



HOE KAN ZOMERLIEFDE HAAR WIJN BETER VERKOPEN?

SARAH OOSTERBEEK

BACHELOR SCRIPTIE ZOMERLIEFDE

HOGESCHOOL LEIDEN

INFORMATIE BACHELORSCRIPTIE ZOMERLIEFDE

EERSTE BEOORDELAAR

ANNET FABER

TWEDE BEOORDELAAR

ERNST TEN HAAF

AFSTUDEERBEDRIJF

ZOMERLIEFDE

TAPPERWEG 106

2031 ET HAARLEM

AARD BEDRIJF

WIJNHANDELAAR

MOEDERBEDRIJF

ZOMAAREVENTS

AFSTUDEERBEGELEIDER BEDRIJF

JEROEN TENHAEFF

AFSTUDEERBEGELEIDER HOGESCHOOL

BERT BOERMA

OPLEIDING

COMMERCIELE ECONOMIE

STUDENT

SARAH OOSTERBEEK

STUDENTNUMMER

S1052226

DATUM EN PLAATS

16 JANUARI 2017 TE HAARLEM

Voorwoord

Voor u begint met het lezen van mijn bachelorscriptie, eerst nog een korte uitleg en dankwoord.

Informatie scriptie

Deze scriptie dient als eindproduct van mijn studietraject van de studie commerciële economie. De scriptie is geschreven in opdracht van Zomerliefde. Het merk Zomerliefde bestaat nog geen jaar en wil daarom een onderzoek naar de behoeften van haar doelgroepen.

Persoonlijke noot

Ik vond het maken van deze scriptie een enorm leuke uitdaging, maar vaak ook hard werken. Aangezien ik langstudeerder ben is het belangrijk dat ik dit schooljaar slaag. Daarom heb ik erg mijn best gedaan en hoop ik dat mijn enthousiasme en moeite terug is te zien in dit product.

Woord van dank

Voor het maken van deze scriptie heb ik ook een hoop steun en advies ontvangen. Allereerst wil ik de mannen van Zomaarevents bedanken voor het feit dat ik deze opdracht bij hun mocht uitvoeren. Verder wil ik de heer Boerma bedanken, hij heeft mij enorm geholpen tijdens de begeleidingssessies. Ook wil ik alle bedrijven en klanten bedanken die ik mocht interviewen. Tot slot, wil ik iedereen bedanken die mijn enquête heeft ingevuld.

Veel leesplezier, hopelijk vindt u het een interessante scriptie.

Sarah

Management summary

This is a thesis written for the owners of Zomerliefde. Zomerliefde is a wine especially for festivals. The wine is available in a plastic bottle, so at festivals the wine can be sold by bottle. This report and research has been executed, because Zomerliefde is a new company that wants to know how they can sell more bottles of wine.

Problem definition: What are the needs of the festival visitors and the festival organizations when it comes to wine at festivals?

Hypotheses

- The current positioning of Zomerliefde is consistent with the needs of the consumers.
- The current positioning of Zomerliefde is consistent with the needs of the festival organizations.
- Zomerliefde is a company that offers a lot of benefits to the festival organizations in comparison to the other competitors.

Structure of the research

There were two different types of research, desk research and field research. The desk research was to find out about the wine and festival market, the competitors and about the current position of Zomerliefde.

The field research can be divided in to three different researches. The first was a qualitative research in the form of interviews with the current clients. This was to find out what they think about Zomerliefde and if they have needs that Zomerliefde not yet satisfies. The second was a qualitative research in the form of interviews with potential clients. This was to find out more about their purchasing behavior and their regarding wine at their festivals. The third was a quantitative research in the form of an online survey. This was to find out how the consumers feel about the current wines at festivals and to find out their opinion of the concept of Zomerliefde.

Conclusions

The festival market is a big one. There were 837 festivals and 681 festival organizations in 2015 in Holland. There is a lot of competition when it comes to wine at festivals. Zomerliefde has to compete with regular suppliers of drinks, wine suppliers and the wine suppliers that also sell wine in a plastic bottle. There are three different suppliers that offer wine to festivals in a plastic bottle.

To enter the festival market as a wine brand, you need to have quite some money to spend. Most of the festival organizations request a wine supplier to sponsor their festival. This can be in the form of money or free product. The festival organizations make it even harder to enter the market, because they do not want to pay more than €3,50 in average for a liter of wine.

The brand of the wine does not really matter to the festival organizations, unless the brand is a partner of the festival. Until there is a partnership only the price and taste of a wine matter. That is why Zomerliefde has to put their focus on partnership with the festival organizations. Zomerliefde is a more expensive wine, which cannot win from the competition when it comes to pricing. When there is a partnership the festival organizations prefer creative promotion activities at their festival.

The current clients of Zomerliefde are all very positive about the brand. The service is great and the plastic bottle offers a lot of opportunities and comfort. The current clients all share the opinion that Zomerliefde has a great concept and a great corporate identity.

The festival visitors find the taste of wine is more important than the price at a festival. They do not mind paying a bit more for a wine as long as it tastes good. 25 percent of the festival visitors would like to buy a bottle of Zomerliefde. They are willing to pay €20,26 for a bottle of Zomerliefde wine.

Advice and implementation

There are two options how Zomerliefde can attract more clients. The first option is the use of factsheet about the target group of the festivals. The research amongst the festival visitors produced a lot of useful information. That information has been used to make three different factsheets about: The festival visitors, the wine drinkers at music festivals and the wine drinkers at food festivals. The factsheets show the need for better wine at festivals, but also show that the target group has a need to buy wine per bottle. It also shows that the target group wants to pay a little extra for better wine at a festival. The factsheets should convince the festival organizations to choose Zomerliefde.

The second option applies to the need for partnership the festival organizations have. It is a Zomerliefde menu that contains all the products and services Zomerliefde can offer. Instead of just selling wine, Zomerliefde sells an experience.

The menu contains the following choices: Zomerliefde wine, Zomerliefde cups, Zomerliefde wine coolers, Zomerliefde bar, Zomerliefde bartender, Zomerliefde signage, Zomerliefde heaters, Special dinner (people can buy or win a bottle of Zomerliefde, a bite and a romantic place to eat), Roses are red (a path of real roseleaves to the place where Zomerliefde is sold), Polaroid (Polaroid pictures made by a photographer with Zomerliefde logo), The lovers (guys and girls with a belly bucket full of Zomerliefde sell bottles of wine to the festival visitors all over the festival ground).

The Zomerliefde menu should apply to all the needs of the different festival organizations. It also enacts to the need for partnership the festival organizations have. The festival organizations can choose how they want the partnership to look like from the menu. A festival organization can also choose to just buy the Zomerliefde wine. This makes Zomerliefde a fit choice for every festival.

Leeswijzer

In deze scriptie wordt beschreven wat de probleemstelling is van Zomerliefde, wat de resultaten van het onderzoek zijn en wat Zomerliefde met deze informatie kan doen.

In het eerste hoofdstuk staat het bedrijf Zomerliefde beschreven. Hoofdstuk 2 begint met de oorzaak van het probleem van Zomerliefde. Daarna staan de probleemstelling, doelstelling en de deelvragen voor het onderzoek beschreven. In hoofdstuk 3 staat de onderzoeksverantwoording. Hierin wordt beschreven hoe de onderzoeken voor deze scriptie zijn uitgevoerd. In hoofdstuk 4 staan de modellen en theorieën die mogelijk passen bij het onderzoek, vervolgens staat beschreven voor welke modellen gekozen is en hoe deze ingezet worden tijdens en na het onderzoek. Tevens wordt het conceptueelmodel besproken.

Vanaf hoofdstuk 5 worden de resultaten van het onderzoek besproken. In hoofdstuk 5 staat beschreven hoe de markt voor wijn en vooral wijn op festivals eruit ziet. Er staat ook beschreven hoe de doelgroep van Zomerliefde eruit ziet, wie haar concurrenten zijn en hoe de huidige positionering van Zomerliefde eruit ziet.

In hoofdstuk 6 staat beschreven wat er naar voren is gekomen in het onderzoek onder de huidige klanten, deze bestaat uit desk- en fieldresearch. In hoofdstuk 7 staat beschreven wat er naar voren is gekomen uit het onderzoek onder de potentiële klanten, deze bestaat volledig uit fieldresearch. In hoofdstuk 8 staan alle resultaten uit het kwantitatieve onderzoek onder de festivalbezoekers. Dit onderzoek is gehouden aan de hand van een enquête.

In hoofdstuk 9 staan alle conclusies vanuit eerdere hoofdstukken samengevat. In hoofdstuk 10 wordt er beschreven wat Zomerliefde kan doen met de uitkomsten van het onderzoek en hoe ze dit kan implementeren.

Inhoudsopgave

1. Bedrijfsprofiel	10
2. Probleemformulering	11
2.1 Oorzaak probleem	11
2.2 Doelstelling	11
2.3 Probleemstelling	11
2.4 Deelvragen	11
3 Onderzoeksverantwoording	13
4. Theoretisch kader	15
4.1 Positionering	15
4.1.1 3C Model	15
4.1.2 Brand Key model	15
4.2 Howard en Sheth Model aankoopgedrag	16
4.3 Kano model (en inspelen op de behoefte van de klant)	18
4.4 Gebruik modellen	19
4.4.1 Howard en Sheth model aankoopgedrag	19
4.4.2 Kano model	20
4.5 Conceptueel model	20
4.6 Hypothesen	21
5. De festivalmarkt en Zomerliefde	22
5.1 De markt	22
5.1.1 Wijnmarkt	22
5.1.2 Festival cijfers	22
5.2 Doelgroep	24
5.2.1 Festivalorganisatoren	24
5.2.2 Consumenten	24
5.3 De concurrenten	24
5.3.1 Alle dranken op festivals	24
5.3.2 Wijnleveranciers die leveren aan festivals	25
5.3.3 Wijnleveranciers die wijn in PET-fles leveren aan festivals	25
5.4 Zomerliefde	25
5.4.1 Product	26
5.4.2 Prijs	26
5.4.3 Plaats	26
5.4.4 Promotie	26
5.4.5 Voor- en nadelen Zomerliefde	27
5.5 Positionering Zomerliefde aan de hand van Brand Key model	27
6. De huidige afnemers	29
6.1 Deskresearch huidige afnemers	29
6.2 Kwalitatief onderzoek huidige afnemers	29
6.2.1 Waarom hebben ze gekozen voor Zomerliefde?	29
6.2.2 Wat vinden de huidige klanten van Zomerliefde?	30
6.2.3 Waar let de klant op bij de keuze voor een wijn(leverancier)	31
6.2.3 Tips en verbeterpunten volgens huidige afnemers	32
7. De potentiële afnemers	34
7.1 Hoe komen de potentiële klanten aan een nieuwe leverancier?	34
7.2 De smaak en kwaliteit van de wijnen versus inkoopprijs	34
7.3 De merkbeleving en wijnen op festivals	35
7.4 Sponsoring op festivals	35
7.5 Promotiemiddelen op festivals	35

7.6 Wat vindt de potentiële klant van PET?	36
7.7 Wat zegt de potentiële klant verder nog over wijn?	36
8. De festivalbezoeker	37
8.1 Populatie steekproef	37
8.2 Drinken op festivals	37
8.3 Wie zijn de wijndrinkers op festivals	38
8.4 Wat vindt de wijndrinker	38
8.5 Wijndrinkers en soorten festivals	39
8.6 Koopgedrag consumenten op festivals	39
8.6.1 Uitgaven	39
8.6.2 Koopgedrag met betrekking tot drinken	40
8.7 De festivalbezoeker over Zomerliefde	40
8.7.1 Gevoel bij Zomerliefde	41
8.7.2 Wat denkt de festivalbezoeker over het concept	41
8.7.3 Wie zou Zomerliefde kopen	41
8.8 Opmerkingen vanuit de festivalbezoeker	42
8.9 Conclusie onderzoek festivalbezoekers	42
9. Conclusies	43
9.1 De festivalmarkt en de marktwerking	43
9.2 Wat vinden de klanten en de doelgroep van Zomerliefde?	43
9.3 Zomerliefde en promotie	44
9.4 De festivalbezoeker	44
9.5 Hypothesen	44
9.5.1 De huidige positionering van Zomerliefde sluit aan bij de wensen van de consument.	44
9.5.2 De huidige positionering van Zomerliefde sluit aan bij de wensen van de festivalorganisatoren.	44
9.5.3 Zomerliefde is een bedrijf dat voordelen biedt voor de festivalorganisator en de festivalbezoeker in vergelijking met de concurrent.	45
10. Aanbevelingen en implementatieplan	46
10.1 Aanbevelingen	46
10.1.1 Prijzenmepper	46
10.1.2 Factsheets als methode om te overtuigen	46
10.1.3 Zomerliefde keuzemenu	47
10.2 Conclusie aanbevelingen	48
10.3 Implementatie	48
10.3.1 Geschatte kosten	48
10.3.2 Haalbaarheid en geschatte opbrengsten	50
10.3.3 Uitvoeren opties	52
10.3.4 Brand Key model en de nieuwe strategie	52
10.4 Conclusie	53
Bibliografie	54
Literatuur	54
Overige bronnen	54
Bijlagen	
Inhoudsopgave bijlagen	
Bijlage 1: Logboek	
Bijlage 2: Opzet onderzoek	
Deskresearch	
Kwalitatief onderzoek	
Wie zijn de huidige afnemers van Zomerliefde?	
Wat zijn de behoeftes van festivalorganisatoren met betrekking tot de keuze voor een	

Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

wijnleverancier?
Kwantitatief onderzoek
Bijlage 3: Planning en randvoorwaarden
 Planning
 Randvoorwaarden
Bijlage 4: Interviewvragen huidige klanten
Bijlage 5: Interviews met huidige klanten, onbewerkt
Bijlage 6: Interviews met huidige klanten, samenvattingen
Bijlage 7: Interviewvragen potentiële klanten
Bijlage 8: leadlijst potentiële klanten
Bijlage 9: Interviews met potentiële klanten
Bijlage 10: De online enquête van Zomerliefde
Bijlage 11: Schema's en kruistabellen kwantitatief onderzoek
Bijlage 12: Festival factsheets
Bijlage 13: Uitwerking kosten keuzemenu

Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. Bedrijfsprofiel

Zomerliefde is het antwoord op de slechte wijnen die verkocht worden op festivals en evenementen. Zomerliefde is het idee van drie ondernemers. Zomerliefde bestaat sinds de zomer 2016, maar wordt al op verschillende evenementen en festivals geschonken. Waaronder grote festivals als Edit.

Zomerliefde is een wijn in PET-fles speciaal voor plaatsen waar glas niet gewenst is. De flessen wijn kunnen niet kapot wanneer ze vallen. Hierdoor is de wijn ideaal voor festivals en events. De wijn is verkrijgbaar in wit een pinot grigio, rood een merlot of sangiovese rosé. De wijnen worden ingekocht en gebotteld in Italië, vervolgens worden de flessen vervoerd naar de opslag in Haarlem.

Waarom Zomerliefde?

Zomerliefde is ontstaan door het gebrek aan lekkere wijnen op festivals. Op de meeste festivals krijg je vieze wijn voorgeschoteld per glas. De bedenkers van Zomerliefde zagen hier een kans voor een beter concept. De wijnen van Zomerliefde zijn alle drie lekkere wijnen die per fles te koop zijn. Zo kun je genieten van meerdere glazen lekkere wijn, zonder meerdere keren in de rij te hoeven staan bij de bar. Wanneer je een fles Zomerliefde koopt krijg je hierbij een bijpassende koeltas en bekers voorzien van Zomerliefde logo.

De PET-flessen die gebruikt worden voor Zomerliefde zijn volledig recyclebaar. Daarnaast kunnen de flessen niet kapot vallen, waardoor ze gewoon gebruikt kunnen worden op festivals. De PET-flessen hebben tussen de plastic lagen ook nog een speciale laag zitten die UV en micro-organismen tegen houdt. Hierdoor is de wijn langer houdbaar.

Waar is Zomerliefde nu al verkrijgbaar?

Zomerliefde is verkrijgbaar bij verschillende horecagelegenheden en festivals in Nederland. Daarnaast wordt Zomerliefde ook geschonken op verschillende festivals en is de wijn verkrijgbaar via de eigen website. Zomerliefde wil graag in de toekomst op meer festivals en evenementen worden verkocht.

Doelgroep van Zomerliefde?

Zomerliefde heeft meerdere doelgroepen, zowel particulier als zakelijk. In eerste instantie is de doelgroep van Zomerliefde festivalorganisatoren. Deze mensen besluiten of Zomerliefde wel of niet verkocht wordt op hun festivals. Daarnaast natuurlijk de bezoekers van deze festivals en evenementen. De bezoekers bepalen uiteindelijk of ze gaan voor een fles Zomerliefde of voor een ander drankje.



Afbeelding 1, Zomerliefde wijnen

2. Probleemformulering

In dit hoofdstuk is te lezen wat de aanleiding is van het onderzoek, wat het doel is van het onderzoek en wat zijn de hoofd- en deelvragen. De hoofdvraag die beantwoordt wordt is de probleemstelling, alle antwoorden op de hoofd- en sub deelvragen leiden naar een antwoord op de probleemstelling.

2.1 Oorzaak probleem

De Zomerliefde wijnen worden nog niet genoeg verkocht, tot nu toe hebben ongeveer 50 klanten Zomerliefde afgenomen. Dit zijn over het algemeen kleinere festivals. De accountmanager denkt dat veel festivalorganisatoren veel waarde hechten aan de prijs van een wijn. Waarschijnlijk is het zo dat de organisatoren de uitgaven zo laag mogelijk willen houden en dat de kwaliteit van de wijn daardoor minder uit maakt. Dit kan één van de redenen zijn waarom Zomerliefde nog niet genoeg verkoopt.

Het onderzoek zal nagaan of de consument wel degelijk behoefte heeft aan een goede wijn en ook bereid is hier meer voor te betalen. Hiermee kan Zomerliefde zien of haar wijn en concept de consument aanspreekt. Daarnaast is dit ook bewijs tegenover de festivalorganisatoren dat de consument Zomerliefde graag op festivals wil zien en ook kopen.

Daarnaast wil Zomerliefde graag weten hoe ze haar wijnen beter aan de man kan brengen bij festivals. Daarom wordt er onderzocht hoe de festivalorganisatoren precies de keuze maken voor een wijnleverancier. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de behoeftes van de festivalorganisatoren in vergelijking met Zomerliefde.

2.2 Doelstelling

Binnen het tijdsbestek van een halfjaar een strategisch adviesrapport schrijven voor Zomerliefde. Dit adviesrapport zal advies geven over hoe Zomerliefde haar wijn beter aan de man kan brengen. Bij zowel de festivalorganisatoren als bij de consumenten die festivals bezoeken.

2.3 Probleemstelling

Wat zijn de behoeftes van festivalorganisatoren en festivalbezoekers met betrekking tot wijnen op festivals?

2.4 Deelvragen

- Hoe ziet de huidige positionering van Zomerliefde eruit?
- Wie zijn de directe en indirecte concurrenten van Zomerliefde?
 - Hoe ziet hun positionering eruit?
- Wie zijn de huidige afnemers (festivals/horecagelegenheden) van Zomerliefde?
 - Waarom hebben zij gekozen voor Zomerliefde?
 - Wat vinden zij van Zomerliefde?
 - Hoe zoeken ze naar een wijnleverancier?
 - Wat ging er goed?
 - Waar zit ruimte voor verbetering?
 - Wat verwachten zij van de samenwerking met Zomerliefde in de toekomst?
- Wat zijn de behoeftes van potentiële klanten (festivalorganisatoren) met betrekking tot de keuze voor een wijnleverancier?
 - Hoe belangrijk is de inkoopprijs? Wat is de ideale inkoopprijs?
 - Hoe belangrijk is de behoefte van de festivalbezoeker naar een goed smakende wijn?
 - Waar halen ze nu hun wijn vandaan?
 - Hoe loyaal zijn de organisatoren tegenover hun huidige/eerdere leverancier?
 - Wat zijn de belangrijkste criteria voor de keuze van een wijnleverancier?

- Willen de organisatoren wijn drinken wel promoten?
- Welke marges zijn gewenst door de organisatoren?
- Heeft de festivalorganisator een voorkeur voor het hebben van maar één drank leverancier?
- Ziet de festivalorganisator de toegevoegde waarde van het verkopen per fles i.p.v. per glas?
- Ziet de festivalorganisator iets in het concept van Zomerliefde?
- Wat zijn de behoeftes van de consument met betrekking tot wijn en drinken op festivals en evenementen?
 - Wat drinken consumenten op een festival?
 - Welk percentage van de festivalbezoekers drinkt wijn?
 - Hoe wordt de drankkeuze gemaakt? (Waarom wijn/bier/mix/fris op festival? Verschil met gewoon stappen/avondje kroeg)
 - Welk percentage van de festivalbezoekers vindt de smaak van wijn belangrijk?
 - Welk percentage van de festivalbezoekers drinkt geen wijn op een festival vanwege de slechter smakende wijnen die daar vaak worden geschonken?
 - Hoeveel besteedt de gemiddelde festivalbezoeker aan drinken op een festival? Hebben ze dit budget vooraf bepaald?
 - Is de festivalbezoeker bereidt iets meer te betalen voor een lekkere wijn?
 - Heeft de festivalbezoeker behoefte aan de verkoop van flessen i.p.v. glazen wijn?
 - Wat is de ideale prijs voor een fles wijn?

3 Onderzoeksverantwoording

Hieronder de verschillende onderdelen die onderzocht worden. Per onderdeel wordt aangegeven hoe het onderzoek er globaal uit ziet. Voor een volledige beschrijving van de onderzoeken, zie bijlage 2.

Onderzoek naar de markt, concurrenten en huidige positionering van Zomerliefde

In dit onderzoek is volledig in kaart gebracht wie Zomerliefde is, wie de concurrenten zijn en hoe de markt van de festivals en wijnen eruit ziet. Deze informatie wordt volledig gewonnen door middel van deskresearch. Hiervoor zijn internen bronnen en de website van Zomerliefde gebruikt, de verschillende websites en Facebookpaginas van de concurrenten en rapporten van verschillende onderzoeksbureaus o.a. Respons.

Onderzoek naar de huidige afnemers

Het onderzoek onder de huidige afnemers geeft aan wat zij van Zomerliefde vinden. Er wordt gevraagd naar zowel de positieve als de negatieve ervaringen. Daarnaast wordt achterhaald hoe de huidige afnemers tot de keuze voor Zomerliefde zijn gekomen en hoe ze normaal een keuze maken voor een leverancier.

Hiervoor zijn 6 van de 30 afnemers gevraagd naar hun mening. De interviews duurden tussen de 20 en 40 minuten per stuk. De interviews zijn eerst opgenomen, vervolgens zijn deze letterlijk overgetypt. Om de informatie makkelijker te kunnen analyseren is de informatie vervolgens samengevat in een topictabel.

De afnemers zijn niet volledig willekeurig gekozen. Er is voor gekozen om zowel festivalorganisatoren als evenementcateraars te interviewen. Dit omdat deze vaak nauw samenwerking in de keuze voor een leverancier. De keuze voor de festivalorganisatoren en cateraars die er zijn geïnterviewd was wel willekeurig.

Onderzoek naar de behoefte en het gedrag van de consument. Dit met betrekking tot wijn en dranken op festivals/evenementen

Het onderzoek naar de behoefte van de consument is gedaan door middel van een kwantitatief onderzoek. Het kwantitatief onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van een online enquête. Deze enquête is online gezet met behulp van de site Thesistools.nl.

Het is belangrijk om er via deze enquête achter te komen wat de behoefte is met betrekking tot wijn. Is het echt zo, dat de consumenten de wijnen op festivals en evenementen niet lekker vinden? Laten ze echt de wijn op festivals staan om deze reden? Wat drinken ze meestal op festivals en waarom? Hoeveel mag het drinken kosten op een dagje festival? Daarnaast willen we het gedrag van de festivalbezoekers achterhalen. Hoeveel geven ze uit op een festival? Hoe maken ze de keuze voor een bepaald drankje?

De enquête heeft bijna drie weken online gestaan en is voornamelijk gepromoot via Facebook. De enquêtelink is op tientallen Facebook pagina's geplaatst. Deze pagina's hadden allemaal iets te maken met wijn of festivals. Uiteindelijk is de enquête 365 keer ingevuld. Om de resultaten zo betrouwbaar mogelijk te maken zijn alle onvolledige enquêtes verwijderd uit de respondentenlijst. Daarnaast zijn ook alle mensen die aangaven nooit naar een festival te gaan eruit gehaald. Zo bleven er 327 respondenten over die allemaal naar festivals gaan en allemaal de enquête hebben afgerond.

Door deze selectie wordt de kwaliteit van de enquête resultaten groter, maar de betrouwbaarheid op basis van aantal respondenten wordt kleiner. Het betrouwbaarheidsniveau is nu 90 procent, omdat er meer dan 271 respondenten zijn. Voor een 95 procent betrouwbaarheidsniveau zouden er 385 respondenten moeten zijn. Voor verdere uitleg over deze berekening, zie bijlage 2.

De resultaten zijn verwerkt door middel van het programma SPSS 23. Zie bijlage 11 voor de onbewerkte resultaten vanuit SPSS.

Onderzoek naar het aankoopgedrag van de festivalorganisatoren en hun beweegredenen

Voor dit onderzoek zijn verschillende festivalorganisatoren en een evenementencateraar geïnterviewd, dit zijn allemaal potentiële klanten. Het is een kwalitatief onderzoek. Door te kijken naar het aankoopgedrag van de organisatoren, kan Zomerliefde in kaart brengen hoe ze in de toekomst het beste deze organisatoren kunnen benaderen. Wat zijn de criteria die een organisator hanteert tijdens het keuzeproces? Wat vinden de organisatoren van wijn in PET fles? Hoe belangrijk is de mening van de festivalbezoeker over het aanbod in drinken? Hoe belangrijk is de prijs voor de organisatoren?

Van tevoren is een lijst opgesteld van verschillende festivals en evenementencaterers. Deze zijn gebeld met de vraag of ze mee willen werken aan het interview. De keuze voor de verschillende respondenten hing af van de bereidheid om mee te werken aan het onderzoek. Helaas bleek dat veel van de festivalorganisatoren in de winter slecht bereikbaar zijn of geen informatie willen vrijgeven. Van de gebelde bedrijven, ongeveer 40, wilde er 6 meewerken.

In eerste instantie was het de insteek om meer dan 6 bedrijven te interviewen, maar de bereidheid om mee te werken aan het onderzoek bleek helaas laag. Om deze reden zijn de resultaten vanuit dit onderzoek een indicatie van wat de potentiële klanten vinden en geen harde feiten. Doordat de verschillende respondenten wel gelijksoortige antwoorden gaven, is er vanuit gegaan dat de antwoorden niet berusten op puur toeval.

4. Theoretisch kader

In het theoretisch kader staat beschreven welke literatuur er gebruikt wordt tijdens dit onderzoek. De gekozen theorie en modellen worden beschreven en de keuze voor deze modellen wordt onderbouwd.

Hieronder staat beschreven welke theorieën geschikt zijn en welke daarvan gebruikt worden tijdens het onderzoek. Daarna wordt de keuze beschreven voor het conceptueel model. Dit model is als het ware de leidraad voor het onderzoek en vormt de basis voor het adviesrapport. Als laatste worden de hypothesen vermeld. Dit zijn de stellingen die aangenomen of verworpen worden door het onderzoek.

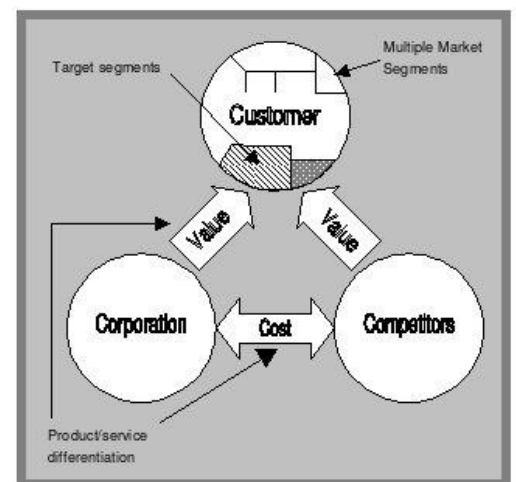
4.1 Positionering

Het belangrijkste doel van dit onderzoek is achterhalen of de positionering van Zomerliefde aansluit op de behoeftes van de doelgroepen. Alle bevindingen van het onderzoek leiden tot conclusies waarmee de nieuwe positionering kan worden opgesteld. Voor het ontwikkelen van de nieuwe positionering is een model nodig die hiervoor als leidraad dient.

4.1.1 3C Model

Voor het bepalen van de positionering moet je een aantal vragen beantwoorden. Wat is de huidige strategie? Wie zijn de concurrenten en hoe sterk staan deze op de markt? Wie zijn de huidige afnemers van Zomerliefde? Om al deze vragen te beantwoorden maken we gebruik van het 3C model van K. Ohmae (1991).

- Customer (consument), een bedrijf moet duidelijk voor ogen hebben wie de doelgroep is. Welke verschillende segmenten bedienen we als bedrijf? Wat zijn de specifieke behoeftes per segment? Als bedrijf kun je pas je strategie ontwikkelen en doorontwikkelen wanneer je weet wie de doelgroep is en wat de behoefte is.
- Corporation (bedrijf), een bedrijf moet voor ogen hebben wat nu precies het kernproduct is wat ze verkopen. Wat zijn de usp's van het product.
- Competitors (concurrentie), een bedrijf moet voor ogen hebben wie haar directe en indirecte concurrenten zijn. Welke producten bieden deze concurrenten en wat zijn de sterktes en zwaktes van de concurrentie. Met welke concurrenten moeten we rekening houden en welke kunnen we passeren.



Afbeelding 2, 3 C's model, K. Ohmae (1991)

Ohmae stelt dat wanneer deze drie elementen in balans zijn met de strategie van het bedrijf, je een succesvolle business runt. Ohmae stelt per onderdeel nuttige vragen die beantwoord moeten worden om te weten waar je bedrijf staat.

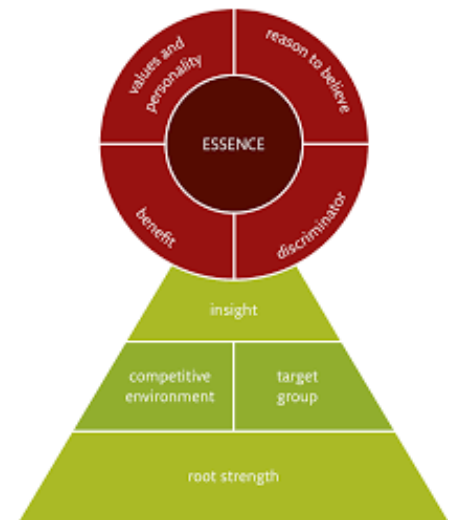
4.1.2 Brand Key model

Het brand Key model (R. Riezebos, 2012) is een ander model om de positionering van je bedrijf te bepalen. Bij het brand Key model gaat het vooral om een onderscheidende en relevante positionering. Het brand Key model is ontwikkeld door Unilever.

Het model bestaat uit externe waarden waar het bedrijf weinig tot geen invloed op heeft. Daarnaast zijn er de interne waarden waar het bedrijf volledige invloed op heeft. Deze waarden vormen het merk en het bedrijf.

Extern:

1. Root strength
Wat is de sterkte van jouw bedrijf tegenover de rest van de markt.
2. Concurrenten
Het is belangrijk om te weten wie je concurrenten zijn, hoe groot de concurrentie is en wat de positionering is van deze concurrenten. Het gaat dan niet alleen om directe concurrenten, maar ook om concurrenten die strijden met jouw bedrijf om hetzelfde budget van de consument.
3. Doelgroep
Voor een positionering bepaald kan worden, moet achterhaald worden op wie het bedrijf zich precies richt. Hoe ziet de doelgroep eruit en uit welke verschillende segmenten bestaat de doelgroep?
4. Inzicht consument
Het inzicht van de consument gaat vooral over het aankoopgedrag van de consument. Waarom kopen de consumenten het ene product wel en het andere juist niet?



Afbeelding 3, Brand Key model

Intern:

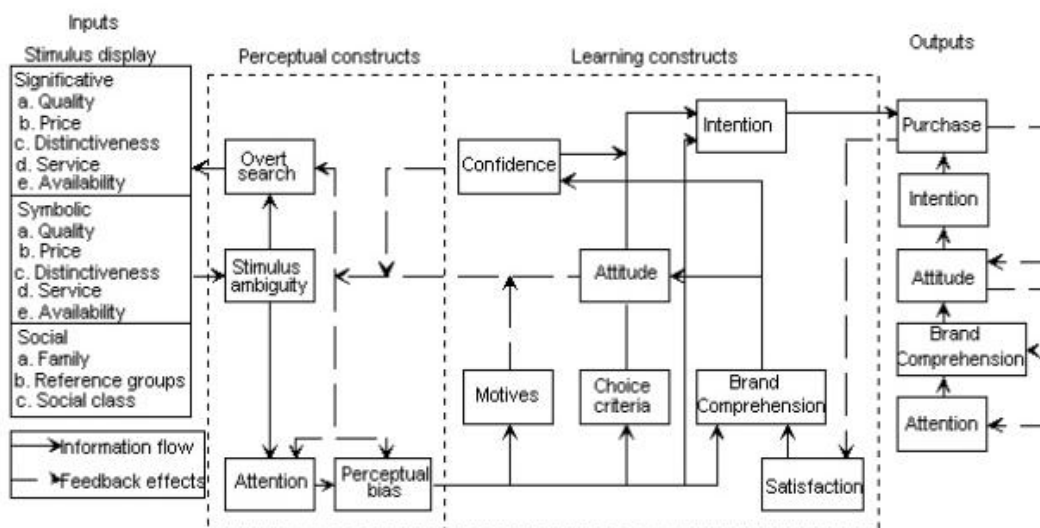
5. Voordelen
Wat is de toegevoegde waarde van het product? Niet alleen op functioneel gebied, maar ook op emotioneel gebied.
6. Waarden en persoonlijkheid
Welke waarden straalt het bedrijf uit? De waarden die het bedrijf uitstraalt bepalen of de doelgroep zich met het bedrijf kan identificeren of niet. Wanneer de doelgroep zich verbonden voelt met de waarden die het bedrijf uitstraalt zal deze eerder kiezen voor dat product.
7. Geloofwaardigheid
De geloofwaardigheid slaat op de reden waarom de consument voor jouw merk moet kiezen. Dit valt voor een bedrijf in één zin te verwoorden. Wanneer jij een luxeproduct verkoopt zal jouw site en inrichting er ook luxe uitzien. Dat is als het ware het bewijs van het imago van het bedrijf.
8. Onderscheidende kracht
Wat heeft het product van het bedrijf dat alle andere concurrenten niet hebben?
9. Merk essentie
Dit is een samenvatting van de voorgaande vier stappen en is in één woord of zinsdeel te omschrijven. Dit geeft weer waar het bedrijf voor staat.

4.2 Howard en Sheth Model aankoopgedrag

Om te achterhalen hoe Zomerliefde haar wijn beter kan verkopen aan festivalorganisatoren, is het belangrijk om te weten hoe het keuzeproces eruitziet. Wat zijn de stappen in het keuzeproces, welke eisen stelt de festivalorganisator aan een wijnleverancier, waar let hij op tijdens het keuzeproces? Dat zijn enkele vragen die beantwoord moeten worden om te kijken of Zomerliefde wel voldoende inspeelt op de markt en de behoefte van de afnemers.

Om het aankoopgedrag in kaart te brengen, wordt er gebruik gemaakt van het Consumer Behaviour model van John Howard and Jagdish Sheth (1969). Waarom schenkt nog niet ieder festival Zomerliefde? Door het aankoopgedrag van de festivalorganisatoren in kaart te brengen, kan er ook in kaart worden gebracht hoe Zomerliefde haar wijn beter kan verkopen.

The Howard Sheth Model of buying behaviour



Afbeelding 4, Consumer behaviour model, J. Howard en J. Sheth (1969)

Howard en Seth stellen dat er drie soorten aankopen zijn.

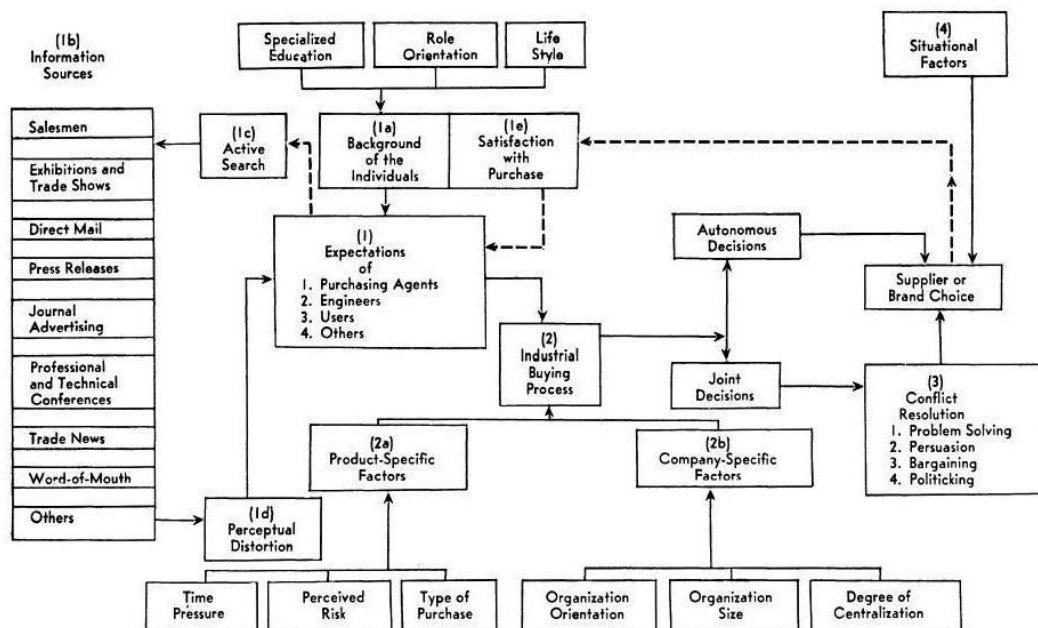
Extensieve probleemoplossing: De koper heeft weinig informatie over verschillende aanbieders en heeft voor zichzelf nog geen duidelijke eisen voor de aankoop.

Gelimiteerde probleemoplossing: De eisen voor de aankoop zijn duidelijk, maar de klant heeft nog geen keuze gemaakt in aanbieder.

Routine aankopen: De eisen voor de aankoop zijn duidelijk en de klant heeft een duidelijke voorkeur voor een aanbieder.

Elke van bovengenoemde kopers legt een andere route af in het model van Howard en Sheth (1969). Elke klant zal dus op een ander moment en op een andere manier kiezen voor de aankoop. Volgens dit model doorloopt de klant drie verschillende stappen. Stap één is het opbouwen van de perceptie. De consument staat open voor informatie en opties en kan een vooroordeel hebben over merken door eigen interpretatie. De consument zoekt ook naar zoveel mogelijk informatie om tot een conclusie te komen. De tweede stap is de leerfase, in deze fase vormt de consument zijn mening over de merken en bepaald belangrijke criteria voor het product. De laatste stap in het proces is vanuit deze perceptie en criteria een aankoop doen.

Nu is het wel zo dat de voornaamste klanten van Zomerliefde zakelijke klanten zijn en niet de consumenten. Daardoor kun je in twijfel trekken of het consumer behaviour model wel toepasbaar is op het onderzoek onder de festivalorganisatoren. J. N. Sheth heeft daarom naast zijn consumer behaviour model ook een nieuwe versie van zijn model gepubliceerd. Op zijn website publiceerde hij een model aan de hand van zijn eigen eerdere model en nieuw verworven informatie.



Afbeelding 5, Industrial buyer behaviour, J. N. Sheth (1973)

De basis van het model lijkt op zijn eerdere model, maar dan nog complexer. Dat komt, omdat er veel meer factoren invloed kunnen hebben op een zakelijke aankoop. Het grootste verschil met het consumer behaviour model en dit model is, dat er een keuze zit in individueel besluit of een samenwerkend besluit. Bij een herhaalaankoop is de relatie en onderhandeling tussen twee bedrijven ook een belangrijke factor, waardoor het hele aankoopproces anders verloopt.

Wel heeft Sheth ook een kanttekening bij zijn eigen model. Het model omvat alle soorten aankopen vanuit een bedrijf en dus te veel verschillende factoren en opties die niet altijd nodig zijn. Sheth geeft zelf dus al aan dat er per onderzoek gekeken moet worden welke factoren bruikbaar zijn en welke niet.

4.3 Kano model (en inspelen op de behoefte van de klant)

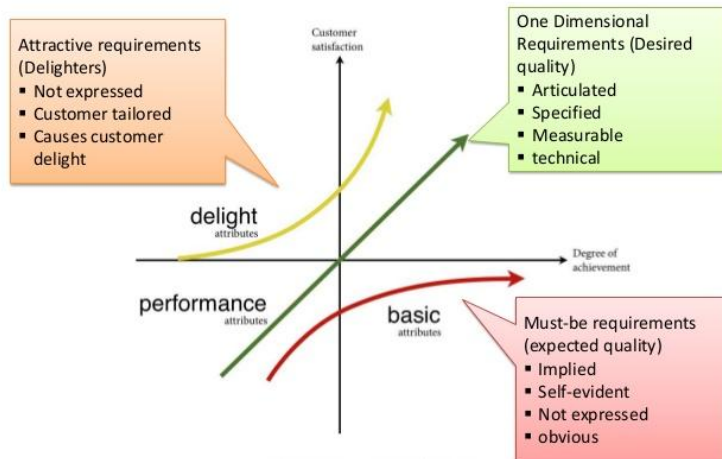
Er zijn veel marketinggoeroes die over het achterhalen van de behoefte van de klant hebben geschreven. Het model van N. Kano (1984) over klanttevredenheid is één van de meest geciteerde modellen als je het hebt over klantbehoefte. Kano stelt in zijn model, dat er drie verschillende soorten behoefte zijn.

De eerste is de must-be behoefte. Dit zijn alle eigenschappen die het product of de dienst moet bieden. Deze eigenschappen ziet de klant als vanzelfsprekend en zorgen dus niet voor een extra tevredenheid. Mocht één van deze eigenschappen ontbreken, dan is de klant sowieso ontevreden.

De tweede is de eenzijdige behoefte. Dit zijn vaak extra eigenschappen waar de klant zelf om vraagt. Door de vraag naar deze eigenschappen te vervullen wordt de klant steeds meer tevreden. Dit zijn vaak meetbare, technische of gedragseigenschappen. Ook zijn dit vaak eigenschappen die op maat gemaakt zijn voor de klant.

De derde is de aantrekkelijke behoefte. Dit zijn eigenschappen die de meeste invloed hebben op de klanttevredenheid. Dit zijn eigenschappen die de klant niet verwacht te krijgen en de klant zal hier ook niet specifiek naar vragen. Dit zijn kleine extra's die je aan de klant levert. Wanneer je deze eigenschappen niet levert zal de klant ook niet ontevreden zijn.

The KANO Model



Afbeelding 6, Kano's model of customer satisfaction (1984) (model klanttevredenheid)

Hiernaast de visuele uitwerking van het Kano model (1984). Nu is de vraag hoe kan dit model worden ingezet om de behoefte van de doelgroepen te bepalen. Shiba, S. Graham, A. En Walden, D. (1993) hebben hier een viertal vragen voor ontwikkeld. Zij beweren dat wanneer deze vragen worden gesteld aan de doelgroep er een beeld ontstaat van het probleem van de doelgroep. Aan de hand van dit probleem kunnen de vragen worden gesteld die leiden tot de belangrijke en de onbelangrijke eigenschappen voor het product of de dienst.

1. Welke associaties heeft de klant wanneer hij gebruik maakt van het product of de dienst?
2. Welk probleem/welke klacht associeert de klant met het product of de dienst?
3. Welke criteria neemt de klant in overweging wanneer hij het product of de dienst aanschaft?
4. Welke eigenschappen of diensten zouden de klant beter tegemoetkomen? Wat zou de klant veranderen aan het product of de dienst?

Deze vier vragen van Shiba, S. Graham, A. en Walden, D. (1993) vormen dan de basis voor de vragen van een volgend onderzoek. Volgens Shiba, Graham en Walden is het Kano model het beste geschikt voor een gestandaardiseerd onderzoek. Bij het Kano model kunnen de vragen op vijf verschillende manieren worden beantwoord. Bijvoorbeeld: Dat vind ik fijn/zo hoort het/ ik ben neutraal/ik kan ermee leven/ dat vind ik niet fijn. Hierdoor dwing je de klant niet om een zwart/wit keuze te maken, maar geef je ook mildere opties als antwoord.

H. Hinterhuber (1996) stelt dat niet alleen deze manier van vragen stellen de goede is. Door de klant elke losse eigenschap te laten beoordelen op basis van een cijfer of door alle eigenschappen op een rij te zetten van belangrijk naar niet belangrijk, is het ook mogelijk de waarde van een eigenschap te bepalen.

Het enige nadeel van het model van Kano (1984) is, dat er een enorme bundel aan data nodig is en geanalyseerd moet worden. Alle bestaande en mogelijke eigenschappen van het product of de dienst moeten in kaart worden gebracht. Daarnaast moet er dus voor al deze eigenschappen getoetst worden hoe belangrijk deze zijn voor de doelgroep. Dit levert weer een enorme bundel aan data op. Het vergt kennis over het verwerken van data om zoveel informatie goed te kunnen verwerken.

4.4 Gebruik modellen

Hieronder wordt aangegeven welke modellen wel en niet gebruikt worden en hoe deze gebruikt worden.

4.4.1 Howard en Sheth model aankoopgedrag

Er wordt gekozen voor het Industrial buyer behaviour model voor het onderzoek onder de festivalorganisatoren. Het model ontleedt het aankoopproces vanuit een bedrijf. Aan de hand van deze stappen kan worden gekeken welke vragen er gesteld moeten worden.

Hoe belangrijk zijn bijvoorbeeld de verschillende informatiebronnen voor de festivalorganisatoren?

Welke van deze bronnen heeft de meeste invloed en moet Zomerliefde dus gaan inzetten. Op welke manier komt de keuze tot stand bij de organisatoren, autonoom of in samenwerking met de leverancier? Welke factoren vanuit de leverancier zijn belangrijk voor de organisatoren?

Dat zijn allemaal vragen die voortkomen uit dit model. Door deze vragen te laten beantwoorden kan er een goed beeld worden geschept van het aankoopproces. Zo weet Zomerliefde op welke kanalen en factoren ze moet inspelen.

Niet alle onderdelen van het model zijn nodig tijdens het onderzoek. De onderdelen voor de eerste stap in het proces, opleiding/levensstijl/oriëntatie, worden niet meegenomen. Deze onderdelen worden weggelaten, omdat ze niet nodig zijn om te weten hoe de keuze gemaakt wordt door de afnemers. Ook het onderdeel 2b bedrijfsspecifieke factoren is niet volledig nodig voor het onderzoek. De mate van centralisatie zal een onderdeel zijn dat niet meegenomen wordt in het onderzoek. Het lijkt mij dat dit voor de afnemers niet relevant is. Tot slot, de situationele factoren worden ook weggelaten. Deze zijn pas van invloed na de aankoop en is iets waar je als bedrijf geen grip op kan hebben.

4.4.2 Kano model

Het model van Kano (1984) is een goede basis voor het onderzoek. Het onderzoek wil achterhalen wat de klant wil en aan de hand van welke criteria de klant zijn keuze maakt. Alleen het model van Kano is een redelijke basis. Het deelt de eigenschappen die je biedt als bedrijf op in de drie categorieën: Vanzelfsprekende eigenschappen, extra eigenschappen waar de klant om vraagt en eigenschappen die de klant niet verwacht, maar wel waarde toevoegen. Dit is precies wat Zomerliefde wilt weten om meer klanten te bereiken.

Om tot deze eigenschappen te komen wordt gebruik gemaakt van de theorie van Shiba, S. Graham, A. en Walden, D. (1993). Aan de hand van deze vragen kan Zomerliefde achterhalen welke vragen zij uiteindelijk moet stellen aan de festivalorganisatoren en de consumenten. De theorie van H. Hinterhuber (1996) wordt ingezet tijdens het ontwikkelen van de online enquête.

4.5 Conceptueel model

Het conceptueel model is de leidraad voor het onderzoek. Deze moet als het ware leiden naar het antwoord op de hoofdvraag. Voor dit onderzoek is het achterhalen van de behoefte van de doelgroepen en daarop inspelen belangrijk. Er wordt gekeken naar de behoefte van de festivalorganisator en de behoefte van de festivalbezoeker. Ook wordt er gekeken naar het aankoopgedrag. Beide bepalen samen of Zomerliefde een duidelijke en juiste positionering heeft of niet.



Afbeelding 7, Brand Key model, R. Riezebos 2012

Als conceptueel model is er gekozen voor het Brand Key model (R. Riezebos, 2012) en niet voor het 3C model (1991). Het 3C model is een te simpele weergave van de positionering, terwijl het Brand Key model als het ware stap voor stap de positionering opbouwt. Aan de hand van dit model wordt de nieuwe positionering voor Zomerliefde opgebouwd.

Alle elementen van het Brand Key model (R. Riezebos, 2012) worden ingevuld aan de hand van deskresearch. Deze wordt beschreven voor de huidige situatie van Zomerliefde. Na het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek wordt gekeken of Zomerliefde nog iets moet aanpassen aan de positionering. Mocht het zo zijn dat deze aangepast moet om in te spelen op de behoefte van de verschillende doelgroepen, dan heeft dit vooral betrekking op de laatste vijf elementen uit het model. De interne elementen. De nieuwe positionering zal dan inspelen op de behoeftes van de doelgroepen en de manier van besluitvorming van de doelgroepen.

Naast de stappen die al eerder benoemd zijn in dit document is in deze weergave van het brand Key model nog een extra element toegevoegd. Brand expression, oftewel de uitingen van je merk. Dit is ook een belangrijk element voor het onderzoek naar Zomerliefde. Het onderzoek moet ook uitwijzen hoe Zomerliefde de potentiële klanten het best kan benaderen. De root strength staat weer niet in deze weergave, maar wordt zeker wel meegenomen in het onderzoek en het uiteindelijke advies.

4.6 Hypothesen

De hypothesen zijn de stellingen die bewezen of ontkracht worden door het onderzoek. De antwoorden op deze hypothesen leiden uiteindelijk naar het antwoord op de probleemstelling.

- De huidige positionering van Zomerliefde sluit aan bij de wensen van de consument.
- De huidige positionering van Zomerliefde sluit aan bij de wensen van de festivalorganisatoren.
- Zomerliefde is een bedrijf dat voordelen biedt voor de festivalorganisator en de festivalbezoeker in vergelijking met de concurrent.

5. De festivalmarkt en Zomerliefde

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe de markt van de festivals en de markt van wijn eruit ziet. Er staat beschreven wie de doelgroep is van Zomerliefde en hoe groot deze is. Er staat beschreven wie de concurrenten zijn en wat hun aanpak is. Tot slot, staat er beschreven wat de huidige positionering is van Zomerliefde en deze wordt vergeleken met de concurrenten en de markt. Al deze informatie is verkregen via deskresearch, voornamelijk door onderzoek via internet maar ook via de aanwezige bronnen van Zomerliefde.

5.1 De markt

Hieronder staan een aantal belangrijke feiten over de wijnmarkt en de wijnconsumptie, daarna de feiten over de festivalmarkt.

5.1.1 Wijnmarkt

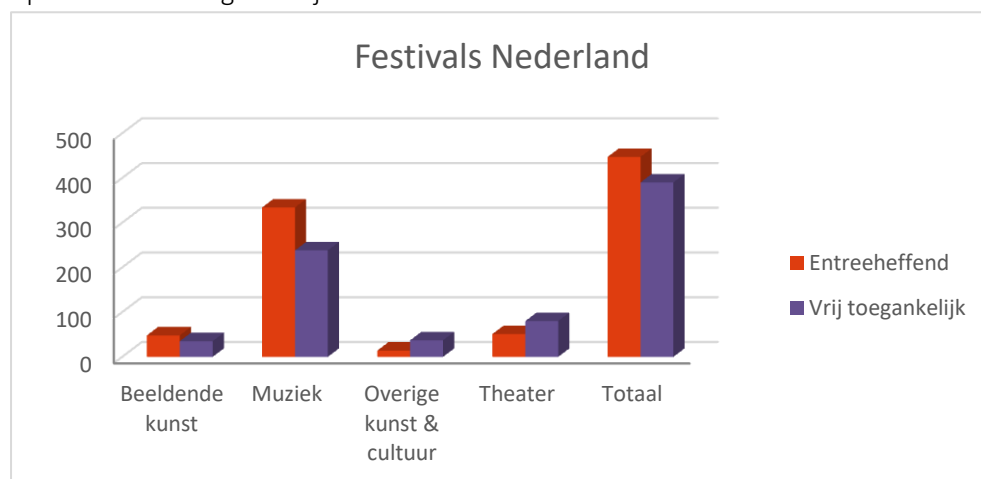
De consumptie van wijnen in het algemeen zit sinds 1990 al in een stijgende lijn. De consument ging tot 2013 steeds meer wijn drinken. De wijnconsumptie ligt nu rond de 20 liter per jaar, per hoofd van de bevolking. Dit is een gemiddelde, hierin zijn ook de niet drinkers meegenomen. Per wijndrinker zal dit cijfer hoger uitvallen. De stille wijnen hebben het grootste aandeel in de wijnmarkt, hiervan is meer dan de helft rode wijn en een derde witte wijn. Stille wijnen zijn alle wijnen zonder bubbels. (CBS, 2014)

“Op het gebied van wijntrends is rosé passé en wordt Viognier (wit) de nieuwe Chardonnay.” Volgens het onderzoek van Antenne onder jonge Amsterdammers.

Opvallend is dat 87 procent van de consument aangeeft enigszins tot geen kennis te bezitten over wijn. Slecht 13 procent geeft aan redelijke tot goede kennis te hebben over wijn. Dit geeft aan, dat de verkoop van wijn afhangt van het aanbod en het advies van de wederverkoper. (ABNAMRO, 2014)

5.1.2 Festival cijfers

Het aantal festivals stijgt nog steeds, in 2015 nam het aantal met 4,5 procent toe tot 837 festivals. In totaal waren er in 2015 23,3 miljoen festivalbezoekers in Nederland. Ook dit is een stijging ten opzichte van voorgaande jaren.



Tabel 1, Festivals per categorie

Zoals te zien is in tabel 2 zijn de muziekfestivals in de meerderheid. Op de muziekfestivals wordt 76 procent van de totale uitgaven aan festivals uitgegeven. Er wordt gemiddeld meer besteed op een muziekfestival in vergelijking met andere festivals. (Respons, 2016)

FACTSHEET FESTIVALS 2015



ENTREE PRIJS



GEM.
BESTEDING
FESTIVAL MET
ENTREE



GEM
BESTEDING
GRATIS
FESTIVAL

GRATIS FESTIVALS TREKKEN MEER
BEZOEKERS DAN DE ENTREE
HEFFENDE, TERWIJL ER MEER
ENTREE HEFFENDE FESTIVALS ZIJN



De meeste festivals
trekken tussen de
5.000 en 20.000
bezoekers



JULI IS DE MAAND MET
DE MEESTE FESTIVALS.

AUGUSTUS IS DE
MAAND MET DE
MEESTE FESTIVAL
BEZOEKERS

74% IS
BUITEN



18% IS
BINNEN

REGIO'S

Meeste festivals
A'dam
Rotterdam
Utrecht

Meeste bezoekers
A'dam
Nijmegen
Den haag

GROOTSTE ORGANISATOREN



B2S EVENTS
OA. DECIBEL
153.000 BEZOEKERS
8 FESTIVALS



MOJO CONCERTS
OA. LOWLANDS
190.000 BEZOEKERS
6 FESTIVALS



ALDA EVENTS
OA. A STATE OF
TRANCE
195.000 BEZOEKERS
7 FESTIVALS



Q DANCE
OA. DEFCON
176.000 BEZOEKERS
6 FESTIVALS

In afbeelding 9 zijn alle festivalfeiten weergegeven die belangrijk zijn voor het onderzoek. Deze informatie gaat over het voorgaande jaar, 2015. Alle informatie in de factsheet komt uit het onderzoek van het bureau Respons: Festival monitor 2015.

Wat opvallend is, is dat er meer entree heffende festivals zijn, maar deze minder bezoekers trekken. 66 procent van de bezoekers ging naar een gratis festival. Wat ook opvallend is, is de uitgaven van de festivalbezoekers. De consument geeft op een gratis festival rond de €10 uit, op een entree heffend festival geeft de consument €41 uit aan drinken. De gemiddelde entreprijs is €24,60, dit betekent dat de consument op een festival met entree €65,60 kwijt is aan een festival dagje.

Sponsoring op festivals wordt voornamelijk gedaan door dranken, zowel alcoholhoudende dranken als alcoholvrije dranken.

Van alle festivals waren de betaalde festivals die de meesten bezoekers trokken ADE, Film Festival Rotterdam, IDFA (documentaire festival), Pinkpop en Zwarte cross. (Respons,2016)

Afbeelding 8, Festival factsheet 2015

5.2 Doelgroep

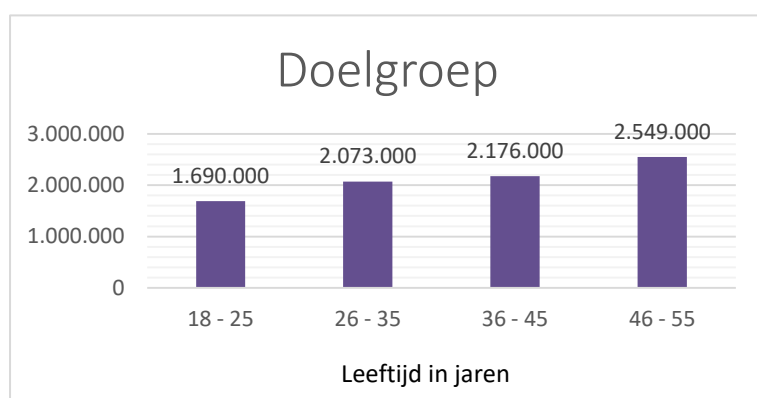
Zomerliefde heeft twee verschillende doelgroepen. De doelgroepen van Zomerliefde zijn de festivalorganisatoren en de consument die naar festivals gaat.

5.2.1 Festivalorganisatoren

Zomerliefde richt zich op de festivals die beleving vooropstellen. Dit zijn voornamelijk food- en muziekfestivals. Binnen deze twee soorten festivals zijn ook weer vele soorten festivals te onderscheiden. Denk bij foodfestivals aan biologische foodfestivals, foodtruck festivals, etc. Bij muziekfestivals zit het verschil hem uiteraard in de muziekstijlen die voorkomen op het festival. Volgens het onderzoek van Respons (2016) zijn er 681 organisaties die festivals organiseren. Het overgrote deel hiervan zijn muziekfestivalorganisatoren, namelijk 465. Deze organiseerden samen 837 festivals in 2015.

5.2.2 Consumenten

De tweede doelgroep zijn de consumenten die naar festivals gaan. Uiteraard moeten zij minstens 18 jaar zijn vanwege de minimumleeftijd op alcoholgebruik. In de tabel hieronder staat aangegeven hoeveel van de Nederlandse bevolking binnen de doelgroep valt. In totaal bestaat de doelgroep van Zomerliefde uit 8.488.000 mensen.



Tabel 2, consumenten per leeftijdsgroep

Deze zullen niet allemaal wijn drinken en niet allemaal naar festivals gaan. Dankzij het onderzoek naar wijnconsumptie en inkoop van Trendbox (2013), hebben we een indicatie van het percentage Nederlanders dat wijn drinkt. Dit ligt zo rond 64 procent. Dit zou betekenen dat $(8.488.000:100 \times 64)$ de geschatte doelgroep van Zomerliefde bestaat

uit 5.432.320 Nederlanders. Dit is maar een ruwe schatting van de

doelgroep. Een exacte omvang van de doelgroep is niet te geven, omdat er geen cijfers bekend zijn over het percentage Nederlanders dat wel eens een festival bezoekt. Daarom gaan we bij deze schatting alleen van leeftijd en wel of geen wijn drinker uit. Zomerliefde richt zich op de mensen die een lekkere wijn kunnen waarderen op een festival.

5.3 De concurrenten

De concurrentie van Zomerliefde is vrij uitgebreid. Er zijn drie verschillende concurrenten die hieronder besproken worden: Alle drankenleveranciers die leveren aan festivals, wijnleveranciers die leveren aan festivals en wijnleveranciers die wijn in PET-flessen leveren aan festivals.

5.3.1 Alle dranken op festivals

De consument besteedt een bepaald bedrag aan drinken op een festival. Doordat de consument een keuze moet maken welk drankje hij/zij wilt drinken, zijn alle dranken op hetzelfde festival een directe concurrent tijdens het evenement. Dit zijn frisdranken, flesjes water, mixdrankjes en bier. Op een festival strijden alle dranken om het budget van de consument.

Over het algemeen leveren de grotere bier en/of frisdrankmerken een pakket aan drinken voor de festivalorganisaties. Schenk je bijvoorbeeld Heineken op je festival, dan schenk je ook Pepsi. Veel van de festivals zijn ook gesponsord door een bier- of frismerk. Hierdoor krijgt het merk dan alleenrecht op de verzorging van de dranken. De grootste sponsors zijn Jupiler, Heineken en Grolsch.

5.3.2 Wijnleveranciers die leveren aan festivals

Er is geen onderzoek vindbaar wat aantoont waar de festivals nu precies hun wijn inkopen. Om deze reden zal dit onderwerp onderzocht worden tijdens het kwalitatief onderzoek onder de festivalorganisatoren.

5.3.3 Wijnleveranciers die wijn in PET-fles leveren aan festivals

Er zijn drie verschillende concurrenten die wijn in PET-fles leveren voor doorverkoop op festivals. Hieronder kort samengevat. Helaas is er weinig informatie te vinden over de prijs en verkoop van de concurrenten op festivals. Daarom is alleen de retailprijs terug te vinden in dit schema.

	1Wine (DGS)	Vistas (Wineheroes)	La Grande moustache
Doelgroep	Evenementen Strandtenten	Festivals Evenementen	Staat niet aangegeven op eigen website
Soorten wijn	Rood, wit, rosé, zoet wit	Rood, wit, rosé	Rood, wit, rosé
Formaat	187 ml 750 ml	187 ml 750 ml	750ml
overige kenmerken	Met en zonder onbedrukte beker verkrijgbaar. Schijnt meest verkochte wijn te zijn op festivals.	Geleverd zonder beker. 24 maanden houdbaar.	PET wordt niet op de site vermeld. Ze adverteren er dus niet actief mee.
Prijs	Consumentenprijs online bestellen 187 ml: €1,65 750 ml: €5,80	Consumentenprijs online bestellen 187 ml: €2,15 750 ml: €6,00	Consumentenprijs online bestellen 750 ml: €5,99
Pluspunten	Onderdeel van een grote wijnhandelaar.	Maakt ook wijn op maat in PET voor festivals.	Maakt reclame via Grapedistrict.
	Staat op grote festivals (Decibel/Mysteryland)	Heeft al op veel (grote) festivals haar wijn verkocht.	Hebben wel al op 2 festivals gestaan.
	Wordt ook in retail verkocht (kiosk).	Doet veel met social media.	
verbeterpunten	Weinig informatie op de site. Bieden meer aan dan op de site vermeldt staat.	Verkoopt zelf niet direct aan de consument, verkooppunt staat ook niet op site. Hoge prijs consument, als dit ook voor bedrijven geldt is de prijs een minpunt.	Site is slecht vindbaar. Site is onduidelijk. Heeft geen eigen Facebook, wel genoemd op Instagram.

Tabel 3, Concurrentie overzicht

(1Wine, 2016) (wineheroes.nl,2016)(La grande moustache, 2016) Er zijn naast deze merken nog meer bedrijven die wijn in PET in het assortiment hebben, maar deze verkopen alleen via de retail en webshops aan consumenten. Dit zijn HEMA en Tangled Tree.

5.4 Zomerliefde

Hieronder staan de vier p's beschreven voor Zomerliefde. Er staat beschreven hoe het product eruit ziet, wat de prijs is, hoe de wijn verkocht wordt en wat er tot nu toe gedaan is aan promotionele acties. Vervolgens staat de positionering beschreven aan de hand van het Brand Key model (R. Riezebos,2012).

5.4.1 Product

Zomerliefde verkoopt een wijn in PET-fles, dit is nog vrij uniek binnen de wijnmarkt. De wijnen zijn een droge witte Pinot Grigio, Sangiovese rosé en een rode Merlot. De wijnen zijn alleen in flessen van 750 ml te krijgen. De fles heeft een speciale laag die UV-straling tegenhoudt. Hierdoor is de wijn langer houdbaar. Daarnaast is de fles volledig recyclebaar en dus milieuvriendelijk. Zomerliefde biedt een wijn die geïmporteerd is vanuit Italië. De wijn is ook geselecteerd op smaak. Zomerliefde biedt een wijn die betaalbaar is en toch prima smaakt.

De wijn wordt op festivals verkocht per fles, dit is uniek voor een festivalwijn. Normaal gesproken worden de wijnen verkocht per glas. De wijnen worden verkocht als een pakket, met bekers en tasje met ijs. Mocht de festivalorganisator Zomerliefde per glas willen schenken mogen ze daar uiteraard voor kiezen.



Afbeelding 9, Zomerliefde producten

Zomerliefde biedt de afnemers goede voorwaarden voor het leveren en retourneren. In principe kan alles wat niet aangebroken is retour. Is dit veel, dan haalt Zomerliefde dit zelf op. Vaak kan dit kosteloos.

5.4.2 Prijs

De prijs van Zomerliefde ligt hoger volgens de oprichters van Zomerliefde, dan de gemiddelde prijs per liter die de festivalorganisator normaal betaald. Een fles Zomerliefde werd in 2016 gemiddeld voor €3,92 verkocht aan de festivals.

Doordat de fles duurder is dan andere krijgt de festivalorganisator iets minder marge over een fles Zomerliefde, maar verkoopt wel in een keer een hele fles. Zomerliefde is ook te koop voor consumenten via de webshop, dan is een fles van 0,75 liter €6,30.

5.4.3 Plaats

Zomerliefde wordt verkocht en gepromoot vanuit het kantoor van Zomaarevents. De wijn staat in de opslag van het bedrijf voor deze naar de klant gaat. De wijn wordt verkocht via verschillende kanalen. De wijn is verkrijgbaar via de Weekendwebshop. De Weekendwebshop is net als Zomerliefde een onderdeel van Zomaarevents. Via de website van Zomerliefde wordt de klant gelinkt naar de Weekendwebshop. Hier is de wijn als proefpakket te koop of per doos à twaalf stuks.

Zomerliefde wordt daarnaast verkocht door de festivalorganisatoren te benaderen voor een gesprek. In een dergelijk gesprek wordt de organisator bekend gemaakt met het concept en kunnen ze Zomerliefde proeven. Is de organisator enthousiast dan ontstaat er een gesprek over het leveren aan de organisator. Helaas is gebleken dat veel organisatoren enthousiast zijn, maar vervolgens weinig actie ondernemen met betrekking tot Zomerliefde.

5.4.4 Promotie

De promotie voor Zomerliefde is tot nu toe nog vrij low budget, omdat Zomerliefde pas sinds 2016 bestaat. Zomerliefde informeert haar potentiële klanten via de website. Via de Facebook pagina van Zomerliefde wordt de wijn gepromoot. De promotie via Facebook gaat door middel van kortingen op de wijnen en het delen van evenementen waar Zomerliefde wordt geschenken.

Daarnaast zijn er brochures verspreid van Zomerliefde en is er een 'liefdesbrief' verstuurd naar potentiële klanten. De brochure is nog steeds in gebruik en wordt meegegeven met de pakketjes die worden verstuurd. De liefdesbrievenactie was richting festivalorganisatoren om de aandacht te trekken en Zomerliefde te introduceren. De festivalorganisatoren kregen allemaal een liefdesbrief in bijpassende roze envelop. De brief was zo geschreven dat de ontvanger wel direct kon begrijpen dat het een brief was van een bedrijf, maar leek wel op een echte liefdesbrief qua uiterlijk.

Tot slot, wordt Zomerliefde gepromoot door de festivalorganisatoren op een zakelijke manier te benaderen. Yuhwi van Zomerliefde is degene die hiervoor afspraken maakt met potentiële klanten. Om dan de wijn te laten zien, proeven en hopelijk te verkopen.

5.4.5 Voor- en nadelen Zomerliefde

Hieronder staat beschreven wat de voordelen en verbeterpunten zijn van Zomerliefde, als er alleen gekeken wordt naar deskresearch.

Voordelen Zomerliefde, dit zijn de eigenschappen van Zomerliefde die haar onderscheidt van de traditionele festivalwijnen.

- De PET-fles.
 - Die ervoor zorgt dat de wijn nooit kapot kan vallen.
 - Die ervoor zorgt dat UV-straling geen invloed heeft op de wijn.
- Zomerliefde wordt verkocht per fles op een festival i.p.v. per glas.
 - Hierdoor heeft personeel minder tijd nodig.
 - Hierdoor staat klant minder vaak in de rij.

Waar liggen nog mogelijkheden voor verbetering wanneer er wordt vergeleken met de concurrenten.

- Zomerliefde wordt nog niet verkocht door groothandels die leveren aan horeca en/of festivals.
- Zomerliefde heeft nog niet aan de grote festivals verkocht. Hiermee worden de top 50 betaalde en onbetaalde festivals bedoeld. De concurrenten 1wine en Vistas hebben beide al wel op deze festivals gestaan, Mysteryland, Wish, Defqon en meer. (Respons,2016)
- Zomerliefde is nog niet prominent aanwezig op festivals. Denk hierbij aan reclame-uitingen.

5.5 Positionering Zomerliefde aan de hand van Brand Key model

Hieronder de positionering van Zomerliefde aan de hand van het Brand Key model (R. Riezebos,2012). Sommige onderdelen van dit model zijn eerder al uitgebreider besproken, daarom worden deze in het model kort behandeld. De verwijzingen naar de volledige uitwerking staan aangegeven.

Onderdeel model	Uitwerking voor Zomerliefde
Rooth strength	De beleving.
Concurrenten	De concurrentie is groot. Er zijn drie soorten concurrenten: De concurrenten die strijden om het budget, dit zijn alle drankenleveranciers. De concurrenten die wijn aanbieden, alle soorten wijnleveranciers. De concurrenten die wijn in PET fles aanbieden, drie concurrenten die dit doen. Zie hoofdstuk 5.3 voor uitgebreide informatie.
Doelgroep	Zomerliefde heeft twee doelgroepen: De festivalorganisatoren en de consumenten die festivals bezoeken. Zie hoofdstuk 5.2.

Inzicht consument (Waarom kiezen ze voor Zomerliefde en niet voor een ander?)	Hierbij kijken we naar de festivalorganisatoren en niet naar de festivalbezoekers. Dit omdat de festivalbezoeker vaak op het festival niet kan kiezen, omdat de festivalorganisator al gekozen heeft welke wijn wordt geschonken op het festival. De voornaamste reden waarom een festivalorganisator voor Zomerliefde kiest is de PET fles. Deze zorgt voor veiligheid; de fles kan niet kapot wat veiliger is voor het personeel en veiliger is voor de bezoekers. Daarnaast is de fles in zijn geheel te verkopen, hierdoor verkoopt het festival in één keer 6 glazen. Ook scheelt dit handelingen voor het personeel en levert meer snelheid achter de bar op. Tot slot, levert PET minder kilo's afval op in vergelijking met glas. Dit zorgt voor lagere afvalkosten.
Voordelen (functioneel en emotioneel)	Functioneel: - Veiliger - Minder handelingen voor barpersoneel - Minder afvalkosten - Milieuvriendelijk - Goede smaak wijn - Per verkoop 6 glazen verkopen in plaats van 1 Emotioneel: - Samen delen, saamenhorigheid - Gevoel van gemak (maar één keer naar de bar) - Vrolijke, speciale aankleding fles/beker
Waarden en persoonlijkheid	Zomerliefde is vrolijk, speels en zomers. Het bedrijf wil de festivalbezoekers een beleving schenken, niet alleen een wijn. Daarnaast is Zomerliefde een kwaliteitswijn, wat inhoudt dat de smaak van de wijn voorop staat. Tot slot, gaat het allemaal om delen en samen genieten.
Geloofwaardigheid	Samen een geweldige tijd delen, onder genot van een goed smakende wijn.
Onderscheidende kracht	De PET fles is onderscheidend, de goede smaak van de wijn en daarnaast ook het gevoel van Zomerliefde. De vormgeving en de naam moeten de festivalbezoekers een vrolijk, zomers gevoel geven.
Merk essentie	Goed smakende festivalwijn om te delen

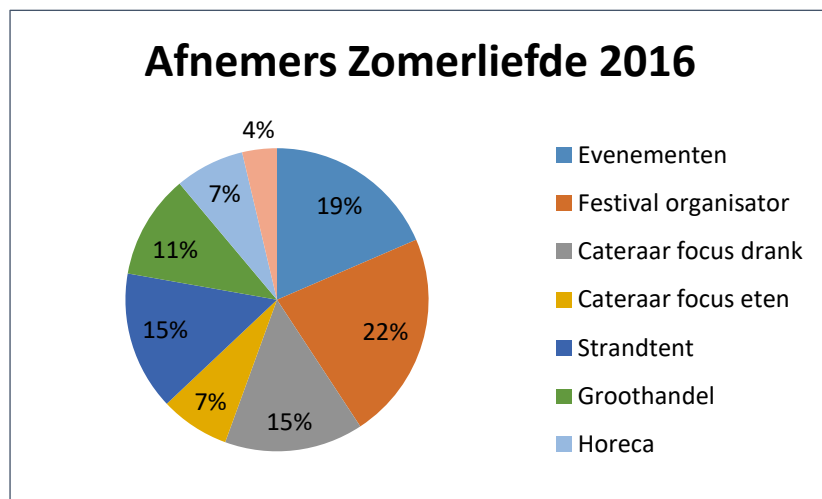
Tabel 4, Brand Key model uitgewerkt voor Zomerliefde

6. De huidige afnemers

In dit hoofdstuk worden de huidige afnemers beschreven. Eerst een beschrijving van wie ze zijn, hoeveel ze nu afnemen en wat voor festivals ze organiseren. Daarna worden de onderzoeksresultaten besproken die naar voren zijn gekomen tijdens het kwalitatieve onderzoek.

6.1 Deskresearch huidige afnemers

Hieronder een grafiek waarin staat weergegeven wat voor soort bedrijven Zomerliefde heeft gekocht. De grootste groep wordt gevormd door festival- en evenementorganisatoren, dit zijn er 6. Daarna komen de losse evenementen, die hieronder vallen ook de evenementen die eens in het jaar gehouden worden.



Gemiddeld neemt een klant 195 flessen Zomerliefde af in 2016. De gemiddelde prijs per fles was €3,92. De inkoop van één fles Zomerliefde is €3,04, dit betekent dat er per fles ongeveer € 0,88 brutowinst wordt gemaakt. Er zijn tien klanten die meer dan één keer hebben besteld. Dat is een goed teken. Sinds het begin van Zomerliefde in het voorjaar van 2016 zijn er 30 klanten.

Tabel 5, Huidige afnemers Zomerliefde

6.2 Kwalitatief onderzoek huidige afnemers

Hieronder staan de resultaten uit het onderzoek onder de huidige afnemers van Zomerliefde. Zes van de 30 klanten zijn geïnterviewd; twee festivalorganisatoren, één café, twee evenementcaterars (waarvan één ook festivals organiseert) en een stichting die gratis toegankelijke festivals organiseert.

De uitslag van de interviews is ingedeeld aan de hand van de van tevoren opgestelde deelvragen. Vervolgens staan alle opvallende of verrassende antwoorden op een rijtje. De vragenlijst die gebruikt is tijdens het interview is terug te vinden in bijlage 4. De volledig uitgeschreven interviews staan in bijlage 5. De samenvattingen van alle interviews staan in bijlage 6.

6.2.1 Waarom hebben ze gekozen voor Zomerliefde?

Wat opvallend is, is dat maar één klant bij Zomerliefde terecht is gekomen via het internet. De rest is allemaal in contact gekomen met Zomerliefde doordat ze al gebruik maakten van een van de diensten van het moederbedrijf Zomaarevents of doordat er via-via iemand Zomerliefde heeft aanbevolen. Het lijkt er dus op dat Zomerliefde het moet hebben van eigen netwerk en mond-tot-mond reclame. Wat voor een startende ondernemen natuurlijk geen verrassende uitkomst is.

Opvallend is dat er weinig georiënteerd wordt op andere aanbieders, meer dan de helft geeft aan geen concurrent te hebben bekeken. De klanten van Zomerliefde lijken dus wel heel loyaal. Dit is ook terug te zien in het toekomstbeeld van de klanten. Alle ondervraagden geven aan in de toekomst weer samen te willen werken met Zomerliefde. Mits zij natuurlijk een evenement hebben, waar bij dit mogelijk is.

"Ik denk dat we dat met Lalaland misschien ook wel gaan doen dit jaar." Stichting Underground Harderwijk. "Ja, eigenlijk is het wel goed bevallen dit jaar. Dus komend jaar zullen we het waarschijnlijk weer in gaan zetten." Drinx

De PET fles wordt het meest genoemd als voordeel waarom de ondernemers voor Zomerliefde hebben gekozen. De helft was zelf al actief op zoek naar een wijn in PET. Ook de 'gunfactor' is een vaker genoemd element waarom er gekozen is voor Zomerliefde. Over de contactpersoon Yuhwi wordt ook gezegd dat deze positieve invloed heeft gehad in de keuze voor Zomerliefde.

Opvallend

- Één van de klanten heeft voor Zomerliefde gekozen, omdat een evenementenorganisator specifiek naar Zomerliefde vroeg. Doordat die organisator Zomerliefde op zijn evenement wilde, heeft de cateraar uiteindelijk de wijnen ook op andere evenementen ingezet.
- Één van de klanten heeft voor Zomerliefde gekozen, omdat de concurrent geen sample kon leveren. De voorraad van de concurrent was namelijk op.

Kijkend hiernaar blijkt toch dat er soms ook wat 'geluk' in het spel is geweest om klanten te winnen.

6.2.2 Wat vinden de huidige klanten van Zomerliefde?

Doordat het antwoord op deze vraag enorm uitgebreid is, is deze opgedeeld in een aantal subcategorieën. Zo is de mening van de klant overzichtelijk in kaart gebracht.

6.2.2.1 Naam

De naam Zomerliefde valt bij alle geïnterviewde in de smaak. Wel komt er naar voren dat Zomerliefde echt geassocieerd wordt met zomer, festivals en strand. De naam wordt dus niet objectief als merknaam gezien. Hierdoor geven de klanten aan, dat ze verwachten dat Zomerliefde minder makkelijk verkoopt in de winter. Eén klant geeft aan Zomerliefde niet te willen schenken op een winterfestival, mocht hij een winterfestival organiseren. Een ander heeft een opvallend uitspraak over de naam, deze biedt stof tot nadenken over de naamstelling.

"Je kunt je wel afvragen hoe gaan we om met de rode wijn, want de rode wijn hoeveel wordt die gedronken in de zomer. Dus moet je die niet sowieso een andere naam geven?" 3Gram.

6.2.2.2 Prijs/kwaliteit verhouding

Over het algemeen zijn de klanten tevreden met de prijs/kwaliteit verhouding die ze hebben gekregen bij Zomerliefde. Wel komt er duidelijk naar voren dat de prijs aan de hoge kant wordt bevonden. De klanten zijn zich heel bewust dat dit is vanwege de PET fles. Ze weten dat een PET fles duurder is en daardoor Zomerliefde ook. Ook maken zij een bewuste keuze voor Zomerliefde, ondanks dat er goedkopere opties zijn. De PET levert een bepaalde beleving, waardoor de klanten Zomerliefde als een kwalitatief product zien.

Over de smaak waren de klanten tevreden. Ze beschreven de wijnen als gangbaar. Ook de consumenten waren er positief over volgens de klanten. Één van de klanten gaf wel aan dat hij Zomerliefde niet voor deze prijs zou kopen, wanneer deze in een glazen fles zou zitten.

"Ja, ik vond dat we een goede prijs hadden gekregen. PET is natuurlijk ook beetje een nieuw ding en ik denk dat het ook uhm. Ja, kijk we kunnen wel goedkopere flessen aankopen, maar de kwaliteit gaat dan ook forser naar beneden." Woodlands.

6.2.2.3 Ervaring PET en verkopen per fles

De klanten hebben over het algemeen geen extra maatregelen getroffen, om het verkopen per fles te stimuleren. Deze mogelijkheid stond dan wel op de prijslijst, maar verder waren hier geen extra uitingen voor. Terwijl er juist wel naar voren komt, dat het verkopen per fles een bepaalde snelheid en gemak met zich mee brengt voor het barpersoneel. Zomerliefde wordt door de klanten niet alleen aangeboden per fles op de festivals, maar ook per glas.

Het uiterlijk van de fles wordt positief beoordeeld door de klanten, dit is belangrijk. De klanten geven aan dat het uiterlijk van de fles voor hun belangrijk is, omdat deze per fles meegegeven kan worden. Een complete fles verkopen op een evenement wordt door de klanten gezien als iets unieks en iets leuks. Ook wordt dit gezien als een extra service en een extra beleving voor de bezoekers van het evenement. Daarbij komt ook nog het samen delen naar voren als een positief punt. Door flessen wijn te verkopen creëer je de mogelijkheid tot delen, waardoor een sfeer van saamhorigheid ontstaat. Ook wordt de PET fles gezien als noodzakelijk, omdat er anders geen mogelijkheid is om hele flessen wijn te verkopen.

“Dit was dan de enige wijn die je als fles kon kopen. De eerste dag was het zelfs al op, mensen wilden toen die op was zelfs graag nog hele flessen kopen. Toen heb ik nog bijbesteld. Dus het werkt wel die fles.” Underground Harderwijk.

6.2.2.4 Service en retour

De klanten waren allemaal tevreden over de service die is geboden vanuit Zomerliefde. Over het makkelijke retourbeleid waren sommige zelfs verbaasd in de positieve zin. Alle klanten gaven aan de contactpersoon vriendelijk te vinden en prettig in de communicatie. Over de service qua levering waren er geen opmerkingen, behalve het feit dat de klanten het leuk vinden, dat de contactpersoon van Zomerliefde zelf de wijn komt afleveren.

“De eigenaar komt de flessen wijn nog brengen zelf. Ja, dat is wel goed. Houd ik wel van, lekker ambachtelijk.” Underground Harderwijk.

Over de volgende stelling: Zou je sneller voor Zomerliefde kiezen wanneer de prijs lager is per fles, maar retour niet mogelijk is? Waren de meningen verdeeld. Er wordt aangegeven dat dit in verband met slecht weer of lagere opkomst voor sommige niet mogelijk is. Voor de klanten die dit wel zouden overwegen hangt het af van de prijs en houdbaarheid van de wijn.

“Nee, want een festival is anders denk ik dan een restaurant ofzo. Wij maken een begroting op een schatting en het is goed weer of slecht weer. Dat kan dan een enorm verschil zijn met het weer. Als jij dan met een kwart van je aankoop blijft zitten en je hebt geen andere afzet mogelijkheden om het te verkopen dan blijf je er maar mee zitten. Je wilt in principe inkopen voor maximaal, dat je denkt we hadden nooit zoveel bezoekers verwacht en zo mooi weer.” Woodlands.

6.2.2.5 Uitingen Zomerliefde en promotiemateriaal

De bekertjes die bij de flessen wijn worden geleverd, worden gezien als de beste manier om naamsbekendheid te creëren voor Zomerliefde. Daarnaast geven de klanten aan dat ze het ook een leuk item vinden voor op hun evenement. Flyers en poster worden juist gezien als hinderlijk promotiemateriaal. De klanten geven aan niet hun hele bar te willen volhangen met reclame. Wanneer één leverancier een flyer mag ophangen, wilt de rest het ook. Verder worden er verschillende mogelijkheden genoemd voor extra promotie voor Zomerliefde. Zie tabel 6.

6.2.3 Waar let de klant op bij de keuze voor een wijn(leverancier)

Vier van de zes geven aan behoefte te hebben aan één leverancier voor alle dranken. Dit vanwege het gemak, er is dan maar één contactpersoon. Verder zijn er weinig standaard verwachtingen verbonden aan een leverancier die alleen wijn levert. Van een bedrijf dat alles levert wordt wel veel verwacht qua service. Denk aan gekoelde levering, alles van koelkast tot tap opzetten en het testen van al het geleverde.

Bij de wijnkeuze zelf is vooral de toegankelijkheid belangrijk, dus het door kunnen drinken van de wijn. De klanten hebben er natuurlijk allemaal baat bij als de consument meer dan drie wijntjes drinkt. Ook de herkenbaarheid van de druif is iets waar op gelet wordt, zodra de consument de druif

kent zal deze volgens de klanten eerder tevreden zijn met een wijn.

“Ja, ik kijk naar het soort druif.... iedereen wilt de Chardonnay. Of de Pinot Grigio. De simpele, standaard wijnen. Die zijn bekend, als je gaat zeggen ik heb een of andere rare druif dan gaan ze er sneller wat van vinden. Als ze de druif kennen dan vinden ze het al goud goed.” Delftland.

Over de eisen van het uiterlijk van de fles zijn niet veel uitspraken gedaan. Een draaidop is noodzakelijk en het uiterlijk van het etiket moet aantrekkelijk zijn, wanneer deze per fles verkocht wordt.

De inkoopprijs is voor de klanten zeker belangrijk in de keuze voor een wijn. Wat wel duidelijk naar voren komt is dat de prijs bekeken wordt met de kwaliteit van de wijn in het achterhoofd. De ideale prijs voor een fles wijn ligt rond de drie euro. Maar verkoopt een duurdere wijn beter door bijvoorbeeld de smaak of kwaliteit, dan wordt toch de keuze gemaakt voor de duurdere wijn. Uiteindelijk is prijs dan toch wel de grootste bepalende factor samen met kwaliteit.

“Elk jaar verwacht je meer af te zetten en dan verwacht je ook dat de prijs naar beneden gaat. Je verwacht niet bij dezelfde leverancier meer te gaan betalen, maar eerder naar beneden natuurlijk.” Woodlands.

6.2.3 Tips en verbeterpunten volgens huidige afnemers

Hieronder staat schematisch weergegeven welke tips en opmerkingen de huidige afnemers voor Zomerliefde hebben.

Product en prijs

Grotere fles	Door flessen van 1L te verkopen in plaats van 750ml, kun je de prijs/kwaliteit verhouding misschien positief beïnvloeden. De grootste kostenpost zit hem in de PET fles, niet in de wijn. Een fles van een liter levert 1/3 meer inhoud en een iets grotere fles zal waarschijnlijk naar verhouding niet veel meer kosten qua wijn en verpakking. Hierdoor kun je een betere prijs/kwaliteit verhouding bieden, doordat je prijs relatief gezien lager ligt per liter dan eerst.
Extra label budget	Een andere oplossing voor de hogere prijs van Zomerliefde is een budgetlabel volgens de huidige afnemers. Door een beter betaalbare versie op te zetten naast Zomerliefde. Door een budget versie op de markt te zetten zal Zomerliefde meer klanten kunnen bedienen. De kwaliteit van de fles en wijn zal alleen waarschijnlijk ook minder zijn dan die van de originele Zomerliefde.
Extra label seizoensgebonden	Per seizoen wat meer kunnen bieden. Nu is er alleen Zomerliefde. Ondanks dat het de merknaam is, zien de afnemers het niet als een merk. De wijn en het merk staan niet los van elkaar, waardoor de associaties zomer, strand en buitenfestival vast zitten aan het merk Zomerliefde. Op zich is dit natuurlijk niet erg, want dit past juist bij het concept van Zomerliefde. Toch geven de afnemers aan Zomerliefde minder snel te overwegen voor op winterfestivals en evenementen. Zij geven aan dat ze daarom graag een wintereditie willen zien, die beter past bij het seizoen. Ook de noodzaak van een PET fles is in de winter aanzienlijk minder, doordat er in de winter minder festivals zijn waar geen glas gewenst is. Op binnenlocaties mag glaswerk vaak wel. Ook iets om te overwegen kijkend naar een winterversie.
Plastic en wijnliefhebbers	Echte wijnliefhebbers en wijn in een plastic fles gaan, volgens twee van de huidige afnemers, niet samen.
Cava en prosecco	Een cava of een prosecco is geen aanrader, deze zijn vaak duurder. Waardoor de cateraar of organisator er meer voor moet vragen per glas. Wanneer je 2 muntjes vraagt voor een cava en voor een mixdrankje, kiezen de festivalbezoekers eerder voor het mixdrankje volgens de huidige afnemers.

PET fles en houdbaarheid	Er komt naar voren dat er toch nog een bepaald vooroordeel heerst over PET flessen. Deze zouden meer zuurstof doorlaten, waardoor de wijn niet lang houdbaar is.
Promotie	
Drukwerk en displays	Flyers, posters en ander drukwerk is volgens de huidige afnemers alleen maar vervelend. Veel beginnende bedrijven proberen zo naamsbekendheid te creëren. Voor achter de bar is dit alleen maar extra werk om op te hangen en dus niet gewenst. Hetzelfde geldt voor de displays die veel dranken op en achter de bar willen. Deze worden vaak lelijk of goedkoop ogend gevonden.
Promotie verkoop per fles	Nu hebben de afnemers zelf signing gemaakt voor de verkoop per fles. Zomerliefde gaat ervan uit dat de afnemers per fles willen verkopen. Een beetje hulp hierbij kan geen kwaad. Deze signing moet dan wel erg mooi en aantrekkelijk eruit zien.
Beker is blijver	De bekers zijn volgens de huidige afnemers de beste exposure voor Zomerliefde. Door de bekers te verstrekken bij de wijn maak je het de afnemers makkelijker, die hoeven niet na te denken over wijnbekers. Daarnaast kijken de bezoekers de hele dag tegen het Zomerliefde logo aan.
Sponsorlogo	Een sponsorlogo wordt ook gegeven als tip. Door een bepaald bedrag te betalen of korting te verlenen komt het logo van Zomerliefde op de prijslijst te staan.
Zomerliefde meiden en butlers	Zomerliefde kan butlers en/of Zomerliefde meiden inzetten om de wijn te promoten en te verkopen.
Wijnkoelkast	Een speciale wijnkoelkast die Zomerliefde uitleent bij de wijnen.
Hulp sponsor zoeken tasje	Hulp bij het vinden van een sponsor die zijn logo op de koeltasjes wilt plaatsen. Hierdoor worden de tasjes gratis verzorgd voor de wijnen.
Overige	
Kratten	Door de wijnen in kratten te leveren wordt het de afnemers een stuk makkelijker gemaakt. Dit is makkelijker met slecht weer, aangezien plastic niet kapot gaat in de regen en karton wel. Hierdoor is ook het retourneren makkelijker, het is makkelijker om een paar halfvolle kratten samen te voegen tot een vol krat. Terwijl een aangebroken doos niet retour mag, dit is dus een extra service naar de afnemers. Tot slot, is het gewoon makkelijker met sjouwen en stapelen op een evenement.
Retour policy	Over het retourneren en het bezorgen zijn alle afnemers zeer positief. Zo positief dat er wordt gezegd dat er best iets in rekening mag gebracht voor een retour.
Hele fles verkopen	Het kan zijn dat de overheid het verkopen van hele flessen wijn op festivals en evenementen gaat zien als promotie om meer te drinken. Er is dus de mogelijkheid dat in de toekomst het verkopen per fles niet meer mag.

Tabel 6, Overzicht tips en verbeterpunten volgens huidige afnemers

7. De potentiële afnemers

In dit hoofdstuk staan de resultaten die voortkomen uit het kwalitatief onderzoek onder de potentiële klanten. Er is in totaal met zes verschillende potentiële klanten gepraat. Vijf daarvan zijn festivalorganisatoren, waarvan twee food- en drie muziekfestivals organiseren. Één is een evenementencateraar, één van de grootste in Nederland.

De resultaten die hier besproken worden zijn niet per se representatief voor de gehele populatie, maar wel betrouwbaar. De interviews geven een kijkje in de keuken bij de organisatoren. Voor een representatief resultaat voor de gehele populatie is één procent interviewen hoogst waarschijnlijk niet genoeg. Dit is één procent, omdat er 681 organisatoren zijn en er zes interviews zijn gehouden. De antwoorden vanuit de interviews moeten dus worden gezien als een indicatie en niet als absolute.

Zie bijlage 7 voor de volledige vragenlijst die is gebruikt tijdens de interviews. De volledig uitgeschreven interviews met de potentiële klanten zijn te vinden in bijlage 9.

7.1 Hoe komen de potentiële klanten aan een nieuwe leverancier?

Wat duidelijk naar voren komt, is dat het vinden van nieuwe leveranciers bij iedereen bijna hetzelfde gaat. De potentiële klanten komen via via in contact met nieuwe leveranciers, door mond-tot-mond reclame. Daarnaast worden de organisatoren vaak benaderd door nieuwe bedrijven en merken. De organisatoren hoeven in principe dus niet op zoek naar leveranciers, deze komen uit zichzelf bij de organisatoren. Slechts één van de geïnterviewden geeft aan zelf actief op zoek te gaan door beurzen en andere festivals te bezoeken.

‘Ik bezoek zelf best wel wat beurzen en andere festivals. Als ik daar wijnen tegenkom waarvan ik denk, dat is ook leuk voor onze festivals. Dan benader ik ze zelf, maar wij worden regelmatig ook zelf benaderd door diverse partijen.’ Extrema

De behoefte voor één leverancier voor alle dranken is niet groot. De organisatoren geven aan vaak toch per productgroep een andere leverancier te hebben, hier hebben ze dan ook geen moeite mee. Wel is het vaak zo dat de festivals de deals maakt met de brouwerijen en drankmerken, de cateraar zorgt vervolgens dat alles ingekocht wordt bij deze bedrijven. De cateraar zal het dus ook eens moeten zijn met de inkooprijzen die zijn afgesproken en met de gekozen leveranciers. Vaak hebben de cateraars zelf ook een eigen wijn- en drankengroothandel binnen het bedrijf zelf. Zo kunnen de cateraars inspelen op de markt met een lage prijs. Per verkocht muntje krijgt de cateraar namelijk vaak een vast bedrag, hiervoor moet de cateraar inkopen, bars plaatsen en vervoer regelen.

Over de loyaliteit van de potentiële klanten kan niet veel worden gezegd. De ene gaat elk jaar op zoek naar nieuwe en betere deals, de ander is juist blij dat die daar niet hoeft na te denken.

7.2 De smaak en kwaliteit van de wijnen versus inkooprijzen

De smaak en kwaliteit van de wijn vinden de potentiële klanten toch erg belangrijk. Over het algemeen geven de potentiële klanten de smaak een 7,5 als gevraagd wordt hoe belangrijk deze is voor een wijn of festivals.

‘Festivalwijnen zijn toch vaak een beetje het ondergeschoven kindje. Het moet gewoon goedkoop zijn en smaak komt dan op de 2^e, soms zelfs op de 3^e of 4^e plek. Wij hebben een aantal jaar geleden ook gezegd, wij willen gewoon een goede wijn.’ Extrema

Ook de inkooprijzen is voor hen erg belangrijk, maar als gevraagd wordt welke van de twee belangrijker is, weten de meesten het niet. Het gaat vooral om de combinatie van deze twee factoren, zeggen de organisatoren. Bij de cateraar is de prijs juist belangrijker, om een beetje marge te krijgen moet de prijs scherp zijn.

Alle potentiële klanten hebben een maxumprijs die ze willen betalen voor een liter of voor een fles (0,75L). De prijs die de potentiële klanten willen betalen ligt tussen de €2,50 en de €3,50 per liter, dit is exclusief btw. Hoe beter de wijn, hoe meer ze bereidt zijn te betalen. Maar toch zal het altijd binnen deze marge moeten vallen.

7.3 De merkbeleving en wijnen op festivals

Doordat de inkoopprijs een grote rol speelt, is het ook belangrijk om te weten of het merk en de merkbeleving belangrijk zijn.

‘Bij andere wijnen is voornamelijk de smaak, de kwaliteit van belang. In een gewone wijn zit natuurlijk geen beleving, in Zomerliefde wel.’ UDC Events

Of het merk van de wijn belangrijk is, is afhankelijk van de wijn. Wanneer het wijnmerk een groot aandeel heeft in het evenement is het merk en de merkbeleving wel belangrijk, ook wanneer er een partnerschap is met het wijnmerk. Over het algemeen maakt het merk niet uit, als de prijs en de kwaliteit van de wijn maar goed zijn.

7.4 Sponsoring op festivals

Wat duidelijk wordt na alle interviews is, dat sponsoring voor een nieuw merk bijna onvermijdelijk is. Wil je als nieuwe, onbekende speler dat jouw wijnen verkocht worden op de grotere festivals? Dan zul je snel gevraagd worden om een bijdrage. Dit is voor dranken op festivals een heel normaal onderdeel van de onderhandelingen.

De sponsoring gaat niet alleen via een geldsom, dit kan ook door productsponsoring. Dit houdt in het gratis verstrekken van het product, bijvoorbeeld een pallet wijn. Toch komt steeds naar voren dat een geldsom veel sneller geaccepteerd wordt door de organisatoren. Ook het ‘hosten’ van een podium komt naar voren als mogelijkheid voor sponsoring. Het podium draagt dan de merknaam en het logo van het wijn- of drankmerk.

‘Maar toch als je ergens de markt op wil komen, dan moet je, je ergens inkopen. Het is heel crue, maar het gebeurt steeds meer.’ De Wit

Slechts één van de geïnterviewden geeft aan geen sponsoring te willen ontvangen, omdat er dan te veel marketing zichtbaar is op het festival. De rest geeft juist aan dat sponsoring vrijwel onvermijdelijk is. Helemaal als de prijs van de producten aan de hogere kant is. Wanneer de cateraar of het festivals minder winst gaat maken door de hogere inkooprijzen, is de enige optie sponsoring. Ook als startende onderneming moet je bereidt zijn flink te investeren om binnen te komen.

‘..omdat jullie nog nieuw zijn dat je investeert in een bepaalde partij. Dat je denkt het is voor ons nu een minder goede deal maar uiteindelijk zullen jullie meer organisaties toevoegen.’ Extrema

7.5 Promotiemiddelen op festivals

Zonder sponsoring is promotie voor een wijnmerk bijna onmogelijk op festivals. Wanneer er wel een deal is over de sponsoring zijn er verschillende opties voor promotie. Één van de opties die geen van de festivals aantrekkelijk vinden is het uitdelen van flyers of andere promotiematerialen. Ook banners zijn niet de meest gewilde promotiematerialen.

De festivalorganisatoren geven aan liever creatievere manieren van promotie te zien. Een mooie wijnbar van het wijnmerk met bijbehorende specialisten is een gewild promotiemiddel. Denk hierbij ook aan een houten bord waarop de weg naar de wijnbar is aangegeven. Volgens Extrema kan dit zelfs omzet verhogend werken. Ook volgens UDC Events werkt actieve sales door het neerzetten van speciaal wijnpersoneel, maar volgens hen is het onzeker of dit in werkelijkheid omzetverhogend werkt.

Naast speciaal personeel en/of een speciale wijnbar is het glaswerk laten bedrukken ook een optie waar de meesten voor open staan. Het logo van de sponsor komt dan op de (plastic) glazen te staan. Één van de festivalorganisatoren geeft ook aan interesse te hebben in retail acties. Door bijvoorbeeld een winactie voor festivaltickets te koppelen aan het kopen van de wijn.

‘..bijvoorbeeld leuk zijn als er dan tijdens het inschenken wat leuks wordt verteld over de wijnen. Echt door sommeliërs of mensen van Zomerliefde of mensen van Barefoot. Dat past wel heel erg bij die beleving en ik denk dat mensen dat wel heel erg kunnen waarderen..’ Extrema

Over het algemeen willen de festivalorganisatoren promotie-uitingen die passen bij de sfeer van het festival, uitingen en acties die inspelen op de beleving van de bezoeker. De tijd van alleen een logo plaatsen op een doek of bord is voorbij.

7.6 Wat vindt de potentiële klant van PET?

De meningen over wijn in PET fles is verdeeld. Twee van de potentiële klanten heeft het idee dat wijn in een PET fles minder smaakt dan wijn uit een glazen fles. Dit heeft volgens hen ook deels te maken met een stukje beleving.

De potentiële klanten die er positief over zijn hebben hier allemaal een verschillende reden voor. Daarom hieronder puntsgewijs de positieve aspecten volgens de potentiële klanten.

- Doordat wijn in PET fles in zijn geheel verkocht kan worden, biedt dit een voordeel voor de meerdaagse festivals. Eerst werd er op de camping van het festival bijna niets verkocht. Door gesloten verpakkingen te verkopen voor een redelijke prijs in plaats van per glas, ging de verkoop enorm omhoog. De verkoop van wijn in PET fles was hier een onderdeel van.
- Wijn in PET fles zal enorm veel afval schelen. Dan vooral in kilo's. Dit scheelt weer geld voor de festivalorganisator. Geld is voor de festivalorganisator een goede motivatie om over te stappen naar PET fles.
- Op een festival worden alle wijnen toch al in een plastic glas geschonken, in een PET fles zal daarom niet veel uitmaken.
- PET is een geweldig idee volgens de laatste organisator, omdat er meer wijn door wordt verkocht. Wel verwacht deze festivalorganisator dat er geen prijsverschil zit tussen wijn in PET fles of wijn in een glazen fles.

7.7 Wat zegt de potentiële klant verder nog over wijn?

Bij het kiezen van een wijn wordt vrijwel niet gelet op druifsoort en het land van herkomst. Het gaat vooral om de smaak.

Voor het benaderen van festivalorganisatoren worden de volgende tips gegeven:

- Zorg dat je als bedrijf gaat kijken welke festivals bij jouw merk passen.
- Een startend en jong wijnmerk kan beter op zoek naar kleinere en jongere bedrijven, die op één lijn zitten.
- Een proefpakket opsturen of een proeverij organiseren werkt ook volgend de festivalorganisatoren.

De helft van de potentiële klanten heeft al wel eens gehoord van Zomerliefde. Één heeft zelfs al geïnformeerd naar een deal, dit bleek voor dat festival niet rendabel te zijn destijds zonder sponsoring.

8. De festivalbezoeker

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwantitatieve onderzoek onder de consumenten besproken. De volledige enquête die gebruikt is in dit onderzoek is terug te vinden in bijlage 10. De schema's vanuit het programma SPSS die gebruikt zijn om alle informatie te verwerken zijn te vinden in bijlage 11.

8.1 Populatie steekproef

Tijdens de besproken resultaten in dit hoofdstuk wordt er gebruik gemaakt van twee termen om de respondenten aan te duiden. De 'festivalbezoekers' zijn alle respondenten die één of meer keer per jaar naar een festival gaan. De 'wijnrinker' zijn alle festivalbezoekers die wel eens wijn drinken in de algemene zin.

De verhouding vanuit de steekproef is 36 procent man en 65 procent vrouw. Doordat er meer vrouwen dan mannen de enquête hebben ingevuld worden alle resultaten relatief bekeken. Wanneer er een vergelijking wordt gemaakt, wordt er gekeken hoeveel procent van de vrouwen of mannen iets vindt. Dit om een vertekend beeld te voorkomen.

73 procent van de festivalbezoekers is onder de 30 jaar. Er kan vanuit gegaan worden dat festivalbezoekers voornamelijk jongere mensen zijn. 35 procent van de festivalgangers heeft een lager inkomen dan €1000 netto per maand. Slechts 4,7 procent van de festivalgangers heeft een inkomen boven de €3000 netto per maand. Dit is in verhouding met de realiteit waarschijnlijk een scheve verhouding. Daardoor kan net als bij de sekse alleen percentueel gekeken worden per inkomen.

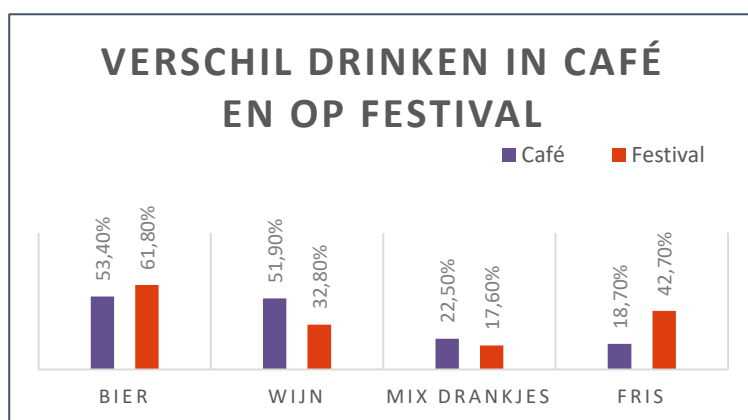
8.2 Drinken op festivals

Er is gevraagd aan de consumenten wat zij allemaal drinken op een festival, maar ook wat ze drinken in een café of kroeg. Opvallend is dat de consumenten veel meer fris drinken op festivals, maar ook meer bier drinken op een festival. Terwijl wijn juist meer gedronken wordt in een café of kroeg.

Wat belangrijk is om te weten voor we gaan kijken naar de wijnkeuze op festivals: Hoe maken de bezoekers de keuze voor een bepaald drankje? De belangrijkste factor in de drankkeuze is de smaak van het drankje. Het gaat dan om de eerdere ervaringen met de smaak van het drankje.

Slechts 7,7 procent van de festivalbezoekers vindt de smaak niet interessant, meer dan 80 procent vindt de smaak belangrijk tot zéér belangrijk tijdens de keuze voor een drankje.

Opvallend is dat prijs niet de leidende factor is in deze keuze. Wel is ook de prijs belangrijk, 69,9 procent vindt dit belangrijk tijdens de drankkeuze. Wat ook opvallend is, is dat de grootte van het drankje erg belangrijk is in de keuze voor een drankje. 63,9 procent van de festivalbezoekers neemt het aantal ml wat ze krijgen mee tijdens de drankkeuze.



Tabel 7, Wat drinkt u in een café en wat op een festival (meerdere keuzes waren mogelijk)

Wat de rest drinkt vinden de festivalbezoekers het minst belangrijke element om mee te nemen tijdens de drankkeuze. De verpakking van het drankje, dus de fles of de beker, krijgt de tweede plek als het gaat om niet interessante eigenschappen voor de drankkeuze. Het alcoholpercentage wordt door een kwart van de bezoekers wel meegenomen in de keuze, maar door 40 procent juist weer niet. Ook het merk van het drankje wordt vaker onbelangrijk gevonden dan belangrijk. Toch neemt 28 procent het merk wel mee in de drankkeuze.

8.3 Wie zijn de wijndrinkers op festivals

Van alle festivalgangers drinkt 83 procent wel eens een wijntje, maar hoeveel van deze mensen drinkt er wijn op festivals?



Tabel 8, Hoeveel van de wijndrinkers drinkt wijn op festivals

Zoals te zien is in tabel 9, drinkt slechts 25 procent van de wijndrinkers, wijn op festivals. De overige 75 procent drinkt soms een wijntje op een festival of helemaal niet.

Vrouwen drinker vaker wijn op een festival dan de mannen. Opvallend is dat toch bijna 53 procent van de mannen wel eens of vaker een wijntje drinkt op een festival. Bij de vrouwen ligt dit percentage op 70 procent. Dit zijn de vrouwen die altijd of soms een wijntje drinken op een festival.

Waarom laten die mensen die normaal wel een wijntje drinken, op een festival de wijn staan?

Wat opvallend is, is dat de meeste consumenten uit zichzelf aangeven dat ze geen wijn drinken vanwege de slechte smaak. Wanneer dit later in de enquête gevraagd wordt, beantwoorde 46 procent dat zij wijn (bijna) altijd vies vinden op festivals.

Redenen om geen wijn te drinken op festivals	
1 ^e	De kwaliteit en smaak zijn slecht of valt tegen
2 ^e	Bier heeft de voorkeur
3 ^e	Wijn hoort niet in een festivalsetting
4 ^e	Wijn is duurder (dan andere drankjes)
Gedeelde 5 ^e	Bier is goedkoper Geen wijnliefhebber

Tabel 9, Redenen om geen wijn te drinken op festivals

Slechts 7,7 procent van de festivalbezoekers vindt de wijnen lekker op festivals.

Bijna 82 procent van de wijndrinkers bestelt op een festival regelmatig iets anders dan wijn, vanwege de ervaring met slecht smakende wijnen op festivals. Er valt dus wel te stellen dat de wijndrinkers de mening hebben dat wijn op festivals vaak niet aangenaam smaakt.

8.4 Wat vindt de wijndrinker

De smaak van de wijn is voor wijndrinkers erg belangrijk. Sterker nog de smaak van de wijn op een festival is zelfs belangrijker dan de prijs. 89 procent van de wijndrinkers vindt de smaak belangrijk tot zeer belangrijk, terwijl maar 73 procent de prijs belangrijk tot zeer belangrijk vindt.

“Smaak van de wijn belangrijker dan de prijs van de wijn.”



De platte wijnen (zonder bubbels) zijn het meest in trek bij de festivalbezoekers. Witte wijn wordt veruit het meest gedronken. Opvallend is dat de rode wijn een tweede plek weet te bemachtigen en hiermee populairder is dan de rosé.

Afbeelding 10, Welke wijn drinkt de festivalbezoeker? Meerdere keuzes mogelijk

Voor een wijntje zijn de festivalbezoeker niet bereid veel te betalen. Gemiddeld hebben zij €3,20 over voor een glas wijn op een festival. Voor een goed smakend glas wijn zijn zij bereid €3,70 te betalen. Dit is een stijging van 16 procent, de festivalbezoeker heeft dus 16 procent meer over voor een beter smakende wijn. Van de wijndrinkers is bijna 80 procent regelmatig of altijd bereid meer te betalen voor een beter smakende wijn. Dit staat weer in verband met de smaak die al eerder benoemd werd als belangrijk voor de festivalbezoekers.

8.5 Wijndrinkers en soorten festivals

Van de wijndrinkers gaat 87,5 procent naar muzikalfestivals en 73 procent gaat wel eens naar een foodfestival. Slechts 3 procent van de festivalbezoekers gaat naar geen van beide.

Op filmfestivals vindt je procentueel gezien de meeste wijndrinkers. Als er gekeken wordt naar aantallen, gaan de meesten wijndrinkers naar muzikalfestivals. Procentueel gezien zijn de meesten wijndrinkers te vinden op Nederlandstalige muzikalfestivals. Als er gekeken wordt naar abstracte aantallen zijn house & Techno, Dance en Pop de festivals met de meesten wijndrinkers. Dit komt doordat dit ook de populairste muziekgenres zijn, als er gekeken wordt naar dit onderzoek. House & Techno trekt 50,8%, Dance trekt 47% en Pop trekt 40,7% van de festivalbezoekers.

8.6 Koopgedrag consumenten op festivals

Hieronder staat beschreven wat de festivalbezoeker uitgeeft aan drinken en festivalkaartjes. Ook staat er beschreven of de consument behoefte heeft aan het kopen van hele flessen wijn.

8.6.1 Uitgaven

Voor een entreekaartje zijn de festivalbezoekers over het algemeen veel geld kwijt. 41 procent van de festivalgangers betaalt meestal meer dan €35 voor een kaartje. Slechts 11 procent betaalt nooit entree voor een festival en bezoekt dus alleen de gratis festivals in Nederland. 38 procent van de bezoekers gaat naar festivals met een entreprijs tussen de €15 en €35.

Wat ook opvalt, is dat 51 procent van de festivalbezoekers niet van tevoren bepaalt wat ze van zichzelf mogen uitgeven. 26 procent van de bezoekers bepaalt wel een budget van tevoren, maar geeft toch altijd meer uit. In principe heeft dus de helft van de festivalbezoekers geen budget en de meesten met een budget geven meer uit dan hun budget. Wat weer in verband staat met de prijs die in de drankkeuze toch minder belangrijk bleek dan smaak.

De festivalbezoekers die een budget voor zichzelf bepalen geven over het algemeen niet veel minder uit dan de mensen die geen budget in gedachte hebben. De grootste groep bezoekers besteedt €20 tot €40 aan drankjes op een festivaldag. 26 procent van de bezoekers besteedt zelfs meer dan €40. Mensen die meer dan twee keer per jaar naar een festival gaan geven over het algemeen meer uit.

Er zit vrijwel geen verschil tussen de bierdrinker en de wijndrinker als we kijken naar wat ze op een festivaldag besteden aan drinken. De bierdrinkers gaan over het algemeen wel vaker naar een festival. Procentueel gezien zijn er meer bierdrinkers dan wijndrinkers, die vaker dan 5 keer per jaar naar een festival gaan. Dit verschilt slechts met 4 procent. Over het algemeen betalen wijn- en bierdrinkers even veel voor een entreekaartje. Wel zijn er procentueel gezien iets meer wijndrinkers die naar een gratis festival gaan. Dit ligt rond 5 procent.

8.6.2 Koopgedrag met betrekking tot drinken

Op een festival zijn er vaak verschillende drankjes waar de bezoeker tussen kan kiezen. Daarnaast heeft de festivalbezoeker ook nog een keuze tussen de standaard drankbar en speciale standjes die drinken aan bieden. Zie bijvoorbeeld afbeelding 12, hier zie je een dergelijke stand/bar die dranken biedt die bij de gewone bar niet te krijgen zijn. Bijna drie kwart, 72 procent, van de festivalbezoekers haalt hier op een festival wel vaker een drankje. Hierdoor zou dit ook interessant kunnen zijn voor Zomerliefde.

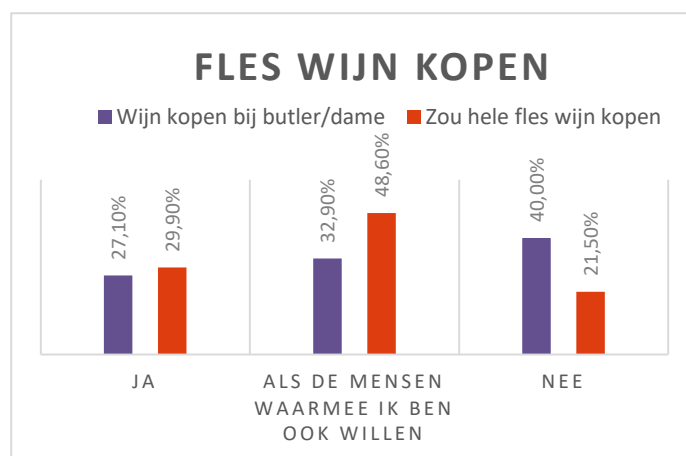
Ook vanwege de wachttijden, 92 procent geeft aan geen fan te zijn van naar de bar moeten. In de rij moeten ze regelmatig tot vaak lang wachten voor ze een drankje kunnen bemachtigen. Dit is iets waar Zomerliefde, in ieder geval voor de wijndrinkers, op in kan spelen.



Afbeelding 11, Speciale stand met drinken

Verder is er ook gevraagd aan de consumenten of ze een fles wijn zouden kopen wanneer deze in het publiek aangeboden wordt door een Zomerliefde butler of dame. Van de wijndrinkers geeft meer dan een kwart aan wel een fles wijn direct bij het Zomerliefde personeel te kopen.

Toch lijkt het erop dat een fles wijn kopen echt een sociaal ding is. Wanneer er aan de wijndrinkers gevraagd wordt of ze überhaupt een hele fles wijn zouden kopen op een festival, geeft het grootste deel aan dat dit af hangt van de mensen waar ze mee zijn. Ook het kopen bij een Zomerliefde butler of dame is sterk afhankelijk van de groep waarmee de wijndrinkers zijn. Wel vindt meer dan de helft, 52,4 procent, van de wijndrinkers het kunnen kopen van een hele fles wijn een toevoeging voor een festival.



Tabel 10, Een fles wijn kopen op een festival

8.7 De festivalbezoeker over Zomerliefde

In de enquête is een korte uitleg gegeven over het concept van Zomerliefde met daarbij een collage, zie afbeelding 13. Zo kunnen de consumenten die Zomerliefde nog nooit gezien hebben, toch een mening geven over de eerste indruk en het concept.

8.7.1 Gevoel bij Zomerliefde

De festivalbezoekers hebben een zeer positieve eerste indruk van Zomerliefde. 61 procent van de festivalbezoekers geeft aan een positief gevoel te krijgen van de uitingen van Zomerliefde. 19 procent geeft zelfs aan een zeer positief gevoel te krijgen bij Zomerliefde.

Vrolijk, aantrekkelijk en vrouwelijk zijn de termen die de festivalbezoekers het beste bij Zomerliefde vinden passen. Creatief en liefdevol zijn de laatste twee woorden uit de top vijf. Dit zijn mooie associaties die goed bij de beoogde uitstraling passen. Dat de festivalgangers de wijn een vrouwelijke uitstraling vinden hebben is ook geen negatief aspect, de meeste wijndrinkers zijn toch vrouwen.



Afbeelding 12, Woordweb Zomerliefde

8.7.2 Wat denkt de festivalbezoeker over het concept

In de enquête is gevraagd een schoolcijfer te geven aan Zomerliefde over het uiterlijk, innovatie, de gebruiksvriendelijkheid en de naam. Over de gebruiksvriendelijkheid van het concept waren de festivalbezoekers het positiefst. Het meest gegeven cijfer is een 8 en de gebruiksvriendelijkheid heeft een gemiddeld cijfer van 7,6. Dat is een dikke voldoende, dus we kunnen ervan uit gaan dat de festivalbezoekers het idee van de PET fles met bekertjes handig vinden.

De naam Zomerliefde scoort het laagst van de vier met een gemiddeld schoolcijfer van 6,8. Dit komt door de mannen, zij gaven Zomerliefde namelijk gemiddeld maar een 6,1. De vrouwen waren juist een stuk positiever, zij gaven Zomerliefde gemiddeld een 7,2.

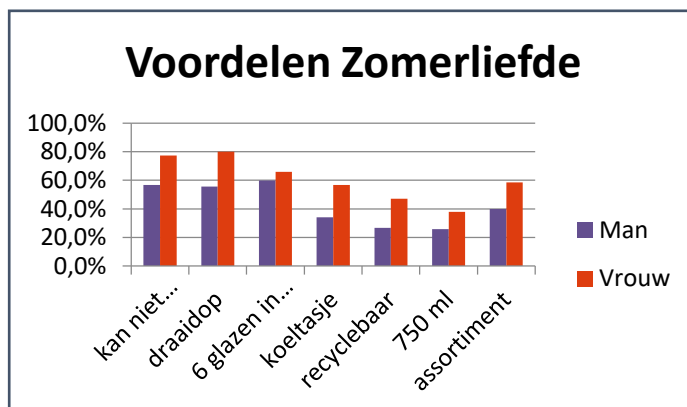
Over het uiterlijk van Zomerliefde waren de festivalgangers ook positief, zij gaven een 7,2. Hetzelfde cijfer gaven zij aan de innovatie van het concept. Ook voor het uiterlijk is het zo dat de vrouwen veel positiever waren dan de mannen. De vrouwen gaven gemiddeld een 7,5 de mannen maar een 6,8.

Duidelijk is dat de vrouwen veel meer eigenschappen van Zomerliefde belangrijk vinden in vergelijking met de mannen. De mannen vinden het voordeligst dat ze maar één keer hoeven te lopen voor 6 glazen wijn.

De vrouwen vinden vooral de draaidop fijn en het feit dat de fles niet stuk kan. Dat de fles recyclebaar is, is voor beide niet heel belangrijk. Opvallend is dat de 750 ml ook geen groot voordeel blijkt, terwijl het halen van 6 glazen per keer wel weer een groot voordeel is.

8.7.3 Wie zou Zomerliefde kopen

Over het algemeen zou 25 procent van de festivalbezoekers een fles Zomerliefde kopen. Niet heel verassend, vrouwen zouden eerder een fles Zomerliefde kopen dan de mannen. Ook is het aanschaffen van een hele fles afhankelijk van de (vrienden)groep waarmee de festivalganger is. Meer dan de helft van de festivalbezoekers laat het kopen van een fles afhangen van zijn metgezellen. Een duidelijke conclusie, als er



Tabel 11, Welke voordelen van Zomerliefde vindt u belangrijk?



Tabel 12, Zou u Zomerliefde kopen?

meerdere wijndrinkers in de groep zitten overwegen de festivalgangers een fles te kopen. Tussen de consumenten die naar een foodfestival of een muziekfestival gaan zit bijna geen verschil. De festivalgangers die vaak drinken halen bij een speciale stand (bar die bijvoorbeeld alleen wijn biedt), kopen eerder Zomerliefde. 53 procent van deze groep geeft aan een fles Zomerliefde te kopen.

Voor een fles Zomerliefde hebben de festivalbezoekers gemiddeld €20,26 over. Mannen hebben gemiddeld 10 cent meer over voor een fles dan de vrouwen.

8.8 Opmerkingen vanuit de festivalbezoeker

Op het einde van de enquête hadden de respondenten de optie om nog eventuele opmerkingen of meningen te geven. De opvallende en meest voorkomende opmerkingen staan hieronder, aflopend van meest genoemd naar minder vaak genoemd. Zie bijlage 11 voor alle opmerkingen.

Goed/leuk concept.

- Plastic beïnvloedt de wijnsmaak, plastic is 'not done' voor wijn.
- Wilt eerst kunnen proeven voor je een hele fles koopt. (bijvoorbeeld mini proefglasjes uitdelen)
- Met fles sjouwen is onhandig, helemaal met dansen. Waar laat je dan de fles?
- De dop mag je vaak niet houden op een festival, dus heb je niks aan die fles.
- Een fles wijn koop je niet snel alleen, dus deel je hem met vrienden. Dan moet je na één glas toch weer naar bar.
- Zou de wijn in 'speciale' bar verkopen, mensen houden van exclusief.
- Door de naam seizoensgebonden.

8.9 Conclusie onderzoek festivalbezoekers

25 procent van de mensen die wel eens wijn drinken, drinken ook wijn op festivals. Bier en fris wordt meer gedronken op festivals. Opvallend is, dat de wijndrinkers smaak belangrijker vinden dan de prijs van de wijn. De grootste reden om de wijn in te wisselen voor een ander drankje is dan ook de smaak. Het overgrote deel vindt wijnen op festivals vaak niet lekker.

Wit is de meest gedronken wijn, bubbels en zoete witte wijn worden het minst gedronken. 72 procent van de festivalbezoekers haalt drinken bij een 'speciale' stand op een festival. Een kwart van de wijndrinkers zou een fles wijn bij een butler kopen die door het publiek loopt.

Ondanks dat de prijs minder belangrijk is voor de wijndrinkers, zijn ze niet bereidt veel te betalen voor een glas wijn. Voor een gewoon wijntje betalen ze €3,20 en voor een lekker smakend wijntje €3,70. Dit, terwijl bijna de helft meer dan €35 voor een kaartje betaalt en de gemiddelde bezoeker ongeveer €20 à €40 aan drankjes besteedt per festivaldag.

Meer dan de helft van de wijndrinkers vindt het kunnen kopen van een hele fles een toevoeging voor een festival. Gemiddeld scoort Zomerliefde een 7,2 (schoolcijfer) op de eerste indruk. Voor een fles Zomerliefde hebben de festivalbezoekers gemiddeld €20,26 over. 25 procent van de festivalbezoekers zou een fles Zomerliefde kopen. De vrouwen zijn over het algemeen positiever over Zomerliefde dan de mannen.

9. Conclusies

In dit hoofdstuk komt alle informatie uit de voorgaande hoofdstukken samen. Er wordt gekeken naar de verbanden en de conclusies die voortkomen uit al deze informatie. Om alle informatie makkelijker te verwerken is deze opgedeeld in een aantal subcategorieën. Na deze samenvatting volgen de hypothesen. Deze worden weerlegd of aangenomen en wijzen uit of er nog verbeterpunten zijn voor Zomerliefde.

9.1 De festivalmarkt en de marktwerking

In Nederland zijn er enorm veel festivals. In totaal zijn er 837 festivals geweest in 2016. Van de Nederlanders zijn ongeveer 5,4 miljoen mensen doelgroep voor Zomerliefde. Vooral op de betaalde festivals wordt er veel geld uitgegeven door de consumenten. Op één festivaldag geeft een festivalbezoeker ongeveer €40 uit aan drinken en eten.

De concurrentie op de markt voor festivalwijnen is hevig. Er zijn veel wijnmerken die via een wijnhandelaar of evenementcateraar worden aangeboden. De markt voor wijnen in PET fles is echter een stuk kleiner. Er zijn drie wijnmerken die wijn in PET fles aanbieden voor de evenementen- en festivalbranche. Twee daarvan zijn onderdeel van een groter wijnmerk, Vistas en 1Wine. Beiden worden ook al geschonken op grote festivals. Door de steun van de grotere moederbedrijven zijn deze concurrenten wel degelijk een bedreiging waar Zomerliefde rekening mee moet houden.

De festivalmarkt blijkt een lastige markt om te betreden als nieuwe speler. Vanuit de interviews met de (potentiële) klanten blijkt dat de festivals vaak worden benaderd door verschillende bedrijven, die hun producten proberen te slijten. Om de festivalmarkt te betreden is een startkapitaal nodig voor marketing en sponsoring. Het blijkt dat de festivals vrijwel alleen bereid zijn een merkwijn te schenken en te promoten in ruil voor sponsoring. Dit kan zijn in de vorm van geld of in de vorm van product sponsoring.

Ook de inkoopprijs is iets waar de festivalorganisatoren en de evenementencaterars bovenop zitten. De maximale prijs die ze bereid zijn te betalen ligt rond de €3,50 per liter. Bij deze prijs wordt ook nog goede kwaliteit verwacht. In de situatie dat een wijnleverancier niet kan voldoen aan deze prijs, wordt er in ieder geval een compensatie verwacht in de vorm van sponsoring.

9.2 Wat vinden de klanten en de doelgroep van Zomerliefde?

Voor de PET fles wordt genoemd als een groot pluspunt van Zomerliefde. De PET fles levert verschillende voordelen op voor de festivalorganisatoren. De fles kan niet kapot, de fles is in zijn geheel te verkopen en de fles levert minder kilo's afval. Wel is de PET fles duurder, dus er wordt vanuit de klanten een bewuste keuze gemaakt om te kiezen voor Zomerliefde.

Het idee achter Zomerliefde heeft zo zijn voor- en zijn nadelen. Door de naam is de wijn volgens de klanten seizoen gebonden. Echter, vinden de klanten en de doelgroep de vormgeving en het idee achter Zomerliefde juist erg leuk. De smaak is toegankelijk en de vormgeving wordt positief beoordeeld. De service die is geboden aan de klanten was volgens allen uitstekend. Alle klanten waren tevreden of zelfs zeer te spreken over de levering en het retourneren van de overgebleven flessen wijn.

Wat ook duidelijk is, is dat merkbeleving bij een wijn niet per se belangrijk is volgens de doelgroep. Normaal gesproken wordt de wijn ingeschonken achter de bar en gaat het er dus vooral om, of de wijn een goede smaak voor een goede prijs heeft. Zomerliefde zal zich daarom juist goed moeten profileren richting de festivalorganisatoren, om aan te tonen dat een festivalwijn zoveel meer kan zijn.

9.3 Zomerliefde en promotie

De bekertjes die nu al bij de flessen Zomerliefde worden geleverd, worden gezien als het beste promotiemateriaal door de huidige klanten. Het biedt zichtbaarheid van het merk op de festivals en de klanten vinden het een leuk item voor op hun festivals.

Flyers, posters en gadgets worden door zowel de potentiële klanten als door de klanten beschouwd als vervelende promotiemiddelen. Het geeft rommel en daarnaast willen de festivalorganisatoren niet hun hele evenement vol plakken met logo's.

Wat de festivalorganisatoren wel allemaal een mooi promotiemiddel vinden is een wijnbar. Deze wordt dan voorzien van Zomerliefde personeel, die iets kan vertellen over de geboden wijnen. Ook bijpassende houten signing wordt gezien als een positief promotiemiddel. De festivalorganisatoren zien het liefst creatieve manieren van promotie, waarmee Zomerliefde als het ware de consument ontmoet en een beleving biedt.

9.4 De festivalbezoeker

De wijndrinker kiest op een festival regelmatig voor een ander drankje, terwijl ze normaal gesproken in een café of thuis wijn drinken. De grootste reden hiervoor is de (eerder ervaren) smaak van de wijnen op festivals. Voor een goed smakende wijn heeft de festivalbezoeker €3,70 over, dit is 16 procent meer dan wat ze voor een 'normale' festival wijn over hebben. Bijna 80 procent van de wijndrinkers is bereid meer te betalen voor een goed smakende wijn op een festival.

72 procent van de bezoekers haalt op een festival wel vaker een drankje bij speciale stands. Dit is een positieve uitkomst gezien het advies om ter promotie een wijnbar in te richten. Meer dan de helft vindt het zelfs een toevoeging om een hele fles wijn bij een dergelijk bar te kunnen halen.

Over het uiterlijk van Zomerliefde zijn de consumenten positief. Ze krijgen een positief gevoel bij Zomerliefde en de meest genoemde associaties zijn: Aantrekkelijk, vrolijk, vrouwelijk en creatief. Van de festivalbezoeker zegt 25 procent een fles Zomerliefde te willen kopen. Voor een fles Zomerliefde willen zij gemiddeld €20,26 betalen.

9.5 Hypothesen

Hieronder de hypothesen die voor het onderzoek zijn vastgesteld. De hypothesen geven een beeld van de voorspelde uitkomsten van het onderzoek. Hieronder wordt er per hypothese besproken of deze wordt aangenomen of verworpen.

9.5.1 De huidige positionering van Zomerliefde sluit aan bij de wensen van de consument.

Het overgrote deel van de festivalbezoekers is positief over Zomerliefde. Ze krijgen een positief tot zeer positief gevoel bij de uitingen van Zomerliefde. De festivalbezoekers geven Zomerliefde een hoog cijfer voor gebruiksvriendelijkheid en uiterlijk. Opvallend is dat de vrouwen Zomerliefde op alle gevraagde elementen een hoger cijfer geven dan de mannen. Ook de voordelen die Zomerliefde biedt vinden de vrouwen relatief belangrijker dan de mannen. We kunnen er dus vanuit gaan dat Zomerliefde meer inspeelt op de behoefte van vrouwen, dan de behoefte van mannen. Over het algemeen zou 25 procent van de festivalbezoekers Zomerliefde kopen.

Vanwege al deze positieve uitkomsten wordt de eerste hypothese aangenomen.

9.5.2 De huidige positionering van Zomerliefde sluit aan bij de wensen van de festivalorganisatoren.

Over het algemeen zijn alle klanten van Zomerliefde zeer tevreden met de service en het product. De smaak van Zomerliefde is goed, de retourvoorwaarden zijn positief voor de klant en het contact vanuit Zomerliefde verloopt soepel.

Zomerliefde speelt in op de behoefte van de festivalorganisatoren om hele flessen wijn te verkopen. De meest genoemde reden om voor Zomerliefde te kiezen is de PET fles. Daarnaast spreekt het uiterlijk van Zomerliefde aan en is de wijn toegankelijk qua smaak, volgens de huidige klanten. Dit zijn ook belangrijke eigenschappen voor een festivalwijn.

Er zijn nog wel behoeftes vanuit de festivalorganisatoren waar Zomerliefde beter op in zou kunnen spelen. De festivalorganisatoren hebben behoefte naar een lage inkoopprijs. De festivalorganisatoren willen maximaal €3,50 per liter betalen. Zomerliefde is afgelopen jaar voor gemiddeld €3,92 per fles verkocht. Zomerliefde is voor een festival dus aan de dure kant.

Daarnaast is er vanuit de festivalorganisatoren behoefte aan een partnerschap en/of sponsoring vanuit Zomerliefde. Dit is nodig om ervoor te zorgen dat festivals Zomerliefde schenken en promoten.

Doordat nog niet ingespeeld wordt op alle behoeftes van de festivalorganisatoren, wordt deze tweede hypothese gedeeltelijk verworpen.

9.5.3 Zomerliefde is een bedrijf dat voordelen biedt voor de festivalorganisator en de festivalbezoeker in vergelijking met de concurrent.

Zomerliefde biedt volgens de festivalorganisatoren veel voordelen: Minder kilo's afval, per fles te verkopen, veiligheid, minder handelingen achter de bar en het is qua smaak een toegankelijke wijn. Daarnaast ziet de fles en de huisstijl volgens de meeste festivalbezoekers en festivalorganisatoren er leuk uit.

In vergelijking met de concurrenten zijn het allemaal voordelen die twee van de grootste concurrenten ook kunnen bieden. Er zijn twee andere wijnen in PET fles die precies hetzelfde bieden aan de festivalorganisatoren. Het enige wat Zomerliefde heeft, wat deze concurrenten niet hebben. Is de vrolijke huisstijl en de zomerse uitingen op de flessen en bekertjes. Dat is wat Zomerliefde uniek maakt. In vergelijking met de reguliere wijnen in glazen fles biedt Zomerliefde juist heel veel voordelen.

Er is gedeeltelijk een voordeel op de concurrenten, maar dit zijn dan vooral de concurrenten met wijn in glazen fles. De concurrenten die ook wijn in PET fles verkopen hebben dezelfde voordelen die ze kunnen aanbieden, omdat dit de voordelen zijn die horen bij een wijn in PET fles. Daarom wordt deze derde hypothese gedeeltelijk verworpen. Op gebied van beleving kan Zomerliefde wel een voordeel bieden tegenover de concurrenten.

10. Aanbevelingen en implementatieplan

In dit hoofdstuk worden eerst een aantal opties besproken die allemaal op verschillende manieren inspelen op de huidige probleemstelling van Zomerliefde. Vervolgens wordt er in het implementatieplan aangegeven welke opties naar eigen idee het beste zijn en hoe deze in praktijk kunnen worden gebracht.

10.1 Aanbevelingen

De oplossing voor de nodige groei van Zomerliefde is voor de hand liggend. Namelijk meer klanten binden aan Zomerliefde. Maar wat naar voren kwam tijdens het toetsen van de hypothesen, is dat Zomerliefde nog niet volledig inspeelt op alle behoeftes van de festivalorganisatoren. In de aanbevelingen is te lezen welke opties Zomerliefde heeft als oplossing hiervoor.

10.1.1 Prijzenmepper

De festivalorganisatoren geven duidelijk aan, dat de inkoopprijs van de wijn enorm belangrijk is. Zomerliefde is voor de festivalorganisatoren een duurdere optie, dan de reguliere wijnen die in een glazen fles zitten.

Één optie is om ervoor te zorgen dat Zomerliefde goedkoper wordt voor de festivalorganisatoren. Dit kan door de wijnen en/of de flessen goedkoper in te kopen. De tweede optie om inkoopkosten te reduceren is het verkopen van Zomerliefde in grotere flessen. Een groot deel van de inkoopkosten zit namelijk in de PET fles. Door de wijn te verkopen in 1liter flessen in plaats van 0,75 liter flessen zou het kunnen dat, de kosten per liter omlaag gaan. De derde optie is de keuze voor een totaal andere vorm van verpakking. Dit kan zijn in de vorm van een kartonnen pak, blik of een wijnzak met kraantje.

Voor al deze opties zal uitgebreid onderzoek nodig zijn naar alle mogelijke leveranciers en de eventuele inkoopvoordelen.

Voordelen: Door de inkoopkosten van de wijn en de fles goedkoper te maken, kan Zomerliefde de wijn goedkoper aanbieden aan de festivalorganisatoren. Dit zal waarschijnlijk een hogere afname van de wijnen opleveren.

Nadelen: Zomerliefde is een kwaliteitswijn met een daarbij behorende strategie. Een goedkoper ogende verpakking gaat tegen de huidige strategie in. Zomerliefde zit juist in een hoog kwalitatieve PET fles om de fles zoveel mogelijk te laten lijken op een glazen fles. De beleving van Zomerliefde zou er enorm op achteruit gaan als de wijn in een zak of goedkoop ogende PET fles zit.

10.1.2 Factsheets als methode om te overtuigen

Het is een feit, dat de inkoopprijs voor de festivalorganisatoren enorm belangrijk is. De festivalorganisatoren hanteren voor zichzelf een maximum inkoopprijs waar zij zich aan houden. Dit is op zich heel logisch, de festivalorganisatoren zullen ergens de grens moeten trekken qua inkoopprijs.

In het onderzoek naar de consumenten op festivals komt naar voren, dat zij best bereid zijn iets meer te betalen voor een goed smakende wijn. Daarnaast kwam er ook naar voren dat de consumenten over de smaak van de huidige wijnen op festivals niet echt te spreken zijn. Tot slot, kwam er ook naar voren dat de consumenten het kunnen kopen van een hele fles wijn een toevoeging vinden voor een festival.

Het onderzoek onder de consumenten bevat veel waardevolle informatie over de festivalbezoekers. Deze kan worden ingezet om de festivalorganisator te overtuigen van Zomerliefde. De prijzen die de festivalbezoeker wil betalen voor een glas of een fles wijn kunnen de festivalorganisatoren overhalen om toch te kiezen voor een iets duurdere wijn. Ook het positieve gevoel over Zomerliefde kan de festivalorganisator overhalen voor Zomerliefde te kiezen.

Er zijn drie verschillende factsheets gemaakt. De eerste bevat informatie over de festivalbezoeker in het algemeen. De tweede bevat informatie over de wijn drinkende festivalbezoeker op muziekfestivals. De derde bevat informatie over de wijn drinkende festivalbezoeker op foodfestivals. Door de informatie te specificeren biedt Zomerliefde alleen de informatie die past bij de bezoekers van het festival waarmee zij in gesprek zijn. Hierdoor krijgt het festival een goed beeld van de mening van haar bezoekers. Daarnaast zal het een festivalorganisator sneller overhalen, omdat het specifiek gaat over de doelgroep van hun festival. Zie bijlage 12 voor alle drie de factsheets.

Voordelen: Tijdens de verkoop van Zomerliefde kan worden aangegeven hoeveel een festivalbezoeker voor een glas of een fles wijn over heeft. Daarnaast is er nu bewijs dat de festivalbezoekers behoefte hebben aan betere wijnen op festivals. Maar ook dat de festivalbezoeker best wat meer wilt betalen voor een goed smakende wijn.

Nadelen: Andere bedrijven kunnen de informatie voor eigen doeleinden gebruiken op het moment dat dit openbaar wordt. Daarnaast kan het zijn dat festivalorganisatoren toch geen waarde hechten aan de uitkomsten van het onderzoek.

10.1.3 Zomerliefde keuzemenu

Er zijn veel verschillende soorten festivals, maar wat ze allemaal gemeen hebben is de behoefte aan sponsoring. Zomerliefde is een merk waar veel beleving aan hangt. Om deze reden is het belangrijk dat deze beleving niet alleen blijft bij het kunnen verkopen van een hele fles wijn. Hiervoor is meer marketing en ook partnerschap met de festivals nodig.

Veel van de organisatoren geven aan dat de merkbeleving pas belangrijk is bij een wijn, op het moment dat er een samenwerking is tussen de wijn en het festival. Wanneer er geen samenwerking is, dan is de inkoopprijs van de wijn het belangrijkste. Met de inkoopprijs gaat Zomerliefde het in de huidige situatie niet winnen van de concurrenten. Om deze reden is het belangrijk dat Zomerliefde zich meer gaat profileren als een merk en een partner richting de festivalorganisatoren. Bij Zomerliefde gaat het immers om het totaalplaatje, de beleving.

Het festival kan zelf kiezen hoe zij Zomerliefde willen zien op hun festival aan de hand van een keuzemenu. Dit keuzemenu bestaat uit de basis (wijn) en extra promotionele acties waar beide partijen baat bij hebben. Zo biedt Zomerliefde altijd precies de diensten aan die passen bij het festival. Hieronder een voorbeeld van de inhoud van het keuzemenu.

Zomerliefde keuzemenu
Droge witte wijn, rosé wijn, rode wijn of een combinatie van
Bedrukte bekertjes met Zomerliefde logo
Icepak wijnkoeler
(Een icepak voor om de fles, hierop staat het logo van het festivals en het logo van Zomerliefde. Voor één muntje kunnen de bezoekers deze huren. Bij inleveren krijgen ze het muntje terug of ze leveren hem niet in en hebben een leuk aandenken voor thuis)
Icecold
(Koelkasten met Zomerliefde logo voor achter de bar, waar Zomerliefde in wordt bewaard. Deze staan kouder dan normaal, hierdoor blijft de wijn extra lang koud. Daarbij komen vriezers met Zomerliefde logo voor de bevroren wijnkoeler)
Zomerliefde bar
(hier worden alle Zomerliefde wijnen verkocht)
Zomerliefde barmannen
(Voor achter de bar, dit zijn mensen die iets kunnen vertellen over de wijnen)

Vindt de liefde (Dit zijn houten borden die op het festivalterrein aangeven waar de bezoeker heen moet voor een fles Zomerliefde)
Warme liefde (Vooral voor foodfestivals, een Zomerliefde warmtebron. Hier kunnen de bezoekers zich opwarmen terwijl ze genieten van een heerlijk glas wijn)
Special dinner (Via een promotieactie kunnen de bezoekers een romantisch plekje voor twee winnen. Tafel met laken, flesje Zomerliefde en een hapje. Uiteraard is het hapje gesponsord door een van de foodstands. Ook kan dit ingezet worden als luxe versie van een kaartje voor het festival. De festivalbezoeker betaalt een bepaald bedrag extra voor een luxe entreekaart, daarvoor krijgen ze dan een fles wijn, een rustmomentje en een hapje voor terug)
Rozen zijn rood (Een rozenbladpad richting de plek waar Zomerliefde verkocht wordt)
Polaroid (Over het terrein loopt een Zomerliefde fotograaf om de liefde vast te leggen. De bezoekers kunnen op de foto en krijgen de polaroid direct mee, hierop staat het Zomerliefde logo en het festival logo)
The Lovers (Door het publiek lopen Zomerliefde dames die door middel van een icebucket flessen verkopen. Lekker makkelijk voor de bezoekers, ze hoeven niet eens naar de bar)

Tabel 13, Keuzemenu Zomerliefde

Deze optie moet inspelen op de behoeftes van alle verschillende soorten festivals. Elk festival is anders en heeft daarom ook andere behoeftes als het gaat om wijn. De één wil alleen de wijn en de ander een volledige samenwerking. Door dit keuzemenu aan te bieden is Zomerliefde toegankelijk voor alle soorten festivals, van groot tot klein. Wel zullen er kosten verbonden zijn aan de bovengenoemde promotionele acties, waarvoor de festivals kunnen kiezen. Het merk Zomerliefde opbouwen tot een belevenis zal een kostbaar proces zijn.

Voordelen: Zomerliefde kan met dit concept inspelen op de behoeftes van alle festivals. Zo biedt Zomerliefde de festivalorganisatoren een vorm van samenwerking, waarbij het festival Zomerliefde zelf kan inrichten. Zo past Zomerliefde bij elk festival en speelt Zomerliefde in op de behoefte naar partnerschap.

Nadelen: De promotionele acties uit het menu kunnen vrij kostbaar zijn. Het zal dus vooral in het begin een flinke investering zijn voor Zomerliefde. De vraag is dan: Hoe komt Zomerliefde aan dat geld?

10.2 Conclusie aanbevelingen

Er wordt geadviseerd om te kiezen voor het gebruik van de factsheets en het keuzemenuconcept. Deze passen het beste bij de huidige strategie van Zomerliefde. Het verlagen van de kwaliteit van de verpakking gaat in tegen de huidige strategie, omdat Zomerliefde juist staat voor kwaliteit.

10.3 Implementatie

In het onderdeel implementatie wordt besproken hoe Zomerliefde de twee gekozen opties het beste kan uitwerken. Er wordt beschreven welke middelen er nodig zijn, wat er ondernomen moet worden en hoeveel de geschatte kosten en baten hiervoor zijn.

10.3.1 Geschatte kosten

Aan het gebruik van de factsheets zijn geen kosten verbonden, behalve eventuele printkosten op het moment dat een tastbare versie nodig is. Om deze reden worden alleen de kosten voor het keuzemenu besproken.

Optie	Kosten	Extra mogelijkheden
Flessen	€3,04 inkoop per fles à 0,75 liter	
Zomerliefde wijn	(Zomerliefde, 2016)	
Zomerliefde bekercups met logo	€0,03 inkoop per beker (Zomerliefde, 2016)	
Icepak met Zomerliefde logo	€3,20 inkoop per bedrukte koeler. Polyester met klittenbandsluiting. (Harogifts, 2017) €1,89 inkoop per bedrukte koeler. PVC zonder sluiting. (Lavista relatiegeschenken, 2017) Deze prijzen zijn gebaseerd op een afname van 500 stuks. De prijzen zijn exclusief btw.	Voor een meerprijs is het ook mogelijk om het logo van het festival erop te drukken. Hiervoor kan worden onderhandeld of het festival wil bijdragen. De wijnkoeler van Lavista wordt dan € 2,25 per stuk, met twee keer instelkosten a €29,00. De extra kosten voor de koeler van Harogifts zijn onbekend.
Icecold: Zomerliefde koelkasten	€490 á €790 exclusief btw per koelkast (Horeca-megastore, 2017). De sticker met Zomerliefde logo kost minimaal €22,28 per stuk (Drukland, 2017) dit is gebaseerd op een formaat van 0,5 meter bij 0,5 meter, dit is zonder opstrijk kosten.	Zomerliefde kan de koelkasten inzetten in de eigen Zomerliefde bar, maar ook als leenkoelkast voor de festivals. Zo staat de wijn altijd in bijbehorende koelkasten. Daarnaast kunnen de koelkasten op 0 graden. Hierdoor is de wijn altijd extra koud, zonder te bevriezen. Wijn bevroert pas bij min 5 graden Celsius.
Icecold: Zomerliefde vriezers	€404 exclusief btw per vriezer (Horeca-megastore, 2016). De sticker met Zomerliefde logo kost minimaal €22,28 per stuk (Drukland, 2017) dit is gebaseerd op een formaat van 0,5 meter bij 0,5 meter, dit is zonder opstrijk kosten.	De Zomerliefde icepak wijnkoelers worden bewaard in deze speciale vriezers. De vriezer is alleen nodig op het moment dat de icepak wijnkoelers ingezet worden op het festival.
Zomerliefde bar	Over de kosten van de bar kan alleen een indicatie worden gegeven. De bar zal tussen de €4000 en €5000 kosten exclusief btw. In de prijs is het bord voor 'vindt de liefde' opgenomen. Deze prijsindicatie is gegeven door TWO-O. Dit is een houtbewerkingbedrijf in Heemskerk.	De bar zal volledig overdekt zijn zodat er met elk weertype gewerkt kan worden. Op de voorkant van de bar zit het logo van Zomerliefde. De achterkant van de bar is dicht om te voorkomen dat er festivalbezoekers de bar inlopen. De bar is volledig van hout en moet een vrolijke en zomerse uitstraling hebben.
Zomerliefde barmannen	Het werkgeversloon is €12,26 per uur, minimumloon 23 jaar €9,43 x 130%. (KHN, 2017)	De barman moeten iets kunnen vertellen over de Zomerliefde wijnen. Daarom zal er van tevoren ook een uur nodig zijn om de barmannen in te lichten over de wijnen en het concept.
Vindt de liefde	De kosten van het bord zitten al in de kosten van de bar. Het bord wordt gemaakt in dezelfde stijl als de bar.	Dit bord wordt gebruikt om de festivalbezoekers naar de bar te leiden. Daarnaast scheelt het geld voor het festival, want de wegbewijzing is al door Zomerliefde zelf geregeld.

Warme liefde	€149,90 inclusief btw en levering per stuk. (terrasverwarmer-online, 2017). Dit is een houten terrasverwarmer.	Doordat het een houten terrasverwarmer is, kan Zomerliefde er nog voor kiezen om het logo erin te laten graveren of er een houten bord op te maken met het logo. Dit is een extra dienst die Zomerliefde verleent voor de bezoekers van het festival. Het is dus ook een extra dienst voor de festivalorganisator.
Special dinner	€22,50 voor het huren van een tafel. €70 voor het huren van twee bijpassende loungestoelen. Deze meubels zijn allemaal van hout om zo binnen het thema van de Zomerliefde bar te passen. (Hekeltje,2017) De wijn kost €3,10 inclusief bekens. Het eten wordt gesponsord door één of meerdere foodtrucks op het festival.	Het festival kan deze winactie koppelen aan haar kaartverkoop. Er wordt dan een special dinner verloot onder de mensen die een kaartje kopen. Ook kan het festival luxe kaarten aanbieden naast de gewone entree kaarten. De opbrengsten hiervan worden dan verdeeld over de meewerkende partijen. Zo verkoopt Zomerliefde zeker weten een bepaald aantal wijnen en maakt het festival nog meer winst op de kaartverkoop.
Rozen zijn rood	€84,50 inclusief btw voor een 8 liter doos echte rozenblaadjes. (Rozenblaadjeswinkel,2017). Deze zijn dan ongeveer de kleur van het oranje in het Zomerliefde logo.	Deze zijn volledig natuurlijk en kunnen dus geen schade aanrichten aan de locatie van het festival.
Polaroid	€670 inclusief btw en reiskosten. (Het fotohokje,2017) In de prijs zit een fotograaf inbegrepen, gepersonaliseerd fotoframe, online galerij en een onbeperkt aantal foto's.	Het frame van de foto kan aangepast worden met één of meerdere logo's. Het logo van het festival kan er dus ook op. Om de kosten van deze te verminderen, kan er ook worden gekozen om een kleine vergoeding te vragen per foto. Bijvoorbeeld een half muntje of €1.
The lovers	€198 per buikbak. (Svendingtray, 2017) De buikbak heeft speciale draagriemen en wordt opgemaakt in de stijl van Zomerliefde. Het werkgeversloon is €12,26 per uur (KHN, 2017)	Door het verkopen in het publiek kan Zomerliefde meer verkopen.

Tabel 14, Geschatte kosten per optie van het Zomerliefde keuzemenu

10.3.2 Haalbaarheid en geschatte opbrengsten

Voor de factsheet is niet te voorspellen hoeveel winst deze gaat opbrengen. De factsheet is een tool om de festivalorganisatoren over te halen te kiezen voor Zomerliefde. Hoe doeltreffend dit werkt zal eerst getoetst moeten worden in de praktijk.

Voor het keuzemenu zijn de opbrengsten makkelijker in te schatten. Hierbij kan worden gekeken naar de inkoopprijs voor Zomerliefde en de gemiddelde prijs van wijn op festivals. Wanneer Zomerliefde de flessen wijn verkoopt aan een festival levert dit nu €0,88 op per fles. Één muntje kost op

een festival meestal €2,50. Wanneer Zomerliefde zelf in een losse wijnbar haar wijn op een festival verkoopt levert een glas wijn €3,11 op, ervan uitgaande dat één glas 1,5 muntje kost. Één fles levert €15,53, als deze 7,5 muntjes kost. Dit zijn de cijfers die worden aangehouden voor de volgende rekensommen. Zie bijlage 13 voor de uitgebreide berekening.

De geschatte investering die nodig is om alle keuzemenu opties te kunnen bekostigen is €8691,64. Om dit te kunnen bekostigen moet Zomerliefde 9877 flessen wijn verkopen aan festivals. Of 560 flessen verkopen op een festival in de eigen Zomerliefde bar, hierbij zijn de kosten voor het barpersoneel niet mee genomen. In 2016 zijn er 7564 flessen Zomerliefde verkocht aan festivals (Zomerliefde, 2016). Er zullen dus aanzienlijk meer flessen moeten worden verkocht om het keuzemenu mogelijk te maken.

Actie	Verkoop aan festival per fles	Verkoop op festival in Zomerliefde bar per fles	Verkoop op festival in Zomerliefde bar per glas	Extra
Zomerliefde bar personeel / The lovers		19 flessen	95 glazen	2 man à 12 uur.
Special dinner (uitgaande van 10 winnaars)	246 flessen	14 flessen	70 glazen	Wanneer er luxe tickets worden verkocht zullen de kosten nog lager zijn.
Rozen zijn rood	96 flessen	5 flessen	27 glazen	
Polaroid	761 flessen	43 flessen	215 glazen	Of 536 foto's wanneer er een half muntje wordt gevraagd per foto.

Tabel 15, Hoeveel moet Zomerliefde verkopen om de promotionele acties te bekostigen?

In tabel 15 is te zien hoeveel wijn Zomerliefde moet verkopen om de verschillende opties te kunnen bekostigen. Dit zijn alleen de kosten per festivaldag, de investeringskosten voor de opties staan al benoemd in de voorgaande paragrafen. De Zomerliefde bar vergt de grootste investering, inclusief koelingen kost deze €7050,84. Toch is de Zomerliefde bar het investeren waard. Het verkopen van Zomerliefde wijn op festivals brengt veel meer op per fles, dan flessen verkopen aan de festivalorganisator. Daarnaast is het goed voor de naamsbekendheid. Door 454 flessen Zomerliefde te verkopen in de Zomerliefde bar, is de bar al terug verdiend.

Ook de rest van de opties zijn haalbaar qua kosten. Alleen de polaroid actie is erg prijzig wanneer er niks wordt gevraagd aan de festivalbezoekers voor de polaroid print. Op het moment dat het festival niet wil dat er een half muntje wordt gevraagd per foto, zal Zomerliefde een partner moeten vinden voor de kosten van deze actie. Dit kan het festival zelf zijn, die dan met logo op het foto frame komt of één van de andere aanwezige drankmerken. Daarnaast kan Zomerliefde nog een poging doen om de polaroid fotograaf goedkoper in te huren, aangezien Zomerliefde er in de toekomst waarschijnlijk vaker gebruik van gaat maken.

De geschatte opbrengsten zijn lastig in kaart te brengen, omdat het keuzemenu en de factsheets nog niet in de praktijk gebruikt zijn. De toename van de klanten is pas te bepalen na een testperiode van één festivalseizoen. Om quitte te spelen zal Zomerliefde 2313 flessen meer moeten verkopen dan in 2016, dit is een toename van 30 procent. Dit moet haalbaar zijn in 2017. Dit omdat er in 2016 tijd tekort was om voor te bereiden op het festivalseizoen. Daarnaast kan Zomerliefde gebruik maken van de factsheets en het keuzemenu om meer klanten te overtuigen.

Winst zal Zomerliefde in het eerste jaar van het Zomerliefde keuzemenu waarschijnlijk niet maken. Maar Zomerliefde investeert wel in de toekomst, door partnerschappen op te bouwen met verschillende festivalorganisatoren. Daarnaast zal Zomerliefde in het tweede jaar van het

keuzemenu veel minder kosten maken. In het tweede jaar zal Zomerliefde waarschijnlijk alleen wijn, Zomerliefde bekers en icepak wijnkoelers in moeten kopen. Dan heeft Zomerliefde per promotionele actie alleen de variabele kosten: Personeelskosten en eenmalige inkoopkosten. Als Zomerliefde dan in 2018 weer 9877 flessen verkoopt, zet Zomerliefde minimaal €38.717,84 om. Dit is wanneer Zomerliefde alleen wijn verkoopt aan de festivals. Wanneer Zomerliefde haar wijn kan verkopen in de Zomerliefde bar zal de omzet alleen maar meer worden.

10.3.3 Uitvoeren opties

Op het moment dat Zomerliefde langs gaat bij een festivalorganisator kunnen de factsheets worden ingezet. Er kan dan gewezen worden op het feit dat festivalbezoekers veel waarde hechten aan de smaak van een wijn. Maar ook dat ze best bereid zijn meer te betalen voor een goed smakende wijn. Er wordt een volledig beeld geschept voor de festivalorganisator over de behoeftes van zijn doelgroep. Daarna wordt er verteld hoe Zomerliefde op al deze behoeftes aansluit en op de behoeftes kan inspelen.

Voor de optie van het Zomerliefde keuzemenu van start kan gaan zijn er nog een aantal stappen nodig. Allereerst zullen er afspraken moeten worden gemaakt met alle leveranciers om de definitieve kosten in kaart te brengen. Daarna zal Zomerliefde dit definitieve bedrag moeten lenen bij bijvoorbeeld de bank of door middel van crowdfunding.

Zodra alle materialen er zijn moet Zomerliefde haar communicatie aanpassen op de nieuwe strategie. De website van Zomerliefde moet communiceren, dat Zomerliefde meer opties biedt dan alleen wijn. Op de website moet een aparte pagina komen over de verschillende mogelijkheden die Zomerliefde kan bieden. Deze pagina moet festivalorganisatoren uitnodigen tot een partnerschap.

Daarnaast zullen de verkoopgesprekken ook anders ingericht moeten worden. Om de visie van Zomerliefde duidelijk over te brengen naar de festivalorganisatoren moet er een tastbaar keuzemenu worden gemaakt. Dit kan door bijvoorbeeld een folder met alle opties en bijbehorende foto's van de materialen. De kosten voor een folder zijn €96,85 voor 50 stuks (Drukwerkdeal, 2017), plus de kosten voor het opmaken van de folder.

De folder kan dan mee als direct bewijs dat Zomerliefde de festivalorganisatoren veel te bieden heeft. Daarnaast is het ook een makkelijke basis voor een voorstel voor partnerschap. De opties die Zomerliefde geeft kunnen ook nog aangepast worden op de wensen van een festival. De opties uit het keuzemenu moeten in de verkoopgesprekken naar voren komen als een vervangende optie voor sponsoring. Zomerliefde biedt immers een beleving aan de festivalbezoekers.

10.3.4 Brand Key model en de nieuwe strategie

Door de nieuwe benadering richting de festivalorganisator zal ook een deel van het Brand Key model (R. Riezebos, 2012) aangepast moeten worden. De Rooth strength, de concurrenten en de doelgroep blijven hetzelfde, daarom worden deze niet meegenomen in de nieuwe versie van het model. Hieronder de nieuwe invulling van het Brand Key model voor Zomerliefde.

Onderdeel model	Uitwerking voor Zomerliefde
Inzicht consument (Waarom kiezen ze voor Zomerliefde en niet voor een ander?)	Hierbij kijken we naar de festivalorganisatoren en niet naar de festivalbezoekers. Dit omdat de festivalbezoeker vaak op het festival niet kan kiezen, omdat de festivalorganisator al gekozen heeft welke wijn wordt geschonken op het festival. De voornaamste reden waarom een festivalorganisator voor Zomerliefde kiest is het totaalpakket wat Zomerliefde biedt. Voor elk festival heeft Zomerliefde de ideale oplossingen op gebied van wijnverkoop en promotionele acties.

Voordelen (functioneel en emotioneel)	Functioneel: Festivalorganisator hoeft niet na te denken over ludieke acties voor zijn festival. Veiliger. Minder handelingen voor barpersoneel. Minder afvalkosten. Milieuvriendelijk. Goede smaak wijn. Per verkoop 6 glazen verkopen in plaats van 1. Emotioneel: Zomerliefde denkt mee met de festivalorganisator. Samen delen, saamenhorigheid. Gevoel van gemak (maar één keer naar de bar). Vrolijke, speciale aankleding fles/beker.
Waarden en persoonlijkheid	Zomerliefde is vrolijk, speels en zomers. Het bedrijf wil de festivalbezoekers een beleving schenken, niet alleen een wijn. Daarnaast is Zomerliefde een kwaliteitswijn, wat inhoudt dat de smaak van de wijn voorop staat. Tot slot, gaat het allemaal om delen en samen genieten.
Geloofwaardigheid	Samen een geweldige tijd delen, onder genot van een goed smakende wijn.
Onderscheidende kracht	Zomerliefde biedt meer dan alleen wijn. Zomerliefde biedt een beleving en denkt mee met festivalorganisator. Zomerliefde biedt een breed scala aan leuke promotionele acties, waar de festivalbezoeker, de festivalorganisator en Zomerliefde zelf plezier van hebben.
Merk essentie	Goed smakende festivalwijn om te delen en te beleven.

Tabel 16, Nieuwe invulling Brand Key model

Met de nieuwe positionering speelt Zomerliefde meer in op het bieden van een volledige beleving. Daarnaast blijft het samen delen en de goede kwaliteit van de wijn ook nog steeds belangrijk.

10.4 Conclusie

Zomerliefde heeft nog een behoorlijke weg te gaan voor het een volledig merk is. Naast de wijnen zal Zomerliefde extra stappen moeten zetten om de festivalorganisatoren van het merk te overtuigen. De inzet van de aanbevolen opties zal een grote investering vergen, maar uiteindelijk ook meer nieuwe klanten opleveren.

Bibliografie

Hieronder staan alle bronnen die gebruikt zijn tijdens het schrijven van dit document. De bronnen staan ingedeeld in twee clusters. Onder het kopje literatuur vallen alle academische bronnen, onder het kopje overige bronnen vallen alle andere bronnen en publicaties.

Literatuur

- Gibbins, K. Walker, I. (1993). "Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey". Journal of Social Psychology. 133 (6): 797–805.
- Griffin, A. Hauser, J. R. (1993). "The Voice of the Customer". Marketing Science.
- Hinterhuber, H. H., Baimom, F., Matzler, K., Sauerwein, E. (1996) The Kano model: How to delight your customers. Geraadpleegd op 21 september 2016, van http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/erisk/assets/tyopaja/sisaltovaatimusanalyysi/kano_introduction.pdf
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behaviour. New York: John Wiley & Sons.
- Kano, N. Seraku, N. Takahashi, F. Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality, Hinshitsu. The Journal of the Japanese Society for Quality Control.
- Kenichi, O. (1991). The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business. McGraw-Hill.
- Riezebos, R. Grinten, J van der. (2012) Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering. Boom Lemma Uitgevers.
- Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.
- Sheth, J. N. (1973). An model of industrial buyer behaviour. Geraadpleegd op 14 september 2016, van <http://www.jagsheth.com/buyer-behavior/a-model-of-industrial-buyer-behavior>.
- Shiba, S. Graham, A. Walden, D. (1993) A new American TQM: Four Practical Revolutions in Management. Portland: Productivity Press, OR.
- Trompenaars, F. Coebergh, P. H. (2014) 100+ Management Models: How to understand and apply the world's most powerful business tools. Infinite Ideas Limited.

Overige bronnen

- 1Wine (2016) Website 1Wine. Geraadpleegd op 16 november 2016, van <http://www.1wine.nl/nl/default.htm>.
- Bonger instituut (2016) Antenne 2015: Trends in alcohol, tabak en drugs bij jonge Amsterdammers. Geraadpleegd op 4 november 2016, van <https://www.jellinek.nl/wp-content/uploads/2016/06/Antenne-2015.pdf>
- Centraal bureau voor de statistiek (2016) Bevolking; kerncijfers. Geraadpleegd op 27 september 2016, van <http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=37296ned&d1=0-2,8-13,19-21,25-35,52-56,68&d2=0,10,20,30,40,50,60,64-65&hd=151214-1132&hdr=g1&stb=t>
- Drukwerkdeal (2017) Brochures. Geraadpleegd op 12 januari 2017, van <https://beta.drukwerkdeal.nl/nl/producten/promotie/brochures-en-magazines-geniet>
- Harogifts (2017) Zachte flessenkoeler. Geraadpleegd op 11 januari 2017, van <http://www.harogifts.be/index.asp?assor.asp?id=wijnkoeler>
- Hekeltje (2017) Online verhuurshop. Geraadpleegd op 11 januari 2017, van <http://shop.hekeltje.nl/>

- Het fotohokje (2017)Instafun. Geraadpleegd op 12 januari 2017, van <http://hetfotohokje.nl/reserveren/>
- Insights ABNAMRO (2015) De wijnmarkt in Nederland: trends en cijfers, kansen voor de horeca. Geraadpleegd op 1 november 2016, van <https://insights.abnamro.nl/2015/01/de-wijnmarkt-nederland-trends-en-cijfers-kansen-voor-de-horeca/>
- KHN (2017) Loontabellen. Geraadpleegd op 11 januari 2017, van <https://www.khn.nl/minimumloon>
- La Grande Moustache (2016) Website La Grande Moustache. Geraadpleegd op 16 november 2016, van <http://lagrandemoustache.com/>.
- La vista relatiegeschenken (2017) Bidon Coller Nuisant. Geraadpleegd op 11 januari 2017, van <https://www.lavistarelatiegeschenken.nl/bidon-cooler-nuisant/?p=88814>
- Respons (2016) Festival Monitor Factsheet. Geraadpleegd op 27 september 2016, van <http://www.respons.nl/uploads/Factsheet-Festivals-2014.pdf>
- Respons (2016) Festival Monitor 2016. Geraadpleegd op 4 november 2016, van Festival Monitor 2016 – Digitaal.pdf
- Resultaten 2013 (2013) Trendbox. Geraadpleegd op 30-11-2016, van http://www.kvnw.nl/Downloads/wijn_aankopen_buitenland_sept2013.pdf.
- Rozenblaadjes winkel (2017)Geconserveerde rozenblaadjes oranje. Geraadpleegd op 11 januari 2017, van <https://www.rozenblaadjeswinkel.nl/rozenblaadjes/42-oranje#8-liter-doos>
- Svendingtray (2017) Svendingtray. Geraadpleegd op 12 januari 2017, van <http://svendingtray.com/en/node/19>
- Terrasverwarmer-online (2017) Enders Cosystand Wood. Geraadpleegd op 11 januari 2017, van http://www.terrasverwarmer-online.nl/enders-cosystand-wood-8-kw-terrasverwarming-op-gas?gclid=Cj0KEQIAzNfDBRD2xKrO4pSnnOkBEiQAbzzeQYdi5YiimvjjaiYP-A0kX5mVY_Q3HBWXaAhzQYxDIfkaAhs88P8HAQ
- Wineheroes (2016) Website Wineheroes / Vistas wijnen. Geraadpleegd op 16 november 2016, van <http://wineheroes.nl/>.
- Zomaar events(2016) Sales Zomaar events. Xlsx. Geraadpleegd op 5 oktober 2016, van <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FDBDS7H6dbPLP1LStPNcGg1M4MngGgHy4z7pwlzoBOY/edit#gid=123388639>
- Zomerliefde (2016) Zomerliefde. Geraadpleegd op 5 september 2016, van <http://Zomerliefde.nl/>
- Zomerliefde (2016) Zomerliefde overzicht. Geraadpleegd op 27 september 2016, via https://drive.google.com/drive/folders/OB_8_IRH_tSE3dzRLMjZpMkd5RGs