopen op de particuliere markt tegen een winstgevend tarief. Monte verhuurt de machine inclusief een zes liter bag voor €129, veel duurder moet het niet worden. Daarnaast kan dit ook op offertebasis worden gedaan als de CTA eenvoudig is en de toegangsdrempel maar laag genoeg is en de consument een indicatieprijs heeft. Een bekende CTA kleur die gebruik kan worden is oranje. Voorbeeld: Albert Heijn bonus en Thuisbezorgd.nl

**Website optimalisatie**De website zal vernieuwd moeten worden om de (potentiële) afnemers, huidige afnemers, geïnteresseerden en consumenten meer informatie/content te bieden dan tot op heden aangeboden wordt. De website is tot op heden in 23 seconden helemaal te lezen. De website moet ook meer mogelijkheden bieden. De optimalisatie houdt in:

* De B2B markt meer informatie bieden over het kant-en-klaar product en bijbehorende attributen en mogelijkheden
* Meer Pavino sgroppino gevoel overbrengen doormiddel van blogs, reportages en visuals. Dit kan in combinatie met een geïntrigeerd social media beleid.
* Uitgewerkte PMC’s makken voor verschillende segmenten.

***Creatieve uitwerking***De indeling van de website zal bestaan uit de 4 fases van content marketing.   
  
Afbeelding 12: Klantcontactfases

De website is een belangrijk element in de “branding” van je merk of bedrijf, omdat er niemand bij is als potentiële afnemers of consumenten een gevoel krijgen als ze een website bezoeken.   
  
De website zal uit de volgende onderdelen moeten bestaan:

***Interessante landingspagina(interesseer)***De landingspagina is een overzichtelijke, gebruiksvriendelijke pagina die de bezoeker meteen de mogelijkheid geeft om door de website heen te bladeren en relevante, actuele berichten kan lezen waar direct naar verwezen wordt. De meeste bezoekers lezen pagina’s altijd in een F patroon dus het navigatiemenu en de belangrijke elementen zullen aan de bovenkant en de linkerkant gepositioneerd moeten worden. Een slechte navigatie is een reden waarom bezoekers direct al afhaken.***Blogs, artikelen over actuele gebeurtenissen Pavino sgroppino(Interesseer, inspireer)***Een pagina met “nieuws” artikelen is bedoeld om zelf geschreven artikelen te posten of te verwijzen naar geschreven stukken van bijvoorbeeld een foodblog. Zo kan de lezer eenvoudig zoeken naar eerder geschreven artikelen. Deze pagina kan ook highlights bevatten van bestaande en nieuwe afnemers, zodat te zien is dat Pavino sgroppino landelijk verkrijgbaar is. Dit is in verhouding met de sociale bevestiging van Cialdini (Cialdini, Influence; the psychology of persuasion): potentiële klanten kijken nu eenmaal naar wat anderen ook gekocht hebben.  ***Productinformatie* (overtuig, interesseer)**   
Qua productinformatie is er diverse informatie beschikbaar voor zowel consument als afnemer. Hier wordt de bereiding/receptuur getoond wat zowel tekstueel als grafisch weer te geven is in een video. Daarnaast kan ook informatie zoals de achtergrond van het product en eventuele bereidingen worden getoond voor zowel afnemers als consumenten. Voorbeeld: Het sgroppino recept van de maand mei.

***Additionele attributen (*(overtuig, interesseer)**Het PoS materiaal dat Pavino in bezit heeft, de glazen die gebruikt worden en de granitoire kunnen voor afnemers het laatste zetje in de rug zijn om over te gaan op de afname van Pavino sgroppino. Dit is heel gemakkelijk te presenteren via de website. Laat bedragen in eerste instantie achterwege, dit zet potentiële afnemers voor het blok.   
  
*Optioneel*   
Twee elementen kunnen ook geclusterd worden per segment. Als er diverse product-markt combinaties zijn uitgewerkt zullen het PoS materiaal en de glazen verschillen per segment. De hoofdpagina zal dan bestaan uit het product en de details worden uitgewerkt per segment.

***Integratie social media (inspireer, interesseer)***Zorg dat de bezoeker eenvoudig de diverse social media kan bezoeken van Pavino.

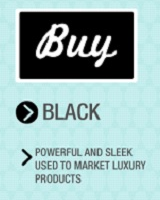
***Contactinformatie(activeer)***Zeer belangrijk om eenvoudig over te kunnen gaan op een oriënterend gesprek met Pavino.

***Kleuren***De huidige website van Pavino sgroppino bestaat uit pagina’s van felle achtergrond kleuren namelijk; turquoise, zwart, fel paars, fel geel en donker paars. Wouter Kleinsman (Wouterkleinsmans.nl) stelt;

*“Kleuren op jouw website zoals grijs, lichtblauw en crème kunnen ervoor zorgen dat jouw website betrouwbaar, welwillend, competent en voorspelbaar overkomt. Hoog verzadigde kleuren zoals paars, rood en geel komen over als promotioneel en agressief en zorgen er daarmee voor dat men de website minder snelt vertrouwt”.*  
De nieuwe website moet neutraler worden in kleur zoals witte, zakelijke, rustige achtergrond met de huidige kleuren en visuals erin verwerkt; dit creëert een zakelijke maar speelse combinatie. De felle kleuren kunnen als steunkleur dienen om positieve associaties op te roepen. De kleuren zijn op zichzelf verwant aan bepaalde betekenissen. Paars is een teken van luxe als op zichzelf staande kleur; voorbeeld is AH Excellent dat de kleur paars subtiel gebruikt. De kleur rood of oranje kan in de call to action buttons verwerkt worden omdat deze kleuren de consument of afnemer beïnvloeden om over te gaan op actie. Geel refereert aan de zon en energie. (Marketingmed, 2015)  
  
Afbeelding 13 betekenis kleur rood, geel & oranje  ***Eisen:***

* Website moet voldoen aan algoritme google dat resulteert in een hogere ranking: bij voorbeeld de website smartphone vriendelijk.
* Google( analytics) integreren op website
* Google bedrijfsinformatie toevoegen
* Website dient actueel gehouden te worden

**Attributen product**   
De sgroppino van Pavino wordt als smaakvol en erg goed bestempeld, daar hoeven geen wijzigingen doorgevoerd worden. Wel kwam er uit de analyse naar voren dat de algehele presentatie niet spectaculair is en de beleving beperkt is. Er wordt aanbevolen om het product een extra boost te geven door twee attributen aan de presentatie toe te voegen. Het doel is om de orders in te zomer te vergroten, interactie op social media te vergroten en om seizoensinvloeden te neutraliseren door een chiquere cocktail aan te bieden.

De twee attributen die worden uitgewerkt zijn een bedrukte zonnebril en een bedrukte servet. De kleur zwart is gekozen omdat het ten eerste het witte glas sgroppino eruit doet springen en omdat wit en zwart elkaar versterken. Tevens staat de kleur zwart voor(Marketingmed.nl, 2014)

**** Afbeelding 14 betekenis kleur zwart  
De attributen die luxe moeten uitstralen versterken tevens de kleur wit, dat staat voor; puurheid, onschuld, goedheid, helder, ruimte, steriel, koud(Wetenschap.info.nu, 2015). Dit zijn eigenschappen waarmee het product sgroppino zich kan associëren. Om dat op zwarte servetten te drukken buiten het budget ligt, wordt er gekozen voor een wit servet met zwarte opdruk



Afbeelding 15 opdruk servet Afbeelding 16: Zonnebril Molto Cool

Beide uitwerkingen worden met het “Molto Cool” aspect verwerkt, dat Pavino als hoofdmotto van sgroppino gebruikt. Vertaald uit het Italiaans betekent dat “Erg cool”. Het servet is om het product een extra presentatie mee te geven en de zonnebril zal voor festivals worden ingezet. De zonnebril is handig voor de lange termijn en zal worden bedrukt met MoltoCool. Het doel is om hiermee het product een extra belevenis te geven, de naamsbekendheid te vergroten en de interactie middels social media te stimuleren. Daarnaast zorgt het servet voor een nieuwe unieke look en is de bril een gadget die iedereen altijd wilt hebben op een evenement, wat resulteert in extra afzet.

**Social media**Er dient een structuur te komen in de social media activiteiten om de diverse platformen meer leven in te blazen. Dit betreft in eerste instantie Facebook en Instagram. Instagram moet nog geïntegreerd worden met Facebook. Als dit gebeurd is kan er een content kalender gecreëerd worden die de basis vormt voor de social media activiteiten. Het uitgewerkte schema is te vinden in **bijlage 9** en de toelichting op de tijdspanne is te vinden in **H8.3.**

**LinkedIn**LinkedIn is niet direct een platform voor promotie, maar wel een platform waar je eenvoudig met huidige en potentiële afnemers in contact kunt komen. Beperk de inspanningen tot zakelijke nieuwswaardige items op LinkedIn. In het zakelijke circuit kan via evenementen ook marktpenetratie plaatsvinden. Daarnaast moet elk zakelijk contact eenvoudig in contact kunnen komen met het management van Pavino via het LinkedIn platform. Deze pagina dient nog opgezet te worden.

Daarnaast zullen er KPI’s oftewel social media metric worden gedefinieerd, die aangeven wat de voortgang is betreft het gebruik van social media en hoe dit valt te monitoren. Zaak is wel dat er vooraf wordt vastgesteld wat de huidige(=start) situatie is betreft social media. Dit is tot op heden alleen Facebook met +-2500 likes.

Bereik 🡪 Volgers,  
Groei🡪 Volgers,  
Retentie🡪 Google analytics voor website als social media,  
Pagina’s bekeken🡪 Google analytics.  
Bounce rate 🡪 Google analytics.

## H 8.2 Kosten, baten en risico’s

In deze paragraaf zullen de kosten en baten aan bod komen voor alle vier de onderdelen van de implementatie.

**PMC  
Kosten**De kosten voor het definiëren van een PMC zijn afhankelijk van het aantal benodigde manuren en het ontwikkelen van bijbehorend PoS materiaal. Aangezien de PMC eerst gedefinieerd en geïntegreerd moet worden binnen Pavino, zal bijbehorend PoS later pas gekoppeld worden aan de PMC en wordt de ontwikkeling/kosten van nieuw PoS apart vermeld als aanbeveling.   
  
Definiëren en verwerken PMC: 10 uren x €18 = €180  
Ontwerpen folders PMC: 30 uren x €18 = €540  
Verwerken website = inbegrepen website optimalisatie  
Totaal: €720  
  
 **Baten**Het definiëren van product-markt combinaties geeft het bedrijf inzicht in en gemak bij het benaderen van de huidig opererende segmenten. Het kan het aanbod in diverse aspecten verfijnen voor de afnemer. Daarnaast biedt het een uitstekend houvast om nieuwe markten te betreden: aan welke variabelen moet gedacht worden. Daarnaast kan in het hedendaagse ondernemerschap de markt niet meer worden benaderd middels massacommunicatie maar wilt iedereen een verfijnd/ gepersonaliseerd aanbod.

**Risico’s**Mogelijke weerstanden kunnen optreden als de veranderingen in het verkeerde keelgat schieten bij de afnemer. Het is dan ook zaak om de veranderingen rustig te introduceren en vooral bij nieuwe klanten te beginnen. Het eventuele nieuwe PoS materiaal kan ook als pilot worden ingezet om te kijken of de resultaten van de verkoop duidelijk beter zijn of niet.

**Website** **optimalisatie**   
**Kosten**   
Renzo Sloos is verantwoordelijk voor de website en de social media van Pavino. De manuren die benodigd zijn voor het ontwikkelen van de website en het deelnemen aan de vergaderingen over de structuur en definitieve inhoud zijn niet precies te voorspellen; er wordt uit gegaan van 120 uur. Deze kosten bestaan uit de managementfees die alle vier de eigenaren ontvangen voor de geleverde diensten voor Pavino BV; hier wordt €18 per uur voor gerekend. Naar schatting zou op basis van de gemaakte uren de kosten het volgende bedragen:

Renzo Sloos(Website design, content verwerken): 120 x €18 = 2160  
Simon Verhoeven( Content leveren, vergaderen) 25 x €18 = €450  
Dennis: (Vergaderen) 5 x €18= €90·Michele: (Vergaderen) 5 x €18= €90  
Totaal: €2790

**Baten**Zoals eerder vermeld is de website een uithangbord voor het bedrijf om jezelf van de concurrentie te kunnen onderscheiden. Er wordt een duidelijke informatievoorziening gecreëerd voor potentiele afnemers: deelwaardige content moet geplaatst gaan worden wat resulteert in naamsbekendheid en branding en onderscheidend vermogen. Als op dagelijkse basis aandacht wordt besteed aan de social media bezoekers, kan Pavino via dit kanaal sterk groeien.

**Risico’s**Als het bedrijf stappen wilt zetten dient het tijd en geld te investeren in het ontwikkelen van een nieuwe website. De risico’s blijven beperkt omdat het ontwikkelen intern gerealiseerd kan worden en er geen derde partij bij wordt betrokken. Daarnaast zal een nieuwe website niet direct leiden tot nieuwe leads, maar zal er op een juiste manier mee moeten worden omgegaan. Door deelwaardige content te realiseren middels social media zullen ook potentiele geïnteresseerden dit opvangen, die zich zullen oriënteren op de website. Een leuke website zal op zichzelf weinig leads veroorzaken. Maar het is zeker haalbaar om het functioneel te laten worden, het vereist alleen wekelijkse dan wel niet dagelijkse aandacht.

**Social media plan  
Kosten**De kosten voor het operationaliseren van het social media plan zijn een aantal uren benodigd voor de opzet en het consistent bijhouden van de planning. Zowel Renzo Sloos als de salesafdeling kan content aanleveren om de social media up to date en interessant te houden. In totaal zullen de volgende uren benodigd zijn:

Opzet social media: 4 uur x €18= €72·  
Onderhoud: 2-4 uur per week = 3 uur x €18 = €54  
Totaal: €126

Tevens wordt er tot op heden ±100 euro per maand gestoken in facebook advertenties. Dit zal gereduceerd worden tot 50 euro per maand om budget vrij te maken voor het investeren van tijd in het optimaliseren van de social media.

**Baten**Het doel van social media is om zoveel mogelijk naamsbekendheid te generen omdat veel consumenten het product nog niet kennen. Door deelwaardige content te gaan leveren zal er interactie ontstaan en zorgen voor een grotere naamsbekendheid. Als het publiek bekend raakt met het product zal dit op de lange termijn een positieve invloed hebben op de verkoop van sgroppino.

**Risico’s**De risico’s van social media zijn zeer beperk. Er dient weinig direct budget geïnvesteerd te worden om waardevolle content aan te leveren. Wel dient er waardevolle content gegenereerd te worden dat “deelbaar” is. Dit kan zowel via eigen methodes of in samenwerking met afnemers. Als dit niet haalbaar is zullen bezoekers de pagina als saai en inhoudsloos bestempelen, waardoor er geen reden is om een herhaalbezoek te plegen en zal er geen unieke positie in het brein veroverd worden. Omdat het advertentiebudget van Facebook wordt gereduceerd is er budget vrij om hier aandacht aan te besteden. Daarnaast zullen de metrics gemonitord moeten worden op wekelijkse basis en gerapporteerd worden op maandelijkse basis. Dit zal aan de hand van de social media statistieken moeten gebeuren en google analytics.

**Toevoegingen presentatie product**

**Kosten**

|  |  |
| --- | --- |
| **Servet** | **Zonnebril** |
| **Leverancier: Drukwerkdeal** Kleur servet: Wit  Omvang: 24 x 24 cm  Aantal: 14.400 1 kleur bedrukking enkelzijdig  Drukformaat 7x7 cm  Prijs: € 396,06 ex. BTW | **Leverancier: Pinkcube** Kleur Bril: Zwart Aantal: 500 Bedrukking op 1 pootje, 1 kleur.  Prijs: €648 ex. BTW |
| **Leverancier: Multimap** Kleur servet: Wit  Omvang: 25 x 25 cm  Aantal: 10.500 1 kleur enkelzijdig  Drukformaat: 40% van servet Prijs: €585,50+ €82,00 ex BTW | **Leverancier**: **Maxilia** Kleur Bril: Zwart Aantal: 500 Bedrukking: Beide pootjes, 1 kleur. Prijs: €545,00 Ex BTW |
| **Leverancier: Pixar printing** Kleur servet: Wit  Omvang: 20 x 20 cm  Aantal: 6000 1 kleur enkelzijdig  Drukformaat: Maakt niet uit  Prijs: €271,73 ex. BTW | **Leverancier: Promostore** Kleur bril: zwart Aantal: 500 bedruk 1 kleur,  Prijs: €404,00 Ex BTW |

Tabel 6 kosten en baten toevoegingen presentatie product

**Baten**De twee additionele producten leveren geen directe ROI op die uit te drukken is in geld. Het servet is een toevoeging aan de presentatie om het product een chiquere uitstraling en de bril om de Pavino interactie/naamsbekendheid te bevorderen op grotere evenementen. Mensen zijn kuddedieren: als veel mensen met zo’n bril lopen dan volgt de rest ook.

**Risico’s**Het risico van de extra attributen is dat het niet direct omzet verhogend is. Het geeft het product een chiquere uitstraling en brengt de Pavino belevenis over. Een klein aantal respondenten gaf aan het huidige Pavino sgroppino glas niet eens meer te gebruiken, waardoor de klant niet weet dat het een Pavino sgroppino betreft. Door dit soort attributen toe te voegen aan de presentatie zal dit meer naamsbekendheid opleveren. Ook de zonnebril zal niet direct omzet verhogend werken. Wel kunnen bijbehorende acties als: “bij drie sgroppino een zonnebril” bijdragen aan de omzet van Pavino.

**Totale kosten:**De kosten gebaseerd op €18 euro per gewerkt uur en de externe bedragen voor fysieke materialen zijn:

|  |  |
| --- | --- |
| PMC | €720 |
| Website optimalisatie | €2790 |
| Social media | €126 |
| Toevoegingen pr. product | 396,06+€404= €800 |
| **Totaal:** | **€4.436** |

Al met al is dit een investering die een bedrijf als Pavino niet zo snel op tafel kan leggen en dat er daarom ook is gekozen om de aanbevelingen te verspreiden over diverse periodes. Die toelichting wordt gegeven in de volgende paragraaf.

## H 8.3 Wanneer & wie

In dit hoofdstuk zal toegelicht worden wat de mate van prioriteit per aanbeveling is, en wanneer deze uitgevoerd dient te worden. De aanbevelingen verschillen van korte tot middellange termijn op basis van verschillende factoren, zoals budget, overtuiging management, prioriteit en beschikbare uren. De volgende medewerkers zijn erbij betrokken om de volgende redenen:

* Simon Verhoeven; mede eigenaar en verantwoordelijk sales
* Renzo Sloos; mede eigenaar en verantwoordelijk voor social media, grafisch ontwerper en website beheerder/ontwikkelaar.
* Eigenaren Pavan; mede eigenaar en logistiek verantwoordelijk.
* Sales afdeling; ondersteunende factor voor Simon Verhoeven.

Er zal per aanbeveling een korte toelichting gegeven worden over de gekozen tijdspanne en de betrokkenen vanuit de organisatie. De volledige tijdplanning per aanbeveling is te vinden in **bijlage 9.** Er is gekozen voor een ruime tijdspanne per aanbeveling omdat het bedrijf te maken heeft met beperkte personeelsuren, meerdere aanbevelingen die gelden voor de korte en middellange termijn en de dagelijkse werkzaamheden.  **PMC**Voor de ontwikkeling van de diverse PMC is gekozen voor een periode van 6 maanden die bedraagt van augustus 2016 tot en met januari 2017. In deze periode zullen de diverse PMC moeten worden gedefinieerd, bijbehorend PoS worden ontworpen, selectie maken van festivals/evenementen 2017 en de PMC worden geïntrigeerd in de website. Het gehele management is betrokken bij de uitwerking van de PMC. Dit komt omdat er beslissingen moeten worden genomen op strategisch niveau. De uitwerken ligt meer in de handen van de sales voor het aanleveren van content en Renzo Sloos om bij te dragen aan het visuele aspect.

**Website optimalisatie**  
Voor de website geld dezelfde ook een periode van augustus 2016 tot en met januari 2017.De website moet eind 2016 - januari 2017 compleet online zijn, vóór de Horecava 2017. Er is gekozen om in eind augustus te starten omdat de vakantieperiode bijna ten einde is en daarmee zijn er vijf maanden beschikbaar om elk facet te bespreken en ontwikkeld te hebben. Er is overlapping met de ontwikkeling van de PMC om de website te kunnen integreren en er voldoende tijd is om beide aanbevelingen te realiseren. Het gehele management is betrokken bij het optimaliseren van de website. Een website is een uithangbord van het bedrijf waar alle vier de eigenaren betrokken bij zijn. De precieze invulling ligt bij de sales om content aan te kunnen leveren om dit door Renzo Sloos te laten verwerken.

**Social media plan**

Het social media plan zal bestaan uit een periode van zes maanden, augustus 2016 tot en met januari 2017. Vervolgens zullen de KPI’s gemonitord moeten worden om deze eventueel bij te stellen voor het dan komende half jaar. De betrokkenen die dit ten uitvoer moeten brengen zijn de sales afdeling & Simon Verhoeven voor het content in samenwerking met Renzo Sloos voor eventuele visuele bijdragen.

**Toevoegingen presentatie product**

Deze beide attributen worden bewust pas in 2017 gelanceerd om de aanbevelingen te verdelen over meerdere periodes. De zonnebril wordt in het voorjaar van 2017 gerealiseerd en de bedrukte servetten in september 2017. Hier is voor gekozen om de kosten te spreiden, genoeg tijd te hebben voor de perfecte ontwikkeling en de attributen deels weer afhankelijk zijn. De zonnebril wordt besteld en zal in april 2017 in handen zijn van Pavino zodat deze meegenomen kunnen worden richting festivals en/of evenementen. De servetten zullen eind augustus klaar liggen omdat deze vooral binnenshuis worden gebruikt en vanaf september komen de koudere dagen eraan. De betrokkenen zijn het gehele management met de keuzes. De uitwerking ligt in handen van de sales en beperkt bij Renzo Sloos, de ontwerpen liggen tenslotte al klaar.

# 

# **H9 Inleiding en achtergrond**

Pavino is opgericht begin 2014 door Simon Verhoeven in samenwerking met Pavan en Renzo Sloos. Het bedrijf is groeiende: dat blijkt uit een groeiend klantenbestand en steeds meer Pavino activiteiten vanuit het Pavan personeel. Sgroppino is een ijskoud mixdrankje waarvan de receptuur afkomstig is uit Venetië. Sgroppino is afgeleid van het Italiaanse sgroppare, dat kleine ontknoper betekent. Het ontknopen van je das is symbolisch voor ontspanning. Het drankje bestaat uit vodka, prosecco en citroensorbetijs. Dit drankje kan worden ingezet als aperitief( voor het eten), spoom, (onderdeel van) dessert, digestief(na het eten) of luxere partydrink/cocktail.

Tot op heden wordt het product Pavino sgroppino ondersteund met:

* Machine waaruit het product geleverd wordt(Granitoire)
* Glazen om het product in te serveren
* Point of sale materialen voor in de horecazaak (Tafel kaartjes)
* Service en onderhoud bij huur machine inbegrepen

De verkopen vinden plaats op business to business(B2B) niveau, dat wil zeggen dat er geleverd wordt aan de horecazaak(afnemer/klanten) en het wordt geconsumeerd door de gasten(eindgebruiker). Om het bedrijf groeiende te houden en meer mogelijkheden te kunnen bewerkstelligen intern, dient de omzet verhoogd te worden middels:

* Bestaande klanten te behouden
* Ordergrootte per order te vergroten
* De afnameperiode uitbreiden tot en met het liefst het hele jaar
* Nieuwe klanten aantrekken

Pavino stelt dat, na aanleiding van het onderzoek met betrekking tot de wensen en behoeftes van de afnemers, het de activiteiten vanuit Pavino richting afnemers kan optimaliseren op het gebied van prijs, plaats, promotie en product om de verkoop van de sgroppino te stimuleren en in de afnemerbehoeftes te kunnen voorzien. Daarnaast wordt er met de gegevens ook bekeken hoe er nieuwe klanten aangetrokken kunnen worden. Er is gekozen voor een marketingplan omdat het optimaliseren van de mogelijke gebreken in de 4P’s zowel direct als indirect omzet verhogend werken. Tot op heden heeft er nog geen onderzoek plaatsgevonden naar het product sgroppino, de wijze van distributie, de gehanteerde prijs, de huidige manier van service verlening en het aanbod van point of sale materialen ten behoeve van de verkoop. De resultaten van het onderzoek worden verwerkt in een tactisch marketingplan.

Dit rapport is geschreven voor het bedrijf Pavino B.V die het product sgroppino voert. Pavino BV opereert in de horeca branche en levert door heel Nederland in samenwerking met Pavan, een leverancier van ijs en patisserie producten. Deze twee bedrijven zijn in hetzelfde pand gevestigd en werken nauw samen. De opdrachtnemer is Robin van Cleef, student commerciële economie aan de Hogeschool van Leiden. Opdrachtgever is Simon Verhoeven, mede-eigenaar en verantwoordelijk voor de sales van Pavino BV.

# H10 Opdrachtformulering

## H 10.1 Inleiding

De verkopen vinden plaats op business to business(B2B) niveau dat wil zeggen dat er geleverd wordt aan de horecazaak(afnemer/klanten) en het wordt geconsumeerd door de gasten(eindgebruiker). Pavino stelt dat de afnemers niet het optimale rendement uit het product sgroppino halen en wil concreet weten op welk gebied zij zich kunnen verbeteren om meer omzet te genereren. Om meer omzet te kunnen genereren dient Pavino:

* Bestaande klanten te behouden
* Ordergrootte per order te vergroten
* De afnameperiode uit te breiden tot en met het liefst het hele jaar
* Nieuwe klanten aan te trekken

De afnemers van sgroppino zitten verspreid over het hele land en tussentijds contact vindt plaats op zowel offline als online basis. Tot op heden heeft er nog geen onderzoek plaatsgevonden naar het product sgroppino, de wijze van distributie, de gehanteerde prijs, de huidige manier van service verlening en het aanbod van point of sale materialen ten behoeve van de verkoop.

## H 10.2 Probleemstelling:

De centrale vraag die beantwoord dient te worden luidt:

*Wat dient Pavino te initiëren om bestaande klanten te behouden, ordergrootte per order te vergroten, de afnameperiode uit te breiden en nieuwe klanten aan te trekken?*

## H 10.3 Doelstelling

*Het optimaliseren van Pavino sgroppino haar product, prijs, plaats en promotie om teneinde de omzet zowel direct als indirect te verhogen”*

## H 10.4 Onderzoeksvragen

Onderzoeksvragen zijn nodig om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag van dit onderzoek. De onderzoeksvragen staan hieronder weergegeven.

**Hoe ziet de huidige marketingmix eruit?   
Wat zijn de wensen van de klanten van Pavino sgroppino?   
Wat doen soortgelijke producten/merken?   
Wat zijn de ontwikkelingen in de externe omgeving?  
Wat speelt er in hedendaags B2B marketing?**  
Deze vragen resulteren in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor Pavino.

# H11 Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk worden de keuzes van onderzoek toegelicht met betrekking tot de analyse van het onderzoek. De theorie die ten grondslag ligt aan de analyses zijn te vinden in Bijlage 4.

De opdracht die ten grondslag ligt aan dit onderzoek is het feit dat Pavino meer omzet wil genereren. Daarbij ziet Pavino graag aanbevelingen voor de korte en middellange termijn. De opdracht is door Pavino opgesteld bij de start van dit onderzoek. De formulering van de “probleemstelling” is in samenspraak met de opdrachtgever gedaan. De opdrachtgever heeft geen specifiek percentage genoemd als gewenste omzetstijging. De theorieën die ten grondslag liggen aan de analyses worden toegelicht in bijlage 8.

De opbouw van analyses:

**Interne analyse- Deskresearch**Voor de interne analyse is gebruik gemaakt van de gesprekken met Simon Verhoeven, klantgegevens, de gegevens van de accountant, productgegevens sgroppino en social media om de huidige situatie te kunnen schetsen.   
  
*“Deskresearch is onderzoek doen naar al beschikbare gegevens ten behoeve van een probleemstelling. Dit soort gegevens wordt ook wel secundaire gegevens genoemd. Het zijn gegevens die al eerder door anderen zijn verzameld.” (De afstudeerconsultant)*

**Afnemersanalyse - Deskresearch & Fieldresearch**De afnemers spelen een grote rol in dit onderzoek. Er is in eerste instantie gestart met een klantendatabase analyse om de (ex)klanten van 2014 en 2015 in kaart te brengen. Dit resulteerde in een opdeling naar diverse segmenten en “soorten klanten”. Na aanleiding van de databaseanalyse zijn er diverse interviews gehouden. Er is bij de fieldresearch gekozen voor de kwalitatieve interviews middels face to face interviews met de huidige afnemers en ex afnemers van Pavino sgroppino. Het doel was te onderzoeken welke factoren van invloed zijn op hun wensen en behoeftes. De 6 W’s van Ferrel (Ferell 1999/2001) vormen de structuur van de resultaten van de afnemersanalyse, omdat alle vragen bijdragen aan wat een leverancier van zijn afnemers wil weten.

*“Bij fieldresearch of veldonderzoek worden nieuwe gegevens (primaire data) verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Het gaat dus om gegevens waar je zelf onderzoek voor hebt verricht: jouw eigen directe waarnemingen als onderzoeker in 'het veld'. Daarom wordt het ook wel* ***empirisch onderzoek*** *('kennis door ondervinding verkregen') genoemd.(De afstudeerconsultant)*

Er is gekozen voor kwalitatieve diepte interviews om motivaties en gedachtes van de respondenten te kunnen achterhalen. Dit kan plaatsvinden op locatie bij de afnemers of telefonisch. De respondenten zullen worden gekozen worden op basis van een gestratificeerde steekproef. Na aanleiding van de klantenbestand-analyse zullen er “soorten klant” gedefinieerd worden op basis van de verkoopcijfers. Op basis van de gedefinieerde “soorten klanten” zal het werven van respondenten voor respons zo breed mogelijk uitgezet worden om van elke soort klant een representatief beeld te schetsen. Het streven is +-15respondenten omdat in de horecabranche een hoog percentage potentiële respondenten geen interesse, tijd of zin heeft om aan zo’n onderzoek deel te nemen. Tevens heeft dit onderzoek te maken met een leverancier-afnemer verhouding en betreft het geen intern onderzoek, wat de responsbereidheid niet bevordert.

**Concurrenten analyse -Deskresearch**De belangrijkste onderzoeksvraag voor een product betreft de concurrentie: wat zijn de (in)directe concurrenten en wat doen zij? Het model van K.J Alsem (Concurrentieanalyse: een theoretisch kader) kwam het dichtst bij het beantwoorden van deze vraag. Dit model heeft elke vorm van het product kunnen analyseren voor zowel directe als indirecte concurrenten.

**B2B marketing- Deskresearch**Om de afzet te kunnen verhogen onder bestaande afnemers in de B2B branche is het belangrijk om te onderzoeken wat er nu speelt maar eventueel ook in de toekomst. Het zou een verspilling van budget en tijd zijn als afnemers middels bepaalde technologieën en platformen benaderd worden als dit niet meer de actuele gang van zaken is.

**Bedrijfstakanalyse- Deskresearch**Voor de bedrijfstakanalyse is gebruik gemaakt van het DESTEP model om externe factoren te onderzoeken. Voor alcoholische producten gelden verschillende regels waaraan campagnes met promotionele doeleinden moeten voldoen. De hedendaagse maatschappij benaderen middels bepaalde technologieën verandert momenteel erg snel. Het is van belang te weten middels welke technologie de afnemer te benaderen is en wat het gedrag van het hedendaagse individu is. Daarnaast zal voor de demografisch en economische factoren bekeken hoe de horecamarkt er voor staat qua omzet en aantallen om de markt globaal in kaart te brengen.

De resultaten van de analyses in combinatie met de gekozen confrontatiekeuzes zijn het vertrekpunt van het tactisch marketingplan. Het tactisch marketingplan bestaat uit:

* Inleiding met strategisch uitgangspunt
* Interne analyse
* Afnemers analyse (extern)
* Bedrijfstakanalyse ( extern)
* SWOT analyse en confrontatiematrix
* Keuze marketingacties en doelstellingen
* Invulling marketingmix
* Planning
* Financiële onderbouwing

De analyses zullen worden onderbouwd aan de hand van rapportages van gesprekken, tabellen en grafieken, die in bijlages worden aangeleverd bij dit onderzoek.

# H12 Randvoorwaarden

Het onderzoek zal zich in eerste instantie richten op de analyse van de algehele situatie en zal bestaan uit een interne analyse, een externe analyse en vervolgens de SWOT en confrontatiematrix. Uit die matrix zullen verschillende confrontaties naar voren komen die de keuze vormen voor de implementatie. De afspraken met betrekking tot het onderzoek:

10 mei Concept onderzoek  
14 juni Definitief onderzoek kans 1   
**16 augustus Definitief kans 2**

Er dient geen budget te worden verschaft om dit onderzoek uit te kunnen voeren. Wel verwacht de opdrachtnemer wekelijks tot tweewekelijks overleg variërend naar behoefte om de voortgang te bespreken. Tevens moet opdrachtnemer kunnen beschikken over interne bestanden om een volledig beeld te kunnen schetsen van de huidige interne situatie. Alle resultaten zullen zoals vermeld worden opgeleverd in een tactisch marketingplan die als rapportage aangeleverd wordt aan Pavino BV.

**Opdrachtnemer:**Robin van Cleef  
[Robinvcleef@hotmail.com](mailto:Robinvcleef@hotmail.com)  
0651721547  
Hogeschool Leiden  
  
**Contactpersoon opdrachtgever:**   
Simon Verhoeven  
[Simon@pavino-sgroppino.nl](mailto:Simon@pavino-sgroppino.nl)  
0652000780  
Pavino BV

# H13 Keuzes implementatie

De keuzes in de implementatie zijn gebaseerd op de hoofddoelstelling die Pavino heeft, namelijk meer omzet behalen doormiddel van klantretentie, ordergrootte vergroten, afnameperiode verlengen en nieuwe klanten te werven. . Om nieuwe klanten te werven en meer omzet te behalen dient Pavino bij de fundering van het bedrijf te beginnen. Zowel online op social media als de website moet flink geïnvesteerd worden om meer bereik te genereren, uniek te worden en de belevenis over te brengen waar de consument en B2B wereld naar op zoek is. Daarnaast worden product markt combinaties geformuleerd die het aanbod na aanleiding van de wensen en behoeftes moet verfijnen voor in de horecamarkt. Daarnaast is gebleken dat evenementen/festivals erg goed scoren hedendaags qua bezoekers en qua afzet. Als Pavino meer wilt verkopen moet het zich richten op de grotere evenementen waar meer afzet te behalen valt. Om het product unieker te maken en meer uitstraling te geven in de koude dagen wordt een chique servet geadviseerd om het product mee te kunnen serveren. Als laatst wordt een zonnebril ontwikkeld voor evenementen als weggever bij de verkoop van bijv. 4 glazen sgroppino. Dit genereert meer afzet en naamsbekendheid.

# H14 Reflectie

Tot op heden heeft het onderzoek mij diverse kanten opgesleept. De probleemformulering was na enige tijd echt helder en kon ik eindelijk aan de slag met de analyses. Zowel opdrachtgever als begeleidend docent heeft zich beperkt bemoeid met de invulling van het onderzoek om de vereiste zelfstandigheid bij mij als student te ontwikkelen. Dit is logisch maar het heeft wel wat voeten in de aarde gehad, omdat ik maar niet wist hoe ik mijn plan precies zou moeten invullen en welke informatie ik wilde toepassen om de probleemstelling zo volledig mogelijk te tackelen. Het moeilijke was in hoeverre ik mijn fieldresearch moest afbakenen en wat de mogelijkheden waren voor het onderzoek. Er werden diverse adviezen gegeven door medestudenten in de intervisie, de school en de opdrachtgever, maar het was aan mij om de knoop door te hakken. Een onderzoek moest haalbaar zijn binnen het vastgestelde termijn en betrouwbaar zijn; dat waren twee randvoorwaarden waar ik als onderzoeker rekening mee moest houden. Dit heeft het huidige resultaat opgeleverd. Ik denk dat ik tevreden kan zijn over de zelfstandigheid en de resultaatgerichtheid van mijn opgeleverde werk. De opdrachtgever liet mij heel vrij in mijn manier van werken en vond het zeer belangrijk dat het een objectief onderzoek werd waar beide partijen van konden profiteren. In het (twee)wekelijkse voortgangsoverleg met de opdrachtgever werden struikelpunten besproken, de methode van het kwalitatieve onderzoek en de bijdrage die de opdrachtgever kon geven. Dit alles is tot stand gekomen op basis van eigen initiatief, niet omdat de opdrachtgever zo graag mijn tussentijdse resultaat wilde zien. Ook een struikelpunt was de onduidelijke communicatie vanuit de Hogeschool betreft “de 40 pagina’s “. Er werden verschillende regels gecommuniceerd waardoor de student in de loop der tijd zijn plan continue moest aanpassen of herschrijven.

Wat ik vooral geleerd c.q. ontwikkeld heb is:

* Het zelfstandig functioneren, zo’n plan heb je tenslotte nog nooit alleen geschreven,
* Situaties die ik anders had moeten aanpakken zoals respondenten werving, de manier van enquêteren.
* Plannen. Om zelfstandig een groot project af te ronden vereist een strakke planning en discipline om resultaat te leveren.

Ik vind zelf naar aanleiding van feedback dat ik wellicht wat kritischer had moeten zijn richting de opdrachtgever. Na enkele tips van de begeleidende docent denk ik dat mijn kritische houding verbeterd heb en ik bepaalde kwesties duidelijk heb kunnen aankaarten. Daarnaast sprak ik daar wel over met de opdrachtgever, die duidelijk maakte dat zij ook beperkte mogelijkheden tot hun beschikking hadden. Dit resulteerde in scherpere, haalbare aanbevelingen.

Over de implementatie, eigenlijk het leukste van het hele marketingplan, ben ik tevreden. Deze aanbevelingen zijn de funderering voor de stappen die Pavino in die toekomst moet nemen om als bedrijf groeiende te blijven. De uitdaging was om met een beperkt budget aanbevelingen uit te schrijven die allemaal een bijdrage moeten gaan leveren aan de doelstelling van dit marketingplan. Ik denk dat ik met de aanbevelingen die het meeste budget vereisten, rekening heb gehouden met eventuele toekomstige activiteiten, waar investeringen hergebruikt kunnen worden. Daarnaast bieden de website en de social media activiteiten een houvast om in zowel B2C als B2B zeer grote stappen te zetten. Achteraf is het een zeer uitdagende opdracht geweest, die veel zelfstandigheid vereiste en waar elke valkuil een leermoment is geweest.

**Reflectie tweede kans**Ik was als enigste uit mijn groep nog over om de scriptie te herkansen wat natuurlijk het eerste moment een telleurstelling oplevert. Ik heb de draad vrij vlot opgepakt om meteen van start te gaan om mijn scriptie te verbeteren. Ik heb waar mogelijk getracht de analyses diepgaander uit te voeren en contact opgezocht met ex klanten van Monte die overgestapt zijn naar Pavino ( het zijn er niet veel) om meer informatie over bijvoorbeeld concurrenten te winnen. Dit heeft weinig interessants of nieuwe informatie opgeleverd waarmee ik aan de slag kon. Toch ben ik in vergelijking met kans 1 veel meer tevreden met wat ik nu heb op kunnen leveren. Het verhaal is logischer, duidelijker en klopt mijn inziens wel. Al met al heb ik praktisch gezien geen vakantie gehad, fulltime gewerkt en daarnaast aan me scriptie gezeten om dit resultaat te kunnen behalen en ik ben er na alle omstandigheden tevreden mee. Enige punt van aandacht was de opmerking bij het officiële feedback formulier van Dhr. Brandts; “*bijvoorbeeld was het bij concurrenten interessant geweest meer te lezen over omzet bij de afnemer, omzet in totaal, de uitwisselbaarheid, de promotiemiddelen enz.*”. Hier wist ik totaal geen raad mee en ik vroeg mij af of Dhr. Brandts hier de concurrenten mee bedoelde. Bijlage 1 Volledige afnemers analyse

## Database

De database bevat de verkoopgegevens van de afzet sinds de oprichting in januari 2014 tot en met 2015. Er is gekozen om de focus op de afname te leggen om te analyseren in welke periodes de sgroppino beter werd verkocht of juist niet en middels interviews te achterhalen wat daaraan ten grondslag lag. De antwoorden op die vragen zijn relevanter dan om te bepalen welk segment het succesvolst is en op basis daarvan een implementatie-keuze te maken. Pavino wenst meer omzet te genereren onder bestaande afnemers en daar zal elk segment bij betrokken moeten worden. Toch is in H3.2 een kort en bondig overzicht geplaatst met de resultaten per segment in 2014 & 2015 dat als extra informatie dient bij de keuzes van de implementatie.

Database analyse   
Er is in eerste instantie gekozen om de complete database van 2014 en 2015 in kaart te brengen. In de database zijn de klanten ingedeeld op basis van de verkoopcijfers van 2015; dit zijn de meest actuele cijfers die er beschikbaar zijn en geven het reëelste overzicht van de huidige klanten van Pavino:

* Top klanten 🡪 95+ bags 🡪 2 klanten
* Grote klanten🡪 60-94 bags 🡪 4 klanten
* Middelgrote klanten🡪 20-59 bags 🡪 15 klanten
* Kleine klanten🡪 0-19 bags 🡪 51 klanten

### Ontwikkelingen database

Strandtenten zijn het moeilijkste segment om mee te onderhandelen, terwijl een strandtent het ideale profiel heeft voor een product als sgroppino. Het aantal strandtenten dat sgroppino afnam is gehalveerd en een van de bekendste strandtenten (Beachclub) heeft vroeger afscheid genomen van sgroppino. Dit komt omdat strandtenten elke zomer “top” moeten zijn en elke zomer een vernieuwend, divers en trendy assortiment willen aanbieden. Zij definiëren sgroppino als een “hot” product; dat betekent dat de afnameperiode over het algemeen maar 1 seizoen/jaar betreft.

Eind 2014 heeft 65% van de klanten afscheid genomen van sgroppino of had incidenteel een bestelling gedaan. Ook in 2015 zijn er klanten die na twee periodes stopten met sgroppino.

Het aandeel van het restaurant middensegment in de afname van de bags is relatief gezien het grootst, zowel in 2014 als 2015.

## Respondenten

Er zijn kwalitatieve interviews gehouden onder een selectie van afnemers. De selectie heeft plaatsgevonden per klanteenheid die gedefinieerd is op basis van afname. De klanteenheden zijn gedefinieerd op basis van de klantpiramide van Curry (Curry, 2002). Daarbij zijn voormalige klanten toegevoegd om de redenen te achterhalen voor het verlaten van Pavino.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Soort klant** | **Afname** | **Aantal respondenten** |
| Topklanten | 95+ afname van bags | 1 |
| Grote klanten | 60-94 afname van bags | 4 |
| Middelgrote klanten | 20-59 afname van bags | 3 |
| Kleine klanten | 0-19 afname van bags | 3 |
| Ex klanten | ---------- | 3 |

Tabel 7: Selectie respondenten

## Resultaten Deskresearch & Fieldresearch afnemers.

**1) Wie zijn onze huidige afnemers? (Deskresearch)**De afnemers van sgroppino zijn diverse soorten horecagelegenheden. Er zijn 10 segmenten gedefinieerd die worden toegelicht in bijlage 2. Dit zijn:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **2014** | **2015** | **Resultaat** | **% omzet 2014** | **% Omzet 2015** |
| Brasserie | 4 | 4 | 0 | 4,98% | 2,68% |
| Restaurant laag | 0 | 2 | +2 | 0% | 1,13% |
| Restaurant midden | 31 | 38 | +7 | 68,42% | 54,49% |
| Restaurant hoog | 1 | 1 | 0 | 1% | 0,71% |
| Hotel | 0 | 2 | +2 | 0% | 2,97% |
| Strandtent | 6 | 3 | -3 | 13% | 1,78% |
| Evenement | 10 | 9 | -1 | 1,99% | 29,08% |
| Loungebar/café | 5 | 6 | +1 | 5,83% | 2,97% |
| Discotheek | 0 | 1 | +1 | 0% | 2,62% |
| Groothandel | 3 | 3 | 0 | 4,69% | 1,55% |

Tabel 8:Afnemers in 2014 en 2015

In 2014 leverde Pavino sgroppino aan 58 verschillende horecagelegenheden, in 2015 leverde Pavino sgroppino aan 83 verschillende horecagelegenheden. Er zijn een aantal horecagelegenheden gesloten door omstandigheden en niet opgenomen in de segmentering. In de eerste cijfers van de accountant van 2016 zal blijken welke afnemers in 2016 weer daadwerkelijk als klant kunnen worden gezien. Deze cijfers heb ik niet tot mijn beschikking. Er kan geconcludeerd worden dat het restaurant middensegment het grootste aandeel heeft in de omzet. Het relatieve aandeel van dit segment is in 2015 in vergelijking met 2014 wel wat afgenomen; dit komt omdat Molotov Events een grote bijdrage leverde in het evenementen segment.

**2) Wat doen onze afnemers met onze producten? (Deskresearch)**De sgroppino is op meerdere vlakken in te zetten. De mogelijkheden zijn:

* Aperitief
* Spoom
* (Onderdeel van) dessert
* Digestief
* Partydrink/verfrissende cocktail

Per afnemer varieert de focus van de sgroppino in de keuzes die de afnemer maakt. Wat wel duidelijk is, is dat het product naast de vier opties in het diner altijd als verfrissende cocktail wordt ingezet. Voorbeeld: *“Overdag tussendoor en op het terras als verfrissend drankje en als dessert.”* (Verbatism 10)

**3) Waar kopen onze afnemers onze producten? (Deskresearch)**De afnemers kunnen Pavino sgroppino alleen verkrijgen via Pavino. Voor consumenten is het product in diverse horecagelegenheden te krijgen en op diverse evenementen en festivals. IJs-moment bezoekt diverse festivals als onderdeel van de catering, waar sgroppino in sommige gevallen word geschonken. Voorbeeld festival: Rollend Leiden 2016.

**4) Wanneer kopen onze afnemers onze producten? (Deskresearch)**

Uit de database analyse kwamen de volgende verkoopcijfers naar voren; het gaat daarbij om het aantal verkochte bags van sgroppino. [[1]](#footnote-1) De accountant van sgroppino heeft in het jaar 2014 geen onderscheid gemaakt in maanden, maar in drie periodes waardoor kwartaalcijfers niet te achterhalen zijn. In 2015 is dit wel het geval en is dit netjes per kwartaal verwerkt.

**2014   
Bag 5,5 liter**P1 🡪01 januari tot en met 23 juli (Bedrijf opgericht)   
P2 🡪 24 juli tot en met 11 september  
P3 🡪12 september tot en met 31 december  
  
**2015  
Bag 5,5 liter**   
Q1🡪 Januari, februari & maart  
Q2🡪 April, mei & juni  
Q3🡪Juli, augustus & september  
Q4🡪Oktober, november & december

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2014 | | | 2015 | | | |
| P1 | P2 | P3 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| 378 | 261 | 196 | 233 | 634 | 519 | 261 |

Tabel 9: overzicht afzet periodes en kwartalen in respectievelijke 2014-2015

In 2014 scoorde P1 een stuk hoger dan P2 en P3 maar daarbij moet wel bedacht worden dat P1 een periode is van ruim een half jaar. P2 is een periode van ± anderhalve maand in het hoogseizoen; hierin is 69% van de afzet van P1 al is behaald.

In 2015 waren Q2 en Q3 aanzienlijk betere periodes dan Q1 en Q4; dit was het hoogseizoen tegenover het voor- en najaar.

**5) Waarom kopen de huidige afnemers bij Pavino? (Fieldresearch)**Onder huidige afnemers is onderzocht op het gebied van prijs, product, plaats en promotie of zij tevreden zijn met de huidige situatie en waar zij punten van verbetering zien.

**Prijs**Er kan geconstateerd worden dat de prijs als “prima” wordt ervaren, wat zich vertaald in een zes op schaal van één tot tien. Ondernemers streven altijd naar een zo’n laag mogelijke inkoopprijs zodat er meer geld te verdienen is. Wel heeft een respondent nadrukkelijk vermeld dat de prijs niet omhoog moet gaan, omdat het anders marge technisch niet meer aantrekkelijk is voor de afnemer.

Voor kwantumkortingen die voor de hand liggen zijn ondernemers over het algemeen niet te porren. Ondernemers werken met een beperkte voorraad en kunnen de extra hoeveelheden niet volgens wet- en regelgeving onder de juiste omstandigheden opslaan. Er wordt vooral gesproken over het feit dat ze “bestellen wat ik nodig heb”. Een aantal spraken wel over een eventuele kwantumkorting voor orders per 10.

**Product**De respondenten zijn tevreden over het product en betitelen het allemaal als een fris, lekker en goed product van constante kwaliteit, een USP die Pavino altijd wenst na te streven. Een respondent die in de categorie “kleine klant” valt spreekt van een nog kleinere BiB, terwijl de BiB dit jaar van 5,5 naar drie liter is terug gegaan.

De respondenten zijn verschillend als het gaat om het inzetten van de sgroppino. Dit varieert uiteraard van aperitief, spoom, (onderdeel van) dessert, aperitief of luxere cocktaildrink. De luxere cocktaildrink was bij elke afnemer wel aan de orde, alleen varieerde het per afnemer op welke manier bij het diner de sgroppino wordt ingezet. Voorbeeld:

*“Overdag tussendoor en op het terras als verfrissend drankje en als dessert.”* (Verbatism 10)

*“Wij verkochten het als luxe drankje. Dit stond tevens heel eventjes op de kaart maar niet op de drankenkaart. Die hebben we ook niet echt.”* (Verbatism 7)

*“Cocktail, Spoom, (onderdeel van) dessert.”* (Verbatism 5 )

Wel stellen de afnemers het op prijs als er meer productinformatie beschikbaar is met betrekking tot de inzet van het product, de bereiding, ingrediënten en ontstaan van het product. Zo kan het product met extra beleving actief verkocht worden.   
  
Over het algemeen wordt de sgroppino in de winter hetzelfde gebruikt als in de zomer en heeft de afnemer geen behoefte aan verandering. De sgroppino is een traditioneel recept en hier moeten geen veranderingen in komen.

Over de granitoire waaruit de sgroppino geserveerd wordt, is niet iedereen tevreden. Hij ziet er mooi uit en is makkelijk schoon te maken. De nadelen die de respondenten gaven zijn:

* Veel lawaai
* Bij hitte presteert hij minder
* Hendel is storingsgevoelig
* Sgroppino kan blijven plakken in geleider

De glazen van sgroppino zijn sinds de introductie niet veranderd en de meningen zijn divers. Een aantal respondenten gaf aan dat dat ze er modern, leuk en strak uit zien terwijl anderen ze niet spectaculair vinden of zelfs hun eigen glazen gebruiken.

**Plaats**Elke respondent heeft de wijze van distributie en levering als zeer voldoende bestempeld. Er wordt altijd adequaat gereageerd op een nieuwe order en er wordt tevens snel afgeleverd. Tot op heden zijn geen klachten ervaren bij de respondenten.

**Promotie**De wijze waarop de gast geattendeerd wordt op sgroppino is divers. Dit varieert van actieve verkoop, onderdeel op de menukaart en displays op tafel. Respondenten gaven aan dat Pavino ze tot op heden voorziet van PoS materialen als glazen en bardisplays. Respondenten zijn niet onwelwillend als Pavino initiatieven neemt om het product extra onder de aandacht te brengen bij de gast. Als input kwam naar voren dat posters of een buitenbord poster niet zou misstaan.

Het personeel van afnemers maakt op diverse manieren kennis met het product vanuit lokaal management. Dit varieert van uitleg door de desbetreffende leidinggevende en proefmogelijkheden. De leiding vertelt vooral iets over de drie basis ingrediënten. De reacties op de vraag of Pavino een ondersteunende rol kan bieden met de introductie voor personeel vielen tegen. De respondenten waren zowel positief als negatief om zoiets te organiseren en zien productinformatie als waardevoller, zodat zij dat zelf kunnen overbrengen op het personeel in plaats van een meeting met heel het personeel voor één product.

Op het gebied van naamsbekendheid via social media ziet de afnemer zeker mogelijkheden voor Pavino om een bijdrage te kunnen leveren. Door een actiever social media beleid te voeren hebben de afnemers en Pavino er indirect baat bij dat eindconsumenten het product gaan kennen en willen bestellen.

**6) Waarom kopen de afnemers niet meer bij Pavino? (Fieldresearch)**

Klanten kopen diverse redenen niet meer bij Pavino. De redenen die hieraan ten grondslag liggen zijn:

* Het product slaat niet aan bij de gast
* Afnemers gaan het zelf bereiden
* Andere sgroppino smaak gewend(Monte sgroppino)
* Afnemer hanteert tijdelijk “hot” assortiment
* Personeel wist niet wat het product was
* Eenmalig evenement

## Bijlage 2 : Klantendatabase

**Segmenten**

*Brasserie*   
Brasserie oftewel een eet en drink lokaal. Een brasserie wordt zo goed als altijd vermeld in de opererende bedrijfsnaam. De toegangsdrempel is net wat lager dan bij een restaurant.   
  
*Restaurant middensegment*   
Het restaurant midden segment wordt getypeerd door de gehanteerde prijsklasse en het aanbod van producten. Het middensegment hanteert een gemiddelde prijs voor een hoofdgerecht tussen de 15 en de 25 euro. Het interieur ziet er degelijk uit waar je prima terecht kunt met een klein of groot gezelschap. Hier positioneert de sgroppino zich als amuse, tussengerecht, spoom, dessert of digestief.

*Restaurant hoog segment*Het restaurant hoog segment wordt getypeerd door de hanteerde prijsklasse en het aanbod van de producten. Het hoge segment hanteert een gemiddelde prijs voor een hoofdgerecht van 25 euro of hoger. Niet alle gerechten vallen natuurlijk boven de 25 euro maar het gemiddelde schetst wel of zij zich hoger positioneren of lager. Evenals in het restaurant middensegment positioneert de sgroppino zich hier als amuse, tussengerecht, spoom, dessert of digestief.

*Hotel*  
Het segment hotel geeft aan dat een hotel in zijn bar/cafetaria gebruikt maakt van Pavino sgroppino om te serveren voor zijn gasten. Dit kan als luxedrink of als dessert in het restaurant.   
  
*Strandtent*Het segment strandtent geeft aan dat de afnemer gelegen is aan het strand of vlak daar tegenaan. Dit zijn vooral de horecazaken die in de zomer actief zijn en het moet hebben van de zomerse dagen van het jaar. Hier positioneert de sgroppino zich als een verfrissende luxedrink of als dessert.

*Evenement*Het segment evenement geeft aan dat deze afnemer gebruikt maakt van sgroppino in een kort tijdsbestek. De bestellingen worden in een korte tijd ingezet op een bepaalde locatie en zullen daar vervolgens niet op de langere termijn te verkrijgen zijn omdat het evenement ophoudt. Dit kan gelden voor bijvoorbeeld bedrijfsfeesten en festivals. Hier positioneert de sgroppino zich als een dorstlessende partydrink.

*Loungebar/café*Loungebar en café staat voor de horecazaken waar de focus niet op het consumeren van eten ligt maar een zaak waar je luxe en lekker kunt drinken onder het genot van borrelhapjes. De sgroppino wordt hier gepositioneerd als een luxe drink.

*Discotheek*Het segment discotheek staat voor het nachtleven waar geen menukaart aan te pas komt. Hier positioneert de sgroppino zich als een partydrink.   
  
*Groothandel*Het segment groothandel staat voor bedrijven die het zelf doorverkopen op evenementen of hun eigen klanten. Ook ijsspecialiteit bedrijven die gebruik maken van sgroppino voor hun verkoop kunnen worden getypeerd in de groothandel sector.

**2014**

2014 kan niet per kwartaal worden weergegeven omdat de accountant zelf verschillende periodes heeft gehanteerd. De bags kostten 55 euro per 5,5 liter in 2014. Om de lezer van gemak te voorzien zullen de periodes worden onderverdeeld in P1-P2-P3.

**P1 🡪**01 januari tot en met 23 juli  
**P2** 🡪 24 juli tot en met 11 september  
**P3** 🡪12 september tot en met 31 december

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Segment | P1 | P2 | P3 |  | **Totaal** | **Klant in 2015** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Afnemers** |  |  |  |  |  |  |  |
| Acutec | Evenement |  |  | 5 |  | **5** | **Nee** |
| Allemansgeest | Restaurant hoog | 7 |  |  |  | **7** | **Nee** |
| Bar Bistro Joseph | Restaurant midden |  |  | 34 |  | **34** | **Ja** |
| Beachclub 57 | Strandtent | 8 | 9 |  |  | **17** | **Ja** |
| Beachclub vroeger | Strandtent | 14 | 15 |  |  | **29** | **Nee** |
| Bites & Nights | Restaurant midden | 7 | 4 |  |  | **11** | **Nee** |
| BlinQ | Restaurant midden | 23 | 13 | 15 |  | **51** | **Ja** |
| Brasserie de Kaag | Brasserie |  | 4 |  |  | **4** | **Ja** |
| Brasserie de Poort | Brasserie | 12 |  |  |  | **12** | **Nee** |
| Brasserie Park | Brasserie | 15 |  |  |  | **15** | **Nee** |
| Brasserie Streeder | Brasserie |  |  | 4 |  | **4** | **Ja** |
| BreekA | Restaurant midden | 9 | 5 |  |  | **14** | **Nee** |
| Cafe Nulvijfendertig | Cafe/loungebar | 17 | 6 |  |  | **23** | **Nee** |
| Cityhall | Restaurant midden | 35 | 41 | 28 |  | **104** | **Ja** |
| Colonie de S’Gravenland | Restaurant midden | 16 | 3 |  |  | **19** | **Ja** |
| Copper foods en drinks | Restaurant midden | 4 | 2 |  |  | **6** | **Nee** |
| Cruise with us | Evenement | 5 | 5 | 6 |  | **16** | **Nee** |
| Culpepper | Strandtent | 15 | 2 |  |  | **17** | **Nee** |
| De gouden bal | Strandtent | 8 | 4 |  |  | **12** | **Nee** |
| De Groot Grootverbruik | Groothandel | 3 | 4 |  |  | **7** | **Ja** |
| De Kwartel | Strandtent | 4 | 3 |  |  | **7** | **Nee** |
| De Tender | Gesloten | 2 |  |  |  | **2** | **Nee** |
| De Zoetelaar | Restaurant midden | 4 |  |  |  | **4** | **Nee** |
| De Zuilen | Restaurant midden | 4 | 4 |  |  | **8** | **Nee** |
| Dekker Warmond | Evenement | 4 | 4 |  |  | **8** | **Nee** |
| Den Herdenbergher | Restaurant midden | 8 | 8 |  |  | **16** | **Nee** |
| Disgenoten | Restaurant midden |  | 4 |  |  | **4** | **Nee** |
| Donna Louisa | Restaurant midden |  |  | 1 |  |  | **Nee** |
| Driemast Holding BV | Evenement |  |  | 4 |  |  | **Nee** |
| Eight Grand Cafe | Restaurant midden |  | 12 |  |  | **12** | **Ja** |
| Food Partners | Groothandel |  | 6 | 10 |  | **16** | **Ja** |
| Fratelli voorschoten | Restaurant midden | 4 |  |  |  | **4** | **Nee** |
| HE Kerkbrink | Failliet |  |  | 4 |  | **4** | **Nee** |
| HE Noorderplantsoen | Failliet |  |  | 11 |  | **11** | **Nee** |
| HE Schuitendiep | Failliet |  |  | 7 |  | **7** | **Nee** |
| Heeren van Nasseau | Restaurant midden | 3 |  |  |  | **3** | **Nee** |
| Hete Peper | Evenement |  |  | 6 |  | **6** | **Nee** |
| Il Pozzo | Restaurant midden | 18 |  | 1 |  | **19** | **Ja** |
| Kasteel oud poelgeest | Restaurant midden | 1 |  |  |  | **1** | **Nee** |
| Kreeftenbar | Restaurant midden | 3 |  |  |  | **3** | **Ja** |
| La Brochette | Restaurant midden | 4 |  |  |  | **4** | **Nee** |
| La France | Evenementen |  | 2 |  |  | **2** | **Nee** |
| Land en Zeezicht | Restaurant midden | 10 |  |  |  | **10** | **Nee** |
| Loud Rotterdam | Loungebar/café | 6 |  |  |  | **6** | **Nee** |
| Molotov Events | Evenement |  | 28 |  |  | **28** | **Ja** |
| MooD Drinks and Food | Restaurant midden | 42 | 42 | 26 |  | **110** | **Ja** |
| Pasta XL | Verkocht | 10 | 6 |  |  | **16** | **Ja** |
| Sir Winston Club | Loungebar/café | 12 |  |  |  | **12** | **Nee** |
| Sportcafe de Meent | Evenement | 4 |  |  |  | **4** | **Nee** |
| Tespelduyn | Restaurant midden |  | 4 |  |  | **4** | **Ja** |
| Theehuis cruquius | Restaurant midden | 8 | 7 |  |  | **15** | **Ja** |
| Trots Alphen | Restaurant midden |  | 4 | 2 |  | **6** | **Nee** |
| V.Munster | Evenement | 10 |  |  |  | **10** | **Nee** |
| Vermeer patisserie | Groothandel |  | 3 |  |  | **3** | **Nee** |
| VHC Jongens | Groothandel | 4 | 6 | 4 |  | **14** | **Ja** |
| Vlietland | Restaurant midden |  | 1 |  |  | **1** | **Nee** |
| WNM Beheer | Evenement | 14 |  |  |  | **14** | **Nee** |
| Zucca | Restaurant midden |  |  | 28 |  | **28** | **Ja** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Totaal** |  | **378** | **261** | **196** |  | **835** | **20xJa 37x Nee** |

Tabel 10:afnemersoverzicht 2014

**2015**

Verkoopprijs bag is 57,50 euro per bag van 5,5 liter **Q1🡪 Januari, februari & maart  
Q2🡪 April, mei & juni  
Q3🡪Juli, augustus & september  
Q4🡪Oktober, november & december**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Segment | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |  | **Totaal** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Afnemers |  |  |  |  |  |  |  |
| Altro | Strandtent/restaurant | - | 8 | 8 | - |  | **16** |
| Bar Bistro Joseph “aan de poel” | Restaurant midden | - | 8 | 16 | 4 |  | **28** |
| Beachclub 57 | Strandtent | - | 8 | 4 |  |  | **12** |
| Beems brasserie | Brasserie | - | 8 | 2 |  |  | **10** |
| Bella Torino | Restaurant midden | - | - | 15 |  |  | **15** |
| Bistro Jacques | Restaurant midden |  |  |  | 5 |  | **5** |
| Bistro Joseph | Restaurant midden | 19 | 29 | 18 | 24 |  | **90** |
| Blinq | Restaurant midden | 18 | 7 | 7 | 2 |  | **34** |
| Bodega Manolitos | Restaurant midden | 8 | 8 |  | 16 |  | **32** |
| Brasa Bar&kitchen | Restaurant midden | 8 | 32 | 16 | 24 |  | **80** |
| Brasserie 10 | Brasserie | 4 | 10 | 4 | 2 |  | **20** |
| Brasserie de Kaag | Brasserie |  | 2 | 6 |  |  | **8** |
| Brasserie Streeder | Brasserie |  | 4 | 1 | 2 |  | **7** |
| Braveau Bar | Restaurant hoog |  | 8 | 4 |  |  | **12** |
| Café de hoek | Restaurant midden |  | 4 |  |  |  | **4** |
| Café de Linde | Restaurant laag | - | 4 |  |  |  | **4** |
| Café Parck | Restaurant laag | 7 | 4 |  | 4 |  | **15** |
| Café t pandje | Loungebar/café | 6 |  |  |  |  | **6** |
| Cityhall | Restaurant midden | 19 | 23 | 20 | 6 |  | **68** |
| Colonie de s’Gravenland | Restaurant midden | - | 6 |  |  |  | **6** |
| Dance world | Evenement | 12 |  |  |  |  | **12** |
| David’s bar | Lounge bar | 8 |  |  |  |  | **8** |
| De Duinrand | Restaurant midden | - | - | - | 13 |  | **13** |
| De Groot Grootverbruik | Groothandel | 2 | - | 3 | 1 |  | **6** |
| De oude veiling | Brasserie midden | - | 4 |  | 8 |  | **12** |
| Di Sopra | Restaurant midden | 7 | 6 | 3 | 5 |  | **21** |
| Easy Desk | Evenement | - | - | - | 3 |  | **3** |
| Eight Grand Café | Restaurant midden | - | 3 | 3 |  |  | **6** |
| Essential Aesthetics | Evenement | - | 2 |  |  |  | **2** |
| Fifty fifty | ?????? | 10 |  |  |  |  | **10** |
| Fish & Cips | ??????? |  | 4 |  |  |  | **4** |
| Food partners BV | Groothandel |  |  | 10 |  |  | **10** |
| Geertien hotel | Hotel | 4 | 6 | 6 |  |  | **16** |
| Grand café bistro bon vivant | Restaurant midden | - | - | 4 | 6 |  | **10** |
| Grand café samen | Restaurant midden | - | - | 16 |  |  | **16** |
| HBK Belasting adviseurs | Evenement |  | 50 |  |  |  | **50** |
| Heeren van Noordwyck | Hotel |  |  |  | 43 |  | **34** |
| Hirondelle | Restaurant midden | 6 | 4 | 2 |  |  | **12** |
| Hudson Bar & Kitchen | Restaurant midden | - | - | 4 |  |  | **4** |
| ijsmoment | Evenement |  | 19 | 26 |  |  | **45** |
| Il Pecorino | Restaurant midden | 2 | 14 | 13 | 6 |  | **35** |
| Il Pozzo | Restaurant midden | 1 | - | 8 | 3 |  | **12** |
| Kasteel oud poelgeest | Restaurant midden |  | 1 |  |  |  | **1** |
| Kempenaar Alphen | Evenement | - | - | 3 |  |  | **3** |
| Kokonoches | Disco/lounge | 12 | 12 | 12 | 8 |  | **44** |
| Kreeftenbar Amsterdam | Restaurant midden | - | - | - | 3 |  | **3** |
| La Casa | Restaurant midden | - | - | - | 8 |  | **8** |
| Lokaal Amsterdam | Restaurant midden | - | - | - | 1 |  | **1** |
| Loredana Grand Italia | Failiet |  |  |  | 4 |  | **4** |
| Minevitius | Restaurant midden |  | 4 | 4 |  |  | **8** |
| Molotov E | Evenement | - | 200 | 159 |  |  | **359** |
| Mood Food and Drink | Restaurant midden | 24 | 26 | 22 | 24 |  | **96** |
| Moodz | Restaurant midden | - | 8 | 8 |  |  | **16** |
| Next restaurant Lelystad | Restaurant midden | - | - | 6 |  |  | **6** |
| Pasta XL | Verkocht | 4 | 7 | 8 | 2 |  | **21** |
| Prorest Catering | Evenement | - |  | 4 |  |  | **4** |
| Raffo’s | Restaurant midden | - | 6 | 8 |  |  | **14** |
| Rechthuis Mijdrecht | Loungebar/cafe | - | 8 |  |  |  | **8** |
| Restaurant da enzo | Restaurant midden | 12 |  | 8 |  |  | **20** |
| Rusthoek bar en grill | Restaurant midden | 4 | 12 | 12 | 4 |  | **32** |
| SPA Wellness Weesp | Loungebar |  |  | 4 |  |  | **4** |
| Stoer in de Beemster | Restaurant midden | 16 | - | 8 | 8 |  | **32** |
| Strand Noord | Strandtent | 2 |  |  |  |  | **2** |
| Stromboli | Restaurant midden | - | 10 |  |  |  | **10** |
| Sunset Lounge | Loungebar | - | 20 |  |  |  | **20** |
| TespelDuyn | Restaurant midden | - | 1 | 1 |  |  | **2** |
| Theehuis Cruquius | Restaurant midden | - | 4 |  | 8 |  | **12** |
| Twee gebroeders | Midden/evenement | - | 8 |  |  |  | **8** |
| VHC Jongens | Groothandel |  | 4 | 4 | 2 |  | **10** |
| ViP Rotterdam | Restaurant midden |  |  | 1 |  |  | **1** |
| Win Events | Evenement | - | - | 13 |  |  | **13** |
| Zero Zero pizzeria | Restaurant midden | - | - | 3 |  |  | **3** |
| Zucca | Restaurant midden | 18 | 18 | 12 | 12 |  | **60** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Totaal** |  | **233** | **634** | **519** | **261** |  | **1647** |

Tabel 11: afnemersoverzicht 2015

**Segmentering klantpiramide van Curry.**

De lijst is gebaseerd op de lijst van 2015. Dit komt omdat de klanten die in 2014 klant waren, in 2015 in hetzelfde segment geplaats zijn op een paar uitzonderingen na:

* Brasa Bar & kitchen ( Nieuw)
* Zucca ( van middelgroot naar grote klant).
* Bistro Joseph ( van middelgroot naar grote klant).
* Cityhall ( van top klant naar grote klant)

**Top klanten 95+ bags afname per jaar**

* Molotov events
* Mood Food en drinks

**Grote klanten** 🡪 **60-94 bags afname per jaar**

* Bistro Joseph
* Brasa Bar & Kitchen
* Cityhall
* Zucca

**Middelgrote klanten🡪 20-59 bags afname per jaar**

* Bistro Joseph aan de poel
* BlinQ
* Bodega Manolitos
* Brasserie 10
* Di Sopra
* HBK Belasting adviseurs
* Heeren van Noordwyck
* Ijsmoment
* Il pecorino
* Kokonoches
* Pasta XL ( Gesloten)
* Restaurant Da Enzo
* Rusthoek bar & Grill
* Stoer in de Beemster
* Sunset lounge

**Kleine klanten 🡪 0-19 bags afname per jaar**

* Altro
* Beachclub 57
* Beems brasserie
* Bella torino
* Bistro Jacques
* Brasserie de Kaag
* Brasserie Streeder
* Braveau bar
* Café de hoek
* Café de Linde
* Café t Pandje
* Colonie de S’Gravenland
* Danceworld
* David’s bar
* De Duinrand
* De Groot Grootverbruik
* De oude veiling
* Easy Desk
* Eight Grand café
* Essential Aesthetics
* Fifty fifty
* Fish & Cips
* Foodpartners
* Geertien hotel
* Grand café bistro Bon vivant
* Grand café samen
* Hirondelle
* Hudson Bar & Kitchen
* Il Pozzo
* Kasteel oud Poelgeest
* Kempenaar Alphen
* Kreeftenbar Amsterdam
* La Casa
* Lokaal Amsterdam
* Loredana grand italia
* Minevitius
* Moodz
* Next restaurant lelystad
* Prorest catering
* Raffo’s
* Rechthuis Mijdrecht
* Spa Welness Weesp
* Strand Noord
* Stromboli
* Tespelduyn
* Twee gebroeders
* Theehuis cruquius
* VHC Jongens
* VIP Rotterdam
* Win Events
* Zero Zero Pizza’s

# Bijlage 3 : Volledige concurrentie analyse

Directe concurrenten   
**Stap 1: identificatie en keuze van de directe concurrent**   
Directe concurrenten worden gedefinieerd als de bedrijven die evenals Pavino, sgroppino leveren in de B2B markt of zelfs de B2C markt. Pavino levert weliswaar niet aan de B2C klant, zij zijn wel de eindgebruiker van het product. De directe concurrenten zijn

 **Scorpio scroppino** **Monte scroppino.**

Afbeelding 17: Logo Scorpio Afbeelding 18: Logo Monte

**Stap 2: Doelstellingen en strategieën concurrenten**

*Scorpio scroppino*Scorpio scroppino richt zich vooralsnog op de B2B markt en is een B2C concept aan het ontwikkelen. Dit is tot op heden “under construction” op de website. Scorpio richt zich op de Nederlandse markt en behoort tot <http://kruidenier.nl>

*Monte scroppino*Monte scroppino is een grotere speler op de markt en opereert niet alleen in Nederland maar wereldwijd. Het is een bedrijf die ook op Ibiza en de Amerikaanse westkust is te vinden. [[2]](#footnote-2) Bekend is via hun verkoopkanalen dat zij in Amsterdam heel bekend zijn. Ze hebben sinds dit jaar het alcoholpercentage van het product verhoogd.

**Stap 3: Definiëring, sterktes en zwaktes van de directe concurrenten**

*Scorpio scroppino*Scorpio levert net als Pavino een machine waaruit de scroppino geserveerd wordt en bijbehorende PoS materialen. Waar het te verkrijgen is in het zakelijke segment is niet bekend. Deze partij werkt vanuit 1 hoofdvestiging.

**Sterktes**

* Via website mogelijkheden van inzet scroppino te vinden
* Uitleg over machine via de website
* Duidelijke vermelding contactgegevens
* Fotoreportage indruk scorpio scroppino

**Zwaktes**

* Social media activiteit dateert uit 2013
* Website oogt niet actueel
* Weinig relevante artikelen op het internet over scorpio

*Monte scroppino*

Monte scroppino levert zowel in de B2B markt als de B2C markt. Dit doen zij niet alleen in Nederland maar wereldwijd. Het bedrijf is al in 2005 opgericht. Deze partij werkt vanuit 1 hoofdvestiging.

**Sterktes**

* Bekende naam in Amsterdam en veel horeca verkooppunten
* Website biedt B2C klant een webshop
* Prijzen zijn op website weergegeven
* Verkooppunten aangegeven B2C klant
* Eigenaar is een rijke meneer en heeft al vele interviews gehouden ten behoeve van naamsbekendheid

**Zwaktes**

* Website is totaal niet gebruiksvriendelijk
* Website is gedateerd
* Social media doen ze niet aan
* Alcoholpercentage verhoogd

## Indirecte concurrenten

Hieronder volgen de indirecte concurrenten. Stap twee wordt overgeslagen omdat het een mix van producten betreft en geen bedrijven.

**Stap 1: identificatie en keuze van de indirecte concurrent**   
De indirecte concurrent word gedefinieerd als een alternatief product dat geconsumeerd wordt door de gast op verschillende momenten van het diner/ de dag. Dit kan zijn als  
aperitief/luxe cocktail, spoom, (onderdeel van) dessert, digestief.  
 **Stap 3: Definiëring, sterktes en zwaktes van de indirecte concurrent**

**Aperitieven / Verfrissende cocktail**  
Aperitieven en verfrissende cocktails zijn drankjes die gasten  
nuttigen voor het diner of tijdens een relax moment op het midden  
van de dag. Hieronder volgen twee bekende verfrissende   
cocktails/aperitieven.  **Aperol Spritz**

Aperol Spritz is evenals sgroppino een aperitief afkomstig uit de Veneto,   
Italië. Het product bevat een hoger alcoholpercentage (11%) dan  
sgroppino en is eveneens een fris en fruitig drankje. De Aperol  
Spritz bestaat uit Aperol, prosecco/witte wijn, bronwater en een   
schijfje citroen dat samen de Aperol Spritz vormen. Hier zijn   
uiteraard meerdere varianten van mogelijk. De positionering  
van Aperol Spritz is de traditionele ijsbreker uit Italië die  
symbool staat voor een gezellige sfeer. Tegenwoordig verkopen  
ze ook kant en klare flesjes in de supermarkt.

Van 1988 tot en met 2003 heeft Aperol diverse TV advertenties   
ingezet om het product onder de aandacht te brengen. Tegenwoordig is er een mediacode die aangeeft dat er tussen 06:00 en 21:00 geen alcoholische dranken in de reclames mogen voorkomen.

Op facebook positioneert Aperol Spritz zich als een zomers drankje dat moet worden gedronken tijdens zomerse omstandigheden.

**Afbeelding 19: Aperol Spritz**

Met een bereik van 903.531 likes hebben ze al velen in Nederland aan zich weten te binden. Ze associëren Aperol Spritz dan ook met de Italiaanse zomer.  
De interactie met de consument is erg hoog via het social media kanaal van Aperol Spritz. Ze proberen bij zoveel mogelijk berichten van consumenten die reageren op hun content, op een ludieke/ geïnteresseerde manier om te gaan,

**Kir(royale)**

Kir is tevens een aperitief en dorstlessende cocktail tijdens de zomerse dagen op het terras.   
Het is geen kant-en-klaar merk/product, dat geserveerd wordt vanuit de merknaam Kir. Wel   
is het een hele bekende cocktail die in de horeca als een product verkocht wordt. Er zijn twee varianten namelijk de Kir en de Kir Royale. Aan beide cocktails ligt de drank  
crème de cassis ten grondslag, zwarte bessensap met alcohol. De toevoeging bestaat   
uit witte wijn of mousserende witte wijn(champagne).

**Spoom**

Een spoom is een tussengerecht dat het vorige gerecht laat zakken en bevat alcohol voor de spijvertering. De spoom bevat meestal witte wijn/prosecco en wordt aangevuld met ijs van citrusvruchten. Het product wordt koud geserveerd. In veel restaurants wordt dit zelf gemaakt in de keuken. Een spoom kan worden getypeerd als schuimig roomijs.

**Desserts**

Als dessert kunnen er honderden dan wel duizenden alternatieve producten worden gebruikt ten opzichte van de sgroppino. Daarom kan de sgroppino ook als onderdeel van dessert worden gebruikt.

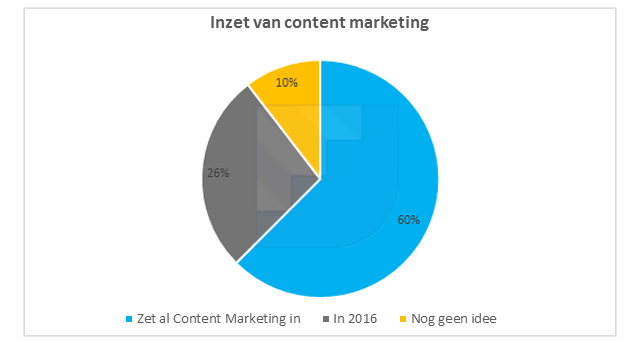
**Digestieven**

Een digestief wordt na de maaltijd genuttigd (eventueel naast een kop koffie) om de spijvertering op gang te brengen. Veel mensen denken dat dit een (koffie) likeurtje betreft, dit hoeft niet persé. Dit betreft:

* Cognac/ armagnac
* Druivendestillaat ( Eau de vie)
* Vruchtendestillaat ( Calvados, limoncello, Grappa, sgroppino)
* Graandestillaat (Whisky)
* Likeur (Likeur 43, Tia Maria)
* Overige destillaten

# Bijlage 4 Volledige uitwerking B2B marketing

Om de dialoog met de consument aan te kunnen gaan, dient een B2B bedrijf steeds meer informatie via online kanalen te verspreiden. Het is zaak om nuttige en waardevolle content te kunnen leveren aan de (potentiële) klant. Content marketing is steeds belangrijker in de B2B wereld. Onder B2B marketeers is in 2015 door emerce.nl een onderzoek gedaan naar het gebruik van content marketing met de volgende resultaten:



Afbeelding 20 : Inzet van content marketing door B2B marketeers in Nederland

Content marketing in de B2B sector staat voor de juiste content leveren aan de doelgroep/ (potentiële) afnemer op het juiste moment. Gartner stelt op de 2015 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends for North America dat 86% van de B2B marketeers gebruik maken van content marketing in Noord-Amerika.

B2Bmarketeers.nl stelt dat afnemer de juiste informatie beschikbaar dient te stellen die nuttig is en bruikbaar. In de B2B marketing wordt content marketing steeds uitgebreider behandeld om binding te creëren tussen bedrijf en consument/afnemer.

Het doel van content marketing is het informeren van en communiceren met klanten, potentiële klanten en geïnteresseerden zonder direct de verkoop te stimuleren. Door middel van nuttige, interessante en leuke inhoud trigger je de potentiële koper om de onderneming als potentiële leverancier te zien. Dit komt overeen met het autoriteit principe van Cialdini, waar Cialdini stelt dat door het kweken van vertrouwen de onzekerheden worden weggenomen, waardoor klanten besluiten toch bij jouw af te nemen. Dit kan middels keurmerken, certificaten, verhalen, blogs en reportages over de huidige klanten. Beachclub is een bekende gelegenheid en staat hoog aangeschreven onder (jong) volwassenen. Als potentiële klant (mensen zijn tenslotte kuddedieren en kijken wat anderen doen) kan dat ze over de streep halen omdat ze geloven dat het een goed product is dat onder de juiste omstandigheden wordt verzorgd. Dit definieert Cialdini als sociale bevestiging (Verantwoordingsverslag H1.5; Cialdini)

Om de juiste, relevante en nuttige content op het goede moment te kunnen leveren dient er een Customer buyer journey opgesteld te worden, die gestructureerd in kaart brengt welke fases de (potentiële) koper doorloopt. Dit resulteert erin dat elke fase van andere content voorzien moet worden.

  
Afbeelding 21: Content marketing elke fase van klantcontacten

Een leverancier kan hierop inspelen door diverse content te ontwikkelen die potentiële klanten helpen in de onderzoeksfase en bestaande klanten voorzien van additionele informatie met betrekking tot nieuwe producten of ondersteunende verkoop materialen.

The Economist Group stelt in een onderzoek uit 2014 “How to hit the mark with B2B boefers” dat er interesse is vanuit markt in de juiste content. Goede content heeft een impact op de perceptie van een bedrijf: 60 procent van de geïnterviewde bedrijven gaf aan dat content ‘die hielp een complexe kwestie te begrijpen, in simpele termen’ een positieve perceptie gaf.

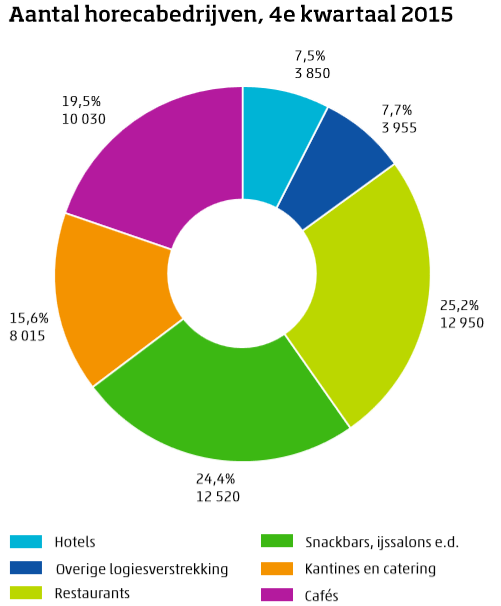
De beste kanalen om content marketing toe te passen zijn:

- 50% van het internetverkeer is via mobiel of tablet. Zorg dat de website hierop afgestemd is. Google geeft websites met mobiele services een hogere ranking in de zoekmachine(SEO).

- LinkedIn is zakelijk en niet bedoeld voor promotionele doeleinden en ideaal voor B2B content marketing. Uit onderzoek van LinkedIn blijkt dat 50% van de gebruikers verwacht op social media informatie over nieuwe producten en diensten te vinden.

**Conclusie**Om de (potentiële) afnemers van informatie, materiaal en producten te kunnen voorzien dient er in eerste instantie de juiste informatievoorziening tijdens het juiste klantcontact te zijn. Als potentiële klant word je op de website van Pavino sgroppino niet wijzer wat de mogelijkheden zijn en wat de USP’s van Pavino zijn. Door een website interessanter, dynamischer en actueler te houden heeft deze niet alleen voor de potentiële klant een meerwaarde maar ook voor de eindconsument en de huidige klant. Door in eerste instantie te analyseren met welke klantcontactfases(afbeelding11) Pavino te maken heeft en welke informatie daar een rol speelt, kan de website geoptimaliseerd worden.

# Bijlage 5 Volledige bedrijfstakanalyse

Demografisch  


Afbeelding 22: aantal horecabedrijven 4e kwartaal 2015

## Politiek juridische factoren

Er zijn wetsartikelen van toepassing bij reclame-uitingen met betrekking tot alcoholistische producten en het gebruik van alcoholistische dranken. De drank- en horecawet stelt (2015-heden):

*1 Het is verboden voor alcoholhoudende drank reclame te maken, welke niet voldoet aan de krachtens het eerste lid gestelde regels.*

*2 Het in het tweede lid genoemde verbod geldt niet ten aanzien van reclame-uitingen voor alcoholhoudende drank, waarin met betrekking tot die drank slechts aanduidingen voorkomen betreffende merk, soort en prijs alsmede de plaats waar die drank wordt verstrekt.*

Met betrekking tot het alcohol schenken tegen goedkopere tarieven stelt de drank en horecawet (2015-heden): dat:

*Bij gemeentelijke verordening kan het ter bescherming van de volksgezondheid of in het belang van de openbare orde worden verboden bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende dranken:*

*a. te verstrekken voor gebruik ter plaatse tegen een prijs die voor een periode van 24 uur of korter lager is dan 60% van de prijs die in de betreffende horecalokaliteit of op het betreffende terras gewoonlijk wordt gevraagd;*

*b. aan te bieden voor gebruik elders dan ter plaatse tegen een prijs die voor een periode van één week of korter lager is dan 70% van de prijs die in het betreffende verkooppunt gewoonlijk wordt gevraagd.*

Deze wetsartikelen kunnen van toepassing zijn bij diverse promotiedoeleinden.

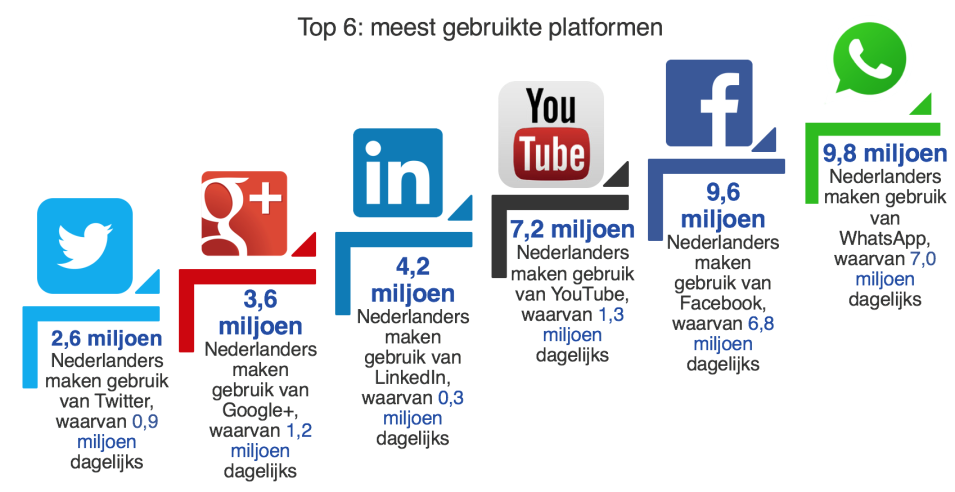
Economisch- De markt van de horeca en festivals is weer groeiende en het dal voor de horeca is zo goed als voorbij. De omzet van € 17,2 miljard ligt al zo’n 24% hoger vergeleken met het dieptepunt in 2009. (omzet horeca, KHN)   
- 1,5% gemiddelde jaarlijkse omzetstijging per jaar sinds 2007  
- Aantal horecabedrijven bedroeg 44.000 in 2007 en 8.750 meer in 2016, nu 52.750  
- Verkoopprijzen alcoholische dranken staan onder druk, accijnstarieven nemen toe op inkoopprijzen. (Brancherapport, Delta Lloyd)   
- Meerdere jaren op rij inflatie. ( Statline horecamonitor 2016, CBS)

Technologisch   
Een groot aspect van technologie is de bereikbaarheid, mondelinge communicatie vindt meestal plaats via de smartphone. De meest gebruikte platforms hierbij zijn: WhatsApp, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+ en Twitter. Zakelijk contact vindt ook steeds meer plaats via social media om binding te krijgen met de leveranciers of klanten, ook wel social leads. Het grote struikelblok van deze tijd is dat een inactief social media kanaal erger blijkt dan een niet bestaand social media kanaal.

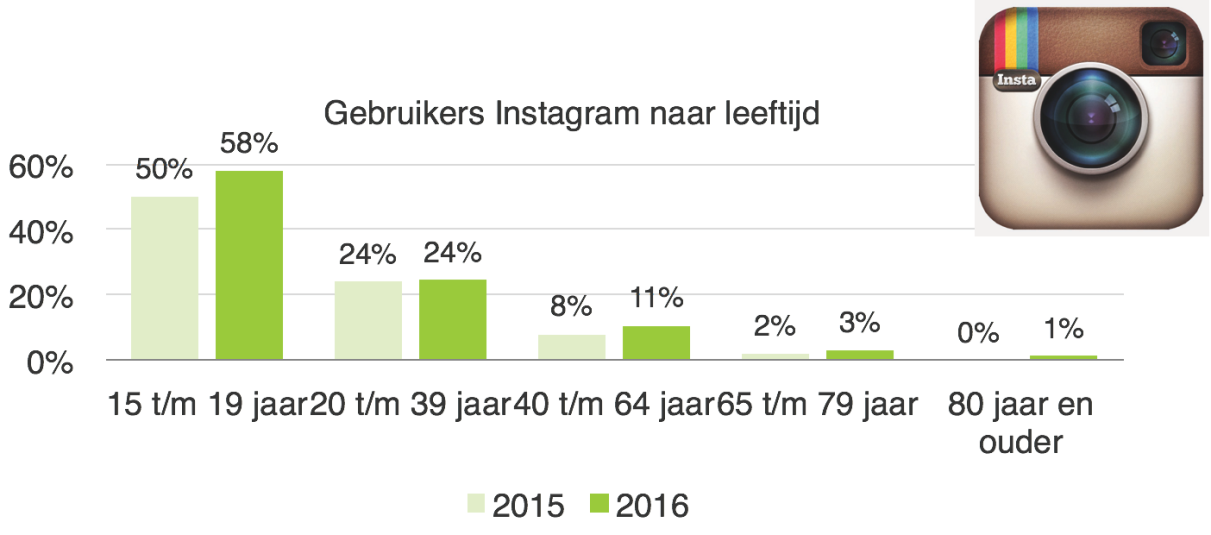
## Sociaal-culturele

Tegenwoordig is social media voor jong en oud niet weg te denken in de samenleving. Maar hoeveel gebruikers laten zich tegenwoordig beïnvloeden door social media bij het oriënteren en verrichten van een aankoop?

**Invloed van bedrijven**Uit onderzoek van Invesp(20 januari, 2014) bleek dat 78% van de respondenten aangaf dat online berichten van bedrijven van invloed zijn om daadwerkelijk tot aankoop over te gaan bij het betreffende bedrijf.   
  
**Invloed social media**Vier op de tien consumenten heeft daadwerkelijk een aankoop gedaan na het lezen van diverse referenties op social media. 75% is eerder geneigd over te gaan tot aankoop na het lezen van referenties op social media.

Onderstaand afbeelding illustreert hoeveel gebruikers in Nederland gebruik maken van social media. Dit betreft begin 2016.   
  
Afbeelding 23: Top 6 meest gebruikte social media platformen in Nederland

Het enige opkomende platform, Instagram is nog niet meegenomen in de top 6. Toch blijft het gebruik progressief groeien en zit momenteel op 2,3 miljoen gebruikers in Nederland.



Afbeelding 24: Gebruik Instagram per leeftijdscategorie 2015-2016

## Geaggregeerde marktfactoren

In deze paragraaf worden de geaggregeerde marktfactoren beschreven. De factoren zijn de marktomvang, de marktgroei en de conjunctuur- en seizoen gevoeligheid  
  
**Marktomvang**

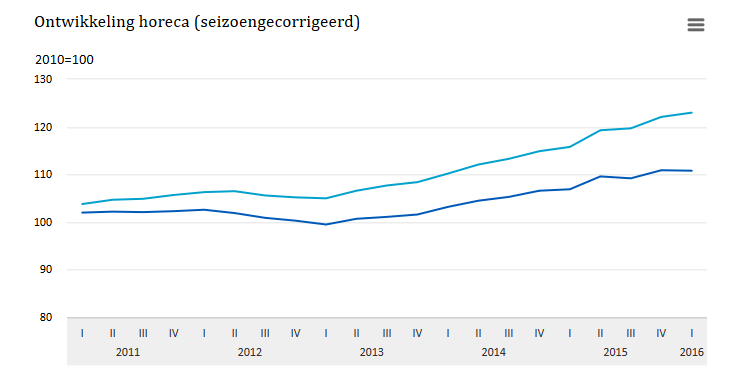
Het CBS (Statline) onderscheidt drie verschillende horecagelegenheden namelijk:

* Restaurants, andere eetgelegenheden
* Eventcatering
* Cafés

Per horecagelegenheid zullen de cijfers van Q1 2015 en Q1 2016 worden weergegeven om de huidige situatie te beschrijven en eventuele groei of daling vast te stellen.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Restaurants | | Eventcatering | | Cafés | |
|  | 2015  Q1 | 2016  Q1 | 2015  Q1 | 2016  Q1 | 2015  Q1 | 2016  Q1 |
| Aantal bedrijven | 24.665 | 25.653 | 6.265 | 7.055 | 10.170 | 9.995 |
| groei +4% | | groei +12% | | -1,73% | |

Tabel 12: Marktomvang horeca Nederland



Afbeelding 25 omzetgroei/daling horeca 2010-2016

Dit betekend dat de markt voor restaurants en eventcatering groeit en er meer afzetmogelijkheden zijn voor Pavino.

**Marktgroei**

Rabobank (Cijfers & Trends, Rabobank) stelt dat:  
  
*“Voor de langere termijn is er nog steeds sprake van een groeimarkt. We gaan meer buitenshuis eten, op meerdere momenten van de dag, gaan meer dagen of weekendjes weg en het nieuwe (flex)werken zorgt voor toenemende zakelijke vraag. Locatie wordt wel steeds belangrijker om tot een succesvolle exploitatie te komen. Ondernemingen die niet op een A-locatie of in een sterke regio gevestigd zijn, zullen moeten investeren in een uniek en onderscheidend concept.* ***Consumenten zoeken naar producten met een bijzondere beleving of emotionele lading en zijn dan nog altijd bereid een meerprijs te betalen.”***

Schaalvergroting is dan ook geconstateerd binnen de horeca. De prognose is dat de markt in 2016 gaat groeien met 2,5%. (Cijfers & Trends, Rabobank)

De horeca en zijn producten zijn deels conjunctuur gevoelig. Als er een laagconjunctuur heerst en het consumentenvertrouwen laag is, zal de consument minder besteden aan luxe producten/uitgaven, waaronder de horeca valt. De consument zal minder uitgeven aan vrijetijdsbestedingen en de hand op de knip houden. In tijden van hoogconjunctuur zal de consument meer besteden aan vrijetijd en onder andere meer tijd doorbrengen en geld spenderen in de horecagelegenheden.

Pavino sgroppino is tot op heden een deels seizoengevoelig product. Uit de database blijkt dat er in tijden van warmere dagen ( Q2-Q3) meer verkocht wordt dan in Q1 en Q4. (bijlage 1).

**Conclusie**De markt in de horeca groeit weer. Dat betekent dat er meer afzetmogelijkheden zijn in de huidige markt en de huidige groeistrategie kan verantwoorden(Marktpenetratie). Belangrijke kanttekening is dat gasten in de horeca steeds meer voor beleving een gelegenheid bezoeken. Dit betekent voor Pavino dat zij er alles aan moeten doen om een zo’n groot mogelijke beleving te creëren bij het serveren van de sgroppino. Uit de database afzet gegevens (H3.2) blijkt ook dat de sgroppino vooral in de maanden van het hoogseizoen verkocht wordt.

## Bijlage 6: Kwalitatieve opzet interview

Er is gekozen om het interview in te delen in de 4P’s van de marketingmix en de 6 W’s van Ferrel. Dit zal de basis van het interview vormen. Er zal te allen tijde om verduidelijking worden gevraagd mocht het antwoord niet helder of volledig zijn.

**Introductie ( 3 minuten)**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?  
Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?   
Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?

**Distributie ( 1 minuut)**In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?

**Prijs ( 3 minuten)**In hoeverre bent u tevreden over de evenredig gehanteerde inkoopprijs?   
In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?

**Product ( 8 minuten)**Wat vindt u van het product sgroppino?  
Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?  
Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier dan in de zomer?  
In hoeverre hebt u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?  
De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire; wat vindt u van de granitoire?  
Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?

**Promotie (10 minuten)**Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?  
In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?   
Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?  
In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?  
Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?  
Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product te vergroten?

**Afsluiter ( 0,5 minuut)**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?

## Bijlage 7 Verbatism

### Verbatism 1 Cityhall

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Ik ben met sgroppino in contact gekomen omdat Pavan onze leverancier is.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Sgroppino is een Italiaans product dat past in ons Italiaans concept. Het is een ideaal betaalbaar alternatief naast het zelf bereiden.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**We zijn ermee gestopt omdat we het toch zelf willen maken. Over de huidige samenwerking sinds de oprichting geen problemen. We zijn even gestopt omdat we de gast variatie kunnen aanbieden.

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Geen klachten tot op heden, bestellen was eenvoudig en altijd netjes afgeleverd.

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Prima, kan natuurlijk altijd goedkoper haha.

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Helemaal niet eerlijk gezegd. Dit komt omdat wij een beperkte voorraad ruimte hebben.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Lekker & fris, prima dus.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Gasten zijn in staat om het product de hele dag door te bestellen bij ons.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee, het product verkoopt zichzelf onder de gasten die er behoefte aan hebben.   
 **In hoeverre hebt u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Als ik namens Zucca mag spreken als bedrijfsleider hebben wij alleen behoefte aan de klassieke versie zoals die is en iedereen die sgroppino krijgt, hem ook kent zoals die hoort.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Hij staat bij ons in de keuken en hij doet het prima. Als het heet wordt in de keuken dan doet die het wel minder. De kwaliteit sgroppino is moeilijk te leveren.   
**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Niks mis mee, prima flûtes waarin die geserveerd moet worden.

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Actief aan tafel verkopen als dessert of als huisaperitief.

**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Hier heb ik echt geen verstand van.

**Ik bedoel meer media als Facebook en Instagram waar volgers steeds meer kennis maken met sgroppino.**Uhmm, dat zal denk ik wel.   
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Uitleggen wat het product inhoudt en laten proeven, zoals het hoort.

**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Nu niet meer, we zijn er tijdelijk mee gestopt.   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Hebben we nooit gebruikt   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?  
---**

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?  
Noooo

### Verbatism 2 Molotov Events

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Op de horecava in 2014 zijn we met elkaar in gesprek gekomen.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Kwaliteit, prijs en de verschillende smaken. Pavino biedt nu maar 1 smaak aan, dat kan wellicht meer. Tot op heden zijn onze klanten tevreden.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Ja, tevreden met de geleverde service, niks mis mee.

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Tevreden hoor.

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Redelijk, te zien is dat wij vrij grote afnames doen en weinig korting krijgen.

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Ik bestel wat ik nodig heb. Na aanleiding van de grotere hoeveelheden mag een korting best wel.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Sluit goed aan met de behoeftes in de markt.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Wij gebruiken sgroppino bij de gasten die een cocktailbar huren of evenementen waar wij onze cocktailbar inzetten. Sgroppino wordt hier dus ingezet als verfrissende cocktail.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee.  
 **In hoeverre hebt u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Niet van toepassing voor ons.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Bedieningshendel die de sgroppino tapt is storingsgevoelig. Deze blijft hangen of schiet los, gaat nogal eens mis ja.   
**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Gebruiken we niet.

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Als onderdeel van de cocktailkaart die de gasten kunnen bekijken.

**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Zeker van belang, veel mensen kennen het product nog niet.   
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Wij werken met barhoofden. Deze leggen het product uit aan het personeel voor wie zij verantwoordelijk zijn.

**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Niet zinvol, kunnen we zelf makkelijk.   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Is niet toegestaan dus hier maken we helaas geen gebruik van.   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?  
---**

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?  
- --

### Verbatism 3 Zucca

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Sinds ik hier als bedrijfsleider werk. Wij bestelden al voordat ik werkzaam was bij Zucca.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Geen idee, ik was daar niet bij betrokken.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Jazeker, het lijntje is heel kort en krijg te allen tijde iemand aan de lijn.

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Zeer tevreden altijd netjes op tijd na mijn bestelling

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Dit gaat naar de Singha dus daar ga ik niet over. (De eigenaar)

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Ligt aan de korting. Voorbeeld: mocht ik bij 10 stuks een korting krijgen zou ik dit doen. Is dit het geval vanaf 20 stuks zou ik het niet doen, dit i.v.m. opslag ruimte.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Het is erg lekker en dat vinden de gasten ook.  
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Als dessert, vooral voor mensen die geen groot dessert op krijgen is dit een goede en lekkere optie.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee  
 **In hoeverre heeft u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Geen behoefte. Wij hebben geen terras daarom is het bij ons in de zomer een stuk rustiger.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Redelijk. Een pluspunt is dat het makkelijk werkt. In de geleider blijft de scroppino plakken. De tempratuur blijft niet gelijk.

**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**De glazen zijn erg leuk!

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Wij benoemen het als optie voor het dessert veel mensen worden hierdoor nieuwsgierig.

**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
social media misschien iets gaan doen met Instagram?  
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Het grootste gedeelte van het personeel heeft de scroppino geproefd. Op deze manier ervaren ze het zelf en kunnen zij dit vanuit eigen ervaring uitleggen en aanbevelen.

**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Ik denk dat het altijd goed is om er meer over te leren en meer van te weten.  
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Heb ik niet gezien.   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?**Meer kennis aangeleverd krijgen van het product

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?  
- --

### Verbatism 4 Il pecorino

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Ik heb via internet gezocht naar een sgroppino leverancier. Na eigen ervaringen en verhalen heb ik voor Pavino gekozen.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Via internet, het concept, smaak, prijs en de support die ik vanuit Pavino krijg.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Yes, ik ervaar het als prettig, persoonlijk en goed. Toen ik jouw verzoek kreeg ben ik ook bereidt om jou hiermee te helpen.

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Prima, tot op heden nog geen klachten ervaren.

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Prima, ik pak een goede marge.

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Nee niet echt, ik koop wat ik denk te gaan verkopen. Mocht ik meer nodig hebben kan ik altijd bijbestellen. Dat is het voordeel dat ik haal uit de prettige samenwerking en daar ben ik tevreden mee.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Goed, lekker en op smaak en bevat het alcoholpercentage die niet te zwaar valt. Monte scroppino heeft bijvoorbeeld het alcoholpercentage omhoog gegooid. Dan lig je na twee drankjes naast je stoel.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Ik ben een klein restaurantje. Hier verkopen wij het als cocktail en soms als dessert.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee  
 **In hoeverre heeft u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Geen behoefte. Scroppino is een traditioneel concept.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Redelijk, ik vind dat de machine een hoop lawaai maakt. Dat betekend in een klein tentje snel voor een hoop geluid.

**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Hier ben ik wel tevreden over.

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Bij ons staat het op de menukaart, tafelkaartjes en de granitoire staat redelijk centraal in de zaak zoals je ziet.   
  
**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Graag, dit betekent voor beide een win-win situatie?

**En op wat voor manier had u dat in gedachten?**Ik denk dat iedereen wel op facebook, Instagram o.i.d. te vinden is.   
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Proeven zoals het hoort zodat mijn personeel en ik de smaak over kunnen brengen naar de gasten.

**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Niet zinvol, kunnen we zelf makkelijk.   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Tafelkaartjes en glazen.   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?**Alle materialen zijn welkom.

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?  
- --

### Verbatism 5 Stoer in de Beemster

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Via de Horecava.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Ik ging een nieuwe zaak openen en ben toen wat rond kijken en kwam via het product sgroppino bij Pavino terecht.

**Welke factoren gaven u de doorslag?**Ik heb contact gezocht van “joh, wat kunt u voor mij betekenen?”. Toen ben ik eigenlijk altijd tevreden geweest over het hele proces en plaatsing van de machine.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Ja, ik bestel en jullie brengen het zo snel mogelijk. Met andere woorden prima.

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Goed!

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Het is een kwaliteitsproduct met bijbehorende prijs. Duurder moet t niet worden anders is de marge technisch niet meer aantrekkelijk.

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Dit zou wel van toepassing kunnen zijn maar hoeveelheden geen idee.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Ik zou persoonlijk meer behoefte hebben aan een kleinere BiB vanwege de houdbaarheidsdatum. Maar jullie zijn gelukkig al van vijf naar drie liter overgegaan.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Cocktail, Spoom, (onderdeel van) dessert.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee  
 **In hoeverre heeft u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Neuh niet echt. Het traditionele recept is dé sgroppino.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Werkt prima maar maakt alleen best veel geluid.

**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Modern, strak en goed. Hij serveert lekker snel uit en als spoom kan je ze eenvoudig uitserveren.

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Het staat op de menukaart en displays van de granitoire.   
  
**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Ik heb geen idee, hier heb ik geen verstand van.   
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
De leiding is verantwoordelijk voor de uitleg. .

**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Uhm dat zou een mogelijkheid kunnen zijn. Op wat voor manier?

**Stel dat wij proefcampagnes opstarten voor personeel en gasten om kennis te maken met het product.**Dat zou wellicht wel leuk zijn!   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Zoals eerder vermelde displays en vermelding op het menu.   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?**Geen idee.

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?  
- --

### Verbatism 6 Restaurant Di Sopra

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Op de Horecava.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Na wat gesprekken overstag gegaan en tot op heden tevreden!

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Ja, het is een goed product en Pavino levert constante kwaliteit. Beste alternatief inderdaad naast zelf bereiden.

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Goed!

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Prima, ik kan er genoeg aan terugverdienen.

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Ik heb hier helaas geen aandeel in. We werken met een beperkte opslag waar meer producten opgeborgen moeten worden.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Prima, precies zoals ik hem geproefd had op de Horecava.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Op alle manieren inzetbaar die u mij geeft. Ik gebruik hem meer als cocktail op het terras.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee  
 **In hoeverre heeft u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Nee hier heb ik geen behoefte aan. Ik wil hem graag serveren zoals iedereen hem kent.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Geen klachten over gehad tot op heden.

**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Niet spectaculair eerlijk gezegd.

**Wat vindt u hier niet spectaculair aan?**Het zijn simpele glazen waar je een rietje in knalt en thats it. Een cocktail drink wordt altijd wel iets spectaculairder gepresenteerd.

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Middels verkoop aan tafel als een lekker fris en smaakvol product waar je van kunt genieten.   
  
**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Kan beter, ik merk dat veel gasten het product nog niet kennen.   
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Na een paar liter te hebben verkocht kunnen de meeste het wel verkopen naar mijn idee. Het personeel weet hoe ze de gast kunnen inpakken.

**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Top!   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Tafelkaartjes en glazen   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?**Buitenbord, posters!

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?  
- --

### Verbatism 7 Brasseriepark

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Simon is een bekende van de eigenaar Bob en ik hem ook al een tijd.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Hij heeft ons verteld wat het product is en dat wij het ideale concept zijn waar de sgroppino zou moeten aansluiten.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Samenwerking was prima, het product sloeg alleen totaal niet aan op onze gasten.

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Als we wat nodig hadden werd het netjes op tijd geleverd inderdaad. Dit gebeurde niet zo vaak haha.

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Prima, daar had ik geen klachten over.

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Wij hebben geen supergrote vriezer dus onze bestellingen houden we graag klein.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Lekker fris product, maar je moet er niet teveel van drinken haha.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Wij verkochten het als luxe drankje. Dit stond tevens heel eventjes op de kaart maar niet op de drankenkaart. Die hebben we ook niet echt.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee   
 **In hoeverre heeft u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Nee daar doen we niet aan. We hebben het ooit op de 071 borrel gehad toen het heel koud was, bijna niks verkocht.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Granitoire was prima. Alleen even uitkijken als je hem voor het eerst schoonmaakt.   
**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Glazen waren prima, niet bijzonder.

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Het werd niet echt actief verkocht. Als suggestie werd het aanbevolen met lekker weer.

**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Ik denk dat Pavino meer naamsbekendheid via social media kan generen. Je verkoopt je product landelijk!  
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Personeel was in staat om te proeven wat het precies was.

**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Nu niet meer, we zijn ermee gestopt.   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**We hadden niet gebruik gemaakt van de displays.   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?  
---**

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?

### Verbatism 8 Brasserie de Kaag sociëteit

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Via Bob de eigenaar die het al bij Brasseriepark had staan.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Het werd aanbevolen en gevraagd of ik het wilde testen, het is een goed product.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Samenwerking is goed!

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Het werd altijd snel geleverd, als het echt nodig was lieten we het ophalen.

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Daar gaat de eigenaar over betreft de inkopen, daar kan ik geen uitspraken over doen.

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Wij moeten heel veel producten bewaren in een niet al te grote vriezer. Het hoofdkantoor van Pavino zit vlakbij dus we houden het op kleine hoeveelheden.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Lekker product, past goed bij ons terras.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Alle vormen zijn bij ons van toepassing. Met grote bruiloften ging het als een malle.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee   
 **In hoeverre heeft u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Wij zijn in de winter gesloten dus daar doen we niet zoveel mee.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Granitoire is prima, eenvoudig schoon te maken.   
**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Wij gebruiken eerlijk gezegd flûtes in plaats van de sgroppino glazen, staan wat chiquer.

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Misschien de naam ook op het apparaat vermelden. Barkaartjes. Ik persoonlijk houd daar niet van. Laat de verkoop liever door het personeel doen

**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Zeker doen!! Kan nooit genoeg zijn toch?   
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Na een dag hard werken vinden ze een glaasje heerlijk, zo dus!

**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Uhm nee dat acht ik niet nodig.   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Glazen zijn goed, past alleen niet bij onze zaak.  
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?  
---**

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?

### Verbatism 9 Au Soleil

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Op de Horecava zijn wij met Pavino in contact gekomen.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Smaak en uitstraling van het algehele product.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Ja

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Ik ben hier compleet tevreden over, maar we zijn natuurlijk pas net klant.

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Het kan natuurlijk altijd goedkoper, dan kunnen wij de prijs omlaag gooien zodat wij meer verkopen.

**U bent zich bewust dat de sgroppino een luxeproduct is en in zijn merkwaarde daalt als de verkoopprijs omlaag gaat en wij voor een lagere prijs niet dezelfde kwaliteit kunnen bieden?**Daar hebt u wel gelijk in inderdaad maar je begrijpt ook wat ik bedoel haha.

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Absoluut, het is nog even te bekijken hoeveel mijn afzet is de komende zomerse weken.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Prima! Ik was overtuigd op de horecava.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Allemaal, het is in alle gevallen een goede optie.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee   
 **In hoeverre heeft u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Ik denk niet dat dit product geschikt is voor in de winter.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Apparaat ziet er goed uit en dit maakt ook het verschil om de kwaliteit te waarborgen om een goed product neer te zetten.   
**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Ik vind ze prima!

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Op het terras is het op een zomerse dag erg druk en heeft mijn personeel minder tijd aan tafel. De tafelkaartjes is het eerste contact dat een gast kan hebben met onze zaak. Dit wekt interesse.

**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Ik heb niet het idee dat dit gebeurd… Een gemiste kans?

**Bent u bekend met Pavino op facebook?**   
Dit ben ik inderdaad, ik zie alleen weinig relevantie posts.   
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Uitleggen wat het product is en laten proeven.

**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Dit is zeker een mogelijkheid. Maar dit zou vanuit de leverancier aangeboden moeten worden.   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Tafelkaartjes, ik vind ze wel prima maar ik ken ze pas net.   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?**Meer reclame met zomers weer. Zorg dat iedereen sgroppino wil haha.

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?

### Verbatism 10 Brasa Bar & Kitchen

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Op de Horecava zijn wij met Pavino in contact gekomen.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Smaak en presentatie van het product/concept dat jullie leveren.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Prima samenwerking. We nemen altijd veel af, hebben goede apparatuur en er wordt snel geleverd.

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Perfect. We doen regelmatig bestellingen en wij hebben nog nooit klachten gehad.

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Ik kan een goede marge hanteren dus ik ben tevreden.

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Wij werken met een beperkte vriescapaciteit dus eigenlijk niet.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Prima product, lekker smaakvol en fris.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Overdag tussendoor en op het terras als verfrissend drankje en als dessert.

**Bent u op de hoogte van de andere mogelijkheden?**Jaja, alleen halen we al een groot rendement uit de huidige opties en proberen de sgroppino exclusief te houden als twee mogelijkheden.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee   
 **In hoeverre heeft u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Nee, traditionele recept is prima.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Goede en nette uitstraling. Past in ons bedrijf.   
**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Prima, wij gebruiken alleen flûtes en niet jullie glazen omdat we die mooier vinden.

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Ons bedienend personeel geeft hier uitleg over aan tafel wat het product precies inhoud.

**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Dit kan wel iets meer inderdaad.   
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Laten proeven en toelichten wat het product nog precies is.   
  
**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Dat lijkt me heel goed!   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Gebruiken we niet, we willen neutraal blijven in ons glaswerk.   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?**Niks.

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van deze vragenlijst?

### Verbatism 11 Bar Bistro Joseph & Joseph aan de Poel

**Introductie**-**Hoe bent u met Pavino sgroppino in contact gekomen?**  
Via de Horecava zijn wij met elkaar in contact gekomen.

**Op wat voor manieren heeft u zich georiënteerd en op basis van welke factoren heeft u voor Pavino sgroppino gekozen?**Het werkt heel prettig en ik en mij collega’s vinden het goed van smaak.

**Bent u tevreden over de huidige samenwerking met Pavino sgroppino en kunt u uitleggen waarom?**Heel erg tevreden zelfs. Bij elk dingetje staan ze meteen voor je klaar!

**Distributie   
In hoeverre bent u tevreden over de huidige manier van leveren en bestellen van het product?**  
Perfect, geen klachten gehad.

**Prijs  
In hoeverre bent u tevreden over de evenredige gehanteerde inkoopprijs?**   
Tevreden hoor. Ik pak mijn marge en ik verkoop genoeg!

**In hoeverre zou u extra afnemen op basis van kwantumkorting bij grotere hoeveelheden?**Nee eigenlijk niet, we nemen af wat we nodig hebben.

**Product  
Wat vindt u van het product sgroppino?**  
Prima hoor! We hebben een drukke bar dus lekker makkelijk om met zo’n product te werken.   
  
**Op wat voor manieren zet u sgroppino in? En waarom?**  
Gasten nemen het vaak na het eten als dessert of digestief.

**Gebruikt u sgroppino in de winter op een andere manier als in de zomer?**Nee   
 **In hoeverre heeft u behoefte aan zowel een zomers als een winters concept vanuit Pavino?**Nee geen behoefte.

**De sgroppino wordt geserveerd vanuit de granitoire, wat vindt u van de granitoire?**Prima hoor!   
**Wat vindt u van de huidige presentatie in de meegeleverde glazen van Pavino sgroppino?**Ja gaat wel, het is vooralsnog niet heel bijzonder.

**Promotie   
Sgroppino is een product dat veel mensen kennen, maar ook heel veel mensen niet kennen. Kunt u uitleggen op wat voor manieren u het product bij uw gasten onder de aandacht brengt?**Middels actieve verkoop en op de kaart eigenlijk, gasten kennen het product bij ons.

**In hoeverre vindt u dat Pavino een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid via online media kanalen?**   
Uhm ja absoluut. Ik ben zelf alleen geen beste kenner daarover haha.   
  
**Kunt u uitleggen op wat voor manieren uw personeel kennis heeft opgedaan van het product sgroppino?**  
Uitleggen aan ons personeel wat het product precies inhoud en de ingrediënten.   
  
**In hoeverre zou u het waarderen als Pavino een ondersteunende rol speelt in de informatievoorziening voor het personeel middels flyers en proefmogelijkheden?**  
Altijd leuk om iets te initiëren hoor!   
  
**Wat voor verkoopondersteunende materialen krijgt u van Pavino en bent u hier tevreden over?**Ja de tafelkaartjes zijn leuk inderdaad, daar ben ik wel tevreden over.   
  
**Wat zou u graag vanuit Pavino verlangen om de verkoop te bevorderen en de naamsbekendheid van het product vergroten?**Vooralsnog niks!

**Afsluiter**Heeft u zelf nog enige ideeën, vragen, opmerkingen en suggesties na aanleiding van dit interview?

### Verbatism Ex klanten

**Bites & Nights**Bij ons had het product een te lage doorloopsnelheid om de BiB’s met een houdbaarheidsdatum tijdig te kunnen schenken aan de gast. Tevens zijn wij overgestapt op een all-inclusive concept waarbij wij de keuze hebben gemaakt om een luxeproduct dat voorheen niet goed liep, op te nemen in dit concept. Wij hebben helaas afscheid moeten nemen van sgroppino.

**Den Herdenbergher**Wij willen heel graag weer sgroppino gaan verkopen mits er goede afspraken worden gemaakt. De samenwerking in 2014 is niet zo verlopen als wij het hadden verwacht.   
  
*Simon Verhoeven*   
Met deze personen wil ik het liefst geen zaken meer doen. Er zijn diverse betalingsproblemen opgetreden waardoor ik niet meer onder die omstandigheden met de betreffende afnemer in zee wil.

**Beachclub Vroeger**Wij werken zogezegd met een vast assortiment en “hot” producten en de sgroppino valt onder een “hot” product. Dit veranderen wij eigenlijk op jaarbasis om elk jaar een divers, trendy assortiment aan de gast te kunnen bieden. Dat is de reden waarom wij afscheid hebben genomen van onder andere sgroppino.

# Bijlage 8: Opties confrontatie matrix

**Sterkte-kansen**

***S3: Nauwe samenwerking met Pavan   
O2: Festivalmarkt is groeiende qua aantal festivals en bezoeken***

Festivals van deze tijd zijn allang niet meer uitgerust met cola, burgers en friet. De festivalbezoeker heeft te maken met leuke foodtrucks voorzien van niet alledaagse producten. Uit de afnemersanalyse is gebleken dat Molotov Evens, die sgroppino verkoopt op grootschalige evenementen, een groot succes blijkt te zijn. Op festivals wordt een breed publiek aangesproken wat ten goede komt van de naamsbekendheid, afzet; er zijn ook de juiste omstandigheden voor het drinken van sgroppino. Het voordeel van de samenwerking met Pavan is dat dit de mogelijkheid biedt om grootschalige orders te verwerken en onder de juiste condities te kunnen afleveren aan grootschalige evenementen.

***S1: Sterkere social media positie dan directe concurrent.***

***O4: Social media platforms worden tegenwoordig gebruikt voor leads en beïnvloeding.***

Hedendaagse sales bestaat niet alleen meer uit telefoneren en bezoeken plegen. Tegenwoordig worden veel deals gesloten via social media als Facebook, LinkedIn en WhatsApp. Door een sterkere social media positie als de directe concurrent betekent het dat Pavino online meer in contact staat met de B2B als de B2C markt die Pavino volgt op Facebook. Hier kan Pavino zijn slag slaan door direct te kunnen communiceren, leads te genereren en de doelgroep te beïnvloeden. Voorwaarde is wel dat de kanalen optimaal ingericht zijn.   
  
***S1: Sterkere social media positie dan directe concurrent.  
O5: Mogelijkheden om content marketing in te zetten via website en social media.***

Pavino heeft de mogelijkheden en bevindt zich in de juiste markt om zich te kunnen verdiepen in content marketing. De website en de social media keuze bieden de mogelijkheid om gebruik te maken van content marketing. Door het nu al behaalde concurrentievoordeel met betrekking tot het bereik kan Pavino hier een slag uit slaan.

**Sterkte- bedreigingen**  
***S4: Goedkoper als Monte  
T3: Inkoopprijzen stijgen waardoor de verkoopprijzen onder druk staan***

Het voordeel van Pavino is dat het goedkoper is per drie liter dan Monte sgroppino. De inkoopprijzen en de accijns blijven echter stijgen; de horecagelegenheid is genoodzaakt is dit door te berekenen aan de gast. Pavino kan dit als USP verkondigen middels de website waar het de B2B markt wil voorzien van de juiste informatie. Het is dan ook zaak dat de website in orde is.

***S4: Goedkoper als Monte  
T4: Inflatie***  
  
Zoals bekend is Pavino goedkoper dan Monte en de verkoopprijzen in de horeca stijgen jaarlijks. Het is zaak om hier als leverancier van een luxeproduct gebruik van te maken. De consumpties in de horeca nemen toe en de consument is bereidt hier meer voor te betalen mits het uniek en bijzonder is.

**Zwakte-kans**

***W1: Hantering van één product markt combinatie.***

***O1: Horecamarkt groeit met 2,5%***

De horecamarkt groeit dus de vraag bij leveranciers zal toenemen. Het is zaak voor Pavino om de wensen en behoeftes te vertalen naar de behoeftes per segment en daar een product markt combinatie op los te laten.

***W1: Hantering van één product markt combinatie.   
O2: Festivalmarkt is groeiende***

Uit de afnemersanalyse bleek dat grootschalige evenementen (Molotov) veel afzet genereren voor Pavino. Een aparte PMC met de wensen en behoeftes voor de festivalmarkt zou kunnen resulteren in grootschaligere afzet.

***O5: Mogelijkheden om content marketing in te zetten via website en social media***

***W7: Online kanalen biedt beperkte informatie en belevenis product***

De website van Pavino is zeer beperkt ingericht en heeft zowel de B2B als de B2C markt weinig tot niks te bieden. Om een unieke positie in het brein van beide markten te veroveren dienen onder andere de online kanalen optimaal ingericht te worden zodat de doelgroep de gewenste informatie kan vergaren. Tot op heden kan een potentiele afnemer geen mogelijkheden bekijken wat Pavino en het product sgroppino te bieden heeft.

***W2: Beperkte naamsbekendheid  
O3: Gast (B2C) is op zoek naar producten met extra belevenis/emotionele waarde.***

Om de afzet te kunnen verhogen dienen consumenten het product wel te kennen. De gast is tenslotte op zoek naar producten die een extra belevenis geven aan hun genotmomenten. Om de naamsbekendheid te verhogen kunnen diverse social media ingezet worden om het product en het Pavino gevoel over te brengen op zowel de consument als de afnemers.

***W4: Aantal afnemers vindt glas niet spectaculair.  
O3: Gast (B2C) is op zoek naar producten met extra belevenis/emotionele waarde***

Een product als sgroppino zal het niet alleen moeten hebben van de kwaliteit van het product, maar ook de bijzondere attributen bij het product. Het product bestaat tot op heden uit een flûte vormig glas (champagne glas=flûte) die aan elke zaak geleverd wordt. Het geeft geen chique uitstraling mee aan de sgroppino.

***W7: Online kanalen biedt beperkte informatie en belevenis product.  
O4: Social media platforms worden tegenwoordig gebruikt voor leads en beïnvloeding.***

Op social media kan meer bereikt worden dan menig mensen denken. Hedentendage worden er serieuze deals gesloten via social media. Het is wel zaak dat de social media optimaal zijn ingericht om deze als verkoop medium te gaan gebruiken.

**Zwakte-bedreiging**

***W1: Hantering van éen product markt combinatie  
T1: Horecamarkt is groeiende***

Pavino maakt tot op heden voor de gehele marketingmix geen gebruik van bepaalde product-markt combinaties. Waar het product en de plaats verzadigd en verzorgd is, is op het gebied van promotie en prijs een divers beleid mogelijk. Elk segment heeft diverse behoeftes betreft afname, prijs en ondersteunende middelen om de sgroppino optimaal aan de gast te kunnen aanbieden. Daarnaast biedt Pavino geen mogelijkheden voor de particuliere markt om grotere groepen te voorzien van een Pavino arrangement.

***W2: Beperkte naamsbekendheid  
T1: Aanbod in horeca is gigantisch***

De beperkte naamsbekendheid heeft uiteraard een verband met het gigantische aanbod. Het is zaak om een unieke positie in het brein van de consument te veroveren. Dit kan zowel fysiek als online(social media) waar het merendeel van de Nederlandse bevolking ook te vinden is.

***W2: Beperkte naamsbekendheid  
T2: Online actief een must voor onderscheidend vermogen.***

Het verlengde van de vorige issue is het onderscheidend vermogen op zowel online als offline gebied. Hiermee wordt bedoeld dat het online zijn alleen niet voldoende is om een unieke positie te veroveren. Het actief zijn is het delen van content, interactie aangaan met de klanten ( B2C als B2B) om uit te stralen wat en wie Pavino is en wat het doet.

***W3: PoS materiaal is beperkt en gebaseerd op een ontwerp  
T5: Meerprijs voor product wordt alleen betaald als het een unieke en bijzondere beleving oplevert***

De consument is bereid een meerprijs te betalen mist het uniek en bijzonder is. Zij zullen moeten worden geprikkeld door online vergaarde informatie, de receptuur of het interessante PoS materiaal dat zij gespot hebben in de bezoekende zaak/evenement. PoS materiaal dat succesvol is in een luxere brasserie zal de bezoeker van de strandtent niet zo snel prikkelen.

***W4: Aantal afnemers vindt glas niet spectaculair.  
T5: Meerprijs voor product wordt alleen betaald als het een unieke en bijzondere beleving oplevert***

Een product als sgroppino zal het niet alleen moeten hebben van de kwaliteit van het product, maar ook van de bijzondere attributen bij het product. Het product bestaat tot op heden uit een flûte vormig glas (champagne glas=flûte) die aan elke zaak geleverd wordt. Het geeft geen chique uitstraling mee aan de sgroppino.

***W7: Online kanalen biedt beperkte informatie en belevenis product.  
T2: Online actief een must voor onderscheidend vermogen.***

Om onderscheidend te zijn, dient de online informatievoorziening geoptimaliseerd te zijn wat tot op heden niet het geval is bij Pavino. Door beperkte informatie en belevenis te bieden zal er geen onderscheidend vermogen middels de online kanalen worden bereikt.

***W7: Online kanalen biedt beperkte informatie en belevenis product.  
T5: Meerprijs voor product wordt alleen betaald als het een unieke en bijzondere beleving oplevert.***  
  
De consument is bereid om sgroppino af te nemen mits het de door Pavino beoogde belevenis ervaart. De online kanalen bieden onder andere geen informatie en belevenis om de sgroppino als uniek te beschouwen.

# Bijlage 9: Tijdsplanning implementatie

**PMC**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Maand** | **Wat** | **Wie** |
| Augustus 2016 | Meeting management opzet PMC en definiëring PMC Punten van aandacht:   * Segmenten onderverdelen en clusteren per PMC * Onderverdeling PoS, ontwikkeling nieuw PoS * Particuliere PMC? * Festival/evenementen PM creëren | Management:  Simon Verhoeven Renzo Sloos  Eigenaren Pavan |
| September 2016 | Meeting management definitieve definiëring PMC   * Diverse PMC gedefinieerd * Festival PMC uitgewerkt (Kosten, PoS) | Management:  Simon Verhoeven Renzo Sloos  Eigenaren Pavan |
| Oktober 2016 | Uitwerken PoS Uitwerken content Uitwerking particulier concept | Renzo Sloos Simon Verhoeven/salesafdeling |
| November 2016 | Meeting monitoring voortgang   * Alle PMC voorzien van eigen huisstijl website, PoS en belangrijke informatie * Selectie festivals/evenementen 2017 | Management:  Simon Verhoeven Renzo Sloos  Eigenaren Pavan |
| December 2016 | Definitieve meeting PMC   * Integreren in website, publicatie januari * Definitieve selectie festivals/evenementen. |  |
| Januari 2017 | Na horecava   * Evaluatie horecava * Contact zoeken met evenementen festivals voor stands. | Management:  Simon Verhoeven Renzo Sloos  Eigenaren Pavan |

Tabel 13: PMC

**Website optimalisatie**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Maand** | **Wat** | **Wie** |
| Augustus 2016 | Meeting management opzet nieuwe website. Punten van aandacht:   * Invulling inhoudelijk * Visuele invulling; kleurgebruik * Ideeën uitwisselen * Brainstorming PMC * Individueel brainstormen tot meeting september | Management:  Simon Verhoeven Renzo Sloos  Eigenaren Pavan |
| September 2016 | Meeting management; Concretere ideeën uitwerken, kleurkeuze bepalen.  Begin maken aan opzet nieuwe website & content | Management:  Simon Verhoeven Renzo Sloos  Eigenaren Pavan |
| Oktober 2016 | Opzet website  Opzet definiëring PMC  Opzet content & content werven afnemers Tussentijdse evaluatie | Renzo Sloos  Simon & Sales afdeling |
| November 2016 | Begin november meeting management; algehele evaluatie voortgang en finetunen. | Management:  Simon Verhoeven Renzo Sloos  Eigenaren Pavan |
| December 2016 | Definitieve opzet website voor de feestdagen,  Usability testen middels online tools en fysiek intern.  Google analytics integreren  Bedrijfsgegevens Google invoeren | Management:  Simon Verhoeven Renzo Sloos  Eigenaren Pavan |
| Januari 2017 | Website online | Renzo Sloos |

Tabel 14 planning website optimalisatie

**Social media**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wanneer** | **Wat** | **Wie** |
| Augustus 2016 | Opzetten Instagram  Opzetten Linkedin  Integreren Instagram & Facebook  Opzet google analytics  Meeting:   * KPI formuleren en KSF * Vaststellen evenementen relevant voor Pavino en afnemers * Feestdagen * Hoe content van afnemers te genereren. * In welke evenementen posts wordt budget gestoken? * Taakverdeling realtime marketing. (taken verdelen naar mogelijkheden tijd) | Renzo Sloos Simon Verhoeven  Sales afdeling |
| September 2016 | **Minimaal 1 keer per week publiceren**  Laatste zomerse dagen, sfeerimpressies Pavino zomer 2016?  Monitoren KPI | Renzo Sloos Simon Verhoeven  Sales afdeling |
| Oktober 2016 | **Minimaal 1 keer per week publiceren**  -Drie oktober feest, Pavino sgroppino?  - Wintertijd; Kerst sgroppino.  - Monitoren KPI | Renzo Sloos Simon Verhoeven  Sales afdeling |
| November 2016 | **Minimaal 1 keer per week publiceren** Monitoren KPI | Renzo Sloos Simon Verhoeven  Sales afdeling |
| December 2016 | **Minimaal 1 keer per week publiceren**  Sinterklaas en kerstdagen, Pavino sgroppino? | Renzo Sloos Simon Verhoeven  Sales afdeling |
| Januari 2017 | **Minimaal 1 keer per week publiceren**  Meeting:   * Vaststellen evenementen relevant voor Pavino en afnemers in het voorjaar; planning eerste halfjaar 2017 * Nieuwe feestdagen content opvragen van afnemer * In welke evenementen posts wordt budget gestoken? | Renzo Sloos Simon Verhoeven  Sales afdeling |

Tabel 15 planning social media plan

**Toevoegingen presentatie product**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wanneer** | **Wat** | **Wie** |
| Januari 2017 | Meeting:  - Zonnebril logo ontwerpen.  - Keuze leverancier | Simon  Renzo  Sales afdeling |
| Februari 2017 | **Begin februari**  Vaststellen ontwerp  **Halverwege februari**  Offerte zonnebrillen +sample ontvangen | Simon  Renzo  Sales afdeling |
| Maart 2017 | **Halverwege maart** Bij goedkeuring de bestelling doorzetten, levering 7 dagen. | Simon  Renzo  Sales afdeling |
| Geen activiteiten | Geen activiteiten | Geen activiteiten |
| Juli 2017 | **Begin juli**  Meeting:  - servetten ontwerpen  - Kleurkeuze  - Keuze leverancier  **Halverwege juli**  Bestellen ontwerp servetten. | Simon  Renzo  Sales afdeling |
| Augustus 2017 | Verwerken order servetten en verdelen voor distributie.  Meeting:   * Selectie Pilot groep * Vaststellen verkoop voor en na Pilot.   **Eind augustus** Opsturen van servetten |  |
| September 2017 | **Eind september**  Peilen van eerste reacties. |  |

Tabel 16 toevoegingen presentatie product

# 

# Bijlage 10 Theoretisch kader

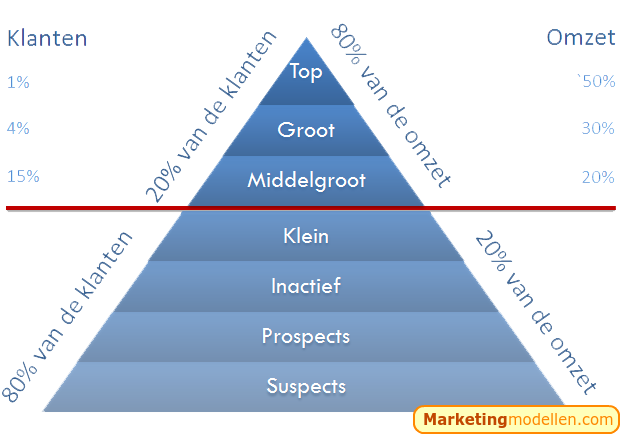
In deze bijlage zal het theoretisch kader worden besproken. Het doel van een theoretisch kader is te onderzoeken welke relevante theorieën en modellen er zijn om het praktijkprobleem op te lossen, oftewel de centrale vraag te kunnen beantwoorden. De kernbegrippen in de probleemstelling vormen de basis van het literatuur onderzoek.

**Marketing definitie**   
Het begrip marketing kent verschillende definities en wordt door bijna niemand hetzelfde omschreven. Door duidelijk te krijgen wat er onder marketing(technieken) verstaan wordt, kan de term marketing(technieken) toegepast worden in de implementatie. Zoals Philip Kotler en Gary Armstrong in hun laatste uitgave van de principes van marketing het begrip marketing omschrijven: “Marketing is de kunst en de wetenschap van het creëren van waarde voor de klant om daar waarde van de klant voor terug te krijgen.” Voor hen is marketing een kunst en een wetenschap die de klant centraal stelt” (Kotler, Armstrong 2013).

De definitie van Kotler komt zo goed als overeen met die van het Nederlands instituut voor marketing, die marketing als volgt definieert: “Marketing staat voor duurzaam, klantgericht ondernemen. Marketeers hebben een leidende rol in het bevorderen van klantgericht ondernemen. En creëren zo duurzaam waarde voor de klant, de organisatie en de maatschappij.”(NIMA)

De definities werden in de loop van de marketing-historie telkens bijgeschaafd. Marketing is ontstaan om het product aan de man te brengen zonder omkijken naar de klant. Dit is 180 graden gedraaid naar een marketingwereld waar de klant centraal staat. Bedrijven betrekken de klant bij het ontwikkelen van hun producten en diensten om de klant optimaal in hun wensen en behoefte te kunnen voorzien. Een belangrijk aspect met de invalshoek richting afnemers/consument.

**Klantpiramide**Curry stelt in zijn boek ‘De Customer Marketing Methode, 2002’ dat voor ieder bedrijf de klanten zijn in te delen in een klantenpiramide. Daar wordt onderscheid gemaakt in de actieve klant, de inactieve klant, de prospects en als laatste de suspects.



Afbeelding 26: klantpiramide Curry

Deze piramide gaat uit van het ooit gestelde Pareto principe: 80% van de klanten zorgen voor 20% van de omzet en 20% van de klanten zorgen voor 80% van de omzet. Deze piramide is bedoeld om de klanten globaal te definiëren om per klantgroep acties te kunnen ondernemen of data te verzamelen. Curry stelt dan ook dat een ondernemer zich op slechts drie punten moet focussen namelijk:

1. Breng de klanten zo hoog mogelijk in de piramide
2. Voorkom dat klanten de piramide verlaten
3. Zorg dat u nieuwe klanten werft voor in de piramide

Thomas O. Jones en W. Earl Sasser Jr. hebben in de Harvard Business Review van december 1995 een onderzoek gepubliceerd over het gedrag van zeer tevreden klanten, tevreden klanten en redelijk tevreden klanten. Redelijk tevreden klanten stappen snel over naar concurrerende bedrijven en de frequentie herhalingsaankopen van zeer tevreden klanten ligt zes keer hoger als die van de tevreden klanten. Dat betekent dat een ondernemer tijd moet investeren in het achterhalen van de wensen en behoeftes van een klant/afnemer om van zoveel mogelijk klanten een zeer tevreden klant te maken.

De piramide wordt gebruikt om de afnemers te categoriseren en op basis daarvan een selectie te maken voor de afnemersanalyse. Zo kunnen de wensen en behoeftes per “soort klant” worden achterhaald.

**6w’s van Ferrel**De 6 W’s van Ferrel (Ferell 1999/2001) geven de ondernemer inzicht in de afnemers en de bijbehorende wensen en behoeftes. Deze kunnen zowel op de B2B markt als de B2C markt gespecificeerd worden. Ferrel geeft de ondernemer aan de hand van de volgende vragen antwoord op wat de ondernemer dient te weten van de afnemers namelijk:

* Wie zijn onze huidige klanten en eventueel onze potentiële klanten?
* Wat doen onze huidige klanten met onze producten?
* Waar kopen onze klanten onze producten?
* Wanneer kopen onze klanten deze producten
* Waarom kiezen onze klanten onze producten?
* Waarom kopen onze klanten onze producten tijdelijk dan wel altijd niet?

De 6 W’s van Ferrel vormt de structuur van resultaten van de afnemersanalyse omdat alle vragen bijdragen aan wat een leverancier van zijn afnemers wil weten. De vragen die niet direct beantwoord kunnen worden, zoals de “waarom” vraag, zullen daaropvolgend de basis worden voor het kwalitatieve interview.

**Concurrentieanalyse van Alsem**De concurrentieanalyse van K.J. Alsem is gebaseerd op vier stappen die uitgewerkt dienen te worden per concurrent. De keuze voor dit model is gebaseerd op de hoofdvraag; wat zijn (soort)gelijke producten en wat doen zij?” Dit model geeft hier antwoord op. Alsem onderscheid twee verschillende soorten gegevens in de concurrentieanalyse namelijk:

1. Kwalitatieve gegevens
2. Kwantitatieve gegevens

Kwalitatieve gegevens kunnen verzameld worden door middel van strategic groups. Alsem definieert strategic groups als “groepen organisaties die gemeenschappelijke kenmerken bezitten en gelijksoortige concurrentiestrategieën hanteren”(Alsem, Concurrentieanalyse: een strategisch kader). De kwantitatieve gegevens kunnen worden geanalyseerd middels een regressieanalyse of een cluster analyse.

De concurrentieanalyse van Alsem bevat de volgende vier stappen:

**Stap 1: Identificatie en keuze van concurrent**Om te concurrenten te kunnen analyseren moet er bepaald worden met welke concurrenten de onderneming of het product te maken heeft. Dit gebeurt in eerste instantie op basis van directe en indirecte concurrenten. De keuze kan gebaseerd zijn op positioneringen, prijsklasse, doelgroep en producteigenschappen

**Stap 2: Doelstellingen en strategieën concurrent**Doelstellingen van de concurrent en strategieën kunnen afgeleid worden uit de informatievoorzieningen van een product en/of merk.

**Stap 3: Succesbepalende factoren en zwaktes van concurrent**Gelijksoortige producten/merken analyseren op basis van eventuele fysieke winkel, website & social media.

**Stap 4: Toekomstperspectief concurrent**Voorbeeld: Wat is het marktaandeel van de concurrent, groeicijfers, aankondiging nieuwe vestiging, meer afnemers?

Het vijfkrachten model van Porter onderscheid vijf krachten die die op basis van een waardering een bepaalde invloed kunnen uitoefenen op een bedrijf. Dit is niet relevant om de vraag met betrekking tot de concurrentie te kunnen beantwoorden.

***Cialdini beïnvloeding principes***Beinvloeden van consumenten/ afnemers om de sales te vergroten zijn onderzocht door Robert B. Cialdini(2001). Zijn psychologisch onderlegde theorieën worden gebruikt in de implementatie van het beroepsproduct.

De zes aspecten die van invloed zijn:

* Wederkerigheid
* Commitment en consistentie
* Sociale bevestiging
* Sympathie
* Autoriteit
* Schaarsheid

**Wederkerigheid**

Wederkerigheid is gebaseerd op het feit dat een onderneming iets weggeeft en de ontvanger sneller geneigd is om iets terug te doen. Dit kan in de vorm van een cadeau, een sample of een klein voorproefje van een nieuw product. Dit creëert een bepaalde gunfactor bij de klant. Marketeers gebruiken al jaren de methode om een sample uit te delen die een bepaalde sympathie opwekt bij de (potentiële) klant.

**Commitment en consistentie**

Dit proces bestaat uit een langer traject van wat de consument eerder heeft gedaan of gezegd. Consequentie is belangrijk en dat wil je waarmaken. Door eerst een kleine stap te zetten waar mensen ja op zeggen, zullen ze op stap twee veel sneller ook ja zeggen. Het grote voorbeeld waar veel over geschreven is en Robert Cialdini als het voorbeeld noemt is het onderzoek toentertijd in Californië. (Marketingfacts, 2012)

*“Hij ging van deur tot deur met het absurde verzoek of er een groot aanplakbord in hun tuin geplaatst mocht worden met de tekst “Rijd voorzichtig”.*

*In de meeste gevallen werd het verzoek afgewezen, maar in 1 straat gebeurde iets opmerkelijks. Hier stemde 76% van de bewoners ermee in om zo’n groot, foeilelijk bord in hun voortuin te plaatsen. Waarom? In deze straat was een paar weken eerder door een andere vrijwilliger aangebeld met het verzoek een sticker zichtbaar op de voorruit te bevestigen met daarop “Rijd veilig”. Het was zo’n klein verzoek dat bijna iedereen dit ook deed. Omdat ze met dit kleine verzoek hadden ingestemd, wilden ze voor het verzoek van het grote bord niet meer terugkrabbelen. Mensen handelen nu eenmaal het liefst in overeenstemming met wat ze eerder hebben gezegd of gedaan.”*

De kunst is om mensen iets zwart op wit of zichtbaar vast te laten leggen, ze zullen in het vervolg hier hetzelfde naar handelen.

**Sociale bevestiging**

Robert Cialdini stelt dat als meer mensen een bepaalde actie ondernemen, de rest sneller geneigd is hier ook aan deel te nemen of te volgen: kudde gedrag. Een goed voorbeeld zijn recensies van vakantieresorts, hotels en restaurants. Mensen willen eerst weten wat andere er van vonden alvorens er een keuze wordt gemaakt.

**Sympathie**

Om de gunfactor te verkrijgen is sympathie voor het product, merk of dienst heel belangrijk. Tegenwoordig zijn de meeste producten wel prima, alleen de waarom en de hoe vraag zijn steeds meer van toepassing. Dit kan bijvoorbeeld door overeenkomsten aan te tonen met de potentiële klant om die te overtuigen. Als klanten veel waarde hechten aan maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen, zullen zij sneller iets aanschaffen bij een onderneming die zich daar wel mee bezighoudt dan bij een onderneming die dat niet doet. Deze associaties gelden zelfs tot aan kleuren en afbeeldingen. Marketeers gebruiken sympathie middels overeenkomsten en complimenten geven. Dit wordt mogelijk gemaakt via bijvoorbeeld social media, waar consumenten kunnen delen dat hij/zij iets consumeert of gekocht heeft.

**Autoriteit**

Autoriteit is gebaseerd op vertrouwen middels keurmerken, hoog staande personen en experts. Voorbeeld is de Oral B reclames waar professoren in witte jassen hun nieuwe product aantonen; dat straalt autoriteit uit dus “dat zal wel waar zijn”. Door vertrouwen te kweken bij de consumenten kunnen zij overtuigd worden om over te gaan op de door de onderneming beoogde handeling.

**Schaarste**

Schaarste is een begrip dat gaat over de beperking van een bepaald product, dienst, merk of zelfs locatie. Schaarse elementen geven meer waarde aan een product dan een product dat overal te krijgen is. Psychologisch is bewezen in het boek van Cialdini dat schaarste een twijfelende consument over de streep kan trekken. Voorbeelden zijn op=op, “nog beperkt aantal plaatsen beschikbaar” of “nog maar geldig tot over 3 dagen!**”.** Ditis door Cialdini aangetoond in zijn voorbeeld met betrekking tot Bose. Dit bedrijf had een product opgeleverd met het woord “nieuw” erin en de verkoop verliep erg stroef. Het woord nieuw werd vervangen door “ Dit is wat je tot op heden gemist hebt” en de verkoopcijfers namen spectaculair toe. Het accent leggen op schaarste, zo stelt Cialdini, stimuleert de verkoop.

**DESTEP analyse**   
De politiek juridische factoren zullen onderzocht worden met betrekking tot de wet- en regelgeving over het gebruik, sampling en de reclame uitingen van het te verkopen product. De steeds veranderende en strengere wetgeving kan van invloed zijn op het doen en laten van het bedrijf. De websites van het ministerie zullen hiervoor geraadpleegd worden.   
  
De sociaal culturele en technologische aspecten zullen onderzocht worden om te achterhalen wat de consument bezig houdt met welke technologieën. Het bedrijf heeft een B2C bereik via social media waardoor het een bijdrage kan leveren aan de naamsbekendheid.

De ecologische, economische en demografische factoren worden niet van een zodanig belang geacht dat zij een bijdrage leveren aan de implementatie van dit onderzoek. De belangrijkste economische factoren zijn uitgewerkt in de geaggregeerde marktfactoren. Demografische factoren zijn niet van belang omdat leeftijd en populatiespreiding geen invloed hebben op de huidige afnemers. Daarnaast blijkt uit de marktfactoren dat er een groei is in het bestaande horecasegment. Als laatste spelen ecologische factoren geen rol in dit onderzoek.

**Balanced scorecard**De balanced scorecard wordt door bedrijven ingezet om op basis van hun strategie, missie en visie lange termijn doelstellingen te halen en te meten door middel van een per doelstelling geformuleerde kritische prestatie factor. Door een BSC toe te passen op een bedrijf is het eenvoudiger om inzicht te verkrijgen in de status van de doelstelling en of de doelstelling realistisch is geformuleerd.

De balanced scorecard bestaat uit vier onderdelen : (Mackay, 2004)

**Financieel**Financiële doelstellingen kunnen te maken hebben met een financiële groei voor het bedrijf of verwachtingen van aandeelhouders.   
  
**Leer en groei**Aspecten die te maken hebben met de ontwikkelingen van personeel of kerncompetenties

**Afnemers**Doelstellingen die vanuit klantperspectief worden gedefinieerd.

**Interne processen**Doelstellingen die geformuleerd zijn vanuit de interne processen van de organisatie.

Om de doelstelling te behalen dient er een kritische succesfactor geformuleerd te worden die aangeeft hoe de doelstelling bereikt kan worden. Deze wordt gemonitord door de KPI. (Eck, 2015)

# Bijlage 11 Literatuur

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York (1990)

J.C. Anderson, C. Jain, P.K. Chintagunta Customer Value Assessment in Business Markets Journal of Business-to-Business Marketing, 1 (1993), pp. 3–29

Curry, A., & Curry, J. (2002). *The customer marketing method: how to implement and profit from customer relationship management*. Simon and Schuster.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). Marketing Strategy. Mason: South-Western Cengage Learning.

Eck, W. (2015, april). Wat is het verschil tussen een kpi en een ksf? Opgeroepen op Juli 23, 2016, van www.crics.com: http://crics.com/wat-is-het-verschil-tussen-een-kpi-en-een-ksf/

Mackay, A. (2004).A Practitioner’s Guide to the Balanced Scorecard. Opgeroepen op

Juli 23, 2016, van www.cimaglobal.com:

Grondslagen marketing, Verhage, Noordhoff

Alsem, K. (-). Concurrentieanalyse: een theoretisch kader Geraadpleegd op 19 april.

.

Cialdini, R. Influence; the psychology of persuasion. In R. Cialdini, Influence; the psychology of persuasion

LEWIS Wire. (2013, 31 januari). Marketeer richt zich in 2013 op bestaande klanten. Geraadpleegd op 03 april, 2016, van http://www.lewiswire.com/nl/lewiswire/LEWIS-PR/Marketeer-richt-zich-in-2013-op-bestaande-klanten/n/13834

Handy. C. ‘Understanding Organizations’, Penguin, 1993 & 1999  
  
H. Igor Ansoff,  corporate Strategy, An analytical Approach to Business Policy for Growth and Expansion, McGraw-Hill 1965  
  
Pavino sgroppino. . Geraadpleegd van http://www.pavino-sgroppino.nl/ opgeroepen op maart 03,2016

Interne bestanden Pavino sgroppino, meerdere malen opgeroepen.

scorpio scroppino. (z.j.). Geraadpleegd van http://www.scorpioscroppino.com/home.php opgeroepen op april 12, 2016.

Scheers, F. (2014, 25 november). Artikel Monte scroppino. Geraadpleegd op april 12, 2016van http://amsterdamtoday.eu/hoe-lekker-is-monte-scroppino-heel-lekker/

Artikel Powerplay Scorpio scroppino. (z.j.). Geraadpleegd op april 12, 2016 van http://powerplaypeople.nl/service/brand-management/scorpio-scroppino/

Website Monte scroppino. (z.j.). Geraadpleegd op april 12, 2016, van <https://montescroppino.com/>

Quote. (2015, 19 augustus). Artikel Monte scroppino. Geraadpleegd op 12 april, 2016, van http://www.quotenet.nl/Nieuws/Quote-Flashback-Hoe-gaat-het-nu-met-Monte-Scroppino-schenker-Michel-van-den-Bergh-161036

Facebook Monte scroppino. (z.j.). Geraadpleegd op 12 april, 2016, van https://www.facebook.com/pages/Monte-Scroppino-Originale-HQ/117328358352301

Artikel Monte scroppino. (z.j.). Geraadpleegd op 12 april, 2016, van <http://socialitepr.nl/tag/monte-scroppino-originale/>

Aperol Spritz. (z.j.). Geraadpleegd op 14 april, 2016, van http://www.aperol.com/be/nl/aperol-spritz/aperol-spritz/ready\_to\_serve

Facebook Aperol Spritz. (z.j.). Geraadpleegd op 14 april, 2016, van https://www.facebook.com/aperolspritz.nld/?fref=ts

Kir Royale. (z.j.). Geraadpleegd op 14 april, 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Kir\_%28cocktail%29

Spoom definiëring. (z.j.). Geraadpleegd op 14 april, 2016, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Kir\_%28cocktail%29

Husmann, F. (2015, 02 december). Het B2B marketing onderzoek 2016: de belangrijkste trends. Geraadpleegd op 09 april, 2016, van http://www.emerce.nl/achtergrond/het-b2b-marketing-onderzoek-2016-de-belangrijkste-trends

LinkedIn. (2013, 13 juni). Influencing the mass affluent - The Netherlands. Geraadpleegd op 10 april, 2016, van http://www.slideshare.net/linkedineurope/influencing-the-mass-affluent-netherlands

Bloeise. (z.j.). Afbeelding Contentmarketing [Illustratie]. Geraadpleegd op 14 maart, 2016, van https://bloeise.nl/site/wp-content/uploads/2015/05/B2B-Customer-Journey.jpg?a8bdbb

Pinnes, M. (2015, 08 januari). How to hit the mark with B2B Buyers. Geraadpleegd op 26 maart, 2016, van https://www.linkedin.com/pulse/economist-research-finds-b2b-content-marketing-broken-mark-pinnes

Overheid. (2015, 01 januari). Drank & Horecawet. Geraadpleegd op 04 april, 2016, van http://wetten.overheid.nl/BWBR0002458/2015-01-01

Saleh, K. (2014, 20 januari). How Social Media Influences Purchase Decisions – Statistics And Trends. Geraadpleegd op 16 april, 2016, van http://www.invespcro.com/blog/social-media-influences-purchase-decisions/

Oosterveer, D. (2016, 25 januari). Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook. Geraadpleegd op 20 april, 2016, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook

Oosterveer, D. (2016, 25 januari). Sociale media in Nederland 2016: WhatsApp overstijgt Facebook [Illustraties]. Geraadpleegd op 20 april, 2016, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2016-whatsapp-overstijgt-facebook

Rabobank. (z.j.). Horeca en Recreatie. Geraadpleegd op 25 februari, 2016, van https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=sector§or=Horeca\_en\_Recreatie

Rol, M. (z.j.). Cijfers en trends horeca. Geraadpleegd op 25 februari, 2016, van https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca/

Centraal bureau voor de statistiek. (z.j.). Aantal bedrijven per bedrijfstak. Geraadpleegd op 05 maart, 2016, van [http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=81589ned&d1=0&d2=549-551,560,567,572,576-577,588,606,625,665,668,687,720,724-725,730,746,748,754,782,792,824,833,910-912,916,920,922,924-925,931,934&d3=%28l-5%29-l&hd=151214-1552&hdr=t,g2&stb=g1`](http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=81589ned&d1=0&d2=549-551,560,567,572,576-577,588,606,625,665,668,687,720,724-725,730,746,748,754,782,792,824,833,910-912,916,920,922,924-925,931,934&d3=%28l-5%29-l&hd=151214-1552&hdr=t,g2&stb=g1%60)

SVH. (z.j.). Drankenkennis 2. Geraadpleegd op 3 mei, 2016, van <http://passie.horeca.nl/fav/Buitenlands%20gedistilleerd.pdf>

Afstudeerconsultant. (z.j.). Fieldresearch vs. deskresearch. Geraadpleegd op 17 februari, 2016, van <http://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/fieldresearch-vs-deskresearch/>

Kranenburg, M. van. (2012, 18 december). De psychologie van het overtuigen: commitment en consistentie. Geraadpleegd op 07 mei, 2016, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-commitment-en-consistentie>

https://marketingmed.nl/psychologische-impact-van-kleurenmarketing/  
<http://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/140877-de-invloed-van-kleur-op-het-menselijk-gedrag.html>  
http://wouterkleinsman.nl/mediapsychologie/de\_psychologie\_en\_invloed\_van\_kleurenmarketing\_op\_ons\_onderbewustzijn

# Bijlage 12: Logboek

# 

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Datum | Betrokken personen | Actie |
| 10-01-2016 | Robin, Simon Verhoeven | Afronding plan scriptie |
| 20-01-2016 | Robin | Aanvraag afstuderen ingediend |
| 12-02-2016 | Robin | Goedkeuring afstuderen |
| 14-02-2016 | Robin | Start literatuur onderzoeken |
| Woensdagen Februari | Robin, studenten, Dhr. Boerma | Bijeenkomst afstuderen |
| Donderdagen Februari | Robin, Simon Verhoeven | Voortgang PVA |
| 01-03-2016 | Robin | Start analyses |
| 09-03-2016 | Robin, studenten | Bijeenkomst afstuderen |
| 14-03-2016 | Robin, Dhr. Boerma, Simon Verhoeven | Bedrijfsbezoek |
| 18-03-2016 | Robin, studenten, Boerma, van Kesteren | Pitches afstuderen |
| 30-03-2016 | Robin, Dhr. Boerma, studenten | Feedback PVA |
| 01-04-2016 | Robin | Afnemers contacteren deelname |
| 07/21-04-2016 | Robin, Simon Verhoeven | Voortgang scriptie |
| 05-04-2016 | Robin, Dhr. Boerma, studenten | Bijeenkomst tussentijds scriptie |
| 20-04-2016 | Robin, Dhr. Boerma, studenten | Bijeenkomst tussentijds scriptie |
| 01-05-2016 | Robin, Dhr. Boerma, studenten | Laatste bijeenkomst voor scriptie |
| 09-05-2016 | Robin, Simon Verhoeven | Laatste voortgang scriptie |
| 10-05-2016 | Robin, Renzo Sloos | Opzet implementatie met visueel expert. |
| 10-05-2016 | Robin | Concept scriptie inleveren |
| 10-05-2016/24-05-2016 | Robin | Oriëntatie en opzet implementatie |
| 24-05-2016 | Robin, Dhr. Boerma | Feedback ontvangen |
| 30-05-2016 | Robin, Dhr. Boerma | Feedback meeting HS Leiden |
| 01-05-2016 | Robin,, Renzo Sloos | Overleg implementatie |
| 07-06-2016 | Robin, Simon Verhoeven | Doornemen feedback, evalueren. |
| 13-06-2016 | Robin | Finetunen scriptie |
| 14-06-2016 | Robin | Inleveren scriptie |

Tabel 17: logboek

1. Bijlage 1 [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)