

Thesis

Een onderzoek naar de wensen en behoeften van millennials voor koffiehuis Schenkers



Om mensen in beweging te krijgen, moet je weten wat ze tegenhoudt.

Collin Oosthof, 2017

Schenkers

Een onderzoek naar de wensen en behoeften van millennials voor koffiehuis Schenkers



Auteur:	Collin Oosthof
Studentnummer:	102382
Plaats van uitgave:	Apeldoorn
Jaar van uitgave:	2016
Opdrachtgever:	Schenkers
Contactpersoon:	Matt van Maastricht
Opleiding:	Saxion Hogescholen Hoger Toeristisch Recreatief Onderwijs Handelskade 75 7417 DH Deventer
Module:	Thesis
Toets:	Thesis (W)
Eerste examinerator:	Yvonne van Klaarbergen
Tweede examinerator:	Mette Sijsma
Onderzoeksdocent:	Rienk van Marle

Voorwoord

Voor u ligt het thesisrapport dat is geschreven door Collin Oosthof, student Hoger Toeristisch & Recreatief Onderwijs aan Saxion Hogescholen, te Deventer. Dit voorstel is geschreven naar aanleiding van een managementvraagstuk van de opdrachtgever; koffiehuis Schenkers uit Apeldoorn.

Het koffiehuis richt zich op 16 tot 32 jarige Apeldoorners, het probleem is echter dat er te weinig bezoekers uit deze doelgroep zijn. In dit thesisproject wordt de methodiek van het onderzoek beschreven waarin systematisch gewerkt wordt om een advies te kunnen geven over het managementprobleem. In dit voorstel worden relevante theorieën beschreven en deze worden gekoppeld aan het probleem. Er is een onderzoeksstrategie opgezet en onderbouwd waarom deze opzet de juiste is voor dit thesisproject.

Graag maak ik gebruik van de mogelijkheid om Schenkers en de eigenaren te bedanken voor hun openheid en energie om mee te werken aan dit thesisproject. Graag wil ik ook mijn oprechte dank uiten aan eerste beoordelaar, Yvonne van Klaarbergen die in haar schaarse tijd (meer dan eens in de avonden of het weekend) de ruimte vond om mij te ondersteunen. Door haar inzet en haar concrete, heldere feedback heeft deze thesis extra verdieping en betekenis gekregen. Ook wil ik Mette Sijtsma, de tweede beoordelaar, bedanken voor haar tijd om deze thesis grondig te lezen, te beoordelen en feedback te geven. En graag wil ik onderzoekdocent Rienk van Marle bedanken voor zijn bevologenheid en feedback om deze thesis qua onderzoek HBO-waardig te maken.

Daarnaast wil ik familie en vrienden bedanken voor het verspreiden van de enquête, deelnemen aan het onderzoek en steun en motivatie tijdens dit thesisproject, zonder hen zou het thesisproject niet zo vlotjes verlopen zijn. In het bijzonder bedank ik Hilde van den Brink voor het delen van haar kennis met betrekking tot onderzoek en Nederlandse taal.

Ik wens jullie veel plezier met het lezen van dit thesisverslag.

Collin Oosthof

Apeldoorn, januari 2017

Managementsamenvatting

Koffiehuis Schenkers, gelegen aan de Van Kinsbergenstraat in het centrum van Apeldoorn, heeft aangegeven onvoldoende bezoek te hebben van hun beoogde doelgroep, waardoor er onvoldoende omzet wordt gemaakt. Eerdere pogingen om in te spelen op de wensen en behoeften van hun doelgroep heeft nog niet geleid tot een voldoende resultaat.

Schenkers richt zich op millennials, 16 tot 32 jarigen, die woonachtig zijn in Apeldoorn, maar deze doelgroep weet Schenkers niet echt te vinden. Daarom is de adviesvraag als volgt geformuleerd: *“Hoe kan koffiehuis ‘Schenkers’ haar marketingstrategie zodanig afstemmen op de wensen en behoeften van millennials met betrekking tot koffiebeleving om zodoende meer millennials aan te trekken en daardoor een omzetstijging realiseren?”*

Om deze adviesvraag te beantwoorden zijn er een onderzoeksvraag en vijf deelvragen geformuleerd. Deze vragen zijn onderbouwd met literatuur en beantwoord met behulp van veldonderzoek. Het advies is een combinatie tussen relevante literatuur en input vanuit het veldonderzoek.

Binnen de onderzoeksstrategie is gezocht naar de meest geschikte manier om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. De strategie die het beste paste was een gemixte strategie waarin zowel kwantitatief (enquêtes) als kwalitatief (interview en panelgesprek) onderzoek werd uitgevoerd. Door deze verschillende invalshoeken te combineren vond er triangulatie plaats waardoor het onderzoek betrouwbaar is geworden.

De belangrijkste en opvallendste resultaten zijn als volgt:

- De sfeer bleek het belangrijkste aspect binnen het product van koffiehuisen.
- ‘Toeval’ en ‘langslopen’ zijn triggers in de keuze voor een koffiehuis.
- Er is geen ‘awareness’ in de drukste winkelstraat van Apeldoorn, 50m verderop.
- Het meest opvallende resultaat is dat offline marketing, in tegenstelling tot wat er in de literatuur geschreven werd, relevant is voor de doelgroep.
- Mond tot mond reclame is heel erg belangrijk voor millennials.

Naast de belangrijkste en opvallendste resultaten zijn ook de belangrijkste adviezen puntsgewijs samengevat:

- Zo snel mogelijk beslissen welke adviezen er geïmplementeerd gaan worden.
- Strategische (marketing)doelen formuleren en evalueren.
- De doelgroep concreter in kaart brengen, waarbij resultaten uit dit onderzoek gebruikt worden.
- Een balans vinden tussen online én offline marketing.
- Creëer fysieke zichtbaarheid en herkenbaarheid door Schenkers te promoten op de hoofdstraat van Apeldoorn door middel van (opklap)borden, een opvallende fiets en ‘originele flyers’ zoals samples.
- Zet het verse, biologische en lokale product letterlijk en figuurlijk in de ‘etalage’.
- Creëer zichtbaarheid en beleving door events te organiseren en aanwezig te zijn op events.
- Gebruik social media om te interacteren met gasten voor of na bezoek.
- Gebruik social media trackers om meer te leren over millennials en hun gedrag.
- Gebruik deze kennis om nóg beter te worden.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Managementsamenvatting.....	4
1.0 Inleiding	9
1.1 Achtergrondinformatie van de opdrachtgever.....	9
1.2 Aanleiding van het onderzoek.....	9
1.3 Doelstellingen van het thesisproject.....	10
1.3.1 De adviesdoelstelling	10
1.3.2 De adviesvraag	10
1.3.3 De onderzoeksdoelstelling	10
1.3.4 Onderzoeksvragen.....	10
1.4 Leeswijzer	11
2.0 Theoretisch Kader	11
2.1 Onderzoeksproces	11
2.1.2 Zoekmachines	12
2.2 Onderzoekstermen	12
2.3 Betrouwbaarheid van zoekresultaten	12
2.4 Kernbegrippen.....	12
2.4.1 Definities.....	12
2.4.2 Inzichten in kernbegrippen	14
2.4.3 Samenhang van de kernbegrippen	18
2.5 Operationalisatie van de kernbegrippen	19
3.0 Het veldonderzoek	19
3.1 De doelstelling van het onderzoek	19
3.2 Onderzoeksvragen en deelvragen	19
3.3 De onderzoeksstrategie	19
3.4 Waarnemingsmethode	20
3.4.1 Waarnemingsmethode van de kwalitatief oriënterende onderzoek	21
3.4.2 Waarnemingsmethode van het kwantitatief oriënterend onderzoek.....	21

3.4.3 Waarnemingsmethode van het kwalitatief vervolgonderzoek	21
3.5 Selectie van onderzoekseenheden	22
3.5.1 Selectie van onderzoekseenheden van het oriënterend kwalitatief onderzoek	22
3.5.2 Selectie van onderzoekseenheden van het oriënterend kwantitatief onderzoek	22
3.5.3 Selectie van onderzoekseenheden van het kwalitatief vervolgonderzoek	22
3.6 Methode van data-analyse	23
3.6.1 Methode van data-analyse van oriënterend kwalitatief onderzoek	23
3.6.2 Methode van data-analyse van het kwantitatief onderzoek	23
3.6.3 Methode van data-analyse van het kwalitatief onderzoek	23
4.0 Resultaten oriënterend onderzoek	24
4.1 Algemeen	24
4.1.1 Resultaten uit de enquête ten aanzien van algemene vragen.....	24
4.1.2 Resultaten uit het interview ten aanzien van algemene vragen	24
4.2 Resultaten van ten aanzien van ‘product’	24
4.2.1 Resultaten uit de enquête: Sfeer, faciliteiten en imago.....	24
4.2.2 Resultaten uit de enquête: Menukaart	26
4.2.3 Resultaten uit de enquête: Toekomst van koffiehuisen	27
4.2.4 Resultaten uit het interview ten aanzien van ‘product’	27
4.3 Resultaten ten aan zien van ‘plaats’	28
4.3.1 Resultaten uit de enquête	28
4.3.2 Resultaten uit het interview.....	28
4.4 Resultaten ten aanzien van ‘prijs’	28
4.4.1 Resultaten uit de enquête	28
4.4.2 Resultaten uit het interview ten aanzien van ‘prijs’	29
4.5 Resultaten ten aanzien van ‘promotie’	29
4.5.1 Resultaten uit de enquête ten aanzien van kanalen.....	29
4.5.2 Resultaten uit het interview ten aanzien van promotie	31
4.6 Resultaten ten aanzien van ‘personeel’	31
4.6.1 Resultaten uit de enquête	31

4.6.2 Resultaten uit het interview ten aanzien van 'personeel'	32
4.7 Conclusie en beantwoording van de onderzoeksvragen	32
4.7.1 Algemeen	32
4.7.2 Product	32
4.7.3 Plaats	33
4.7.4 Prijs.....	33
4.7.5 Promotie.....	34
4.7.4 Personeel	34
4.8 Beantwoording hoofdvraag	35
5.0 Resultaten vervolg onderzoek	36
5.1 Mond tot mond reclame	36
5.2 Zichtbaarheid	36
5.3 Evenementen	37
6.0 Validiteit en betrouwbaarheid.....	37
6.1 Validiteit.....	38
6.1.1 Begripsvaliditeit.....	38
6.1.2 Interne validiteit	39
6.1.3 Externe validiteit.....	40
6.2 Betrouwbaarheid.....	41
7.0 Advies.....	42
7.1 De adviesopties	42
Advies 1: Organiseer unieke evenementen	42
Advies 2: Creëer ambassadeurs	43
Advies 3: Creëer fysieke zichtbaarheid en herkenbaarheid.....	44
7.2 Criteria binnen het advies	45
7.3 Score adviezen.....	46
7.4 Beredenering beste advies voor Schenkers	47
7.5 Implementatie van het advies.....	48
7.6 Financiële haalbaarheid.....	48

7.7 conclusie	50
Nawoord	51
Literatuurlijst	53
Bijlagen.....	55
Bijlage 1: Onderzoek termen en aantal hits	55
Bijlage 2: AAOCC-criteria.....	56
Bijlage 3: GAP-model.....	70
Bijlage 4: Service Profit Chain	71
Bijlage 5: Operationalisatie kernbegrippen	72
Bijlage 6: Interviewguide	74
Bijlage 7: Vragenlijst enquête	77
Bijlage 8: Panelgesprek-guide.....	88
Bijlage 9: Steekproefberekening	89
Bijlage 10: Transcript interview	90
Bijlage 11: Samenvatting interview	106
Bijlage 12: Transcript Panelgesprek.....	108
Bijlage 13: Resultaten en grafieken van de enquête	135
Bijlage 14: Toelichting van de criteria binnen het advies	137
Bijlage 15: PCDA-Cyclus met toelichting	138
Bijlage 16: PDCA-Planning	143
Bijlage 17: verwachting groei bezoeken millennials	145
Bijlage 18: Toelichting op eenmalige kosten van offline promotie	146

1.0 Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft eerst de achtergrondinformatie van de opdrachtgever. Vervolgens wordt het managementvraagstuk en de aanleiding van dit thesisproject beschreven. Tevens worden de doelstellingen en onderzoeksvragen gepresenteerd. Aan het einde van het hoofdstuk is een leeswijzer te vinden.

1.1 Achtergrondinformatie van de opdrachtgever

Schenkers is een koffiehuis in het centrum van Apeldoorn, opgericht in 2015. Schenkers bevindt zich in de 'Van Kinsbergenstraat 8A', een zijweg van de Hoofdstraat (de grootste winkelstraat van Apeldoorn). Deze straat wordt ook wel 'het proefstraatje' genoemd, vanwege de vele restaurants, maar is desondanks een rustige straat waar weinig 'traffic' is.

Het koffiehuis is gevestigd in het voormalig christelijk café 'De Williams' dat eigendom was van de in 1865 opgerichte stichting 'Christelijke Vereeniging van Jonge Mannen'. Doordat dat café niet goed liep is er in 2013 besloten het café een andere bestemming te geven. Matt van Maastricht, huidige eigenaar van Schenkers is kort daarna gevraagd het stokje over te nemen en zo is het ontstaan van het koffiehuis een feit. Het koffiehuis is in tegenstelling tot 'De Williams' geen stichting maar een commercieel bedrijf (v.o.f.).

De visie van het koffiehuis wordt vormgegeven door drie dromen. Ten eerste: de plek bieden waar mensen het liefst zijn. Ten tweede: een plek bieden waar de principes en waarden van Gods Koninkrijk zichtbaar en merkbaar volledig worden toegepast. Ten derde: het beste koffiehuis van Apeldoorn zijn.

De missie van Schenkers luidt als volgt: *"Een succesvolle horecaonderneming exploiteren om zodoende een plek te bieden waar gelovige jongeren hun geloof kunnen bevorderen en waar niet-gelovige jongeren op een prettige en verrassende manier in contact kunnen komen met het geloof."* (persoonlijke communicatie, 14 juni 2016)

Koffiehuis Schenkers vindt dat koffie drinken niet alleen om koffie gaat, maar juist om ontmoeten en 'ontstressen'. Herkenning en erkenning door het personeel naar gasten toe staat voorop. De kernwoorden die bij Schenkers passen zijn: warm, gezellig, sfeervol en ontspannen. Deze sfeer wordt versterkt door de geur van vers gebrande koffie en gebak, de inrichting en het aanzicht van een hoogwaardige espressomachine.

1.2 Aanleiding van het onderzoek

Het koffiehuis richt zich op jongeren in de leeftijd van 16 tot 32 jaar, de zogenoemde millennials, uit Apeldoorn. Uit gegevens van het CBS (2016a) blijkt dat er 35.000 millennials in Apeldoorn wonen; er blijkt op basis van deze gegevens voldoende markt voor een koffiehuis gericht op deze doelgroep. Echter, het koffiehuis trekt op dit moment weinig millennials en is op zoek naar mogelijke oorzaken. Op dit moment bedient Schenkers dagelijks 50 gasten, waarvan doordeweeks ongeveer 20% millennials en in het weekend ongeveer 30% van de bezoekers millennials zijn. Schenkers heeft als doel om doordeweeks 35% en in het weekend 45% millennials te bedienen. Er was een sterk, maar ongetoetst, vermoeden dat de marketingcommunicatie onvoldoende is afgestemd op millennials. Dat is onder andere onderzocht in dit thesisproject. Het managementvraagstuk is als volgt geformuleerd: *"Hoe kan koffiehuis 'Schenkers' haar marketingstrategie zodanig afstemmen op de wensen en behoeften van millennials met betrekking tot koffiebeleving om zodoende meer millennials aan te trekken en daardoor een omzetstijging realiseren?"*

Omdat er geen aanwijsbare oorzaak van het probleem was, werd er eerst een onderzoek gedaan naar de oorzaak. Dit oriënterend onderzoek bestaat uit zowel een interne als een externe analyse. Er is onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van millennials bij een bezoek aan een koffiehuis ten aanzien van product, plaats, prijs, promotie en personeel. Dezelfde aspecten zijn in een interne analyse onderzocht en deze twee analyses zijn met elkaar vergeleken. Deze aspecten komen uit de marketingmix, die uitgelegd is in het theoretisch kader in hoofdstuk 2. Vervolgens heeft er een vervolgonderzoek plaatsgevonden om het gevonden verschil gedetailleerder in kaart te brengen, met als doel een aansluitend advies te geven.

1.3 Doelstellingen van het thesisproject

1.3.1 De adviesdoelstelling

De doelstelling in het advies is een bijdrage leveren aan inzichten over de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van het product, de plaats, de prijs, de promotie en het personeel van koffiehuis Schenkers door het opleveren van een marketingplan.

De doelstelling van het advies is een bijdrage leveren aan het verhogen van de bezoekersaantallen van millennials aan koffiehuis Schenkers en daarmee een omzetstijging realiseren.

1.3.2 De adviesvraag

De adviesvraag, die hoort bij de adviesdoelstelling, luidt als volgt: *“Hoe kan koffiehuis ‘Schenkers’ haar marketingstrategie zodanig afstemmen op de wensen en behoeften van millennials met betrekking tot koffiebeleving om zodoende meer millennials aan te trekken en daardoor een omzetstijging realiseren?”*

1.3.3 De onderzoeksdoelstelling

De doelstelling in het onderzoek is inzicht verkrijgen in wensen en behoeften van millennials ten aanzien van het product, plaats, prijs, promotie en personeel met betrekking tot koffiehuisen.

De doelstelling van het onderzoek is een bijdrage leveren aan het marketingplan om zodoende meer millennials aan te trekken bij koffiehuis Schenkers.

1.3.4 Onderzoeksvragen

Het thesisproject bestaat uit drie onderzoeken, met één centrale hoofdvraag. Er is een interne en externe analyse gemaakt en ten derde heeft er een vervolgonderzoek plaatsgevonden. In de interne analyse werd de huidige situatie, ook wel IST-Situatie, vanuit de visie van Schenkers in kaart gebracht door middel van een kwalitatief onderzoek. Vanuit de kwantitatieve externe analyse werden inzichten verkregen over de gewenste situatie (SOLL-situatie) van millennials ten aanzien van het product, plaats, prijs, promotie en personeel met betrekking tot koffiehuisen. Tussen de IST-situatie en de SOLL-situatie zat een ‘gap’. Deze werd nader onderzocht in een kwalitatief vervolgonderzoek.

De centrale hoofdvraag uit dit thesisproject is als volgt geformuleerd: *“Wat zijn de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van het product, plaats, prijs, promotie en personeel van koffiehuis Schenkers?”*

De deelvragen die passen bij deze hoofdvraag en de hoofdvraag volledig afdekt zijn als volgt:

1. A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van het product van Schenkers?
- B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van het product van Schenkers?

2. A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van de plaats van Schenkers?
B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van de plaats van Schenkers?
3. A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van de prijs van Schenkers?
B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van de prijs van Schenkers?
4. A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van de promotie van Schenkers?
B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van de promotie van Schenkers?
5. A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van het personeel van Schenkers?
B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van het personeel van Schenkers?

1.4 Leeswijzer

Dit thesisrapport is opgedeeld in zeven hoofdstukken, en worden in deze paragraaf kort toegelicht.

Hoofdstuk 1 beschrijft de aanleiding van de opdracht, het managementprobleem en de onderzoeksvragen.

Hoofdstuk 2 is het theoretisch kader. Hierin wordt weergegeven wat de zoektermen van het literatuuronderzoek aan de hand van de AAOCC-criteria getoetst. Tevens wordt er inzicht gegeven in de kernbegrippen, de samenhang tussen kernbegrippen en worden deze geoperationaliseerd.

Hoofdstuk 3 is gericht op het veldonderzoek en beschrijft de onderzoeksstrategie, waarnemingsmethodes, de selectie van onderzoekseenheden en de methode van data-analyse.

hoofdstuk 4 en 5 presenteren de resultaten van respectievelijk het oriënterend en vervolg onderzoek.

Hoofdstuk 6 beschrijft de validiteit (zowel de begrips-, interne en externe validiteit) en de betrouwbaarheid per onderzoek.

In hoofdstuk 7 zijn er drie adviezen gepresenteerd, afgewogen en beoordeeld aan de hand van criteria van de opdrachtgever. Vervolgens is de PDCA-cyclus gebruikt voor de implementatie en is een financiële onderbouwing te vinden. Het hoofdstuk sluit af met de beantwoording van de adviesvraag in de conclusie. Dit thesisverslag sluit af met een literatuurlijst en de bijlages.

2.0 Theoretisch Kader

In het theoretisch kader wordt het onderzoekproces, de zoekmachines, de zoektermen beschreven.

Daarnaast wordt relevante literatuur en betrouwbaarheid daarvan besproken.

2.1 Onderzoeksproces

Het thesisproject bestaat uit drie onderzoeken, met één centrale hoofdvraag. Er is een interne en externe analyse gemaakt en er heeft een vervolgonderzoek plaatsgevonden. In de interne analyse werd de huidige situatie, ook wel IST-Situatie, vanuit de visie van Schenkers in kaart gebracht door middel van een kwalitatief onderzoek. Vanuit de kwantitatieve externe analyse werden inzichten verkregen over de gewenste situatie (SOLL-situatie) van millennials ten aan zien van het product, plaats, prijs, promotie en personeel met betrekking tot koffiehuisen. Tussen de IST-situatie en de SOLL-situatie zat een 'gap'. Deze werd nader onderzocht in een kwalitatief vervolgonderzoek.

2.1.2 Zoekmachines

De volgende zoekmachines zijn gebruikt om aan relevante en betrouwbare literatuur te komen: Google, Google Scholar, de databank van Saxion Bibliotheek en de hbo-kennisbank. Via deze zoekmachines is er gebruik gemaakt van Emerald Insight en Science Direct. Door middel van het sneeuwbal effect is vanuit eerst gevonden bronnen meer waardevolle literatuur gevonden, onder andere in de vorm van artikelen in (wetenschappelijke) tijdschriften zoals het 'International Journal of Contemporary Hospitality Management.' Daarnaast is er gebruik gemaakt van literatuur die voorgeschreven is vanuit Saxion, zoals het 'Basisboek marketing' en 'Dienstenmarketing'. Deze bronnen zijn gebruikt om in te lezen in de marketingliteratuur, marketingtheorieën en marketingmodellen. Tevens is er gebruik gemaakt van onderzoeksliteratuur om het onderzoek vorm te geven en te onderbouwen. De gebruikte literatuur is te vinden in de literatuurlijst.

2.2 Onderzoekstermen

De gebruikte onderzoekstermen zijn bijgevoegd in een schema in bijlage 1. In het schema zijn zowel de gebruikte termen als het aantal hits vermeld. Er zijn tijdens het zoekproces zowel Engelse als Nederlandse termen gebruikt. Er is gebruik gemaakt van de zoektechnieken die besproken worden in het boek 'Google Code' van Henk van Ess (2009). Er is gezocht met verschillende zoektermen in combinatie met "File: PDF". De belangrijkste zoektermen in dit onderzoek zijn millennials en marketing(mix) in combinatie met koffiehuis en/of hospitality. De zoektermen komen voort uit het managementprobleem en de onderzoeksvragen en worden nader toegelicht in paragraaf 2.4 kernbegrippen.

2.3 Betrouwbaarheid van zoekresultaten

De betrouwbaarheid en kwaliteit van de gevonden bronnen is getest aan de hand van AAOCC-criteria. Het gebruik van de AAOCC-criteria wordt gedaan aan de hand van vijf stappen. Na analyse van deze vijf stappen is er geconcludeerd dat de bronnen die gebruikt zijn betrouwbaar zijn. De uitwerkingen en toepassing van deze vijf stappen zijn toegevoegd in bijlage 2. Er is getracht voornamelijk literatuur te gebruiken van de laatste 5 jaar. Maar er is tevens geschreven literatuur gebruikt die ouder is dan 5 jaar. Dit zijn marketing gerelateerde bronnen en die zijn niet per definitie aan veel veranderingen onderhevig. Zoals beschreven in het theoretisch kader zijn ook de meest recente veranderingen gebaseerd op zeer oude modellen.

2.4 Kernbegrippen

2.4.1 Definities

Marketing

Marketing is volgens De Vries Jr. & Van Helsdingen (2009) de manier van denken waarbij de klant centraal staat, dit noemen zij marktgerichtheid. Marktgerichtheid is de mate waarin organisaties kunnen denken en handelen ten behoeve van de klant en rekening houdt met de concurrentie. De organisatie moet zich dus onderscheiden van de concurrent. In hoofdstuk 2.4.2 wordt hier dieper op ingegaan.

Verhage (2004) beschrijft marketing als alle activiteiten die de koper en verkoper bij elkaar brengen. Verhage verdeelt het proces binnen een bedrijf in twee delen: ze produceren (of leveren diensten) en brengen ze op de markt. Het op de markt brengen noemt Verhage 'marketing'. Hij slaat daarmee een brug tussen productie en consumptie.

Verhage (2004) benadrukt veelvoudig de wisselwerking tussen de markt en de aanbieder, terwijl De Vries & Van Helsdingen (2009) de nadruk leggen op het intern afstemmen van de verschillende onderdelen van de marketingmix. Zo beschrijft Verhage (2004) de hoofdtak van marketing om de wensen, behoeften en ideeën over producten en diensten van de doelgroep in kaart te brengen door middel van marktonderzoek. Daarentegen beschrijven De Vries & Van Helsdingen (2009) dat het gaat om interne en externe activiteiten optimaal in te richten om hieruit zoveel mogelijk voordeel te genereren.

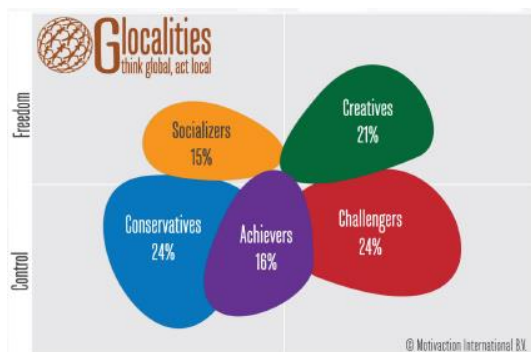
Kotler (2015) richt zich, net als Verhage (2004) op de afstemming tussen het bedrijf en de markt. Hij beschrijft dat marketing de wetenschap en kunst is van het ontdekken, creëren en het aanbieden van 'waarde' voor de markt, om er winst mee te maken. Het gaat volgens Kotler (2015) om het zoeken naar wensen en behoeften van de markt en daarop inspelen. Hij onderscheidt vijf processen die bij marketing horen: (1) Het herkennen van kansen, (2) het ontwerpen van nieuwe producten (3) het aantrekken van klanten, (4) het creëren van herhaalbezoek en loyaliteit en (5) het afhandelen van een aankoop.

De definitie van Kotler (2015) is het meest compleet en daarom gekozen als definitie van marketing binnen dit thesisproject. Hij beschrijft dat *"marketing de wetenschap en kunst is van het ontdekken, creëren en het aanbieden van 'waarde' voor de markt, om er winst mee te maken"*.

Concluderend kan gezegd worden dat marketing niet hetzelfde is als promotie of verkoop (Verhage, 2004; De Vries & Van Helsdingen, 2009; Kotler, 2015). Vanuit kennis over de klant, de concurrent en de markt wordt een strategie gevormd. De implementatie van de strategie wordt ook wel de marketingmix genoemd. In dit thesisproject wordt conform Verhage (2004) en Kotler (2015) een marktonderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van de marketingmix van koffiehuis Schenkers.

Millennials

In de marketing is het gebruikelijk om groepen bij elkaar in hokjes te plaatsen. Dit wordt segmenteren genoemd. Eén van de mogelijkheden binnen het segmenteren van doelgroepen is ze in te delen op geboortjaar. Personen geboren tussen 1980 en 2000 worden 'generatie Y' of ook wel 'millennials' genoemd. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (2016) meldt dat er in Nederland ongeveer 4,3 miljoen millennials zijn. Kenmerkend aan millennials is dat ze opgegroeid zijn met internet en technologie. Het zijn echte wereldburgers die dromen najagen en (meer) risico durven nemen (Motivaction, 2014). Ze zijn door de globalisatie internationaal ingesteld. Ze zijn kritisch en gewend om steeds hogere eisen te stellen. Dit geldt niet alleen voor de prijs en het product dat een bedrijf levert, maar ook de waarde die het bedrijf toevoegt, de manier van advertentie, de locatie en het personeel.



Figuur 1: Subsegmenten millennials

Na een onderzoek in 20 landen, onder 48.000 millennials, deelt Motivaction (2014) ze op in vijf segmenten, waarbij de 'challengers' veruit het grootste segment is (32%). De creatives zijn het één na grootste segment met 23%, gevolgd door de achievers (20%). De overige twee segmenten zijn de conservatives (15%) en de socializers (11%). Bij elk segment horen andere kenmerken, gebaseerd op drijfveren. De challengers zijn materialistisch, avontuurlijk en competitief en houden van risico. De creatives zijn idealisten met een

open geest die zelfontplooiing erg belangrijk vinden. Achievers zijn net als challengers, gebrand op vooruitgang (in de maatschappij). Het zijn ondernemende mensen met een groot sociaal netwerk. De conservatives zijn traditioneel en houden van structuur en duidelijkheid. De socializers zijn net als de challengers gericht op familie en sociale contacten. Zij hebben echter niet de drijfveer om maatschappelijk vooruitgang te boeken, maar houden van vrijheid en entertainment. Binnen deze thesis zal er gewerkt worden met volgende definitie: Millennials zijn mensen (man en vrouw) tussen de 16 en 36 jaar. Er zal niet gezocht worden naar verschillen, vergelijkingen en verbanden binnen deze doelgroep. De wetenschap dat er grote verschillen zijn binnen millennials wordt meegenomen in de onderzoekopzet. Dit wordt verder toegelicht in hoofdstuk 3.5.

Marketingmix

De marketingmix wordt weergegeven aan de hand van verschillende 'P's'. De originele marketingmix, bedacht door McCarthy in 1960, bestaat uit 4P's: product, plaats, prijs en promotie. Na de 'ontdekking' van de 4P's zijn door de jaren heen verschillende varianten bedacht op de marketingmix.

Bij de 'P' van product gaat het om het product of de dienst die de aanbieder levert. Bij de 'P' van plaats staat de distributie of de locatie centraal. In dit thesisproject past de fysieke locatie en de inrichting daarvan beter bij 'plaats' dan distributie en daarom wordt er met 'plaats' de fysieke locatie bedoeld. Bij de 'P' van prijs staan (verkoop)prijs en prijsstrategieën centraal. De laatste 'P', die van promotie, communiceert alle andere 'P's' naar de klant. Verschillende aspecten hiervan zijn promotiekanalen maar ook de inhoudelijke boodschap. De marketingmix geeft houvast voor een organisatie en is de verwezenlijking van de marketingstrategie. Daarom wordt er in dit thesisproject een marktonderzoek gedaan met behulp van de marketingmix conform Kotler (2015). In hoofdstuk 2.4.2 worden verschillende varianten van de marketingmix beschreven en wordt tevens beargumenteerd met welke marketingmix er wordt gewerkt. De definitie die binnen dit thesisproject gekozen is, is als volgt: De marketingmix is een palet van verschillende 'P's' die samen de implementatie van de marketingstrategie vormen.

2.4.2 Inzichten in kernbegrippen

Varianten op de marketingmix

Er zijn verschillende varianten op de marketingmix. Zo bestaan er de 5P's; product, plaats, prijs, promotie en personeel. Wie deze vijfde 'P' heeft toegevoegd is niet zeker, maar in de 7P's van Booms en Bitner (1981) wordt de 'P' van personeel al benoemd. Vooral voor servicegerichte organisaties (zoals koffiehuisen) is de 'P' van personeel erg belangrijk, omdat het personeel volgens De Vries & Van Helsdingen (2009) en Kotler (2015) van zeer grote invloed is op het product dat deze bedrijven leveren.

Net als Booms en Bitner beschrijven De Vries & Van Helsdingen (2009) voor dienstenmarketing de 5P's, maar voegen een zesde 'P' van 'proces' toe. De 'P' van 'proces' geeft invulling aan hoe de front- en backoffice van een organisatie geregeld is en welke handelingen er verricht worden.

Conform De Vries & Van Helsdingen (2009) wordt er binnen dit thesisproject gebruik gemaakt van de volgende 5P's: product, plaats, prijs, promotie en personeel. De 'P' van proces wordt buiten beschouwing gelaten omdat deze geen meerwaarde vormt voor het onderzoek en het advies. Daar zijn twee redenen voor: ten eerste passen deze vijf P's het beste bij het managementprobleem. Ten tweede is het proces volgens De Vries & Van Helsdingen (2009) een interne aangelegenheid en niet goed te beoordelen door klanten door middel van een externe analyse.

De 'P' van product

Onder product verstaat Verhage (2004) het volgende: goederen, diensten en/of ideeën die aan de behoefte van de klanten voldoen. Dat wil zeggen dat het 'product' meer omvat dan tastbare producten en dat abstracte aspecten zoals sfeer een rol spelen. Er is gekozen om de marketingterm 'product' te gebruiken. Kotler (2015) beschrijft vijf productniveaus waarop bedrijven kunnen opereren. Hij gaat ervan uit dat producten meer zijn dan fysieke aankopen en dat tevredenheid en waarde gecreëerd wordt door meer factoren. De vijf niveaus van Kotler zijn:

1. Basisproduct (Core Product of product benefit)
Het Core product is het basale product. Er wordt nadruk gelegd op het gebruik en het doel van het product. Het voorzien in de basisbehoefte van de klant staat centraal. Onderscheidend vermogen op dit niveau is bijna onmogelijk (Kotler, 2015).
2. Generiek product (Generic Product)
Binnen dit niveau staan alle eigenschappen van het product centraal, bijvoorbeeld: vorm, materiaal, gewicht, samenstelling en de kwaliteit. Onderscheidend vermogen op dit niveau is bijna onmogelijk.
3. Verwacht product (Expected Product)
Dit niveau beschrijft de minimumverwachting van de klant en de daadwerkelijke prestatie van het product en de eventuele 'gap' hiertussen. Onderscheidend vermogen op dit niveau is niet gebruikelijk.
4. Aangevuld product (Augmented Product)
Bij dit productniveau gaat het om aspecten die een rol spelen bij het onderscheidend vermogen. Het zijn zowel fysieke als mentale aspecten waarop het bedrijf zich kan onderscheiden. Het gaat hierbij om faciliteiten (WIFI, stopcontacten en meubilair), sfeer (aankleding, muziek en licht) en imago. Maar onder augmented products vallen ook het personeel en de service rondom het product. Deze aspecten zorgen voor een beleving die een herinnering blijft in de gedachte van een tevreden klant (Võ Thi, 2013).
5. Potentieel product (Potential Product)
Het gaat bij dit productniveau om de optie het product uit te breiden, zowel op dit moment als in de toekomst. Dit wordt bijvoorbeeld gedaan bij producten zoals sporthorloges met de mogelijkheid om de data te verbinden met een app of internet.

Met betrekking tot koffiehuis Schenkers zijn alle vijf de productniveaus van toepassing. Zoals beschreven, bepleiten Kotler (2015) en Võ Thi (2013) dat het onderscheidend uit het niveau van 'augmented product' komt. Daarom wordt er binnen dit thesisproject voornamelijk aandacht gegeven aan dit productniveau. Kotler (2015) benadrukt dat kenmerken van productniveaus communiceren net zo belangrijk is als het product zelf. Positionering, doelgroep bepaling, waarde propositie (wat voegt het bedrijf toe), doelstellingen en marketingcommunicatie horen op elkaar te zijn afgestemd om succesvol te kunnen zijn.

Een veelgebruikt model om kwaliteit van het product in kaart te brengen en de tekortkomingen zichtbaar te maken is het GAP-model (De Vries & Van Helsdingen, 2009). Het GAP-model, ook wel Servqual-model (samenvoeging van service en quality) genoemd, is een model om externe tekortkomingen te verklaren door interne factoren. Het model is toegevoegd in bijlage 3. Een klant is tevreden als de dienst overeenkomt met de verwachtingen. Als de verwachting niet voldoet zal de klant ontevreden zijn. Dat wil zeggen dat verwachting en daadwerkelijke dienst op elkaar afgestemd dienen te zijn.

Het GAP-model beschrijft vijf gaps (kloven) waar er een verschil tussen verwachting en daadwerkelijke ervaring van de dienst ontstaat. De 5 gaps zijn:

1. Verwachte dienstverlening – managementperceptie: Het management heeft een onjuist beeld van de verwachtingen van de klanten.
2. Managementperceptie– specificaties: Het management heeft het juiste beeld van de verwachtingen van klanten maar vertaalt deze onvoldoende naar juiste richtlijnen voor medewerkers zodat zij kwaliteit kunnen leveren
3. Specificaties – feitelijke levering: Het management heeft het juiste beeld van de verwachtingen van de klant en daarbij de juiste procedures en richtlijnen voor de medewerkers opgesteld. Bij ‘gap 3’ kunnen medewerkers de richtlijnen niet voldoende implementeren of omzetten tot een kwalitatieve dienst.
4. Feitelijke dienst – externe communicatie: Het verschil tussen de dienst en de beloftes in de promotie.
5. Verwachte dienstverlening – feitelijke dienstverlening: De ervaring van de klant van de dienstverlening komt niet overeen met de verwachting van de dienstverlening.

Bij het gebruik van dit model is niet alleen de klant nodig maar moet ook het management (in het geval van dit thesisproject de eigenaar van Schenkers). Het management moet open kaart spelen om tot een goede analyse van de ‘gap’ te komen. Dit model kan gebruikt worden om het koffiehuis en de prestaties van het koffiehuis te testen. Het oriënterend onderzoek richt zich op ‘gap 1’.

De ‘P’ van plaats

De P van plaats, ook wel distributie genoemd, is het proces om het product naar de klant te krijgen. Verhage (2004) legt de nadruk binnen het distributieproces op de beslissingen over distributiekkanalen, tussenpersonen (groothandel en detailhandel), de verschillende verkooppunten, voorraden en het transport van het product. Echter, in de situatie van Schenkers zijn de fysieke plaats en de bijbehorende aspecten belangrijker dan het distributieproces. Daarom leggen De Vries & Van Helsdingen (2009) de nadruk op andere aspecten van de ‘plaats’, zoals openingstijden, bereikbaarheid, parkeergelegenheid en concurrentie.

Zowel Kotler (2015) als Vö Thi (2013) beschrijven verschillende factoren met betrekking tot augmented product die passen bij de ‘P’ van plaats. Zo beschrijven zij: sfeer, licht, muziek en aankleding als aspecten die van invloed zijn op de fysieke plaats van het bedrijf. Maar ook faciliteiten zoals WIFI en stopcontacten.

De ‘P’ van prijs

Onder de prijs van het product wordt verstaan wat de klant betaalt voor het product. Bij de prijszetting is het volgens Verhage (2004) en De Vries & Van Helsdingen (2009) af te raden om alleen naar de kostprijs te kijken. Factoren die een rol spelen zijn vraag en aanbod, concurrentie, en de prijsstrategie.

Verhage (2004) beschrijft verschillende prijsstrategieën. De meest gangbare worden hier benoemd:

1. Kostengeoriënteerde prijsstelling
Bij deze prijsstelling wordt de prijs gebaseerd op de kostprijs van het product.
2. Concurrentiegeoriënteerde prijsstelling
Bij deze strategie wordt er gekeken naar de (belangrijkste) concurrentie.
3. Vraaggeoriënteerde prijsstelling
Bij deze prijsstelling wordt de prijs bepaald op basis van wat de klant bereid is te betalen. Er wordt

gezocht naar de hoogste prijs zonder te duur te worden of naar de laagste prijs zonder dat het vertrouwen in de kwaliteit verloren gaat.

De Vries & Van Helsdingen (2009) schrijven het volgende over prijsstrategieën: *“Indien een dienstverlener een marktgerichte prijsstelling wil hebben, zal de prijs moeten zijn gebaseerd op de zogenoemde driepoot van het prijsbeleid”*. Deze driepoot bestaat uit (1) waarde voor de klant, (2) kostprijs en (3) concurrentie. Het prijsbeleid behoort juist is afgestemd te zijn op de doelgroep. Daarbij moet volgens Verhage (2004) rekening gehouden worden met de prijsperceptie. Prijsperceptie hangt af van drie factoren:

1. Prijskennis: de kennis van de gast over prijzen van concurrenten in de markt.
2. Prijsacceptatie: ervaart de klant de prijs als redelijk?
3. Prijsgevoeligheid: de reactie van de klant op veranderingen van de prijs en kortingen.

Concluderend zijn de belangrijkste elementen van de prijs als volgt: waarde voor de klant, prijs, prijs-kwaliteitverhouding, prijsperceptie en de concurrentie. Binnen deze thesis is getoetst of koffiehuis Schenkers de juiste prijsstrategie hanteert voor millennials.

De ‘P’ van promotie

Onder promotie, ook wel marketingcommunicatie genoemd, vallen alle activiteiten van een bedrijf om met de markt te communiceren en verkoop te stimuleren. Potentiële kopers komen immers vaak niet vanzelf in aanraking met de producten van bedrijven (Verhage, 2004). Het doel hiervan is volgens Verhage (2004) informeren, overtuigen en/of herinneren. Van belang is om de promotie af te stemmen op degenen die interesse (kunnen) hebben in het product. Om interesse te wekken bij de doelgroep moet de meerwaarde het product gecommuniceerd worden. Daarna zal de klant over gaan tot het aankopen. Daarvoor moet hij dus bewust zijn van het bestaan van het ‘product’ en alle bijbehorende facetten van het koffiehuis. Om de aandacht van de klant te trekken zijn er veel verschillende offline en online mogelijkheden.

Massacommunicatie via tv, radio, krant en billboards zijn voorbeelden van offline mogelijkheden. Er zijn ook voorbeelden van offline individuele marketing door middel van mond tot mond reclame of (dit kan ook online). Campagnes op social media, zoals advertenties op Facebook, Youtube, Spotify en Google zijn online mogelijkheden (Libai et al, 2010).

Specifiek geldt in dit thesisproject dat promotie ten aanzien van millennials complexer is dan alleen de juiste kanalen inzetten. Millennials laten zich niet gemakkelijk verleiden en stellen hoge eisen aan de inhoud van de promotie (Motivaction, 2014). Zowel de inhoud (koffiehuis, koffie, waarde propositie of voordeel) als het sentiment (grappig, informatief of oproep tot discussie) is belangrijk (Motivaction, 2014; Libai et al, 2010). Schenkers maakt op dit moment gebruik van online promotie via Facebook en Instagram.

De ‘P’ van personeel

Vakkundig, vriendelijk en behulpzaam personeel maakt het verschil in klanttevredenheid en omzetverhoging, zo beschrijft Verhage (2004). Echter, gasten ergeren zich meer dan eens aan de inzet en motivatie van medewerkers. Tevens is (gebrek aan) productkennis een factor die de tevredenheid over het personeel beïnvloedt (Verhage, 2004). De Vries & Van Helsdingen (2009) benadrukken dat bij het verlenen van diensten het personeel een crucialere rol heeft op het gebied van tevredenheid. Zij gebruiken de Service Profit Chain als model voor de rol van het personeel, waarbij zij voornamelijk de nadruk leggen op het verband tussen interne kwaliteit, externe kwaliteit en winst. De Service Profit Chain van Heskett (1997)

beschrijft dat de winst afhankelijk is van de externe kwaliteit en beïnvloed wordt door de interne kwaliteit en de tevredenheid van het personeel. Het model is te vinden in bijlage 4. De Service Profit Chain geeft aan dat de interne kwaliteit van invloed is op de tevredenheid van het personeel en dat die tevredenheid invloed heeft op interne kwaliteit. De tevredenheid van het personeel heeft effect op de loyaliteit van medewerkers. Daarbij stellen De Vries & Van Helsdingen (2009) dat ontevreden personeel substantieel minder bijdraagt aan klantloyaliteit en omzet. Dit geldt in het bijzonder voor diensten waarbij een hoge mate van menselijke activiteit vereist is. Dit sluit aan bij Kotler's (2015) overtuiging dat een augmented product voor het onderscheidend vermogen zorgt. Het personeel heeft namelijk een grote invloed op de kwaliteit van het product. Võ Thi (2013) en Heskett (1997) benadrukken dat een hoge kwaliteit resulteert in een beleving van het product en dat, dat tot een tevreden klant leidt en tot een verhoging van de omzet. In dit thesisproject is de opdrachtgever een koffiehuis met de wens de omzet te verhogen en daardoor heeft de 'P' van personeel een hoge relevantie. Tijdens het marktonderzoek zal gefocust worden op de kwaliteit (snelheid, service, vriendelijkheid) van het personeel die (in)directe invloed heeft op de omzet.

2.4.3 Samenhang van de kernbegrippen

Binnen de marketing is het essentieel dat alle 5P's juist op elkaar zijn afgestemd om de doelgroep op de juiste wijze te benaderen, informeren en overtuigen (Kotler, 2015; De Vries & Van Helsdingen, 2009; Verhage, 2004). Zodoende is het van belang voor koffiehuis Schenkers om de marketingmix zo in te richten dat die passend is voor millennials. Een millennial kent een bepaald gedrag en heeft specifieke wensen en behoeften. Zo zijn millennials opgegroeid met internet, zijn ze internationaal georiënteerd en kritisch ingesteld. Dat geldt voor zowel het product, de promotie en plaats, als voor het personeel en de prijs (Motivaction, 2014). Het product moet afgestemd zijn op de wensen en behoeften van millennials, zodat de doelgroep urgentie ervaart om het koffiehuis te bezoeken. Binnen het product is een aantal factoren bepalend voor tevreden klanten. Deze zijn vormgegeven in het GAP-model. Daarbinnen heeft het personeel invloed op de kwaliteit van het product. Ten aanzien van de plaats binnen de casus van Schenkers, is de fysieke ligging met de bijbehorende aspecten belangrijk. Zo zijn de sfeer, aankleding, licht en muziek van invloed op de plaats en ook onderdeel van het augmented product en het onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten (Kotler, 2015). De prijs van het product moet afgestemd zijn op de millennials. De waarde propositie is voor de millennial erg belangrijk (Motivaction, 2014). Maar ook prijskennis, prijsacceptatie en prijsgevoeligheid spelen een rol. Om het product aan de man te brengen zijn marketinginspanningen nodig. De communicatiekanalen moeten afgestemd zijn op de millennial. Maar ook de inhoudelijke boodschap is belangrijk omdat millennials gewend zijn aan relevante, boeiende content die gepersonaliseerd is (Motivaction, 2014). Als laatste is het personeel, zeker in dienstverlenende organisaties, van belang. Interne inspanningen als moeten resulteren in gemotiveerd personeel dat hoge kwaliteit kan bieden. Dit wordt beschreven in de 'service profit chain'. Hierin wordt gesteld dat tevreden personeel een betere kwaliteit levert en de omzet verhoogt. Dit past bij Kotler's (2015) overtuiging dat het augmented product, waaronder service van het personeel, van directe invloed is op de tevredenheid over het product.

Kortom, vanuit de theorie gezien leidt de juiste afstemming van de marketingmix tot de juiste marketingstrategie voor Schenkers. Hierdoor kan Schenkers meer millennials aantrekken en daarmee een omzetverhoging realiseren.

2.5 Operationalisatie van de kernbegrippen

In deze paragraaf worden de kernbegrippen uiteengehaald door ze zo specifiek mogelijk te beschrijven en meetbaar te maken voor onderzoek. De operationalisering van de kernbegrippen is op basis van de gevonden literatuur uit het theoretisch kader. Voordat het vervolgonderzoek startte heeft er wederom literatuuronderzoek plaatsgevonden en was een tweede operationalisatie nodig om een panelgespreksguide te maken. De operationalisatie van beide begrippen is te vinden in bijlage 5.

3.0 Het veldonderzoek

In dit hoofdstuk zijn de doelstellingen, de onderzoeksvragen en de onderzoekstrategie besproken.

3.1 De doelstelling van het onderzoek

De doelstelling van het onderzoek is inzicht verkrijgen in wensen en behoeften van millennials ten aanzien van het product, plaats, prijs, promotie en personeel met betrekking tot koffiehuisen.

De doelstelling van het onderzoek is een bijdrage leveren aan het marketingplan om zodoende meer millennials aan te trekken voor koffiehuis Schenkers.

3.2 Onderzoeksvragen en deelvragen

De centrale hoofdvraag uit dit thesisproject is als volgt: *“Wat zijn de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van het product, plaats, prijs, promotie en personeel van koffiehuis Schenkers?”*

De deelvragen die passen bij deze hoofdvraag en de hoofdvraag volledig afdekt zijn als volgt:

- 1 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van het product van Schenkers?
 B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van het product van Schenkers?
- 2 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van de plaats van Schenkers?
 B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van de plaats van Schenkers?
- 3 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van de prijs van Schenkers?
 B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van de prijs van Schenkers?
- 4 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van de promotie van Schenkers?
 B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van de promotie van Schenkers?
- 5 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van het personeel van Schenkers?
 B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van het personeel van Schenkers?

3.3 De onderzoeksstrategie

Fischer & Julsing (2007) beschrijven verschillende redenen om vragen vanuit de praktijk te beantwoorden en noemen als één van die motieven het verzamelen van informatie om beleid te wijzigen. Om een passende methode te vinden bij dit motief beschrijven Fischer & Julsing (2007) drie soorten onderzoek; beschrijvend, exploratief en toetsend. In dit thesisproject was het nodig eerst de huidige situatie (IST-

situatie) in kaart te brengen, omdat het niet zeker was wat de oorzaak van het probleem was. Daarom wordt dit onderzoek als een beschrijvend onderzoek gezien. Vervolgens heeft er een verklarend onderzoek plaatsgevonden waarmee er meer diepgang in het gevonden probleem werd bereikt.

In onderstaande tabel is zichtbaar gemaakt wat het doel is van elk onderdeel van het onderzoek, welke methode daarvoor gebruikt is en wat de belangrijkste voordelen van die methode zijn.

Doel van het onderzoek	Type onderzoek	Voordelen
<u>Oriënterend onderzoek:</u>		
Interne analyse naar huidige situatie	Kwalitatief	Situatie vanuit Schenkers in details
Externe analyse naar gewenste situatie	Kwantitatief	Grote groep, cijfermatig inzicht
<u>Vervolgonderzoek:</u>		
Hoe kan Schenkers de 'gap' verbeteren	Kwalitatief	Diepte, betekenisgeving

Tabel 1: Doel van het onderzoek

De interne analyse van Schenkers richt zich op de huidige situatie van Schenkers. Dit onderzoek zal antwoord geven op de deelvragen 1A, 2A, 3A, 4A en 5A. Het type onderzoek is een kwalitatief onderzoek. Het doel is om diepte data te verzamelen, en geen cijfermatige gegevens. Baarda en De Goede (2001) en Brotherton (2010) beamen dat een kwalitatief onderzoek in dat geval het best op zijn plaats is.

De externe analyse is gericht op de wensen en behoeften van millennials en beantwoord deelvragen 1B, 2B, 3B, 4B en 5B. Hiervoor is volgens Brotherton (2010) input nodig vanuit een grote groep. Brotherton (2010) beschrijft dat kwantitatief onderzoek uitermate geschikt is om eenduidige cijfermatige inzichten op te doen uit een grote steekproef. Een kwantitatief onderzoek is daarom op zijn plaats. Na het uitvoeren en het analyseren van deze twee onderzoeken is er een 'gap' gevonden tussen de huidige (IST) en gewenste (SOLL) situatie. Deze 'gap' is nader onderzocht in een kwalitatief vervolgonderzoek.

Het vervolgonderzoek had als doel meer diepte inzichten te verkrijgen met betrekking tot de 'gap'. Om meer diepgang te krijgen in minder cijfermatige data, zoals wensen en behoeften, is kwalitatief onderzoek uitermate geschikt omdat de ondervraagde personen ruimte voor eigen inbreng hebben (Baarda en De Goede, 2001; Brotherton, 2010). Fischer & Julsing (2007) benadrukken dat bij kwalitatief onderzoek het voornamelijk gaat om betekenisgeving van de waarneming, en niet zo zeer om te uitkomsten zelf. Dit sluit aan bij de wens de diepte-informatie te verzamelen om de opdrachtgever van waardevol advies te voorzien. Door de combinatie van verschillende methoden, ook wel een gemengde methode genoemd, vindt er triangulatie plaats. Allereerst wordt de situatie vanuit het oogpunt van de opdrachtgever bekeken. Ten tweede geeft het kwantitatief onderzoek veel eenduidige informatie, maar verschilt de mate van betrouwbaarheid per respondent. Ten derde geeft het kwalitatief onderzoek vanuit een kleine groep aanvulling op het kwantitatief onderzoek. Een gemengde methode, vanuit drie verschillende oogpunten, neemt het beste van de methodes om zo waardevollere gegevens te verkrijgen. Dit is precies wat deze thesis nodig heeft om zowel de oriëntatie als de verdieping van de pijnpunten in kaart te kunnen brengen om vervolgens een passend en waardevol advies te geven (Brotherton, 2010).

3.4 Waarnemingsmethode

Binnen het thesisproject wordt er gewerkt met verschillende waarnemingsmethoden. Deze worden in de volgende paragraaf beschreven.

3.4.1 Waarnemingsmethode van de kwalitatief oriënterende onderzoek

De waarnemingsmethode van de interne analyse is een interview. Een interview zorgt voor diepte-informatie die nodig is om een goede analyse van de IST-situatie te maken. Met name het één op één diepte interview, ook wel semigestructureerd interview genoemd, biedt ruimte voor terugkoppelen, verduidelijken en doorvragen bij interessante opmerkingen van de ondervraagde persoon (Baarda en De Goede, 2001). Fischer & Julsing (2007) beschrijven dat een semigestructureerd interview past bij een situatie, zoals in dit thesisproject, waarin het onderwerp vast ligt, maar er ruimte is om naast de vast gestelde aspecten andere (sub)aspecten aan de orde te laten komen. Mede daarom is een interview de best passende waarnemingsmethode volgens Baarda en De Goede (2001).

De manier van afname van het interview is de face-to-face benadering, een setting waarin er in real-life geïnterviewd wordt. De reden hiervoor is dat het non-verbale gedrag van de ondervraagde ook relevante informatie kan bevatten. Daarnaast pleiten Fischer & Julsing (2007) dat deze benadering, door de persoonlijke sfeer, toegang geeft tot meer waardevolle informatie.

De onderzoeker heeft een interviewgide met vaste onderwerpen opgesteld op basis van het theoretisch kader om zo de validiteit van het onderzoek te waarborgen en is te vinden in bijlage 6. De interviewgide waarborgt dat alle relevante thema's aan bod komen in het interview. Tevens is de mogelijkheid behouden om door te vragen. Er is afgeweken van de interviewgide als dat in het kader van het interview beter uit kwam. Door gebruik te maken van laddering (doorvragen door middel van de 'waarom-vraag') heeft de onderzoeker getracht om achterliggende informatie los te krijgen uit de respondent (Brotherton, 2010).

3.4.2 Waarnemingsmethode van het kwantitatief oriënterend onderzoek

Voor het verzamelen van de kwantitatieve data is er gekozen voor een survey-onderzoek. De vragenlijst is te vinden in bijlage 7. Volgens Fischer & Julsing (2007) is het survey-onderzoek een techniek om snel eenduidige data vanuit een representatieve steekproef te verzamelen. Brotherton (2010) bepleit dat het survey-onderzoek als grote voordeel heeft dat het redelijk gemakkelijk en snel op te zetten is en betrouwbare data kan opleveren.

De vraagstelling is opgezet in de vorm van een online enquête met behulp van het programma 'Qualtrics'. Dit programma is beschikbaar via Saxion en daarmee aangetoond bruikbaar. Bovendien is het ook gratis. De online enquête biedt als voordeel dat deze gebruiksvriendelijk is en een groot bereik heeft. Daarnaast is er minder kans op fouten en zijn de antwoorden in de regel eerlijker (Fischer & Julsing, 2007). Volgens Brotherton (2010) het uitvoeren van een enquête wel een aantal nadelen. Zo kan de respondent de vraag verkeerd interpreteren, wat de validiteit van het onderzoek verlaagt. Maar er zijn methodes om de respondent te ondersteunen, onder andere door specifieke en duidelijke vraagstelling (Brotherton, 2010).

3.4.3 Waarnemingsmethode van het kwalitatief vervolgonderzoek

Het vervolgonderzoek heeft als doel dieper in te gaan op de betekenis van de data uit het oriënterende onderzoek. De waarnemingsmethode van het kwalitatief vervolgonderzoek is een panelgesprek. Fischer & Julsing (2007) beschrijven dat een panelgesprek als voordeel heeft dat er door de groepsdynamiek (het reageren van deelnemers op elkaar) gemakkelijker diepgang plaatsvindt. Daarnaast beschrijven zij dat dit onderzoeksinstrument inzicht geeft in meningen, motivaties en denkwijze van specifieke doelgroepen. De gespreksleider (de onderzoeker) moet ervoor zorgdragen dat thema's worden geïntroduceerd en waar nodig uitgelegd. Een panelgesprek-guide helpt daarbij en deze is te vinden in bijlage 8. Een nadeel van

deze waarnemingsmethode is de kans op 'groupthink' (Fischer & Julsing, 2007). 'Groupthink' vindt plaats als een dominant groepslid constant aan het woord is, en de groep zich aan zijn/haar mening gaat conformeren. Fischer & Julsing (2007) beschrijven dat goede gesprekstechnieken (vragen stellen, doorvragen, alle deelnemers aan bod laten komen) belangrijk zijn om deze nadelen in te perken.

3.5 Selectie van onderzoekseenheden

3.5.1 Selectie van onderzoekseenheden van het oriënterend kwalitatief onderzoek

De interne analyse vond plaats met behulp van de eigenaar en opdrachtgever Matt van Maastricht. Zoals in het theoretisch kader beschreven bij het GAP-model, is het van belang dat 'het management' open kaart speelt. In dit geval kon dat het beste door de eigenaar te vragen naar de huidige situatie in zijn ogen. Zijn visie is vergeleken met de wensen en behoeften van respondenten in het kwantitatief onderzoek. Schenkers heeft geen managers en geen medewerkers die de visie van Schenkers net zo goed kennen als de opdrachtgever en daarom is er geen andere persoon ondervraagd.

3.5.2 Selectie van onderzoekseenheden van het oriënterend kwantitatief onderzoek

Schenkers richt zich op millennials uit Apeldoorn. Er is echter geen bewijs gevonden dat millennials uit Apeldoorn significant verschillen van andere millennials. Daarom is de populatie 'de millennial' uit Nederland. Alle millennials ondervragen is niet mogelijk en daarom is er gekozen voor een steekproef. Omdat er een duidelijke populatie bestaat, waarover databestanden zijn gepubliceerd werd er, conform Fischer & Julsing (2007), gewerkt met een aselechte steekproef voor het kwantitatieve onderzoek. Er werden 277 millennials van 16 tot 32 jaar ondervraagd waarbij geslacht geen rol speelde. Zoals beschreven in het theoretisch kader wordt er in de selectie van de onderzoekseenheden niet geselecteerd op de sub-segmenten van millennials omdat dit het onderzoek onnodig complex maakt en er geen verbanden worden getrokken binnen de sub-segmenten. Omdat er een onderzoek plaats vindt over de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van koffiehuisen, en niet per definitie met betrekking tot Schenkers, wordt er geen onderscheid gemaakt tussen wél en géén bestaande gasten van Schenkers. De grote van de steekgroep is berekend met behulp van een formule die te vinden is in bijlage 9. Volgens deze formule moesten er 296 respondenten gevraagd worden om een 90% betrouwbaar onderzoek te doen. Echter, in dit thesistraject wordt er vanuit verschillende invalshoeken naar het fenomeen gekeken (triangulatie) en daarmee kan er worden volstaan met minder respondenten. Uiteindelijk is de enquête 428 keer ingevuld. Daarvan zijn er echter 151 uitgevallen omdat respondenten niet aan de leeftijdseisen voldeden, of de vragenlijst onvolledig of niet helemaal was ingevuld.

3.5.3 Selectie van onderzoekseenheden van het kwalitatief vervolgonderzoek

Bij het invullen van de enquêtes werd er volgens de sneeuwbalmethode gevraagd of de respondenten geïnteresseerd zijn om mee te werken aan een vervolgonderzoek. Bij kwalitatief onderzoek is niet altijd vast te stellen hoe groot de omvang van de steekproef 'moet' zijn. Er zijn echter wel twee criteria waarmee rekening is gehouden, te weten: beschikbare tijd en verzadiging.

1. De beschikbare tijd: Per half uur opname (interview of panelgesprek) moet er ongeveer 8 uur berekend worden, inclusief verwerken en coderen van het transcript.
2. Verzadiging: Met het oog op verzadiging kan het volgende gezegd worden: De doelgroep is relatief homogeen. Daarom volstaat een minder uitgebreide steekproef; het gaat immers om kwalitatieve

informatie en niet om kwantitatieve informatie. Als de rode lijn binnen deze doelgroep gevonden is, is het onderzoek verzadigd en is verder onderzoek niet noodzakelijk.

Met het in acht nemen van deze criteria, en het feit dat er verschillende sub-segmenten van millennials zijn, zijn er 6 respondenten ondervraagd in het panelgesprek. Dit is conform Fischer & Julsing (2007).

3.6 Methode van data-analyse

Dit thesisproject bestaat uit meerdere onderzoeken, met elke een andere methode en dus een andere data-analyse. Daarom is in dit hoofdstuk het analyseplan beschreven.

3.6.1 Methode van data-analyse van oriënterend kwalitatief onderzoek

Bij de data-analyse van de interne analyse wordt gewerkt met een samenvatting van het interview. Het interview is opgenomen door middel van een audio opname, die te vinden is op de USB-stick die bij het thesisverslag is ingeleverd. De eerste fase van de data-analyse van het kwalitatief onderzoek is het maken van een uitgeschreven transcript van het interview, deze is te vinden in bijlage 10. De tweede fase is het coderen. Na het coderen is een samenvatting gemaakt. Deze is te vinden in bijlage 11.

Stap één van het coderen is het 'open coderen'. Er is eerst geordend (alle irrelevante informatie wordt gescratched) en vervolgens gelabeld (thema's of concepten toekennen aan fragmenten). Door het labelen is de grote hoeveelheid aan informatie teruggebracht naar behapbare labels. Deze codes en labels zijn vormgegeven aan de hand van de operationalisering uit het theoretisch kader en hebben geen overlap, maar zijn wel sluitend om alle relevante informatie te analyseren (Brotherton, 2010).

Volgens Brotherton, (2010) is het bij de data-analyse van kwalitatief onderzoek van belang objectief te blijven. Tevens is het bij het coderen en analyseren van interviews van belang om een open blik te hebben, en eigen interpretaties buiten beschouwing te laten om het onderzoek betrouwbaar en valide te houden.

3.6.2 Methode van data-analyse van het kwantitatief onderzoek

Het kwantitatief onderzoek werd geanalyseerd met behulp van SPSS, een programma voor data-analyse van kwantitatieve onderzoeken. Een voordeel van SPSS is dat het verschillende functies heeft en de resultaten duidelijk weergeeft in overzichtelijke tabellen. De frequentietabel en de kruistabel worden in dit thesisproject gebruikt om per variabele een analyse uit te voeren, ook wel univariate analyse genoemd. Er is gekozen om geen bivariate analyses uit te voeren, omdat de opdrachtgever geen interesse heeft in verschillen tussen respondenten en zoals beschreven in het theoretisch kader is er geen verschil tussen millennials op basis van woonplaats. Daarom is gekozen hiernaar geen bivariate analyse uit te voeren.

Variabelen kunnen gemeten worden op vier meetniveaus. In deze thesis is gekozen voor het interval meetniveau. Interval meetniveau is van toepassing op variabelen met vaste afstanden tussen de opeenvolgende schaalwaarden, maar zonder vast nulpunt.

Dankzij de frequentietabel was het snel duidelijk hoe vaak welk antwoord is gegeven en kan de gemiddelde score en de mediaan (vaakst genoemd) berekend worden. Tevens is het mogelijk te controleren of alle gegevens zijn ingevuld. Aan de hand van deze analyse werden de wensen en behoeften met betrekking tot de marketingmix duidelijk.

3.6.3 Methode van data-analyse van het kwalitatief onderzoek

Bij de data-analyse van het kwalitatief onderzoek werd gewerkt met een samenvatting. Het panelgesprek werd opgenomen met beeld en geluid. Hierdoor kan er een transcript worden gemaakt waarbij duidelijk is wie wat heeft gezegd. Na het transcriberen is er gescratcht en zijn er labels aan fragmenten toegewezen. Hierna is een samenvatting geschreven en zijn er conclusies getrokken. Het gebruik van analyseprogramma's zoals Atlasti is overbodig bij één opname, aldus Rienk van Marle (persoonlijke communicatie, 8 december 2016). Het transcript is te vinden in bijlage 12. Volgens Brotherton (2010) is het bij de data-analyse van kwalitatief onderzoek van belang objectief te blijven. Tevens is het bij het coderen en analyseren van interviews van belang om een open blik te hebben, en eigen interpretaties buiten beschouwing te laten om het onderzoek betrouwbaar en valide te houden.

4.0 Resultaten oriënterend onderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de vragenlijst en het interview aan de hand van de 5 P's. De belangrijkste grafieken zijn weergegeven in dit hoofdstuk, overige zijn te vinden in bijlage 13.

4.1 Algemeen

4.1.1 Resultaten uit de enquête ten aanzien van algemene vragen



Figuur 2: Frequentie bezoek

Uit de enquête kan het volgende geconcludeerd worden over de frequentie van bezoeken aan koffiehuisen door de respondenten: Van de respondenten brengt het grootste deel, namelijk 40,1%, maandelijks een bezoek aan koffiehuisen. Daarna werden 'wekelijks' en 'jaarlijks' het meest genoemd (respectievelijk 18,8% en 18,5%). De redenen een koffiehuis te bezoeken is gezelligheid (62%) en om koffie te drinken (61%). Een opmerkelijk vaak genoemde reden binnen 'anders' was 'om te lunchen', deze reden werd vijf keer genoemd. De respondenten noemen de sfeer (259 keer) en goed personeel (206 keer) als belangrijkste redenen om een herhaalbezoek te brengen aan een koffiehuis. Daarnaast blijken een goede prijs-kwaliteitverhouding (160 keer) en de kwaliteit van de koffie (155 keer) een reden om terug te komen. In 41% van de gevallen bleek een goede locatie mee te wegen in herhaalbezoek. Een lage prijs en promotie bleken geen reden om terug te gaan naar een koffiehuis.

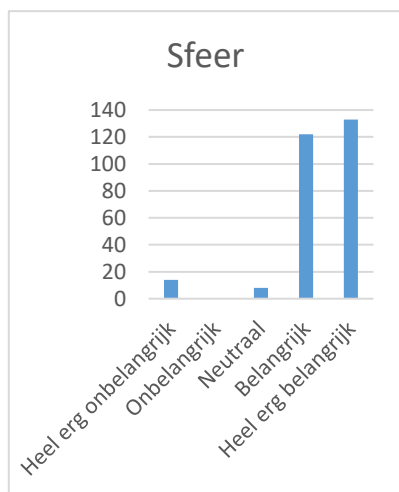
4.1.2 Resultaten uit het interview ten aanzien van algemene vragen

De eigenaar van Schenkers denkt dat mensen een bezoek brengen aan koffiehuisen om er te lunchen, een kopje koffie te drinken, te werken of studeren, te ontmoeten of voor de gezelligheid. De meest gasten van Schenkers zijn al in het centrum van Apeldoorn als ze een bezoek brengen. Als redenen waarom mensen een bezoek brengen aan Schenkers noemt hij 'sfeer' en 'uniek zijn'. Daarmee vindt de eigenaar dat hij anders is dan concurrentie. Daarbij benoemde hij uitstraling, maar ook het interieur en de vormgeving. De opdrachtgever noemde verder 'kwaliteit' als reden waarom hij denkt dat gasten terugkomen.

4.2 Resultaten van ten aanzien van 'product'

4.2.1 Resultaten uit de enquête: Sfeer, faciliteiten en imago

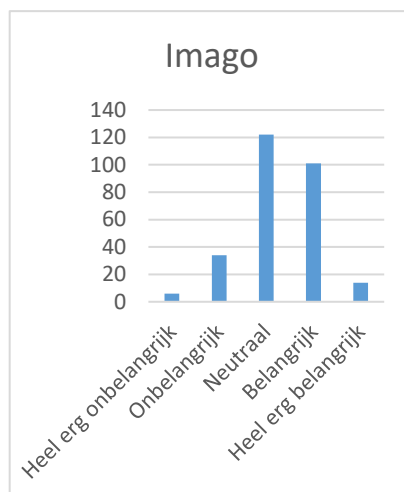
De aspecten 'sfeer', 'faciliteiten' en 'imago' van koffiehuisen zijn beoordeeld op de mate waarin de respondenten deze aspecten belangrijk vinden bij de keuze voor een koffiehuis



Figuur 3: Sfeer



Figuur 4: Faciliteiten



Figuur 5: Imago

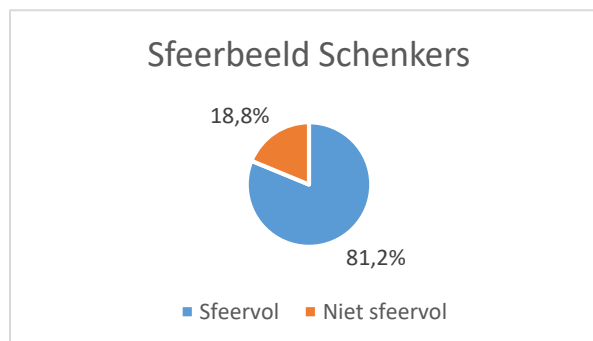
Het aspect 'sfeer' wordt gemiddeld 'belangrijk' tot 'zeer belangrijk' gevonden. 'Heel erg belangrijk' werd 133 keer genoemd, 'belangrijk' 122 keer, 'neutraal' 8 keer en 'heel erg onbelangrijk' 14 keer. De faciliteiten van koffiehuisen wordt het vaakst (en gemiddeld) als belangrijk gezien door respondenten. Imago werd het vaakst (122 keer) 'neutraal' genoemd en 101 keer 'belangrijk' belangrijk.

Sfeer

Binnen het aspect 'sfeer' zijn er drie subaspecten die een rol spelen: aankleding, muziek en licht.



Figuur 6: Sfeeraspecten

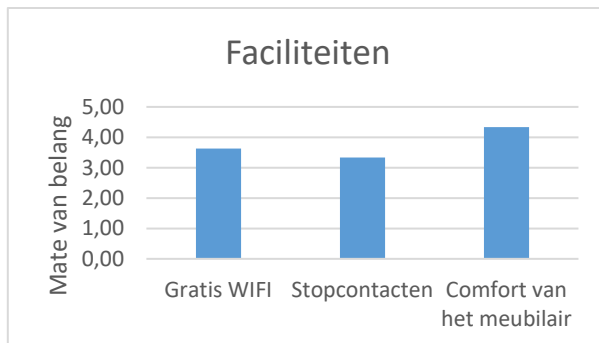


Figuur 7: Sfeerbeeld Schenkers

Gemiddeld vonden respondenten het aspect 'aankleding' belangrijk, 'muziek' en 'licht' iets minder belangrijk maar werd eveneens belangrijk gevonden. Bij het sfeerbeeld van Schenkers antwoordden 225 respondenten dat ze het beeld 'sfeervol' vinden. 52 respondenten antwoordden met 'niet sfeervol'. De aspecten die bijdragen aan 'sfeervol' zijn volgens respondenten het gebruik van het materiaal (de bakstenen, buizen en hout). Ook de aankleding en het interieur (en meubilair) werden vaak genoemd als positieve bijdrage aan de sfeer. De inrichting werd het vaakst omschreven als authentiek (en retro of vintage) en als industrieel met een knusse, gezellige, ongedwongen en huiselijke sfeer. Dat komt volgens respondenten door het gebruik van het materiaal en de open keuken. Tevens vindt een groot deel van de respondenten dat de sfeer het beste als open, stoer en modern (of hip) beschreven kan worden. De schooltafels, banken en houten vloer hebben volgens de respondenten een positieve invloed op de sfeer.

Opmerkelijk is dat respondenten die 'niet sfeervol' hadden geantwoord voornamelijk het gebruik van het licht ervaarden als koud, kil, te open of 'niet warm'. Zij beschrijven de sfeer vaker als 'hipster', kaal, onpersoonlijk of ouderwets. Daarnaast vinden zij vaker dat de inrichting zich niet onderscheidt van andere koffiezaken (zoals Starbucks). Tevens vonden zij het meubilair er niet uitnodigend en oncomfortabel uitzien. Het meubilair werd beschreven als camping- of schoolinrichting.

Geconcludeerd kan worden dat muziek en lichtgebruik belangrijk zijn, maar de aankleding het belangrijkste. Binnen de aankleding bleek het gebruik van het materiaal, het meubilair en de vloer erg belangrijk. Een open keuken en open karakter bleken van positieve invloed op de sfeer.



Figuur 8: Faciliteiten van koffiehuisen

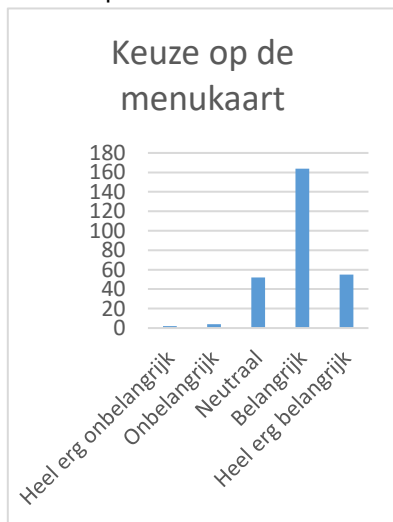
(gratis) toilet een veel genoemde faciliteit. Dit gold ook voor de beschikbaarheid van voldoende stoelen en tafels, een terras en asbakken. Verder werd 'ruimte om te werken' drie keer genoemd, beschikbaarheid van magazines één keer, faciliteiten voor kinderen en honden één keer. De conclusie is dat faciliteiten als WIFI en stopcontacten niet belangrijk zijn voor elke bezoeker. Aannemelijk is dat de bezoeker die als reden heeft om te werken ook behoefte heeft aan deze faciliteiten.

Faciliteiten

Binnen de faciliteiten van koffiehuisen zijn gratis WIFI, stopcontacten en het comfort van meubilair van belang. Gratis WIFI werd gemiddeld en het vaakst 'neutraal' tot 'belangrijk' gevonden. Dit geldt ook voor stopcontacten. Het comfort wordt als 'belangrijk' tot 'zeer belangrijk' gezien. Het vaakst werd er door de respondenten 'belangrijk' geantwoord. Verder werd er door respondenten 72 keer geantwoord dat er ook nog andere faciliteiten een rol spelen. Daarbij was

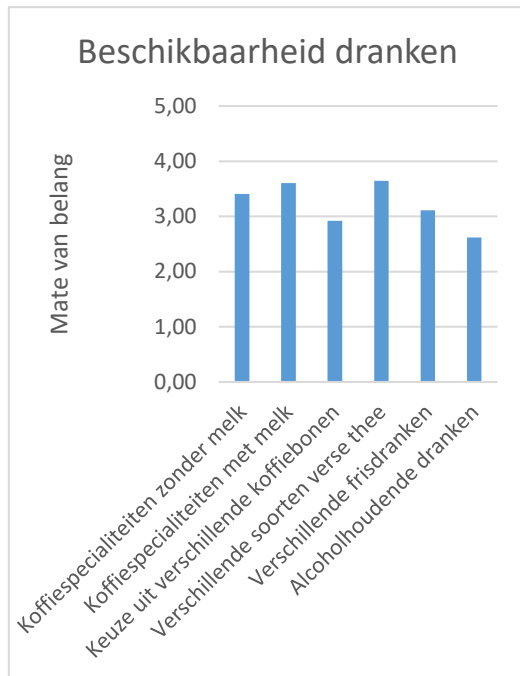
4.2.2 Resultaten uit de enquête: Menukaart

Binnen het productaanbod van koffiehuisen is er een onderscheid gemaakt tussen food en dranken. De keuze op de menukaart wordt het vaakst en gemiddeld als belangrijk gezien. Binnen dranken worden de

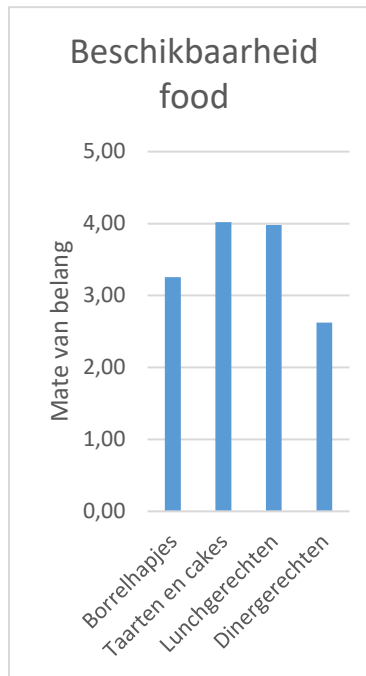


Figuur 9: Keuze op menukaart

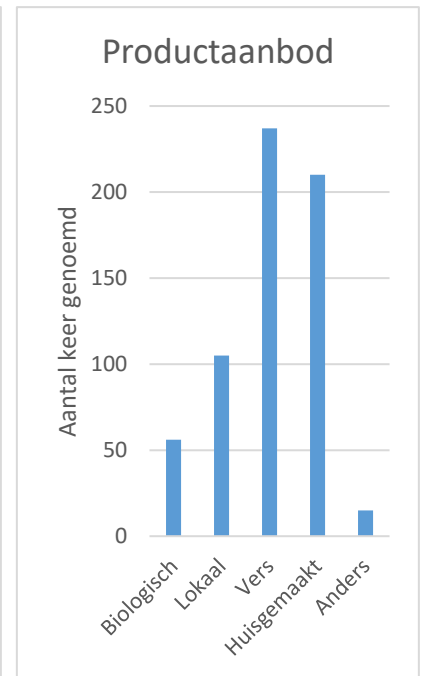
keuze in theesoorten en koffiespecialiteiten het belangrijkste gevonden. koffiespecialiteiten zonder melk worden neutraal tot belangrijk gevonden terwijl koffiespecialiteiten met melk als belangrijk gelden. De keuze voor verschillende koffiebonen werd 'neutraal' gevonden. Verschillende soorten thee bleek gemiddeld belangrijk tot neutraal. De beschikbaarheid van verschillende frisdranken en alcoholhoudende dranken werd het vaakst belangrijk gevonden maar gemiddeld neutraal tot belangrijk gevonden. Binnen het aspect food wordt de beschikbaarheid van taarten, cakes en de mogelijkheid om te lunchen 'belangrijk' gevonden. De respondenten vonden borrelhapjes gemiddeld 'neutraal' maar opmerkelijk is dat er het vaakst 'belangrijk' is geantwoord. Dinergerichten werden gemiddeld genomen neutraal tot onbelangrijk gevonden. Het vaakst werd er 'onbelangrijk' geantwoord.



Figuur 10: beschikbaarheid dranken



Figuur 11: Beschikbaarheid food



Figuur 12: Productaanbod

Het product aanbod is ingedeeld in de keuze voor biologisch, lokaal, vers en huisgemaakt. In het bijzonder werd vers en huisgemaakt het vaakst benoemd als belangrijk (respectievelijk 210 en 237 keer). Biologisch is 56 keer genoemd als belangrijk en lokaal 105 keer. Verder noemden twee respondenten het belangrijk te vinden dat er rekening gehouden wordt met allergieën zoals lactose-allergie. Verder werd suikervrij of natuurlijke suikers drie keer genoemd. Vegetarisch en veganistisch werd twee keer genoemd als belangrijk. Geconcludeerd kan worden dat respondenten verschillende koffiespecialiteiten met melk, verschillende verse theesoorten en de keuze uit taarten en cakes het belangrijkste vinden. Daarbij is vers en huisgemaakt een must en lokaal een pré. Biologisch werd in 56 gevallen belangrijk gevonden. De optie om te lunchen werd door respondenten meerdere malen genoemd, terwijl dineren weinig genoemd werd.

4.2.3 Resultaten uit de enquête: Toekomst van koffiehuisen

Het beeld van respondenten van koffiehuisen in de toekomst loopt erg uiteen. Daarbij kan er grofweg een verschil gemaakt worden tussen twee uitersten. Ten eerste de respondenten die denken dat service en aandacht vervangen worden door automaten, en daarbij alles geautomatiseerd wordt. Zowel de bediening als het bestellen zal automatisch gaan via bijvoorbeeld tablets. Ten tweede zijn er respondenten die denken dat koffiehuisen een tweede huiskamer of ontmoetingsplekken worden waar social contact centraal staat. Er worden biologische, lokale en specialistische producten geserveerd worden door professionals. Andere aspecten die daarbij genoemd worden zijn ambachtelijk, duurzaam en fairtrade en producten die 'thuis niet beschikbaar zijn'. Daarnaast worden werkplekken en studieplekken genoemd als toekomst beeld.

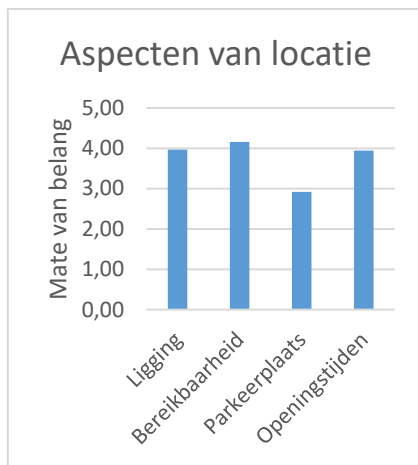
4.2.4 Resultaten uit het interview ten aanzien van 'product'

De eigenaar wil een warme, knusse sfeer creëren waarbij mensen zich welkom voelen. Daarbij noemt hij ook personeel als belangrijke schakel binnen zijn product. Opgeteld wil de opdrachtgever met deze elementen een totaalpakket aanbieden. De opdrachtgever wil een authentieke, 'echte' sfeer neerzetten

door het interieur, de aankleding, open keuken en het gebruik van de materialen. De materialen die gebruikt zijn in de aankleding moeten 'echt' zijn, zoals de koperen leidingen, en de 'echt lampen uit een fabriekshal' en echt natuurlijke producten. De opdrachtgever heeft de zaak ingericht op een manier waarop het licht er 'niet te fel' is en de muziek goed staat afgesteld. De materialen die gebruikt zijn in de aankleding zijn 'echt'. Bijvoorbeeld de koperen leidingen, de bakstenen muur en de houten vloer. De opdrachtgever wil daarnaast vooral verrassend zijn. Hij noemde verschillende elementen waarin dit terug kwam. De postvakken aan de muur ('random act of kindness'), het serveren van broodjes op plankjes, latte-art en robuustere en huisgemaakte taarten, cakes en broodjes. Op dit moment maakt de opdrachtgever bijna alles vers en huisgemaakt. Tevens heeft hij een aantal lokale producten. De faciliteiten die Schenkers biedt zijn gratis WIFI en stopcontacten op werkplekken.

4.3 Resultaten ten aanzien van 'plaats'

4.3.1 Resultaten uit de enquête



Figuur 13: Aspecten van locatie

Binnen de aspecten van locatie zijn ligging, bereikbaarheid, parkeerplaats en openingstijden onderzocht.

De ligging van koffiehuisen werd als belangrijk gezien. De bereikbaarheid van koffiehuisen is iets belangrijker dan de ligging. Bereikbaarheid werd door respondenten het vaakst gezien als 'belangrijk'. Parkeerplaatsen zijn onbelangrijk tot 'neutraal' volgens respondenten. De openingstijden werden door respondenten zowel gemiddeld als het vaakst als belangrijk genoemd.

Er kan geconcludeerd worden dat de ligging en de bereikbaarheid in het algemeen belangrijk zijn. Een parkeerplaats werd niet als belangrijk gezien. De openingstijden worden belangrijk gevonden, maar de optie om te dineren niet, daarmee kan geconcludeerd worden dat openingstijden in de avond in mindere mate van belang is.

4.3.2 Resultaten uit het interview

De opdrachtgever geeft aan dat de Van Kinsbergenstraat een B-locatie in het centrum van Apeldoorn is, waar niet veel mensen langslopen. De opdrachtgever heeft al wel ideeën over eventuele extra awareness op de hoofdstraat, zoals een 'opvallende fiets' en 'een bord in de etalage' van een winkel op de hoofdstraat. Een manier om extra awareness te trekken vanaf de hoofdstraat is nog niet doorgevoerd door 'gebrek aan tijd' en 'regelgeving'. Er is geen ruimte om te parkeren bij koffiehuis Schenkers. De opdrachtgever geeft aan dat hij denkt dat de meeste gasten een bezoek brengen tijdens het winkelen. De huidige openingstijden zijn dinsdag tot en met zaterdag 10.00 uur tot 17:00 uur. Op zondag is het koffiehuis geopend van 12.00 uur tot 17:00 uur. Op maandag is het koffiehuis gesloten.

4.4 Resultaten ten aanzien van 'prijs'

4.4.1 Resultaten uit de enquête

De verkoopprijs, prijs-kwaliteitverhouding, kortingsacties en prijskennis zijn getest. De verkoopprijs werd door 80% als belangrijk gezien. Op de stelling 'ik vind verkoopprijs belangrijk' werd 193 keer 'mee eens' geantwoord, en 28 keer 'heel erg mee eens'.

Verkoopprijs is belangrijk maar prijs-kwaliteitverhouding bleek belangrijker. Verder gaf minder dan de helft van de respondenten aangeven enige prijskennis te hebben of prijzen vergelijken. Er kan geconcludeerd worden dat men een koffiehuis niet kiest op basis van prijs. Tegenstrijdig daarmee is de gevoeligheid voor korting, daar antwoordde ruim 52% gevoelig te zijn voor kortingen en acties.

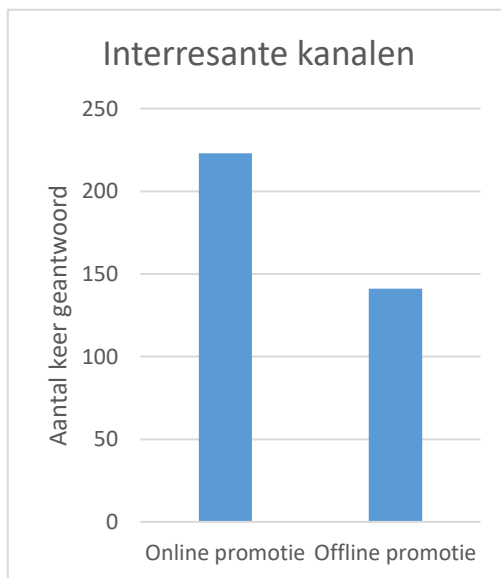
4.4.2 Resultaten uit het interview ten aanzien van 'prijs'

De huidige prijs voor een zwarte koffie is €2,50 en een espresso €1,50. De opdrachtgever heeft recentelijk een prijsverhoging doorgevoerd van ongeveer 10–20% om o.a. de kwaliteitsperceptie te verhogen. Het kwam volgens hem te vaak voor dat mensen de prijs zo laag vonden dat ze dachten dat het personeel een fout maakte. De opdrachtgever noemde verschillende producten die beter liepen na de verhoging van de verkoopprijs. De opdrachtgever gaf aan voor de meeste producten een iets hoger prijs te vragen dan concurrenten, maar op sommige ook een stuk lager. De opdrachtgever gaf aan niets te voelen voor korting- en deelacties. Op dit moment heeft Schenkers 20% korting aan scholieren met een scholierenpas. Dit zijn jongeren die volgens hem een kleine beurs hebben, en daarom wil hij hen een kleinere prijs bieden. Kortingsacties voor studenten en specifiek ook voor Saxion brachten niets op.

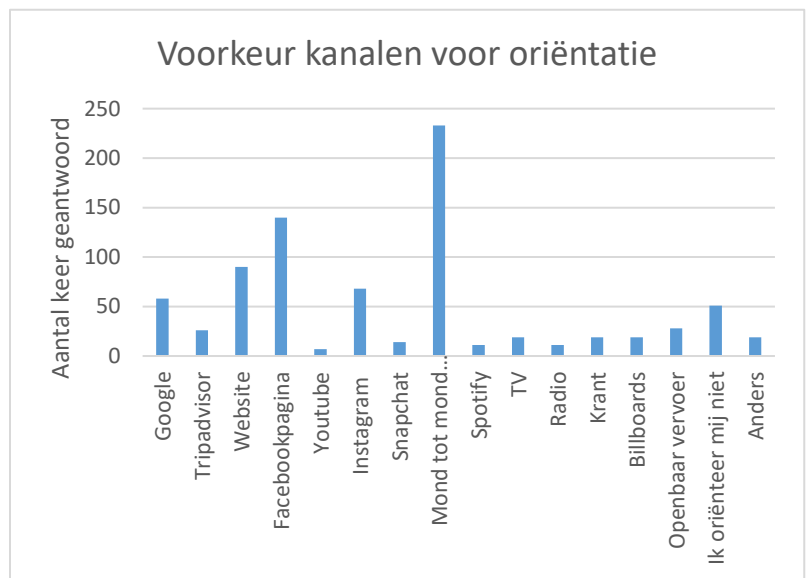
4.5 Resultaten ten aanzien van 'promotie'

4.5.1 Resultaten uit de enquête ten aanzien van kanalen

De kanalen zijn opgedeeld in online en offline promotie. Van de 277 respondenten gaf 80% (223 respondenten) aan online promotie interessant te vinden en 51% (141 respondenten) gaf aan offline promotie interessant te vinden.



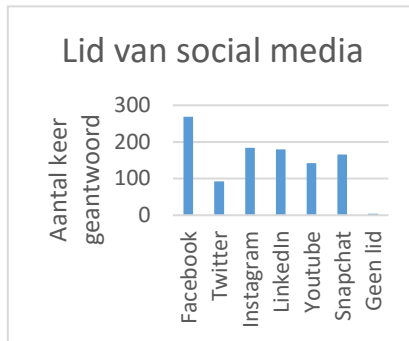
Figuur 14: Promotiekkanalen



Figuur 15: Oriëntatiekanalen

De belangrijkste kanalen om te oriënteren op koffiehuisen zijn: Mond tot mond reclame (233 keer), de Facebookpagina (140 keer), de website (90 keer) en Google (58 keer). 51 respondenten antwoordde dat zij zich niet oriënteren. Van de 19 respondenten die 'anders' hebben ingevuld bleek de fysieke locatie van belang. 'Toevallig' langslopen, 'eerste indruk (van buitenaf)' en 'drukke' en 'uitstraling' bleken daarbij belangrijk. In het bijzonder werd de 'toevalligheid' van het langslopen vaak genoemd, namelijk: 12 keer.

Bij de keuze voor een bezoek aan een koffiehuis bleken review websites maar beperkt van belang, 161 respondenten gaven aan geen gebruik te maken van review websites. Facebookrecensies (78 keer) en Googlerecensies (54 keer) werden relatief vaak gebruikt voor oriëntatie van een koffiehuis. Van de respondenten die 'anders' antwoorden was 'Eet.nu' en 'via een bekende' een veel genoemde optie.



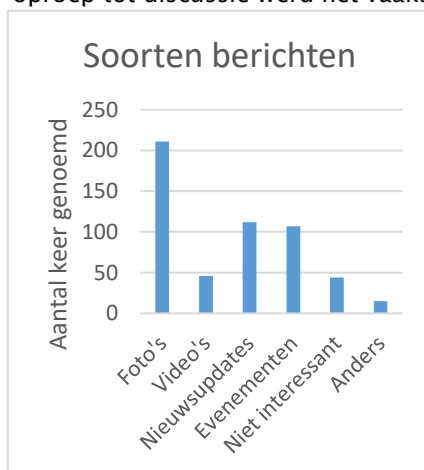
Figuur 17: Lid van social media

Binnen de online promotie is social media een van de aspecten. Social media is onderverdeeld in een aantal platforms; Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube en snapchat. Van de 277 respondenten gaf 269 aan lid te zijn van Facebook en daarmee is Facebook het populairste social media platform. 184 respondenten zijn lid van Instagram, 180 van LinkedIn, 166 van Snapchat, 142 van Youtube, 92 van Twitter en vier er geen lid van social media.

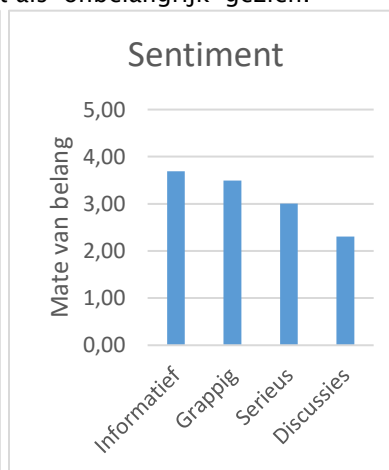
Binnen de berichten op social media is er onderscheid gemaakt tussen foto's, video's, nieuwsupdates en evenementen. Het grootste deel van de respondenten, 211, antwoordde dat ze berichten met foto's het

meest interessant vinden met betrekking tot berichten van koffiehuisen. 112 respondenten gaven aan geïnteresseerd te zijn in nieuwsupdates en 107 respondenten in evenementen van het koffiehuis. 46 respondenten gaven aan video's interessant te vinden, terwijl 44 van 277 respondenten überhaupt niet geïnteresseerd zijn in berichten van koffiehuisen. Van de 15 respondenten die 'anders' genoemd hebben bleken korting en acties (zeven keer) interessant en (nieuwe) gerechten van de kaart (drie keer) interessant.

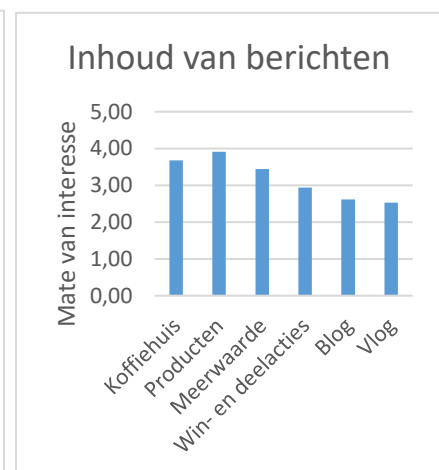
Het sentiment van berichten is ingedeeld in informatief, grappig, serieus en de oproep tot discussies. Respondenten vonden een informatief bericht gemiddeld neutraal tot belangrijk. Terwijl belangrijk het vaakst werd benoemd. Datzelfde geldt voor grappige content. Een serieus bericht werd gemiddeld genomen gezien als 'neutraal', terwijl de oproep tot discussie neutraal tot onbelangrijk werd gevonden. De oproep tot discussie werd het vaakst als 'onbelangrijk' gezien.



Figuur 18: Berichten op social media



Figuur 19: Sentiment



Figuur 20: Invulling berichten

Bij de inhoud van promotieberichten van koffiehuisen bleken berichten over de producten van koffiehuisen het meest interessant, gevolgd door berichten over het koffiehuis, gemiddeld werden deze berichten neutraal tot interessant genoemd, terwijl 'interessant' het vaakst werd geantwoord. De meerwaarde die een

koffiehuis biedt werd neutraal tot interessant gevonden. Win- en deelacties, blogs en vlogs werden gemiddeld minder vaak interessant gevonden, namelijk: neutraal tot oninteressant. Hoewel er bij win- en deelacties het vaakst 'interessant' werd geantwoord.

Geconcludeerd kan gesteld worden dat promotie online interessant is (80%) maar dat offline promotie niet vergeten kan worden, aangezien ruim 50% aangaf dit interessant te vinden. Binnen online promotie is het gebruik van social media erg belangrijk. De meeste respondenten zijn lid van Facebook, Instagram, LinkedIn en Snapchat. De respondenten interesseren zich bij online oriëntatie het meest in Facebook en Snapchat, hoewel in algemene zin mond tot mond reclame het belangrijkste gevonden wordt. Review websites zijn een stuk minder in trek, voornamelijk Facebookrecensies en Googlerecensies werden genoemd als optie om reviews te bekijken, maar Tripadvisor is minder in trek. Binnen de berichtgeving blijken foto's de meeste impact te hebben. Nieuwsupdates en evenementen zijn daarna het meest in trek. Berichten die informatief en/of grappig zijn worden als het meest interessant gezien. In het bijzonder zijn berichten over de producten en het koffiehuis volgens respondenten het meest aansprekend.

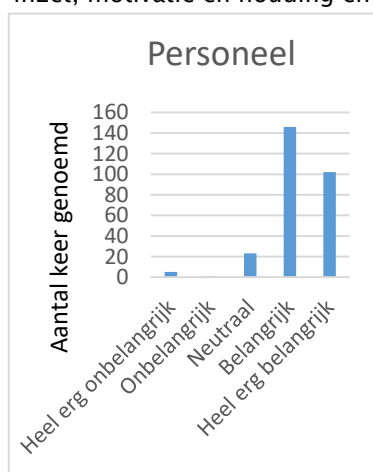
4.5.2 Resultaten uit het interview ten aanzien van promotie

De opdrachtgever heeft aangegeven helemaal geen gebruik van offline promotie te maken, maar alleen van online promotie. De opdrachtgever gebruikt de volgende social media: Facebook, Instagram en Snapchat. De opdrachtgever post voornamelijk 'redelijk grappige' content met informatie over Schenkers. Af en toe post hij iets functioneels, bijvoorbeeld een vacature. De invulling die Schenkers aan Snapchat geeft is voornamelijk 'vlog-achtig'. Aan win- en deelacties doet de opdrachtgever niet en wil dat ook niet omdat hij het 'goedkoop' vindt overkomen. Hij geeft aan 'die tijd voorbij is' dat dat werkte en op prijs werd gesteld. De opdrachtgever is bezig met een fan-strategie en ambassadeurschap. Hiervoor heeft hij echter nog geen concreet marketingplan gemaakt.

4.6 Resultaten ten aanzien van 'personeel'

4.6.1 Resultaten uit de enquête

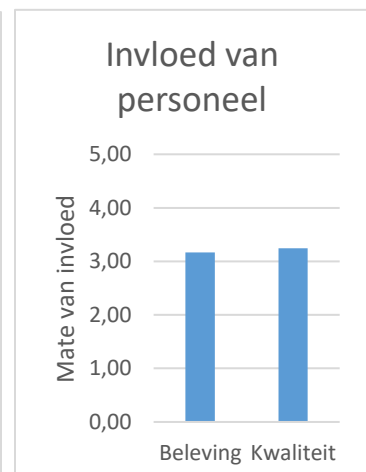
De aspecten van personeel zijn opgedeeld in vriendelijkheid, behulpzaamheid, snelheid, productkennis, inzet, motivatie en houding en persoonlijk contact.



Figuur 21: Personeel als aspect



Figuur 22: Aspecten van personeel



Figuur 23: Invloed van personeel

Uit de antwoorden van de respondenten bleek dat alle bovenstaande aspecten van belang waren. Vriendelijkheid, behulpzaamheid en motivatie en houding zijn de drie meest belangrijke aspecten en zijn gemiddeld, maar ook het vaakst, belangrijk tot heel erg belangrijk genoemd. Snelheid, productkennis, inzet en persoonlijk contact zijn zowel gemiddeld als het vaakst 'belangrijk' genoemd. De mate van invloed van het personeel op de beleving en op de kwaliteit werd gemiddeld neutraal gevonden. Echter, 32% van de respondenten waren 'eens' met de invloed op beleving, 9% was het er 'helemaal mee eens' en 27% 'neutraal'. Terwijl slecht 4% het 'helemaal mee oneens' was en 27% 'mee oneens'. Met de invloed van het personeel op de kwaliteit was 38% het 'eens' en 8% 'helemaal mee eens'. 27% van de respondenten vond de invloed 'neutraal', 24% was het 'oneens' met de stelling en slechts 3% 'helemaal mee oneens'.

Concluderend kan gezegd worden vriendelijkheid, behulpzaamheid en inzet en houding de belangrijkste aspecten van personeel zijn. Persoonlijke aandacht en productkennis zijn daarnaast ook belangrijk. De respondenten onderschreven dat het personeel heeft zowel invloed op het gevoel van beleving alsmede de kwaliteit die geleverd wordt.

4.6.2 Resultaten uit het interview ten aanzien van 'personeel'

De opdrachtgever vindt het gevoel dat het personeel de gast moet geven het belangrijkste. Het 'gevoel van welkom zijn', 'gevoel van thuis zijn', 'oog voor de gast' en 'erkenning en herkenning' vindt hij erg belangrijk. Door zijn personeel te trainen en de 'gast op nummer één te zetten' wil hij de gast speciaal laten voelen. Daarbij vindt hij de eerste ontmoeting en het oogcontact erg belangrijk. Het persoonlijk contact vindt hij het belangrijkste. Hij noemde snelheid als aandachtspunt waaraan hij op dit moment werkt. Onder andere door een meeting te organiseren en het personeel te beter instrueren.

De opdrachtgever is van mening dat de sfeer, de beleving en de kwaliteit door het personeel gecreëerd wordt. De opdrachtgever meent dat de betrokkenheid van het personeel resulteert in betere gastvrijheid, kwaliteit en beleving. Hij geeft aan dat hij veel positieve feedback ontvangt over het personeel wat betreft vriendelijkheid, behulpzaamheid en motivatie en houding. Tevens beoordeeld hij zelf dat de productkennis van zijn personeel boven gemiddeld is.

4.7 Conclusie en beantwoording van de onderzoeksvragen

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de hoofdvragen en deelvragen van het onderzoek.

4.7.1 Algemeen

De eigenaar is van mening dat mensen een bezoek brengen aan Schenkers om er te lunchen en een kopje koffie te drinken, als mensen al in het centrum van Apeldoorn zijn. Tevens zijn er mensen die komen werken of studeren. Dit komt overeen met de antwoorden die respondenten gaven. Tevens gaven die als reden 'gezelligheid' of 'ontmoeten' om een koffiehuis te bezoeken, zaken die de eigenaar ook noemde als redenen. Zijn visie lijkt overeen te komen met de wensen van millennials.

4.7.2 Product

Deze paragraaf geeft antwoord op de volgende twee deelvragen:

- 1 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van het product van Schenkers?
- B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van het product van Schenkers?

De eigenaar dacht dat sfeer heel erg belangrijk zou zijn voor gasten, en uit de enquête bleek dat hij gelijk had. De sfeer die Schenkers uitstraalt bleek bij 80% van de respondenten in de smaak te vallen. Veel genoemde positieve aspecten waren de aankleding met het gebruik van hout, baksteen en staal die een stoere, hippe en authentieke uitstraling heeft. Dit komt overeen met de sfeer die de eigenaar wil creëren. Het gebruik van licht is volgens 80% van de respondenten precies goed, terwijl sommige het 'te licht' vonden en daardoor 'niet knus' of 'kil'. De eigenaar hoopte juist warmte te creëren. Ruim 80% van de respondenten vond de uitstraling van Schenkers hip, modern en onderscheidend ten opzichte van de concurrentie. Dat is precies wat de eigenaar van Schenkers beschreef. Ook noemden respondenten de sfeerbeelden van Schenkers 'verrassend', een element dat de eigenaar belangrijk vindt.

Wat betreft de menukaart komen de wensen en behoeften van de respondenten overeen met het product van Schenkers. Huisgemaakte en verse producten zijn volgens respondenten een 'must' en lokaal een 'pré'. Op dit moment maakt de opdrachtgever bijna alles vers en huisgemaakt. Tevens gebruikt hij een aantal lokale producten.

De faciliteiten die Schenkers biedt zijn gratis WIFI en stopcontacten op werkplekken. Aspecten die volgens respondenten relatief belangrijk zijn. Het belangrijkste bleek het comfort van het meubilair. Schenkers biedt tafels en stoelen die er volgens de meeste respondenten als sfeervol werd gezien, maar een deel was bang dat het comfort van de stoelen niet hoog genoeg zou zijn. Respondenten noemden gratis toilet ook als een belangrijke faciliteit.

4.7.3 Plaats

Deze paragraaf geeft antwoord op de volgende twee deelvragen:

- 2 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van de plaats van Schenkers?
- B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van de plaats van Schenkers?

Binnen de plaats van koffiehuis vinden millennials bereikbaarheid en ligging het belangrijkste. Een parkeerplaats bleek geen belangrijk aspect. Openingstijden zijn belangrijk, maar diner opties niet. Aannemelijk is dat de huidige openingstijden (10.00 uur tot 17:00 uur) voldoen aan de behoefte. De opdrachtgever is zich bewust van zijn B-locatie, waar niet veel mensen langslopen. Een manier om extra awareness te trekken vanaf de hoofdstraat is er nog niet. Hier bevindt zich een verschil tussen de IST en SOLL situatie. De opdrachtgever heeft aangegeven dat het grootste deel van zijn potentiële gasten zich in het centrum bevindt, maar creëert op dit moment geen awareness op de drukke en nabijgelegen hoofdstraat. Daarnaast gaven 51 respondenten aan binnen de oriëntatie naar koffiehuis zich niet te oriënteren of door 'toeval' ergens binnen te stappen. Het is daarom nog belangrijker om een goede awareness te creëren waar wel veel traffic is.

4.7.4 Prijs

Deze paragraaf geeft antwoord op de volgende twee deelvragen:

- 3 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van de prijs van Schenkers?
- B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van de prijs van Schenkers?

De verkoopprijs bleek voor respondenten erg belangrijk, maar de prijs-kwaliteit is belangrijker. De opdrachtgever heeft recentelijk een prijsverhoging doorgevoerd om o.a. de kwaliteitsperceptie te verhogen. De opdrachtgever noemde verschillende producten die beter liepen na de verhoging van de verkoopprijs. De opdrachtgever gaf aan voor de meeste producten een iets hoger prijs te vragen dan concurrenten, maar voor sommige ook een stuk minder. Dit blijkt niet erg belangrijk; de respondenten gaven aan geen prijzen te vergelijken en niet precies te weten welke prijzen er in andere gelegenheden gevraagd worden. Hoewel de opdrachtgever aangaf niets te voelen voor korting- en deelacties is meerderheid van de respondenten wel gevoelig voor kortingsacties. Daarbij is er geen onderscheid gemaakt tussen online kortingsacties en kortingsacties die in het koffiehuis worden aangeboden.

4.7.5 Promotie

Deze paragraaf geeft antwoord op de volgende twee deelvragen:

- 4 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van de promotie van Schenkers?
- B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van de promotie van Schenkers?

De opdrachtgever heeft aangegeven helemaal geen gebruik van offline promotie te maken, maar alleen van online promotie. Online promotie is een must, ruim 80% gaf aan dit een interessant kanaal te vinden maar offline promotie werd door 50% van de respondenten als interessant ervaren.

Het meest gebruikte kanaal is mond tot mond reclame. De opdrachtgever heeft dit niet in het interview genoemd maar is wel bezig met een fan-strategie en ambassadeurschap. Hiervoor heeft hij echter nog geen uitgebreid marketingplan gemaakt.

De opdrachtgever maakt promotie via Facebook, Instagram en Snapchat. De respondenten zijn het vaakst lid van deze platforms en gaven ook aan deze tijdens de oriëntatie te gebruiken. Facebook en de website worden het vaakst gebruikt om te oriënteren. Instagram wordt in minder gebruikt voor de oriëntatie.

Op social media post de opdrachtgever regelmatig foto's en nieuwsupdates. De twee meest interessante content volgens respondenten. 'Evenementen' is de opdrachtgever niet mee bezig, terwijl dit door 107 respondenten als interessant werd bestempeld. De opdrachtgever post voornamelijk 'redelijk grappige' content met informatie over Schenkers. Dit komt overeen met de behoefte van de respondenten. Echter, de respondenten noemden producten van het koffiehuis als meest interessante berichten, daarna berichten over het koffiehuis zelf.

4.7.4 Personeel

Deze paragraaf geeft antwoord op de volgende twee deelvragen:

- 5 A. Wat is de huidige situatie van Schenkers ten aanzien van het personeel van Schenkers?
- B. Wat zijn de wensen en behoeften van millennials uit Apeldoorn ten aanzien van het personeel van Schenkers?

Uit de antwoorden van de respondenten bleek dat vriendelijkheid, behulpzaamheid, motivatie en houding de meest belangrijke aspecten zijn. Snelheid, productkennis, inzet en persoonlijk contact zijn eveneens belangrijk. Opmerkelijk is dat de opdrachtgever voornamelijk inging op het gevoel dat het personeel de gast moet geven. Daarbij benoemde bij 'gevoel van welkom zijn', 'gevoel van thuis zijn', 'oog voor de gast'

en 'erkenning en herkenning'. Hij bleek het persoonlijk contact het belangrijkste te vinden. Hij benoemde snelheid als een aandachtspunt waar hij op dit moment aan werkt.

De opdrachtgever is van mening dat de sfeer, beleving en kwaliteit voornamelijk door het personeel gecreëerd wordt. Daarmee is een deel van de respondenten het eens. De opdrachtgever meent dat de betrokkenheid van het personeel resulteert in betere gastvrijheid, kwaliteit en betere beleving. Hij geeft aan dat hij veel positieve feedback ontvangt over het personeel wat betreft vriendelijkheid en behulpzaamheid. Tevens beoordeeld hij zelf dat de productkennis van zijn personeel boven gemiddeld is.

4.8 Beantwoording hoofdvraag

Deze paragraaf beantwoordt de hoofdvraag van het onderzoek: *“Wat zijn de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van het product, plaats, prijs, promotie en personeel van koffiehuis Schenkers?”*

Product

De wensen en behoeften van millennials ten aanzien van het product zijn voornamelijk een hoge kwaliteit in een omgeving die sfeervol is aangekleed. De huidige sfeer en aankleding van Schenkers wordt door meer dan 80% van de respondenten als sfeervol gezien. Wat betreft de menukaart komen de wensen en behoeften van de respondenten ook grotendeels overeen met het product van Schenkers. Voornamelijk de huisgemaakte en verse producten zijn belangrijke wensen bij het product. Schenkers voldoet aan de meeste wensen en behoeften van millennials ten aanzien van het product.

Plaats

De wensen en behoeften van millennials met betrekking tot de plaats van Schenkers zijn voornamelijk gericht op bereikbaarheid. Daarbij is bereikbaarheid ter voet of met de fiets belangrijker dan bereikbaarheid en parkeermogelijkheden met de auto. De wensen en behoeften van millennials komen grotendeels overeen met de plaats van Schenkers. Echter, er is geen awareness op de plek waar millennials zich bevinden (de hoofdstraat) en blijft en punt van aandacht.

Prijs

De prijzen van Schenkers liggen iets boven het gemiddelde van de markt. Echter, de prijsgevoeligheid en de prijskennis van de millennials bleken, in tegenstelling tot de literatuur, met betrekking tot koffiehuisen laag. De wensen en behoeften van millennials zijn voornamelijk een goede prijs-kwaliteitverhouding. Een lage verkoopprijs bleek in mindere mate een behoefte van millennials.

Promotie

Binnen de promotie bleek voor 50% van de millennials online én offline promotie een behoefte. Op dit moment gebruikt de opdrachtgever alleen online promotie. De opdrachtgever is actief op alle interessante kanalen voor millennials. De inrichting van zijn promotie komt overeen met de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van de content en het sentiment.

Personeel

De wensen en behoeften van millennials ten aanzien van personeel zijn: vriendelijkheid, Behulpzaamheid en een goede motivatie en houding. De opdrachtgever noemde deze aspecten ook als belangrijk maar benadrukte voornamelijk het gevoel dat het personeel de gast moet geven. Millennials hebben niet

aangegeven dit als specifieke wens of behoefte te zien. Echter horen deze gedragingen bij de houding van het personeel en het persoonlijke contact met de gast, iets wat millennials wel als behoefte hebben.

Conclusie

De opdrachtgever voldoet in de meeste gevallen aan de wensen en behoeften van millennials. Hij heeft een goed beeld van wat zij willen en weet daarop goed in te spelen. De reden dat er te weinig millennials in het koffiehuis komen heeft waarschijnlijk te maken met de promotie en de zichtbaarheid. Binnen de promotie bleek offline promotie en mond tot mond reclame belangrijk voor millennials, daarmee is de opdrachtgever op dit moment niet bezig. Het organiseren en promoten van evenementen zou ook een kans kunnen zijn. De zichtbaarheid van Schenkers kan door awareness in de hoofdstraat verbeterd worden.

5.0 Resultaten vervolg onderzoek

Naar aanleiding van het oriënterend onderzoek heeft er een vervolgonderzoek plaats gevonden. Zoals te lezen in hoofdstuk 4.8 bevindt zich een 'gap' in de promotie van de opdrachtgever, in het bijzonder in de offline promotie. Daarom heeft er een panelgesprek plaats gevonden met zes deelnemers om de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van offline promotie nader te onderzoeken. Dit hoofdstuk zal de resultaten van het panelgesprek weergeven. De hoofdstukken zijn opgedeeld in de belangrijkste aspecten van offline promotie die uit deelnemers van het panelgesprek benoemden, te weten: mond tot mond reclame, zichtbaarheid en evenementen.

5.1 Mond tot mond reclame

Mond tot mond reclame bleek de belangrijkste impuls voor het bezoeken van een koffiehuis voor millennials. Als mensen een bedrijf aanraden dan zijn millennials geneigd een bezoek te brengen aan dat bedrijf. Daarnaast zijn millennials snel geneigd om andere te vertellen over koffiehuisen (zowel negatief als positief). Mond tot mond reclame is het sterkst als deze vanuit een fan of ambassadeur komt. Een ambassadeur vertelt niet alleen over Schenkers maar neemt ook andere mee naar het koffiehuis. Dit zorgt volgens deelnemers aan het panelgesprek voor de sterkste prikkel om zelf ook te bezoeken.

Deelnemers van het panelgesprek gaven aan dat een belangrijke factor om mond tot mond reclame te stimuleren is het hebben van een uniek product zoals eigen koffie, goede sfeer en goed personeel. Een product dat 'out of the box' is werkt ook, bijvoorbeeld koffie met tonen van Citrus, creatieve latté-art of kleurtjes cappuccino. Een belangrijke voorwaarde voor mond tot mond reclame is dus beleving. Verder is productkennis dat wat de bezoekers onderscheid van het personeel en bij een uitgebreide kaart als bij Schenkers is toelichting en kennisoverdracht gewenst zonder dat gasten daarom hoeven vragen. Deze aspecten zorgen voor een beleving van koffie die anders is dan bij concurrenten en daaruit ontstaat ambassadeurschap. Een ander aspect dat een positieve invloed heeft op ambassadeurschap is een koffiehuis dat zijn visie weet over te brengen op gasten zodat gasten die begrijpen. Als gasten begrijpen waarom Schenkers anders is dan andere dan geeft dat hen gelegenheid om over Schenkers te vertellen en Schenkers te promoten.

5.2 Zichtbaarheid

Het bezoek aan een horecazaak lijkt sterk samen te hangen met toeval en gewoonte. Zo stelde een respondent: *"Als ik door de stad loop dan heb ik niet van te voren al besloten"*. Zichtbaarheid in het

centrum van Apeldoorn, in de vorm van borden, posters of een opvallend uithangbord, is een factor dit 'toeval' kan vergroten volgens de deelnemers van het panelgesprek. Om op te vallen zijn er ook andere verschillende mogelijkheden. Bijvoorbeeld het uitgeven van een originele flyer. Respondenten noemden het uitdelen van samples, koffiebonen of koffiebekers als mogelijkheden die zij verrassend vonden in plaats van de traditionele flyer. Om samples op een originele manier uit te delen is het mogelijk een paar kleine stoeltjes mee te nemen zodat mensen kunnen zitten en genieten van Schenkers koffie.

Om aandacht te trekken van langslowende millennials in de Van Kinsbergenstraat bleek het zichtbaar maken van de lokale, verse en biologisch producten een positieve impuls. De grote (relatief lege ramen) van Schenkers bieden volop mogelijkheden om de producten in de 'etalage' te zetten.

Een samenwerking met andere bedrijven, mede door het nieuwe koffiemark 'Bosbrand' kan voor extra zichtbaarheid zorgen. Samenwerkingen met horecabedrijven die geen directe concurrent zijn is volgens respondenten een manier om hun aandacht te trekken. Deze concullega's zijn o.a. Poppodium Gigant, Orpheus en de bioscoop. Verder is samenwerking met (grote) werkgevers zoals banken, verzekeraars en de belastingdienst volgens respondenten een manier om hun aandacht te krijgen. Als zij op hun werk koffie van Schenkers kunnen drinken en daar het logo van Schenkers zichtbaar is, dan is dat volgens hen een impuls die zal leiden tot het bezoeken van koffiehuis Schenkers. Als voorbeeld geven zij het Apeldoorns biermerk Veluws Schavuit, dat door zichtbaarheid in verschillende cafés hun naamsbekendheid vergrootte.

Naast het stimuleren zichtbare promotie is het stimuleren van reuk door verse koffie (buiten) te branden een trigger volgens de respondenten. Dit sluit aan bij de beleving die zij zoeken bij het bezoek aan een koffiehuis. Indien mogelijk zouden zij tijdens het uitdelen van promotiemateriaal koffie branden (of een vergelijkbare manier zoeken) om de geur van verse koffie te verspreiden. Dit zal volgens hen leiden tot een impuls om koffie te gaan drinken bij Schenkers.

5.3 Evenementen

Het organiseren van evenementen in Schenkers is een manier om aandacht van millennials te trekken. Eén van de respondenten zei: *"Als er iets gaat gebeuren dan ben je geneigd om het verder te vertellen"*. Het organiseren van evenementen lijkt ook een extra stimulans voor mond tot mond reclame. Respondenten zijn erg geïnteresseerd in een kijkje achter de schermen. Zij zijn heel benieuwd hoe het branden en zetten van koffie in zijn werk gaat. Een (maandelijkse) kijkje in de keuken kan voor hun een stimulans zijn om Schenkers te bezoeken en iemand mee te nemen. Een museum-achtige setting waarin iemand koffie brandt en vragen daarover kan beantwoorden is een manier om de beleving van koffie drinken in Schenkers te vergroten. Respondenten gaven aan zelf ook wel eens hun eigen koffie in Schenkers te willen zetten, en daardoor kunnen zien hoe het proces van boon tot koffie gaat. Andere ideeën zijn het houden van koffiewerkshops, barista workshops en het houden van een koffieproeverij. Respondenten zijn niet bereid (veel) te betalen voor deze extra's. Zij stellen een gratis en open doorloop evenement voor waarbij men alleen betaald voor de koffie die je drinkt.

6.0 Validiteit en betrouwbaarheid

Dit hoofdstuk beschrijft hoe de validiteit en betrouwbaarheid gewaarborgd is. Tevens wordt hier beschreven waar deze niet volledig waren afgedekt en waar verbeteringen aangebracht konden worden.

6.1 Validiteit

Validiteit is de mate waarin de uitkomsten van het onderzoek kan zijn beïnvloed door systematische fouten. Er zijn drie soorten validiteit: begripsvaliditeit, Interne validiteit en externe validiteit (Fischer & Julsing, 2007). Fischer & Julsing (2007) beschrijven dat het niet mogelijk is een onderzoek 100% valide te make, daarom wordt validiteit gemeten in 'meerdere of mindere mate valide'.

Om de begripsvaliditeit te kunnen waarborgen zijn ten eerste de kernbegrippen geoperationaliseerd vanuit betrouwbare en actuele literatuur. Het opstellen van een goede vragenlijst en interviewgide zal nodig zijn om dezelfde thema's en topics te bespreken met de ondervraagde personen. De enquête bestaat uit eenduidige en duidelijke vragen en stellingen zodat de respondenten geen onduidelijkheid ervaren tijdens het invullen van de vragenlijst.

Tijdens het interview is nog wel ruimte voor inbreng van aspecten door de ondervraagde, hierdoor wordt de begripsvaliditeit verhoogt. Vanuit het theoretisch kader zijn er meerder bronnen gebruikt voor de operationalisering, hiermee wordt de interne validiteit vergroot. Doordat er vanuit betrouwbare literatuur geoperationaliseerd is en er een passende steekproef gekozen is kan geconcludeerd worden dat ook de externe validiteit (generaliseerbaarheid van het onderzoek) ruim voldoende is.

6.1.1 Begripsvaliditeit

Bij begripsvaliditeit wordt er getest of er gemeten is wat de bedoeling was, en daarbij gaat het voornamelijk om de manier van meten en de operationalisatie (Fischer & Julsing, 2007).

De begripsvaliditeit van het interview

Om de begripsvaliditeit te waarborgen is er een interviewgide opgesteld aan de hand de van operationalisering uit het theoretisch kader. Aan de hand hiervan zijn alle relevante onderwerpen aan bod gekomen. Een factor die meespeelt in de begripsvaliditeit is het 'hypothese raden' (Fischer & Julsing, 2007). Hierbij proberen respondenten antwoord te geven waarvan zij denken dat de onderzoeker naar opzoek is. Omdat de geïnterviewde teven de eigenaar is, is het mogelijk dat hij tijdens het interview gewenste antwoorden geeft in plaats van de werkelijkheid te verwoorden. Daarom is er tijdens het interview doorgevraagd en samengevat om er zeker van te zijn dat de geïnterviewde eerlijk antwoord gaf.

De begripsvaliditeit van de enquête

Het operationaliseren van begrippen is van grote mate van invloed op de begripsvaliditeit. In dit onderzoek zijn alle begrippen geoperationaliseerd in meetbare aspecten. Vanuit de literatuur zijn de meetbare aspecten onderzocht en daarbij ook ruimte gelaten voor eventuele extra opmerkingen, dit heeft de mate van validiteit vergroot (Fischer & Julsing, 2007). Er is getracht heldere vragen en stellingen te formuleren. Echter, niet elke vraag bleek voldoende helder. Het begrip faciliteit was niet voor alle respondenten duidelijk en hierbij kwamen dan ook bij de mogelijkheid 'anders' suggesties die niets met faciliteiten te maken hadden (gevoel van welkom zijn, aangename temperatuur). Een oplossing voor vervolgonderzoek is het beschrijven van vaktermen óf het kiezen van een beter bekende synoniem. Tevens was het begrip 'review website' niet duidelijk, aangezien een aantal respondenten 'mond tot mond reclame' en andere offline mogelijkheden benoemden. Een oplossing voor vervolgonderzoek kan zijn de vragen onder te verdelen in vragen over onlinepromotie en offlinepromotie. Ook in de enquête is hypothetisch raden een factor die de validiteit beïnvloed. Op een aantal vragen waarbij 'anders' geantwoord kon worden heeft een

klein aantal respondenten zichtbaar zichzelf verplaats in de onderzoeker door geen antwoord te geven op de vraag, maar adviesachtig antwoord te geven. Een voorbeeld hierbij is de vraag met sfeerbeeld van Schenkers. Een aantal noemden dit 'sfeervol' omdat de opdrachtgever 'goed heeft nagedacht', 'alles passend is' of een 'eenheid is'. Dit beïnvloedt de mate van validiteit in negatieve zin.

De begripsvaliditeit van het panelgesprek

Om de begripsvaliditeit te waarborgen is er een panelgesprek-guide opgesteld aan de hand de een tweede operationalisering die gericht was op offline promotie. Met behulp van de panelgesprek-guide zijn alle relevante onderwerpen aan bod gekomen. In het panelgesprek heeft de onderzoeker duidelijk vermeld dat 'groupthink' en hypothetisch raden niet gewenst zijn. Tevens heeft de onderzoeker benoemd dat deelnemers moeten antwoorden als deel van de doelgroep en niet als manager van koffiehuis Schenkers en dat zij zich vrij moesten voelen te antwoorden wat zij wilden. Een aantal keer tijdens het gesprek dwaalde een groepslid af of begon 'te denken wat de doelgroep wilt'. Daarop speelde de onderzoeker in door direct de deelnemer te vragen wat hij/zij zelf wilt, ongeacht wat hij/zij denkt dat 'de doelgroep' wilt. Uit bovenstaande analyse kan gesteld worden dat, hoewel er verbeteringen mogelijk zijn, de begripsvaliditeit van het onderzoek in grote mate valide is.

6.1.2 Interne validiteit

Bij interne validiteit gaat het om de vraag of er een andere verklaring kan zijn voor de gevonden resultaten. Een factor die het resultaat kan beïnvloeden is de mogelijkheid voor een 'derde variabele'. Een variabele die het resultaat beïnvloed, maar niet is opgenomen in het onderzoek (Fischer & Julsing, 2007).

Interne validiteit van het interview

Door het literatuuronderzoek zijn de belangrijkste variabelen en aspecten geoperationaliseerd en meegenomen in het onderzoek. De interviewer heeft meerdere malen ruimte gelaten aan de geïnterviewde om andere aspecten dan op de interviewguide stonden aan bod te brengen. De onderzoeker stelde vragen, vroeg door en vatte samen. Hierdoor wordt de kans vergroot dat de onderzoeker alle informatie verzamelde en de kans op een 'derde variabele' erg klein.

Interne validiteit van de enquête

Door het literatuuronderzoek zijn de belangrijkste variabelen in kaart gebracht en meegenomen in het onderzoek. Tevens is er bij een aantal vragen de ruimte geweest om 'anders' te antwoorden. Slechts bij twee vragen kwamen hier substantieel dezelfde antwoorden terug. Te weten: bij redenen om te kiezen voor een koffiehuis was 'lunchen' belangrijk en bij faciliteiten werd gratis toilet gevonden.

Een andere factor die mee kan spelen is 'history'; een gebeurtenis of hype die de focus legt op een bepaald aspect bij het onderzoeksonderwerp (Fischer & Julsing, 2007). Om deze factor goed in kaart te brengen is het mogelijk een onderzoeklogboek bij te houden waarin relevante gebeurtenissen staan beschreven die met het onderwerp te maken hebben. Er is geen logboek bijgehouden, maar er zijn ook geen sterke aanwijzingen dat deze factor een rol gespeeld heeft in het onderzoek. Echter, dit kan niet met zekerheid gesteld worden en is een verbeterpunt om het volgende onderzoek in grotere mate valide te maken. Om de validiteit in de selectie van de steekproef te waarborgen is er in het begin van de enquête een vraag gesteld of de deelnemers in de steekproef vielen. Was dit niet het geval, dan werden ze naar het einde van

de vragenlijst begeleid. Dit leidde ertoe dat van de 428 responses 277 respondenten waren die binnen de doelgroep vielen, hierdoor is de interne validiteit vergroot.

Interne validiteit van het panelgesprek

Tijdens het panelgesprek bleken de respondenten overgevoelig te zijn voor maatschappelijk verantwoord ondernemen en de zorg voor andere mensen. Het lijkt erop dat 'history' een kleine rol hierin gespeeld heeft. Het panelgesprek is opgenomen na Sinterklaas en vlak voor kerst. In het gesprek is een aantal keer benoemd dat 'evenementen als een kerstmarkt' of 'het uitdelen van koffie aan daklozen' een manier is om aandacht te trekken. De onderzoeker heeft besloten deze voorbeelden niet mee te nemen in het advies. Om de validiteit in de selectie van de steekproef te waarborgen is er rekening gehouden met de bereidheid van respondenten om mee te werken aan een vervolgonderzoek en de interesse in offline marketing. Er was in de enquête ruimte om dit aan te geven. De bereidheid van deelnemers om mee te doen blijkt uit het feit dat zij niet betaald kregen voor deelname. Achteraf kregen zij, zonder dat zij daarvan op de hoogte waren, een waardebon van de opdrachtgever voor een warme drank met taart naar keuze. Er is hierdoor geen extra belang voor deelnemers en daarmee is de interne validiteit vergroot.

6.1.3 Externe validiteit

Bij externe validiteit gaat het om de generaliseerbaarheid van de uitkomsten: gelden deze voor de gehele populatie en daar buiten (Fischer & Julsing, 2007).

Externe validiteit van de enquête

De steekproef en interne validiteit zijn ruim voldoende. De enquête is online afgenomen door middel van Qualtrics, waarbij er geen bedankje of prijs te winnen viel. Daaruit kan geconcludeerd worden dat respondenten uit eigen wil, zonder eigen belang, de enquête invulden. Het is echter niet mogelijk uit te zoeken wie geen gehoor heeft gegeven aan deelname aan het onderzoek. Daardoor kan er niets gezegd worden over in hoeverre de deelnemers afwijken van de niet-deelnemers. Er is echter wel een steekproefkader uitgezet om binnen de enquête specifiek mensen uit de steekproef te ondervragen en andere respondenten niet. Dit verhoogde de externe validiteit.

Externe validiteit van het panelgesprek

De bereidheid van deelnemers om mee te doen aan het panelgesprek blijkt uit het feit dat zij niet betaald kregen voor deelname. Achteraf kregen zij, zonder dat zij daarvan op de hoogte waren een waardebon van de opdrachtgever voor een warme drank met taart naar keuze. Er is hierdoor geen extra belang voor deelnemers en daarmee is de interne validiteit vergroot. De deelnemers uit het panelgesprek zijn allemaal bekende van mij, maar zijn niet allemaal bekenden van elkaar en behoren niet zo dezelfde vriendengroep.

Conclusie validiteit

Vanuit een goed onderbouwd theoretisch kader met verschillende betrouwbare bronnen zijn de aspecten van marketing en offline promotie geoperationaliseerd en is de begripsvaliditeit hoog. Doordat er triangulatie optreedt (enquête, interview en panelgesprekken) wordt de interne validiteit vergroot (Fischer & Julsing, 2007). Binnen de externe validiteit kan er geconcludeerd worden dat de ondervraagde millennials niet significant verschillen van andere millennials. Er kan geconcludeerd worden dat de generaliseerbaarheid van de onderzoeksgroepen groot is voor millennials met betrekking tot wensen en

behoeften van een bezoek aan koffiehuisen en dat de juiste informatie in grote mate gevraagd en gevonden is binnen deze onderzoeken.

6.2 Betrouwbaarheid

Binnen de betrouwbaarheid van het onderzoek is er gekeken naar het aantal waarnemingen, fishing en de betrouwbaarheid van het meetinstrument. De omvang van de steekproef moet juist zijn, er moet niet onnodig gezocht worden naar verbanden (fishing) en het meetinstrument moet betrouwbaar zijn (Fischer & Julsing, 2007). Baarda en De Goede (2001) benoemen ook de interne consistentie als belangrijk element binnen de betrouwbaarheid.

Betrouwbaarheid van het interview

Het aantal waarneming in de interne analyse is één. Dat is relatief weinig, maar het is een kleine organisatie met één eigenaar. De (relatief nieuwe) vennoot richt zich voornamelijk op het koffiemark en niet op de dagelijkse operatie in het koffiehuis. Er is geen leidinggevende die inspraak heeft op de missie, visie of zich bezig houdt met managementzaken. Daarom is het voldoende om alleen de eigenaar te ondervragen. Het is in dit onderzoek belangrijk dat de onderwerpen van de enquête en het interview overeenkomen. Dat is in grote mate gelukt. Daarmee lijkt dit interview betrouwbaar en een meerwaarde voor het onderzoek.

Betrouwbaarheid van de enquête

Het aantal waarnemingen is 428, waarvan 277 volledig en juist zijn ingevuld. Alleen de 277 volledige waarnemingen zijn meegenomen in de resultaten. De populatie is 35.000 mensen en de uiteindelijke steekproef 277, dat is een betrouwbaarheid van 91% met een foutmarge van 5.86%. Echter, de betrouwbaarheid van het onderzoek is hoger omdat er triangulatie plaatsvindt; een mix van verschillende onderzoeksmethodes. Te weten: een kwantitatief onderzoek middels een enquête, een kwalitatief onderzoek middels een interview en een kwalitatief vervolgonderzoek door middel van een panelgesprek. Binnen dit onderzoek is er niet onnodig gezocht naar verbanden. Zo is de opdrachtgever niet geïnteresseerd in het verschil tussen geslacht, leeftijd of woonplaats. Daarom is er geen verband gezocht tussen deze variabele.

Over de betrouwbaarheid van het meetinstrument kan het volgende gesteld worden: er is bewust geen gebruik gemaakt van controlevragen binnen de enquête. Zo is er per onderwerp en per variabele slechts een aantal vragen gesteld. Dit verlaagd de betrouwbaarheid van de vragenlijst, maar hier is bewust voor gekozen om de vragenlijst laagdrempelig te houden.

De interne consistentie kan bij één enquêtevraag in twijfel worden getrokken. Bij één vraag was de likert-schaal omgedraaid. Dit was het geval bij de vraag: *“Geef aan welke berichten u interessant vindt bij de promotie van koffiehuisen”*. Bij alle vragen was de likert-schaal ingedeeld van ‘heel erg oninteressant’ naar ‘heel erg interessant’. Bij deze vraag was dit omgedraaid. De resultaten van deze vraag zijn relatief onbetrouwbaar omdat er niet met zekerheid gezegd kan worden of respondenten dit door hebben gehad. Daarmee is de interne consistentie in mindere mate betrouwbaar.

Tevens is er in de enquête, in vergelijking met het interview niet op alle onderdelen dezelfde vraag gesteld. Deelnemers hebben bijvoorbeeld geen antwoord gegeven op welke prijs zij zouden willen betalen voor koffie, terwijl dit wel in het interview naar voren kwam. Daarmee is er geen volledige dekking tussen de twee meetmethoden.

Betrouwbaarheid van het panelgesprek

De opname van het panelgesprek is gemaakt met een telefoon. Dit is een verkeerde beslissing geweest. De telefoon had niet voldoende opslagruimte en niet voldoende kwaliteit qua video. Hoewel het gesprek kort is onderbroken is er geen informatie verloren gegaan omdat de onderzoeker om tijd te reageren door de camera opnieuw aan te zetten en kort samen te vatten wat de laatste respondent had gezegd. De stand van de camera was wel getest maar bleek achteraf te veel tegenlicht te hebben waardoor respondenten vaag in beeld zijn gebracht. Echter, de video is slechts ter ondersteuning van de audio. Deze was ruim voldoende om de meningen van respondenten te kunnen transcriberen en analyseren. Dit heeft is geen belemmering geweest voor het onderzoek. Voor een vervolgonderzoek geldt dat het panelgesprek moet worden opgenomen met een betere kwaliteit camera, met voldoende opslag en vanuit een betere hoek. De keuze om niet in het koffiehuis op te nemen is wel van positieve invloed geweest, de respondenten waren duidelijk hoorbaar.

Conclusie betrouwbaarheid

Binnen dit onderzoek is er niet onnodig gezocht naar verbanden. Zo is de opdrachtgever niet geïnteresseerd in het verschil tussen geslacht of leeftijd. Daarom is er geen verband gezocht tussen deze variabelen. Geconcludeerd kan worden dat de betrouwbaarheid van het onderzoek voldoende is, maar dat er verbeteringen mogelijk zijn. Er is geen reden om te twijfelen aan de herhaalbaarheid van het onderzoek.

7.0 Advies

Op basis van het literatuur- en veldonderzoek is een drietal adviezen uitgebracht aan de opdrachtgever. De doelstelling in het advies is een bijdrage leveren aan inzichten over de wensen en behoeften van millennials ten aanzien van het product, de plaats, de prijs, de promotie en het personeel van koffiehuis Schenkers door het opleveren van een marketingplan.

De doelstelling van het advies is een bijdrage leveren aan het verhogen van de bezoekersaantallen van millennials aan koffiehuis Schenkers en daarmee een omzetstijging realiseren.

Dit advies geeft antwoord op de adviesvraag van de opdrachtgever. De adviesvraag luidt: *'Hoe kan koffiehuis 'Schenkers' haar marketingstrategie zodanig afstemmen op de wensen en behoeften van millennials met betrekking tot koffiebeleving om zodoende meer millennials aan te trekken en daardoor een omzetstijging realiseren?'*

7.1 De adviesopties

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat kansen voor Schenkers liggen op het gebied van promotie. Vanuit de literatuur bleek dat millennials online geïnteresseerd zijn maar uit de enquête bleek dat meer dan 50% van de millennials ook geïnteresseerd is in offline promotie. Tevens bleek een bezoek afhankelijk van 'toeval' en vaak door mond tot mond reclame tot stand te komen. Er zijn drie adviezen geformuleerd die passen aansluiten op deze bevindingen.

Advies 1: Organiseer unieke evenementen

Er zijn talloze traditionele offline marketingkanalen om aandacht te trekken. Regionale TV, krant en radio kunnen (zowel gratis als betaald) enorm bijdragen aan de bekendheid van regionale merken zoals koffiehuis Schenkers. Een origineler kanaal is het organiseren van evenementen en het aanwezig zijn op evenementen.

Het organiseren van evenementen in Schenkers is een manier om aandacht van millennials te trekken. Eén van de respondenten zei tijdens het panelgesprek: *“Als er iets gaat gebeuren dan ben je geneigd om het verder te vertellen.”* Evenementen zijn ook een extra stimulans voor mond tot mond reclame.

Respondenten zijn binnen de mogelijkheden van evenementen erg geïnteresseerd in een *“kijkje achter de schermen”*. Zij zijn heel benieuwd hoe het branden en zetten van koffie in zijn werk gaat. Een (maandelijkse) kijkje in de keuken is een stimulans om Schenkers te bezoeken en iemand mee te nemen. De onderzoeker adviseert de mogelijkheden te onderzoeken om een museum-achtige setting te creëren waarbij de koffiebranderij open is en een personeelslid koffie brandt en er de mogelijkheid is vragen te stellen. Dit is een manier om de beleving van koffie drinken in Schenkers te vergroten.

De deelnemers gaven in het panelgesprek aan dat zij via foodfestivals vaak in aanraking komen met een nieuwe horecagelegenheid. Op deze manier kan de naamsbekendheid van koffiehuis Schenkers dus vergroot worden. Tijdens een foodfestival is het volgens de deelnemers van het panelgesprek erg aantrekkelijk als er ter plaatse koffie gebrand wordt en er koffie gedronken kan worden in Schenkers sfeer (stoelen, tafels en aankleding). Daarom adviseert de onderzoeker koffiehuis Schenkers om aanwezig te zijn op evenementen zoals foodfestivals, koningsdag en het drakenbootfestival.

Advies 2: Creër ambassadeurs

Mond tot mond reclame, word of mouth (WOM) of ambassadeurschap bleken veruit de belangrijkste influenceers voor millennials. Zij gaan af op meningen van ambassadeurs. Het stimuleren van positieve mond op mond reclame zal invloed hebben op de bezoekersaantallen van koffiehuis Schenkers. Echter, het beïnvloeden van WOM en het meetbaar maken hiervan (bereik, effect en kosten) is lastig (Ring et al, 2014).

Ongeacht van het medium of kanaal zijn er een aantal zaken waar rekening mee gehouden dient te worden om WOM te stimuleren. Het belangrijkste is ‘in touch’ komen met gasten. Om ‘in touch’ te komen met gasten is het noodzakelijk om ‘eenrichting marketing’ uit te sluiten en opzoek te gaan naar de conversatie, zowel online als offline. De onderzoeker adviseert daarom in contact te komen met (potentiële) bezoekers via social media maar voornamelijk offline. De belangrijkste manier om ambassadeurs te creëren is een (1) positieve ervaring, (2) een origine beleving en (3) service (Ring et al, 2014; Libai et al, 2010; Keller & Berry, 2006). Kanalen waar millennials WOM creëren zijn Face-to-face, Facebook, Twitter en Instagram. Instagram wordt veel gebruikt om foto's van producten te delen wat resulteert in online WOM. Zoals beschreven is een voorwaarde van het kanaal dat er interactie plaats moet kunnen vinden tussen gast en Schenkers.

Het stimuleren van mond tot mond reclame kan op twee verschillende manieren. Er is een onderscheid tussen organische WOM en gecreëerde WOM. Bij organische WOM gaan gasten zelf de conversatie aan over Schenkers en bij gecreëerde WOM stimuleert Schenkers deze conversatie. Libai et al (2010) beschrijven dat er geen verschil in effect is tussen organische en gecreëerde WOM. De onderzoeker adviseert daarom de gratis WIFI te koppelen aan ‘inchecken’ om online zichtbaarheid en mond tot mond reclame te stimuleren. Dit is een manier om online veel bereik te hebben en millennials te ‘motiveren’ tot mond tot mond reclame. Zo zei een respondent in het panelgesprek: *“In de Ardenne was ik bij een restaurantje, en voordat je op de WIFI kon, moest je inchecken (...) Boeiend, want je wilt gewoon op internet. Dus ik had ingecheckt en ik had vet veel likes (...) en vet veel mensen reageerden erop. Heel makkelijk kan je erop reageren. Dat triggert wel weer.”*

Het (her)kennen en erkennen van gasten is erg belangrijk voor koffiehuis Schenkers, maar om goed in te spelen op de behoefte van millennials zijn meer gegevens nodig dan het herinneren van het favoriete drankje van de (vaste)gast. De informatie die nodig is zijn weten (1) waar zij werken, (2) wonen, (3) winkelen en (4) leven. Deze informatie is nodig om daadwerkelijk te weten wie 'influencers' zijn en hoe zij gemotiveerd worden om het woord over Schenkers verder te verspreiden. De onderzoeker adviseert om social media analyses te draaien zodat er specifieke inzichten over millennials verkregen wordt. Daar zijn verschillende online mogelijkheden voor, onder andere:

1. Google Analytics
2. Google Alerts
3. COOSTO
4. Social Mention

Deze 'freemium' mogelijkheden bieden de kans om de gasten online te traceren en een beter inzicht te krijgen in hun denken, doen en beweegredenen. Deze informatie kan vervolgens weer gebruikt worden om ze persoonlijker te kunnen benaderen en een passende marketing te voeren. Daarnaast is het mogelijk op deze manier te interacteren met de doelgroep. Door te ontdekken wie influencers en ambassadeurs zijn is het mogelijk deze influencers te motiveren positief over Schenkers te praten (Libai et al, 2010). Om de mate van belang van een influenceer of ambassadeur voor Schenkers te bepalen zijn er verschillende criteria die een rol spelen. Dit is afhankelijk van (1) het aandeel dat deze persoon heeft in Schenkers (met andere woorden: hoe vaak bezoekt hij/zij het koffiehuis), (2) de achterban van deze persoon (heeft hij veel followers, vrienden, etc.) en 3) de mate waarin deze persoon bij Schenkers past ('Is' deze persoon Schenkers met betrekking tot de visie en het gewenste imago van Schenkers) (Libai et al, 2010).

Dit thesisproject is niet specifiek gericht op influence marketing, WOM-marketing en ambassadeursschap en daarom is er verder onderzoek nodig naar de manier waarop ambassadeursschap een grotere rol kan spelen binnen de promotie van Schenkers.

Advies 3: Creëer fysieke zichtbaarheid en herkenbaarheid

Keller & Berry (2006) bepleiten dat alleen online marketing niet werkt. Zij stellen: *"The real world is offline"* en daarmee geven zij aan dat mensen gevoelig zijn voor offline marketing. Dat bleek ook uit de resultaten van de enquête waarin 50% aangaf offline promotie interessant te vinden met betrekking tot koffiehuisen. Maar uit het onderzoek blijkt dat een grote groep zich niet oriënteert op een bezoek aan een koffiehuis. De keus voor een koffiehuis bleek relatief vaak berust op 'toeval' of 'langslopen'. Schenkers bevindt zich op een B-locatie met weinig traffic. Maar het is wel mogelijk de zichtbaarheid in Apeldoorn te vergoten en daarmee in te spelen op de verbetering van de plaats. Door de fysieke zichtbaarheid te vergroten op de hoofdstraat kan het 'langslopen' gestimuleerd worden en het 'toeval' vergroot worden.

De opdrachtgever heeft aangegeven op dit moment geen tijd te hebben om een opvallende promotiefiets op de hoofdstraat te zetten. De onderzoeker adviseert echter dit of één van de andere volgende opties zo snel mogelijk te realiseren. Uit de panelgesprekken bleek dat de volgende aspecten zorgden voor de verbetering van zichtbaarheid in de hoofdstraat: reclameborden, uithangborden en in de buitenlucht branden van koffie zodat de geur zich verspreid.

Om aandacht te trekken bij langslappende millennials adviseert de onderzoeker de verse en biologisch producten zichtbaar te maken. De grote (relatief lege ramen) van Schenkers bieden volop mogelijkheden om de versheid in de 'etalage' te zetten. Naast het verbeteren van fysieke zichtbaarheid is het ook raadzaam het comfort van het meubilair zichtbaar te verbeteren. Respondenten gaven aan dat ze Schenkers niet sfeervol (!) vonden omdat de stoelen er niet comfortabel uitzagen. Daarom is het mogelijk dat langslappende millennials Schenkers om die reden niet binnen gaan. De onderzoeker adviseert dan ook de stoelen te voorzien van een kussentje of de stoelen te vervangen door comfortabelere uitstraling en die toch de Schenkers-sfeer uitstralen.

Het uitdelen van promotiemateriaal lijkt op basis van het onderzoek een goed idee mits dit op een originele manier gebeurt. Voorbeelden van originele promotiematerialen die uitgedeeld kunnen worden zijn samples, koffiebonen en koffiebekers. Om samples op een originele manier uit te delen is het mogelijk een paar kleine stoeltjes mee te nemen zodat mensen kunnen zitten en genieten van Schenkers koffie. Het is niet persé nodig dat kortingen worden gegeven, hoewel dat voor sommige millennials zou kunnen werken. Het belangrijkste aspect van deze 'flyers' is dat millennials (onbewust) toch kijken wat erop staat en herinnerd worden aan Schenkers, of kennis maken met Schenkers, of een evenement van Schenkers.

Een kanaal dat respondenten interessant vonden was de eigen koffie van Schenkers, de Bosbrand koffie. Hierop zou vermeld kunnen worden dat Bosbrand gelinkt is met Schenkers en men deze koffie dus ook bij Schenkers kan drinken. Een plattegrond met de locatie van Schenkers op de koffiezakken verduidelijkt dit. De onderzoeker adviseert om bij de eerste volgende oplage deze informatie toe te voegen. Een samenwerking met andere bedrijven met de Bosbrand koffie is eveneens een interessant kanaal om te gebruiken. Het leveren van koffie aan (grote) werkgevers zoals banken, verzekeraars en de belastingdienst is niet alleen een manier om Bosbrand te promoten maar ook koffiehuis Schenkers. Een voorwaarde hierbij is de koffie zichtbaar bij Schenkers (en Bosbrand) vandaan moet komen. Een andere manier om de zichtbaarheid en herkenbaarheid van koffiehuis Schenkers te verbeteren is een samenwerking van Bosbrand met concullega's van Schenkers zoals Poppodium Gigant, Theater Orpheus en de bioscoop.

Met betrekking tot de boodschap bleek is grappige, informele, eerlijke en informatieve content het meeste interessant is voor millennials. Daarnaast willen millennials weten wat de drijfveren van het koffiehuis zijn (missie, visie en waarde propositie). Daarom adviseert de onderzoeker om binnen promotie uitingen te focussen op sfeerbeelden waarbij de natuurlijke elementen. Daarnaast adviseert de onderzoeker de kwaliteit te benadrukken en vooral niet te focussen op (verkoop)prijs, aangezien kwaliteit voor de respondenten belangrijker bleek dan prijs. Verder horen aspecten als biologisch, lokaal en vers gecommuniceerd te worden in promotie uitingen. Daardoor krijgen millennials het idee mee te werken aan een betere wereld en een groenere toekomst, iets wat zij belangrijk vinden.

7.2 Criteria binnen het advies

Binnen het advies is rekening gehouden met de wensen van de opdrachtgever. Er is in overleg met de opdrachtgever gekozen om de adviezen van een score te voorzien aan de hand van de volgende criteria:

1. Past het advies binnen de missie en visie van Schenkers?
2. In hoeverre is het advies financieel haalbaar?

3. Welk effect of resultaat zal het advies hebben met betrekking tot de beantwoording van de managementvraag?
4. Met welke snelheid kan het advies geïmplementeerd worden?

De toelichting van de criteria is te vinden in bijlage 14. De opdrachtgever heeft aangegeven hoe belangrijk deze criteria zijn, en daarom is er een wegingsfactor per criteria bepaald.

Criteria	Missie & visie	Financiële haalbaarheid	Resultaat	Implementatiesnelheid
Wegingsfactor	2x	3x	2x	3x

Tabel 2: Criteria en wegingsfactoren voor advies

7.3 Score adviezen

Om de verschillende adviezen met elkaar te vergelijken zijn deze afgewogen aan de criteria. Het advies met de hoogste score is het beste advies met een score van 1, 2 of 3.

Criteria	Wegingsfactor	Advies 1		Advies 2		Advies 3	
Sluit aan op missie en visie van de opdrachtgever	2	2	4	3	6	2	4
Financiële haalbaarheid	3	2	6	3	9	2	6
Verwacht effect en resultaat	2	2	4	3	6	3	6
Hoge implementatiesnelheid	3	2	6	1	3	3	9
Totaal		20		24		25	

Tabel 3: Criteria en scoring van adviezen

Missie en visie

Voor advies 1 en 3 geldt dat deze op dezelfde wijze bijdragen aan de missie en visie van Schenkers. Zij dragen niet de missie en visie uit, maar zijn ook niet in tegenstelling met de missie en visie en om die reden heeft het advies 'organiseer evenementen' en het advies 'creëer fysieke zichtbaarheid en herkenbaarheid' beide 2 punten. Mond tot mond reclame is beter passend omdat deze niet alleen het product van Schenkers maar ook de sfeer, beleving en het 'gedachtegoed' van koffiehuis Schenkers kan uitdragen en daarom scoort het advies 'creëer ambassadeurs' 3 punten.

Financiële haalbaarheid

Het advies om ambassadeurs te creëren heeft de hoogste score (3 punten) wat betreft de financiële haalbaarheid. Eigenlijk zijn er alleen manuren nodig om dit te realiseren. Deze zitten vooral in het monitoren (offline en online), sturen en reageren online, maar het meeste werk wordt gedaan door de ambassadeurs en is dus gratis.

De kosten om fysieke zichtbaarheid en herkenbaarheid te verbeteren zijn relatief hoog; er is promotie materiaal nodig om uit te delen en daarnaast ook nog manuren om dit uit te voeren. Om dit advies te implementeren is er een eenmalige uitgave nodig voor (uithang)borden en de 'etalage' te veranderen.

Om evenementen te organiseren zijn er veel manuren nodig, zowel in de planning als in de uitvoer. Het organiseren van evenementen en workshops dient daarentegen tegen een lage prijs (of gratis) aangeboden te worden. Het aanwezig zijn op evenementen vereist standgeld en vaak ook commissie. Daarentegen wordt er dan tijdens het evenement extra omzet gedraaid. Daarom heeft dit advies ten aanzien van financiële haalbaarheid 2 punten gescoord.

Verwacht effect en resultaat

Het beste resultaat is een blijvend resultaat, en daarom scoren zowel het advies om ambassadeurs te creëren als het advies om fysieke zichtbaarheid en herkenbaarheid te verbeteren 3 punten. De reden hiervoor is dat beide een blijvend effect heeft zonder dat er steeds opnieuw geïnvesteerd moet worden omdat mond tot mond reclame lang blijft hangen in de gedachte van millennials terwijl fysieke herkenbaarheid en zichtbaarheid steeds blijft herinneren in het centrum van Apeldoorn.

Het organiseren van evenementen en het aanwezig zijn op evenementen hebben een kort resultaat, en blijft minder lang hangen en herinnert niet aan Schenkers. Echter, het organiseren van evenementen kan wel bijdragen aan naamsbekendheid én aan het creëren van ambassadeurschap omdat het advies ook bijdraagt aan de beleving van koffie in het koffiehuis. Daarom scoort dit advies wel hoog, maar iets lager dan de andere twee adviezen.

Hoge implementatie snelheid

Het organiseren van evenementen vereist planning en zorgvuldige invulling van het evenement. Het festivalseizoen is niet het gehele jaar maar voornamelijk in de zomer, daarom scoort dit advies 2 punten ten aanzien van implementatie snelheid.

Het plaatsen van (uithang)borden en de fiets is snel gerealiseerd en daarom scoort het advies om fysieke zichtbaarheid en herkenbaarheid te vergroten erg hoog. Het ombouwen van de etalage kan ook binnen een week gerealiseerd worden. Om deze redenen scoort dit advies 3 punten ten aanzien van implementatie snelheid.

Mond tot mond reclame en het creëren van ambassadeurs daarentegen is iets dat moet groeien en heeft tijd nodig. Het kan weken duren voordat een ambassadeur over Schenkers vertelt heeft en iemand heeft gemotiveerd tot een bezoek aan koffiehuis Schenkers. Om deze reden scoort dit advies 1 punt ten aanzien van implementatiesnelheid.

7.4 Beredenering beste advies voor Schenkers

Om het beste advies voor Schenkers te kunnen bepalen is rekening gehouden met de hoogste score van de criteria. Tevens is het advies ondersteund met data uit de enquête, het interview en het panelgesprek en het literatuur onderzoek. De adviesvraag gaat voornamelijk om het aantrekken van meer millennials. Vanuit het veldonderzoek en de criteria die opgesteld zijn in samenwerking met de opdrachtgever kan gesteld worden dat het verbeteren van de fysieke zichtbaarheid en herkenbaarheid door middel van offline promotie het meest passend antwoord is. De scores liggen echter dicht bij elkaar, en daarom adviseert de onderzoeker de opdrachtgever om het stimuleren van mond tot mond reclame en het voeren van een ambassadeurschap strategie in de toekomst nader te onderzoeken.

7.5 Implementatie van het advies

Om handvaten te bieden voor de uitvoer van het advies wordt gebruikt gemaakt van de PDCA-cyclus. Deze cyclus beschrijft vier fasen om verbeteringen aan te brengen en is een zeer geschikt model om al lerende beter te worden. PDCA staat voor plan, do, check, act. In de eerste fase wordt het advies gepland. De tweede fase is de uitvoer van het advies, met de benodigde monitoring of alles nog volgens het nieuwe plan verloopt. Dit hoeft niet foutloos te gaan, maar problemen moeten wel erkent worden. In de derde fase wordt gecheckt en geëvalueerd of de nieuwe strategie nog steeds uitgevoerd wordt zoals gepland en het advies ook daadwerkelijk geleid heeft tot meer millennials. De vierde en laatste fase is de fase waarin eventuele verbeterpunten uit de evaluatie aangepakt worden.

Binnen het advies geldt dat het belangrijk is haalbare en goed geformuleerde doelen te stellen, en deze te evalueren op regelmatige basis, dit is conform Alsem (2013). Hij noemt het formuleren van kwantitatieve en kwalitatieve communicatiedoelstellingen zeer belangrijk om de promotie goed te kunnen analyseren en verbeteren. Bij het opstellen van doelen moeten ook kritische prestatie indicatoren (KPI's) geformuleerd worden waarop de doelen getest kunnen worden.

De onderzoeker adviseert Schenkers om de doelgroep (beter) in kaart te brengen op verschillende niveaus zoals het demografisch niveau, psychografisch niveau, sociaal-economisch niveau en gedragsniveau. Bij het in kaart brengen van de doelgroep kunnen verschillende hulpmiddelen gebruikt worden zoals social media trackers (Google Analytics, Google Alerts, COOSTO en Social Mention).

Om de implementatie van het advies te managen is een duidelijk tijdsplanning nodig. Een uitleg en beschrijving van de werkzaamheden met een verantwoordelijke en de geschatte tijd is te vinden in bijlage 15. De tijdsplanning van de PDCA-cyclus is te vinden in bijlage 16.

7.6 Financiële haalbaarheid

In het financiële advies worden de aanbevelingen uit het advies gebruikt om een financiële analyse op te stellen voor Schenkers. In deze analyse is gefocust op de verwachte kosten en opbrengsten die voortkomen uit het advies. Deze analyse wordt de kosten-baten analyse genoemd. Het doel van het financiële advies is de financiële haalbaarheid te testen. Om een goed beeld te kunnen geven van de verwachte financiële gevolgen van het advies is gebruikt gemaakt van een scenarioplanning. Er is gekozen om twee verschillende scenario's te beschrijven. Een optimaal maar minder realistisch scenario, waarbij er vanaf de eerste dag de volledige groei werkelijkheid is en een verwacht scenario waarbij er geleidelijke groei te zien is.

Uit het onderzoek blijkt dat het uitvoeren van het advies leidt tot meer bezoek van millennials. In de huidige situatie heeft koffiehuis Schenkers 50 bezoekers per dag met een gemiddelde couwertwaarde van €7,50 waarbij er geen verschil is tussen uitgaven van millennials en uitgaven van niet-millennials. Van deze bezoekers zijn in het weekend 30% millennials en doordeweeks 20%. Waar de opdrachtgever ambieert door de weeks 35% millennials en in het weekend 45% te bedienen waarbij de overige bezoekers hetzelfde blijven. In bijlage 17 is een uitgebreide berekening van het aantal bezoekers per week, maand en jaar te vinden voor 2016, 2017, 2018 en 2019 voor scenario 1 en 2. Om de verwachte omzetstijging te berekenen is de prognose van het aantal bezoeken vermenigvuldigd met de gemiddelde besteding. De extra verwachte baten zijn te vinden in de tabellen hieronder.

Bezoekersaantallen en omzet	2016	2017	2018	2019	Totaal in 3 jaar
Bezoekersaantallen	15600	18096	18824	19136	56.056
Waarvan millennials	3640	6136	6864	7176	20.176
Waarvan niet-millennials	11960	11960	11960	11960	35.880
Omzet in €	€ 117.000,00	€ 135.720,00	€ 141.180,00	€ 143.520,00	€ 420.420,00
Extra omzet	-	€18.720,00	€5.460,00	€2.340,00	€26.520,00
Stijging in %	-	16,00	4,02	1,66	

Tabel 4: Financiële situatie in optimaal scenario

Het tweede scenario gaat uit van dezelfde uiteindelijke financiële resultaat in 2019, maar deze heeft een geredelijkere trend. De tabel is hieronder te vinden.

Bezoekersaantallen en omzet	2016	2017	2018	2019	Totaal in 3 jaar
Bezoekersaantallen	15600	17100	18200	19136	54436
Waarvan millennials	3640	5140	6240	7176	18556
Waarvan niet-millennials	11960	11960	11960	11960	35880
Omzet in €	€ 117.000,00	€ 128.250,00	€ 136.500,00	€ 143.520,00	€ 408.270,00
Extra omzet	-	€11.250,00	€8.250,00	€7.020,00	€26.520,00
Stijging in %	-	9,62	6,43	5,14	

Tabel 5: Financiële situatie in de geleidelijke scenario

De kosten zijn opgedeeld in promotiekosten en personeelskosten. De meeste kosten betreffen eenmalige kosten voor de aanschaf van materiaal. Eventuele reparaties en afschrijvingen zijn niet meegenomen. De extra kosten om het advies te realiseren zijn weergegeven in de volgende twee tabellen. De toelichting en berekeningen zijn te vinden in bijlage 18.

Promotiemateriaal kosten	Aanbieder	Kosten (ex. btw)	Per	Totaal (ex. Btw)
Fiets met Frame	Marktplaats	€250	1	€250
Opklapborden	Drukwerkdeal	€100	1	€200
Flyers	Drukwerkdeal	€40	500	€40
Koffiebekers	Drukwerkdeal	€100	1000	€100
Samples koffie	Schenkers	€0,30	1	€150
Koffie Bonen	Schenkers	€0,10	7 gram	€60
+ verpakking (transparant folie)	DeliXL	€10	50m	
Comfort (kussentjes)	Lidl	€4	1 stoel	€80
Vitrine gebak	XXLHoreca	€296	1	€296
Bosbrand koffiezak	Schenkers/bosbrand	€0	1	€0
Totaal				€1.176

Tabel 6: Kostenanalyse van eenmalige kosten

Personeelskosten

De toelichting van het aantal uur is te vinden in de PDCA-cyclus (bijlage 14) en de toelichting op personeelskosten is te vinden in bijlage 17. De kosten van het personeel zijn als volgt geschat.

Personeelskosten	Aantal uur	Kosten per uur	Totaal
Plan	10	€26,-	€260
Do (management)	10	€26,-	€260
Do (uitvoer personeel)	24	€9,35	€224,40
Check	11	€26,-	€286
Act	11	€26,-	€286
Totaal			€1.316,40

Tabel 7: Personeelskosten

Uit de bovenstaande gegevens zijn de volgende kosten-baten analyses gemaakt.

Kosten	€	Baten	Scenario 1	Scenario 2
Promotie	€ 1.176,00	Inkomsten	€ 18.720,00	€ 11.250,00
Personeel	€ 1.316,40			
Totaal	€ 2.492,40		€ 18.720,00	€ 11.250,00
Extra financieel resultaat:			€ 16.227,60	€ 8.757,60

Tabel 10: Kosten-batenanalyse

De extra kosten in jaar 1 bedragen **€2.492,40**. De verwachte extra baten zijn **€16.227,60** en **€8.757,60**. Daarmee is voldoende aanleiding om te stellen dat dit advies financieel haalbaar is.

7.7 conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de adviesvraag en worden alle belangrijkste adviezen nogmaals besproken. De adviesvraag luidde: *“Hoe kan koffiehuis ‘Schenkers’ haar marketingstrategie zodanig afstemmen op de wensen en behoeften van millennials met betrekking tot koffiebeleving om zodoende meer millennials aan te trekken en daardoor een omzetstijging realiseren?”*

Koffiehuis Schenkers kan haar marketingstrategie afstemmen op de wensen en behoeften van millennials door zowel online als offline marketing in te zetten. De belangrijkste adviezen daarbij zijn:

- Creëer fysieke zichtbaarheid en herkenbaarheid door Schenkers te promoten op de hoofdstraat van Apeldoorn door middel van (opklap)borden, een opvallende fiets en ‘originele flyers’ zoals samples.
- Zet het verse, biologische en lokale product letterlijk en figuurlijk in de ‘etalage’.
- Stimuleer alle zintuigen door koffie te branden om beleving te creëren en op te vallen.
- Stimuleer personeel om uit te blinken in productkennis overbrengen, dit verhoogt de beleving.
- Creëer zichtbaarheid en beleving door events te organiseren en aanwezig te zijn op events.
- Ervaringen, belevingen en evenementen dragen bij aan ambassadeurschap.
- Originele producten leveren WOM op via social media; zorg voor likeable en shareable producten.
- Gebruik social media om te interacteren met gasten voor of na bezoek.
- Gebruik social media trackers om meer te leren over millennials en hun gedrag
- Gebruik deze kennis om nóg beter te worden.

Deze adviezen samen zorgen voor een marketingstrategie die afgestemd is op de wensen behoeften van millennials waardoor een omzetstijging gerealiseerd kan worden.

Nawoord

In het nawoord reflecteer ik op mijn eigen handelen waarbij het managen van het project en de communicatie met de opdrachtgever en begeleiders wordt besproken. Tevens wordt de betekenis van dit thesisproject voor de branche gereflecteerd.

Managen van het thesisproject

Bij het managen van het thesisproject is voornamelijk de planning van belang. Het thesisproject kwam langzaam op gang omdat er in de eerste week nog geen eerste (en tweede) examinerator was aangewezen. In de eerste drie weken heb ik wel het één en ander op papier gezet om zo weinig mogelijk tijdsverlies te realiseren. Nadat in week 3 het eerste gesprek had plaats gevonden tussen de eerste examinerator en mij verliep het project vlot. Het late begin resulteerde in een verlate toetsing van mijn verdediging in week 7. Omdat het nog niet zeker was welke onderzoeksmethode het vervolgonderzoek zou zijn bleek het lastig een goede planning te maken. Uiteindelijk is ervoor gekozen de planning aan te passen en meer ruimte te maken voor uitloop in het algemeen, maar vooral in het vervolgonderzoek omdat de planning te strak was. Gedurende het thesisproject is de vertraging uit de eerste weken ingelopen, mede door de grote respons op de enquête (hierdoor liep ik een week in op de planning) en de concrete feedback van de eerste examinerator die het verwerken van de feedback vergemakkelijkte. Helaas bleek het nodig in de kerstvakantie 2016/2017 door te werken omdat er enige vertraging optrad omdat het vinden van een datum voor het vervolgonderzoek lastig bleek. Uiteindelijk hadden last-minute drie personen afgezegd, waardoor het vinden van een geschikte datum enige voeten in de aarde had. Uiteindelijk is het thesisproject op tijd (9 januari 2017) ingeleverd waarbij er voldoende tijd was om alle hoofdstukken de nodige aandacht te geven.

Communicatie met de opdrachtgever

Voorafgaand aan het thesisproject is er meerdere keren contact geweest met de opdrachtgever. Daarbij heb ik initiatief genomen en met ideeën gekomen om een geschikte opdracht te vinden. Uiteindelijk was mijn eerste voorstel afgekeurd. Daarvan heb ik geleerd kritischer te luisteren en door te vragen, ook aan mensen waarvan ik verwacht dat ze weten waarmee ze bezig zijn. Doordat ik niet genoeg doorvroeg bleek ik niet de achterliggende managementproblemen en managementvragen te achterhalen. De volgende keer zou ik beter doorvragen, zelfs als ik het idee heb dat ik aan het 'zeuren' ben. Als ik dat zou hebben gedaan had ik minder vertraging gehad in de eerste weken.

Tijdens het thesisproject heb ik geprobeerd een goede balans te vinden tussen 'geen contact met' en 'overvragen van' de opdrachtgever. Dat probeerde ik door een aantal vragen te bundelen en dan een afspraak te maken in het koffiehuis. Daarmee probeerde ik de opdrachtgever niet te overvragen. Tussen door is er nog contact geweest met een aantal updates van mijn kant via E-mail en WhatsApp.

Ik heb voornamelijk geleerd dat opdrachtgevers (maar ook managers en eigenaren) niet altijd een antwoord hebben op vragen, maar ook niet altijd op de hoogte zijn van relevante theorie die tijdens de studie HTRO aan bod komen. Ik heb geleerd om de theorie niet alleen in praktijk te gebruiken, maar ook te vertalen naar informatie die de opdrachtgever begrijpt. Tevens heb ik geleerd om in discussie te gaan met de opdrachtgever waarbij ik op een respectvolle manier met relevante argumenten de opdrachtgever kon overtuigen. Daarmee had ik in het begin moeite, maar dat ging mij steeds beter af naar mate ik meer ervaring had maar ook meer kennis door het lezen van marketing- en onderzoeksliteratuur.

Communicatie met eerste examiner

Tijdens het thesisproject is er niet alleen met de opdrachtgever gecommuniceerd, maar ook met de eerste examiner. In het begin vond ik het lastig om initiatief te nemen, ik was bang dat de eerste examiner 'wel wat beters te doen had'. Uiteraard wist ik dat er voldoende tijd vrijgemaakt kon worden om te overleggen en feedback te ontvangen, maar daarbij bleef ik wat te terughoudend. Gedurende het thesisproject denk ik dat ik meer initiatief toonde om af te spreken, in plaats vanuit de afspraak om tweewekelijks af te spreken. Tijdens het traject heb ik geprobeerd, net zoals ik bij de opdrachtgever gedaan heb, om niet om elke willekeurige vraag te e-mailen.

Na elk face-to-face contact heb ik notulen gemaakt om er zeker van te zijn dat ik de feedback juist geïnterpreteerd had. Tevens had dit als voordeel van ik de feedback mij 'eigen' maakte en eventueel kon opzoeken en nalezen.

Gaandeweg heb ik geleerd dat ik prima weet wat er van mij verwacht wordt, en dat ik niet om elke kleinigheid hoeft te overleggen. Belangrijke zaken voor het thesisproject (vragenlijst, interviewguide en panelgespreksguide) heb ik wel laten controleren om er zeker van te zijn dat ze van voldoende kwaliteit zouden zijn. Het contact tussen de eerste examiner en mij heb ik als erg prettig ervaren, en ik denk dat dat wederzijds is.

Betekenis voor de branche

Bij elk thesistrject is het de bedoeling dat niet alleen de opdrachtgever, maar ook andere organisaties en belanghebbende in de branche iets aan het thesisproject hebben zodat het thesisproject in een bredere context relevant is. In dit thesisproject is betekenis voor de branche direct zichtbaar omdat het heel veel inzichten geeft in wensen en behoeften van millennials specifiek voor koffiehuizen, maar ook in bredere zin in de daghoreca, lunchrooms en bijvoorbeeld brasseries. Voor wie het onderzoek en de resultaten goed bekijkt zal zien dat veel respondenten in de enquête koffiehuizen bezoeken om er te ontmoeten en lunchen. Daarbij lijkt het dat een bezoek aan een koffiehuis ook plaats kan vinden in een andere horecagelegenheid (zoals een lunchroom of brasserie). De grootste eyeopener in deze resultaten is dat de literatuur, die veelvuldig benoemd hoe belangrijk online awareness, social-media(marketing) is, bleek dat offline promotie nog steeds relevant is! Tijdens mijn hele studie heb ik gedacht dat offlinepromotie verleden tijd zou zijn, niets bleek minder waar (in de casus van een koffiehuis).

Een tweede eyeopener was dat mensen in de oriëntatie van een koffiehuis (of horecagelegenheid) zich amper oriënteren. Dit is ook redelijk tegen de literatuur in. In het geval van een koffiehuis bleek het bezoeken heel erg af te hangen van toevalligheden. Interessant is natuurlijk hoe er op deze toevalligheid ingespeeld kan worden (zodat het geen toevalligheid meer is). Al met al heeft dit onderzoek dus verschillende (nieuwe) inzichten in millennials geleverd die niet altijd in de literatuur beschreven was. Daarnaast zijn de twee eyeopeners, die hierboven beschreven staan, tegenstrijdig met gevonden literatuur en zouden zonder dit onderzoek niet boven water zijn gekomen.

Tot slot

Al met al kijk ik terug op een fijn thesisproject waarbij is het gevoel kreeg dat zowel de opdrachtgever als de eerste examiner mij ten dienst stonden en niet in de weg stonden. Het voelde als een team om waarbij het doel was om af te studeren. Naar mijn mening heb ik een HBO-waardig thesisproject afgeleverd waarmee de opdrachtgever aan de slag kan om meer bezoek te creëren van millennials.

Literatuurlijst

- Alsem, K. J. (2013). *Strategische marketingplanning*. Noordhoff uitgevers
- Baarda, V. D., & De Goede, M. P. M. (2001). Basisboek methoden en technieken. *Stenfert Kroese*.
- Bocca Coffee. (2016). <http://nieuws.securitas.nl/2016/01/28/hot-coffee-de-koffietrends-voor-2016/>.
Opgehaald van Securitas: <http://nieuws.securitas.nl/2016/01/28/hot-coffee-de-koffietrends-voor-2016/>
- De Boer, P., Brouwers, M. P., & Koetzier, W. (2008). *Basisboek bedrijfseconomie*. Wolters-Noordhoff.
- Brotherton, B. (2010). *Researching Hospitality and Tourism*. Engeland: SAGE Publications.
- CBS. (2007). *Nederlanders drinken minder koffie*.
- Centraal Bureau voor de statistiek. (2016, 1 januari). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat* [Dataset]. Geraadpleegd van
<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=03759ned&D1=0,3,6,9,12&D2=17-37,129-132&D3=90&D4=I&HDR=T&STB=G2,G3,G1&VW=T>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016, 1 januari). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat* [Dataset]. Geraadpleegd van
<http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=7461BEV&D1=0&D2=0&D3=17-37,104-106,122-123,131&D4=I&HDR=T,G3,G1&STB=G2&VW=T>
- De Vries Jr., W., & Van Helsdingen, P. (2009). *Dienstenmarketingmanagement* (vijfde druk ed.). Groningen: Noordhoff Uitgevers. Opgeroepen op 09 02, 2016
- Douwe Egberts. (2013). Opgehaald van de.nl: <http://www.de.nl/koffie/nieuws/de-meest-gedronken-koffie-van-nederland-/>
- Fischer, T., & Julsing, M. (2007). *Onderzoek doen!: kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Noordhoff.
- Industrial news service. (2004). *Coffee to go megatrend increases demand for cups Offshore and marine*.
Opgehaald van ins-news: <http://ins-news.com/en/100/318/1191/Coffee-to-go-megatrend-increases-demand-for-cups-Offshore-and-Marine.htm>
- Keller, E., & Berry, J. (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. *Advertising Age*, 77(49), 20.
- Koninklijke Nederlandse Vereniging Koffie & Thee. (2013). Opgehaald van knvkt.nl:
<http://www.knvkt.nl/de-nederlandse-koffie-en-theemarkt>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin

- Motivaction. (2014). The disruptive mindset of millennials around the globe. Geraadpleegd van <https://www.motivaction.nl/kennisplatform/in-de-media/millennials-in-5-soorten-en-maten>
- Peeze. (2016). *feiten cijfers en koffietrends 2016 waarom je bedrijf goede koffie moet schenken*. Opgehaald van peeze.nl: <https://peeze.nl/feiten-cijfers-en-koffietrends-2016-waarom-je-bedrijf-goede-koffie-moet-schenken/>
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2014). Word-of-Mouth Segments Online, Offline, Visual or Verbal?. *Journal of Travel Research*, 0047287514563165.
- Simon Lévelt. (2016). *De koffie- en theetrends voor 2016*. Opgehaald van [Simonlevelt.nl](http://www.simonlevelt.nl/blog/vooruitblik-2016/): <http://www.simonlevelt.nl/blog/vooruitblik-2016/>
- Smith. (2016). *koffietrends voor 2016*. Opgehaald van misset horeca: <http://www.missethoreca.nl/cafe/nieuws/2016/1/moniek-smit-6-koffietrends-voor-2016-101229388>
- Verhage, B., & Cunningham, W. H. (2004). *Grondslagen van de marketing*. S. Kroese.

Bijlagen

Bijlage 1: Onderzoek termen en aantal hits

Zoekterm	Google scholar hits	Google hits
Marketingmix + hospitality	11.900	79.900
Marketingmix + hospitality File:pdf	4	18.700
Marketingmix + coffeeshouse File:pdf	9	4.720
Millennials	34.500	
Millennials + marketing	14.700	
Millennials + marketing file:pdf	33	
Marketingmodels + Product file:pdf	7	
Marketingmodels + prijs file:pdf	6	
Marketingmodels + Personeel file:pdf	617	
marketing management + kotler	88.500	453.000
marketing management + kotler File:pdf	117	

Bijlage 2: AAOCC-criteria

Accuracy

De eerste letter staat voor Accuracy. Hierbij wordt er gekeken naar wie de auteur is van de bron, met als doel om te controleren of deze voldoende kennis heeft over het onderwerp. Daarnaast wordt er gekeken of de auteur is aangesloten bij andere partijen en in hoe verre deze geloofwaardig is. Ten slotte kan er gekeken worden naar de uitgeverij, de reputatie van deze speelt een rol in de beoordeling.

Authority

In deze stap wordt de betrouwbaarheid getest op het gebied van autoriteit; Is het artikel volledig, nauwkeurig en foutloos geschreven? Daarnaast worden conclusies en onderbouwingen geverifieerd.

Objectivity

Objectiviteit staat centraal in deze stap. Het is belangrijk dat er geen belangen verstrengeling is, daarom wordt de onafhankelijkheid van de schrijver getoetst. Dat wordt gedaan om te testen wat het doel van de auteur is en het doel van het artikel is. Er wordt ook gecheckt of er gebruik is gemaakt van bronnen, of dat er alleen meningen in het artikel verwerkt zijn.

Currency

In deze stap wordt gekeken naar de actualiteit van de bron. Wanneer is deze geschreven? Zijn er nieuwe of andere bronnen die claims en beweringen versterken of juist tegenspreken? Met andere woorden: de tijd waarin de bron geschreven is kan de betrouwbaarheid beïnvloeden.

Coverage

In de laatste stap wordt er gekeken of er het artikel volledig is, en het onderwerp volledig behandeld. Daarnaast hoort de informatie compleet en uniek is.

Tevens zijn er bronnen gebruikt om in te lezen in de theorie, maar zijn ze niet vermeld omdat zij bijvoorbeeld baad hebben bij het verkopen van hun 'theorie'. Deze bronnen zijn niet objectief en daarom niet meegenomen in het onderzoek

Om de bronnen zo up to date mogelijk te houden is er alleen gebruik gemaakt van oudere bronnen als deze breed geaccepteerde theorieën verwoorden. Er is getracht zoveel mogelijk bronnen uit de afgelopen 5 jaar te gebruiken.

TOEPASSING AAOCC

Bron	Accuracy	Authority	Objectivity	Currency	Coverage	Conclusie
Alsem (2013)	Dr. Alsem is lector Marketing bij Hanze Hogescholen en de universiteit van Groningen. Daarnaast is hij directeur van AlsemStrategie, een bureau voor marketing advies en marketing opleidingen	Het boek beschrijft alle facetten van marketingstrategie. Zijn conclusies zijn in grote mate vergelijkbaar met andere bronnen.	De schrijver haalt verscheidende literatuur aan en geeft onafhankelijke inzichten met als doel studenten en ondernemers te onderwijzen in marketingstrategie.	De bron komt uit 2013. Het is een actuele bron die regelmatig verwijst naar andere actuele bronnen	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen vermelden over strategische marketing planning	Deze bron is betrouwbaar
Baarda & De Goede (2001)	Dr. Baarda en dr. De Goede zijn beide docent aan de Universiteit van Utrecht. Zij hebben het boek geëvalueerd met andere onafhankelijke docenten op het gebied van onderzoek	Het boek is een handleiding binnen Saxion en daar buiten bekend om zijn volledigheid en correctheid wat betreft onderzoek.	Het boek is geschreven voor HBO en WO studenten waarbij geen specifieke voorkennis nodig is. In het boek staat per hoofdstuk andere relevante literatuur	De bron komt uit 2001. Het is geen actuele bron, maar verwijst per hoofdstuk naar andere bronnen. Daarnaast zijn methoden van onderzoek niet aan veel veranderingen onderhevig.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen vermelden over methoden van onderzoek	Deze bron is betrouwbaar

Bocca Coffee (2016)	Dit is een koffiemark dat al 15 jaar hoogstaande koffie verkoopt. De eerste firma in Nederland die het hele proces van selectie, inkoop, verschepping, branden en verpakken van koffie in eigen beheer had.	Het artikel is geschreven voor elke koffieliefhebber. Het is geen academische- of managementgericht e- literatuur. Trends zijn op basis van hun (verkoop)cijfers. Het is foutloos en volledig geschreven.	Dit is geen geheel onafhankelijke bron. Echter, de informatie die ze verstekken heeft geen directe band met de verkoop van hun producten.	De bron komt uit 2016 en is daarmee erg actueel.	De trends die beschreven zijn, zijn op basis van interne gegevens die niet gecontroleerd kunnen worden. Ze komen deels overeen met andere bronnen.	Deze bron is relatief betrouwbaar in combinatie met andere bronnen
De Boer et al. (2008)	De Boer is bedrijfseconoom en heeft verschillende studieboeken voor HBO en WO geschreven.	Het boek is een handleiding voor bedrijfseconomie die binnen Saxion en daar buiten bekend gebruikt wordt.	Het boek is geschreven voor HBO en WO studenten waarbij geen specifieke voorkennis nodig is. In het boek staat per hoofdstuk andere relevante aangeraden literatuur	De bron komt uit 2008. Het is geen actuele bron, maar verwijst per hoofdstuk naar andere bronnen. Daarnaast zijn de kosten en berekeningen niet aan veel veranderingen onderhevig en is de actualiteit daarmee niet van groot belang	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen vermelden over bedrijfseconomie	Deze bron is betrouwbaar

Brotherton (2010)	Dr. Brotherton is een onafhankelijke onderzoeker, consultant en is lector hospitality & tourism geweest aan de Manchester Metropolitan University.	Het boek beschrijft alle facetten van onderzoek in gastvrijheid en toerisme. Zijn conclusies en methoden zijn in grote mate vergelijkbaar met andere bronnen.	De schrijver haalt verscheidende literatuur aan en geeft onafhankelijke inzichten met als doel onderwijzen in het doen van onderzoek in hospitality situaties.	De bron komt uit 2010 en is daarmee redelijke actueel. Het staat nog steeds op de boekenlijst van verschillende studies, waaronder die van Saxion.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen vermelden over methoden van onderzoek	Deze bron is betrouwbaar
CBS (2007)	Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) maakt het mogelijk dat maatschappelijke debatten gevoerd kunnen worden op basis van betrouwbare statistische informatie. Het CBS heeft als taak het publiceren van betrouwbare en samenhangende statistische informatie	De bron beschrijft de consumptie van koffie in Nederland. De bron maakt geen onderscheid tussen hoe, waar of waarom er koffie gedronken wordt.	Deze gegevens komen van onafhankelijk onderzoek en heeft als doel cijfermatige inzichten te verstrekken voor (maatschappelijke) discussies en verslagen.	Deze bron komt uit 2007 en is daarmee niet heel actueel. De cijfers beschreven een trend die tevens door andere bronnen worden benoemd.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen.	Deze bron is betrouwbaar
Centraal Bureau voor de statistiek	Idem CBS als (2007)	De bron beschrijft het bevolkingsaantal van Apeldoorn door	Deze gegevens komen van onafhankelijk onderzoek en heeft	Deze bron komt uit 2016 en is daarmee heel actueel.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt	Deze bron is betrouwbaar

(2016, 1 januari).		onafhankelijk onderzoek.	als doel cijfermatige inzichten te verstrekken voor (maatschappelijke) discussies en verslagen.		overeen met wat andere bronnen.	
De Vries & Van Helsdingen (2009)	De Vries jr. is docent Dienstenmarketing aan de Vrije Universiteit (VU) te Amsterdam en is schrijver van meer dan 15 boeken. Hij is tevens spreker op het gebied van marketing en is aangesloten bij verschillende platforms. Van helsdingen is o.a. Senior Vice President van de ABN AMRO geweest waar hij zich richtte op internationale marketing en communicatie. Tevens is hij	Het boek beschrijft alle facetten van dienstenmarketing en het verschil met 'marketing'. De conclusies zijn in grote mate vergelijkbaar met andere bronnen binnen dit onderwerp.	De schrijvers halen verscheidende literatuur aan en geven onafhankelijke inzichten met als doel onderwijzen van studenten en MKB'ers in de dienstenmarketing	Deze bron komt uit 2009 en is daarmee redelijk actueel. Het staat op de boekenlijst van Saxion.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen.	Deze bron is betrouwbaar

	verbonden aan de VU, InHolland.					
Douwe Egberts (2013)	Douwe Egberts, koffiebrander en groot koffiemark. Eén van de grootste koffiebranderijen van Nederland opgericht in 1753.	Het artikel is geschreven voor elke koffieliefhebber. Het is geen academische- of managementgericht e- literatuur. Trends zijn op basis van hun (verkoop)cijfers.	Dit is geen geheel onafhankelijke bron. Echter, de informatie die ze verstekken heeft geen directe band met de verkoop van hun producten.	De bron komt uit 2013 en is daarmee actueel.	De trends die beschreven zijn, zijn op basis van interne gegevens die niet gecontroleerd kunnen worden. Ze komen deels overeen met andere bronnen.	Deze bron is relatief betrouwbaar in combinatie met andere bronnen
Fischer & Julsing (2007)	Fischer is docent onderzoek bij de Hanze Hogeschool in Groningen. Julsing is onderzoeker bij HanzeConnect	Het boek is een handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek doen en heeft als doel afstudeerstudenten te voorzien van heldere methoden en technieken.	De schrijvers halen verscheidende literatuur aan en geven onafhankelijke inzichten met als doel onderwijzen van afstudeerstudenten	De bron komt uit 2001. Het is geen actuele bron, maar verwijst per hoofdstuk naar andere bronnen. Daarnaast zijn methoden van onderzoek niet aan veel veranderingen onderhevig.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen vermelden over methoden van onderzoek	Deze bron is betrouwbaar
Industrial news service (2004)	Industrial News Service is een 35 jarig nieuws agentschap gericht op het schrijven en	Het artikel is geschreven voor leek die geïnteresseerd is in zakelijk nieuws en	Dit is een geheel onafhankelijke bron maar het is niet duidelijk waar zij hun gegevens	De bron komt uit 2004 en is daarmee niet heel actueel.	De trends die beschreven zijn, zijn op basis van interne gegevens die niet	Deze bron is relatief betrouwbaar in combinatie

	delen van artikelen over business, nieuwe producten en innovatie.	innovaties. Het is geen academische- of managementgericht e- literatuur. Het is foutloos en volledig geschreven	vandaan hebben gehaald.		gecontroleerd kunnen worden. Ze komen deels overeen met andere bronnen.	met andere bronnen
Keller & Berry (2006)	Ed Keller is CEO van Keller Fay Group, een marketresearch en consulting bedrijf gefocust op Word of mouth marketing. Jon Berry is senior Vice President van de Keller Fay Group. Beide zijn auteurs van "The Influentials: One American in 10 Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat and What to Buy."	De bron beschrijft verschillende facetten van Word of mouth. Het onderzoek is een doorgaande studie naar consumenten-gedrag en 'word of mouth' online én offline. De conclusies zijn in grote mate vergelijkbaar met andere bronnen.	De schrijvers halen verscheidende literatuur aan en geven onafhankelijke inzichten. Er is geen commercieel belang geweest bij het schrijven van dit artikel in de Advertising Age. Advertising Age is een nieuwsbron voor marketing en media communicaties.	De bron komt uit 2006 en is daarmee niet heel actueel.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen vermelden word of mouth. Tevens wordt er in andere bronnen vermeld dat offline én online even belangrijk is. Daarmee is het minder van belang dat alle online social media toen nog 'in de kinderschoenen stond.'	Deze bron is betrouwbaar

Koninklijke Nederlands e Vereniging Koffie & Thee (2013)	De Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Koffie en Thee (KNVKT) behartigt de gemeenschappelijke belangen van Nederlandse koffie- en theebedrijven. De KNVKT is spreekbuis voor bedrijven en aanspreekpunt en kenniscentrum voor handelspartners, maatschappelijke organisaties, overheid, politiek, en de media.	Het artikel is geschreven voor elke organisatie in de koffie en theewereld. Het is geen academische- of managementgericht e- literatuur. Het is foutloos en volledig geschreven	Deze gegevens komen van interne documenten en onderzoek en heeft als doel cijfermatige inzichten te verstrekken voor (maatschappelijke) discussies en verslagen.	De bron komt uit 2013 en is daarmee actueel.	De gegevens die beschreven zijn, zijn op basis van interne gegevens die niet gecontroleerd kunnen worden. Ze komen deels overeen met andere bronnen.	Deze bron is relatief betrouwbaar in combinatie met andere bronnen
Kotler et al (2015)	Dr. Philip Kotler is een Amerikaans professor in Internationale Marketing. Hij was docent aan de J.L Kellogg Graduate School of Management aan de Northwestern	De bron beschrijft alle facetten van marketing en marketingstrategie. Zijn conclusies zijn in grote mate vergelijkbaar met andere bronnen.	De schrijver haalt verscheidende literatuur aan en geeft onafhankelijke inzichten met als doel studenten handvatten te bieden om	De bron komt uit 2015 en is daarmee actueel.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen beschrijven.	Deze bron is betrouwbaar

	University in Chicago, Illinois. Kotler heeft verschillende lesboeken en meer dan 100 wetenschappelijke artikelen geschreven over marketing en marketingstrategie.		marketing te begrijpen			
Libai et al. (2010)	Libai is professor marketing aan de Tel Aviv Universiteit. Ruth N. Bolton was in 2009 tot 2011 Executive Director van het Marketing Science Institute. Daarnaast heeft ze veel academische posities gehad op hoog aangeschreven universiteiten zoals Harvard. Marnix S. Bugel medeoprichter van	De bron beschrijft alle facetten van Word of mouth. Het onderzoek is uitgebreid toegelicht en onderbouwd De conclusies zijn in grote mate vergelijkbaar met andere bronnen.	Deze bron is geheel onafhankelijk. Deze gegevens komen van onafhankelijk onderzoek en heeft als doel inzichten over word of mouth te presenteren zonder enige vorm van eigen belang. Daarbij gebruiken ze veelvuldig andere wetenschappelijke bronnen en onderzoeken.	De bron komt uit 2010 en is daarmee actueel.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen beschrijven.	Deze bron is betrouwbaar

	'the Marketing Intelligence Company' en werkt samen met o.a. Microsoft en KPN. Oliver Götz is een assistent professor marketing en tevensmanaging director van het 'Center for Customer Management' van de University of Münster					
McCarthy (1960)	McCarthy was een marketing professor die o.a. doceerde aan Michigan State University en University of Notre Dame. die voornamelijk bekend werd door het bedenken van de marketingmix. Hij schreef meerdere boeken.	De bron beschrijft alle facetten van marketing en marketingstrategie. McCarthy beschrijft in deze bron zijn marketingmix Zijn conclusies zijn in grote mate vergelijkbaar met andere later verschenen bronnen. Er zijn verschillende	De schrijver haalt verscheidende literatuur aan en geeft onafhankelijke inzichten met als doel studenten handvatten te bieden om marketing te begrijpen.	De bron komt uit 1960 en is zeer verouderd. Na zijn publicatie zijn er verschillende variaties van de marketingmix verschenen in de afgelopen jaren. Dat bevestigt dat de kern van zijn publicatie kloppend is, ongeacht de actualiteit.	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen.	Deze bron is betrouwbaar

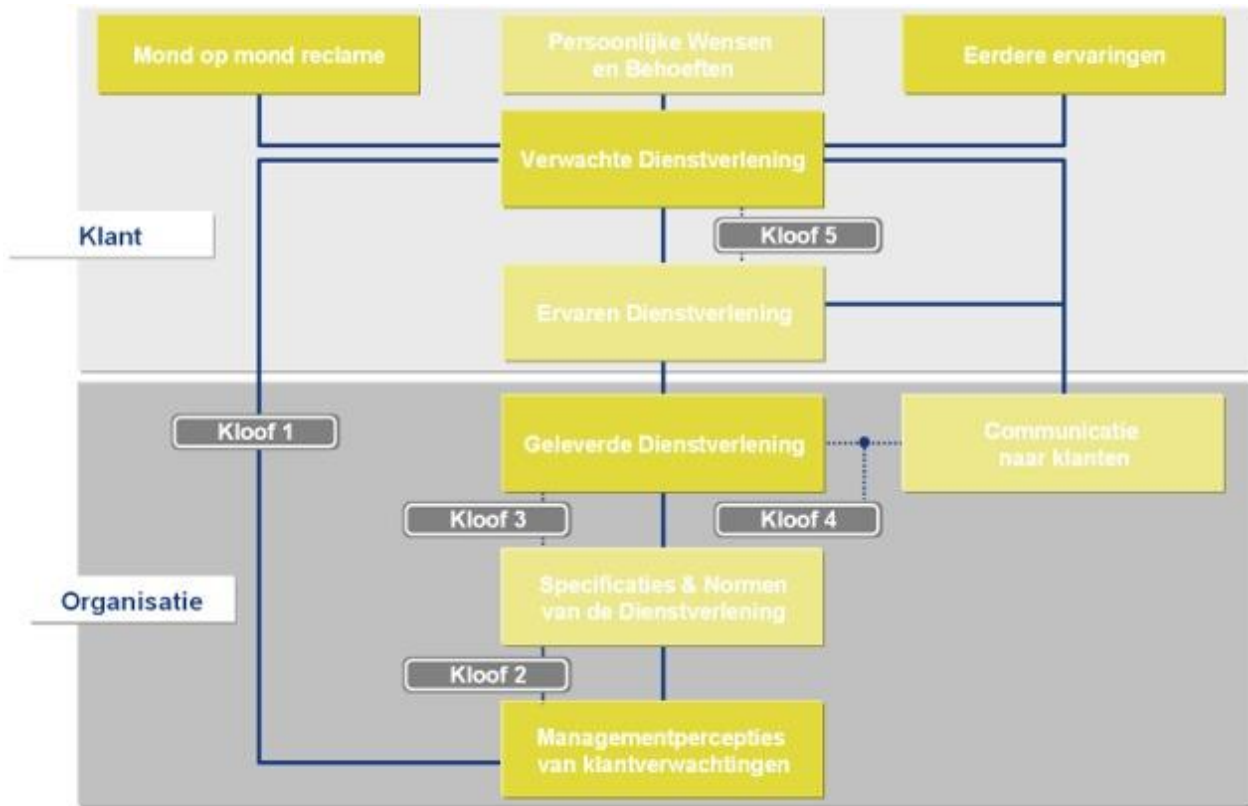
		variaties van de marketingmix verschenen in de afgelopen jaren				
Motivaction (2014)	Motivaction is een onafhankelijk onderzoeks- en adviesbureau op het gebied van waarden, motieven en leefstijl van mensen en organisaties. Sinds de oprichting in 1984 toetsen zij ideeën, innovatieplannen, producten en beleid op succes, voor de korte en lange termijn. Zij zijn bekend door o.a. het mentality-model.	Motivaction heeft een empirisch en innovatieve onderzoeksmethod e. Het artikel is compleet, foutloos en volledig.	Deze gegevens komen van onafhankelijk onderzoek en heeft als doel inzichten te verstrekken voor ondernemers en bedrijven die inzicht willen in de leefstijl van hun klant(profiel).	De bron komt uit 2014 en is daarmee actueel.	De informatie is volledig, uniek en compleet.	Deze bron is betrouwbaar
Peeze (2016)	Peeze is een koffiebrander o pgericht in 1879 en bieden fairtrade koffieconcepten en koffieoplossingen. Zoals duurzame koffie, thee, koffie	Het artikel is geschreven voor elke organisatie in de koffie en theewereld. Het is geen academische- of managementgericht	Dit is geen geheel onafhankelijke bron. Echter, de informatie die ze verstekken heeft geen directe band met de verkoop van hun producten.	De bron komt uit 2016 en is daarmee erg actueel.	De trends die beschreven zijn, zijn op basis van interne gegevens die niet gecontroleerd kunnen worden. Ze komen deels	Deze bron is relatief betrouwbaar in combinatie met andere bronnen

	machines en bijproducten.	e- literatuur. Het is foutloos en volledig geschreven			overeen met andere bronnen.	
Ring et al (2014)	Ring is onderzoeker aan de universiteit van Queensland. Tkaczynski is lector toerisme en events aan de universiteit van Queensland. Dolnicar is onderzoekproffessor toerisme aan de universiteit van Queensland. De publicatie is verschenen in de 'Journal of tourism' research en heeft daarmee veel autoriteit.	De bron beschrijft alle facetten van Word of mouth. Het onderzoek is uitgebreid toegelicht en onderbouwd De conclusies zijn in grote mate vergelijkbaar met andere bronnen.	Deze bron is geheel onafhankelijk. Deze gegevens komen van onafhankelijk onderzoek en heeft als doel inzichten over word of mouth te presenteren zonder enige vorm van eigen belang. Daarbij gebruiken ze veelvoudig andere wetenschappelijke bronnen en onderzoeken.	De bron komt uit 2014 en is daarmee actueel.	De informatie is volledig, uniek en compleet.	Deze bron is betrouwbaar
Simon Lévelt (2016)	Simon Lévelt is een 40 franchise tellende koffie- en theehandelaar met 200 jaar historie gericht op mens, milieu, koffie en	Het artikel is geschreven voor elke koffieliefhebber. Het is geen academische- of managementgericht	Dit is geen geheel onafhankelijke bron. Echter, de informatie die ze verstekken heeft geen directe band	De bron komt uit 2016 en is daarmee actueel.	De trends die beschreven zijn, zijn op basis van interne gegevens die niet gecontroleerd kunnen worden. Ze	Deze bron is relatief betrouwbaar in combinatie

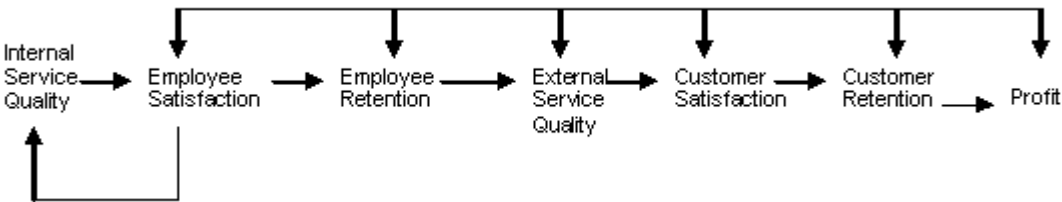
	thee, van de allerbeste kwaliteit en heeft het gehele proces van inkopen, melangeren, keuren, produceren en verpakken in eigen beheer.	e- literatuur. Trends zijn op basis van hun (verkoop)cijfers. Het is foutloos en volledig geschreven	met de verkoop van hun producten.		komen deels overeen met andere bronnen.	met andere bronnen
Smith (2016)	Smith is sinds 15 jaar barista, koffiekenner consultant en trendwatcher en schrijft over koffietrends.	Het artikel is geschreven in MissetHoreca, hét vakblad voor de horeca professional. Het artikel is foutloos en volledig.	Dit is een geheel onafhankelijke bron. Het doel van de schrijfster is het aangegeven van relevante trends binnen de horeca	De bron komt uit 2016 en is daarmee actueel.	De trends die beschreven zijn, zijn op basis van gegevens die niet gecontroleerd kunnen worden. Ze komen deels overeen met andere bronnen.	Deze bron is relatief betrouwbaar in combinatie met andere bronnen
Verhage (2004)	Verhage is professor Marketing aan de Georgia State University en was verbonden aan University of Texas, Erasmus Universiteit Rotterdam en Rotterdam School of Management. Hij	De bron beschrijft alle facetten van marketing en marketingstrategie en is het meest gebruikte marketingboek binnen het hoger onderwijs. Het artikel is foutloos en volledig.	De schrijver haalt verscheidende literatuur aan en geeft onafhankelijke inzichten met als doel studenten handvatten te bieden om marketing te begrijpen.	Deze bron komt uit 2004 en is daarmee niet heel actueel. Marketing is niet aan grote veranderingen onderhevig en de actualiteit van de bron is daarmee in mindere mate van belang. Daarnaast staat het op de	De informatie is volledig, uniek en compleet en komt overeen met wat andere bronnen.	Deze bron is betrouwbaar

	heeft meer dan 100 publicaties op zijn naam en is daarmee een van de bekendste Nederlandse schrijvers op het gebied van marketing.			boekenlijst van Saxion.		
--	--	--	--	-------------------------	--	--

Bijlage 3: GAP-model

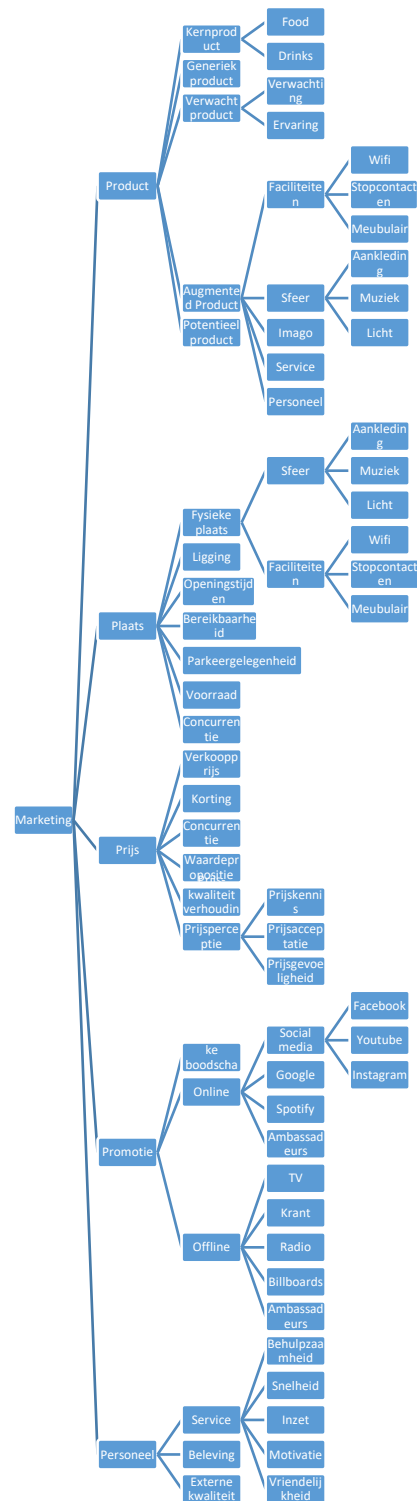


Bijlage 4: Service Profit Chain

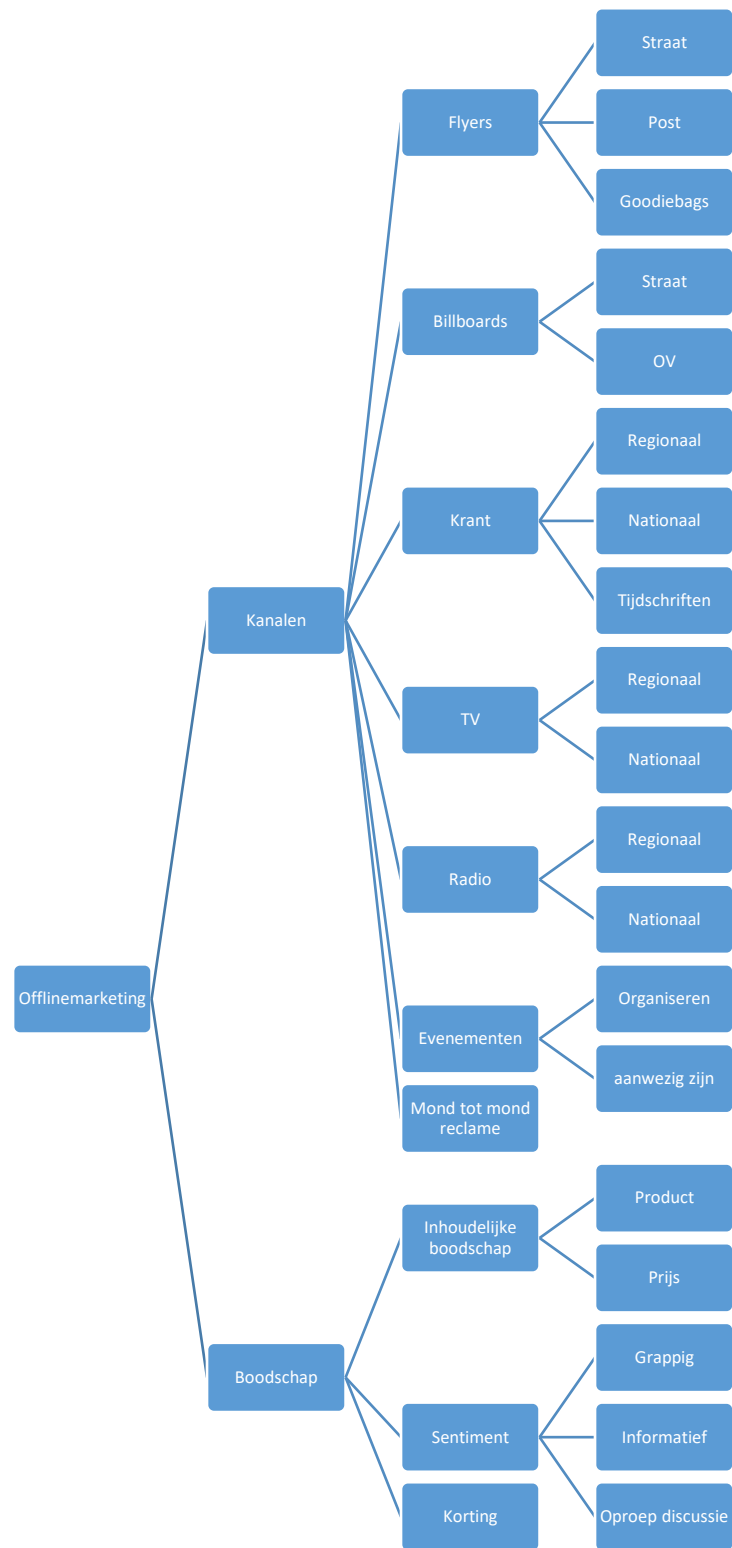


Bijlage 5: Operationalisatie kernbegrippen

Operationalisatie marketing



Operationalisatie offline promotie



Bijlage 6: Interviewguide

Goede middag, mijn naam is Collin Oosthof en dit interview is in het kader van mijn afstudeeropdracht van de HTRO van Saxion, te Deventer. Het interview zal ongeveer een half uur duren.

Dit interview heeft als doel om Schenkers intern te analyseren en daarmee in kaart te brengen wat de huidige situatie van Schenkers is. Het interview wordt opgenomen om later opnieuw af te kunnen spelen en te analyseren. Deze analyse wordt vergeleken met de gewenste situatie van millennials die in kaart wordt gebracht door een online enquête. Het is de bedoeling dat je eerlijk en open antwoord geeft en zoveel mogelijk specifieke antwoord geeft op de vragen.

De vragen zijn opgedeeld in 5 delen aan de hand van de marketingmix, te weten: product, plaats, prijs, promotie en personeel.

We beginnen met een paar algemene vragen:

Naam: Matt van Maastricht

Geslacht: Man

Functie: Eigenaar

1.0 Algemeen

1.1 Waarom brengen gasten een bezoek aan Schenkers?

1.1.1 Ontmoeten/koffie drinken/gezellig/studie/werk

1.2 Waarom komen gasten terug bij Schenkers?

2.0 Product

2.1 Hoe zou je het product van Schenkers beschrijven?

2.2 Wat staat er op de menukaart? Waarom heb je daar voor gekozen?

2.2.1 Biologisch/vers/huisgemaakt/lokaal

2.3 Welke koffiespecialiteiten biedt je aan?

2.4 Wat voor "Food" biedt Schenkers aan?

2.4.1 Lunch / Diner / hapjes?

2.4.2 Is dat: lokaal, biologisch, huisgemaakt, vers....?

2.5 Wat voor dranken biedt je aan?

2.5.1 Warm

2.5.2 Koud

2.5.3 Alcohol

2.6 Hoe beschrijf je de sfeer van Schenkers?

2.6.1 Welke sfeer aspecten heb je toegevoegd om deze sfeer te bereiken?

2.7 Welke faciliteiten biedt Schenkers?

2.8 Welk imago wil je uitstralen?

2.8.1 Wat denk je dat gasten vinden van Schenkers?

3.0 Plaats

3.1 Hoe zou je de locatie van Schenkers beschrijven?

- 3.1.1 Ligging
- 3.1.2 Bereikbaarheid
- 3.1.3 Parkeerplaats
- 3.1.4 Openingstijden

3.2 Hoe bereiken gasten Schenkers?

- 3.2.1 Welk vervoersmiddel gebruiken ze?

3.3 Staat de locatie van Schenkers aangegeven?

4.0 Prijs

4.1 Hoe zou je de prijs van Schenkers beschrijven?

- 4.1.1 Verkoopprijs
- 4.1.2 Prijs-kwaliteit
- 4.1.3 Kortingen en acties
- 4.1.4 Concurrentie
- 4.1.5 Prijsgevoeligheid van gasten
- 4.1.6 Prijsperceptie van gasten

5.0 Promotie

5.1 Hoe zou je de promotie van Schenkers omschrijven?

- 5.1.1 Online vs offline
- 5.1.2 Welke kanalen gebruiken jullie?
 - 5.1.2.1 Op welke media is Schenkers actief?
- 5.1.3 Google/facebook/youtube/instagram/snapchat/spotify/ambassadeurs/tv/radio/krant/OV/billboards
- 5.1.4 Wat voor posts zetten jullie online?
 - 5.1.4.1 Foto's/video/nieuws/events/anders

5.2 Welke "sfeer" geeft Schenkers in zijn promotie-uitingen?

- 5.2.1 Informatief/grappig/serieus/discussie

5.3 Welke invulling geeft Schenkers aan zijn promotie-uitingen?

- 5.3.1 Boodschap over het bedrijf/product/WP/blog/vlog/win-deel actie

5.4 Op welke reviewwebsites staat Schenkers, en sturen jullie op recensies?

6.0 Personeel

6.1 Hoe zou je het personeel van Schenkers omschrijven?

- 6.1.1 Vriendelijkheid
- 6.1.2 Behulpzaamheid
- 6.1.3 Snelheid
- 6.1.4 Productkennis
- 6.1.5 Inzet

- 6.1.6 Motivatie
- 6.1.7 Kwaliteit die het personeel levert
- 6.1.8 Beleving die het personeel levert
- 6.2 Hoe stuur je het personeel aan op:
 - 6.2.1 Gastvrijheid
 - 6.2.2 Productkennis
 - 6.2.3 Kwaliteit
 - 6.2.4 Beleving
 - 6.2.5 Inzet en motivatie

Hartelijk dank voor je openheid en tijd. Ik zal deze gegevens discreet behandelen.

Bijlage 7: Vragenlijst enquête

Geachte heer/mevrouw,

Dit marktonderzoek wordt uitgevoerd voor Koffiehuis Schenkers in Apeldoorn in samenwerking met Saxion Hogescholen. Deze enquête heeft als doel uw wensen en behoeften ten aanzien van koffiehuizen in kaart te brengen. Voor het onderzoek is het niet nodig dat u koffiehuis Schenkers kent. De enquête is ingedeeld in vijf delen die zijn opgedeeld aan de hand van vijf kenmerken van een marketingplan voor een koffiehuis. Het invullen van de enquête neemt maximaal 5 minuten in beslag. Hartelijk dank voor uw medewerking.

Vul alstublieft de volgende gegevens in

Ik ben

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

Ik ben tussen de 16 en 32 jaar

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw woonplaats?

Zoals beschreven gaat deze enquête over koffiehuizen. Onder koffiehuizen wordt het volgende verstaan: een horecagelegenheid die voornamelijk overdag geopend is en die gespecialiseerd is in koffie en koffiespecialiteiten. Maar, tegenwoordig verkopen ze ook steeds vaker alcoholische dranken en (lunch)gerechten.

Hoe vaak bezoekt u een koffiehuis?

- ☐ Dagelijks (1)
- ☐ Wekelijks (2)
- ☐ Maandelijks (3)
- ☐ Jaarlijks (4)
- ☐ Nooit (5)
- ☐ Anders, namelijk: (6) -----

De volgende vragen gaan over het 'product' van koffiehuisen.

Wat zijn redenen voor u om een bezoek te brengen aan een koffiehuis? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Koffie drinken (1)
- ☐ Om te werken (2)
- ☐ Om te studeren (3)
- ☐ Gezelligheid (4)
- ☐ Ontmoeten (5)
- ☐ Anders, namelijk: (6) _____

Geef aan in hoeverre u de volgende aspecten belangrijk vindt bij de keuze voor een koffiehuis

	Heel erg onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Heel erg belangrijk (5)
Sfeer (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Faciliteiten (Wifi, comfort etc.) (2)	☐	☐	☐	☐	☐
De keuze op de menukaart (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Service van het personeel (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Imago van het koffiehuis (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan in hoeverre u de beschikbaarheid van de volgende dranken belangrijk vindt bij het bezoek aan een koffiehuis

	Heel erg onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Heel erg belangrijk (5)
Koffiespecialiteiten zonder melk (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Koffiespecialiteiten met melk (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Keuze uit verschillende koffiebonen (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Verschillende soorten verse thee	☐	☐	☐	☐	☐
Verschillende frisdranken (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Alcoholhoudende dranken (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan in hoeverre u de volgende mogelijkheden op de menukaart belangrijk vindt bij een bezoek aan een koffiehuis

	Heel erg onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Heel erg belangrijk (5)
Borrelhapjes (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Taarten en cakes (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Lunchgerechten	☐	☐	☐	☐	☐
Dinergerechten (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan wat u belangrijk vindt in het productaanbod bij koffiehuizen Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Biologisch (1)
- ☐ Lokaal (2)
- ☐ Vers (3)
- ☐ Huisgemaakt (4)
- ☐ Anders, namelijk: (5) _____

Geef aan in hoeverre u de volgende sfeeraspecten belangrijk vindt bij een bezoek aan een koffiehuis

	Heel erg onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Heel erg belangrijk (5)
Aankleding (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Muziek (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Licht (3)	☐	☐	☐	☐	☐



Wat vindt u van de sfeer van dit koffiehuis?

- ☐ Sfeervol, omdat: (1) _____
- ☐ Niet sfeervol, omdat: (2) _____

Geef aan in hoeverre u de volgende faciliteiten belangrijk vindt bij een bezoek aan een koffiehuis

	Heel erg onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Heel erg belangrijk (5)
Gratis WIFI (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Stopcontacten (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Comfort van het meubulair (3)	☐	☐	☐	☐	☐

Zijn er nog andere faciliteiten die u belangrijk vindt bij een bezoek aan een koffiehuis?

- ☐ Ja, namelijk: (1) _____
- ☐ Nee (2)

Hoe denkt u dat koffiehuisen en de producten van koffiehuisen er in de toekomst uitzien?

De volgende vragen gaan over de 'plaats' en locatie van koffiehuisen.

Geef aan in hoeverre u de onderstaande aspecten van de locatie een koffiehuis belangrijk vindt

	Heel erg onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Heel erg belangrijk (5)
Ligging (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Parkeerplaats (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Openingstijden (4)	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende vragen gaan over de prijs van koffiehuisen

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	Heel erg mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Neutraal (3)	Mee eens (4)	Heel erg mee eens (5)
Ik vind de verkoopprijs belangrijk (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind prijs- kwaliteit belangrijker dan verkoopprijs	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben gevoelig voor Kortingsacties	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vergelijk prijzen van concurrenten	☐	☐	☐	☐	☐
Ik weet welke prijzen er in andere gelegenheden gevraagd worden (5)	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende vragen gaan over de promotie van koffiehuisen.

Voor de promotie van koffiehuisen vind ik het volgende interessant: Er zijn meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Online promotie (1)
- ☐ Offline promotie (2)

Van welke socialmedia platforms bent u lid?

- ☐ Facebook (1)
- ☐ Twitter (2)
- ☐ Instagram (3)
- ☐ LinkedIn (4)

- ☐ Youtube (5)
- ☐ Snapchat (6)
- ☐ Ik ben geen lid van socialmedia platforms (7)

Bij de keuze voor een koffiehuis laat ik mij vooral inspireren door

- ☐ Google (1)
- ☐ Tripadvisor (2)
- ☐ Website van het bedrijf (3)
- ☐ Facebookpagina van het bedrijf (4)
- ☐ Youtube-kanaal van het bedrijf (5)
- ☐ Instagram van het bedrijf (6)
- ☐ Snapchat van het bedrijf (7)
- ☐ Mond tot mond reclame (8)
- ☐ Spotify muzieklijsten van het bedrijf (9)
- ☐ TV (10)
- ☐ Radio (11)
- ☐ Krant (12)
- ☐ Billboards (13)
- ☐ Reclame in het openbaar vervoer (14)
- ☐ Ik oriënteer mij niet (15)
- ☐ Anders, namelijk: (16) _____

Welke review websites gebruikt u bij de oriëntatie van een koffiehuis?

- ☐ Tripadvisor (1)
- ☐ Facebook reviews (2)
- ☐ Google reviews (3)
- ☐ Ik gebruik geen review websites bij de oriëntatie van koffieuizen (4)
- ☐ Anders, namelijk: (5) _____

Binnen berichten van koffieuizen op social media, welke berichten vindt u interessant?

- ☐ Foto's (1)
- ☐ Video's (2)
- ☐ Nieuwsupdates (3)
- ☐ Evenementen (4)
- ☐ Ik vind berichten van koffieuizen niet interessant (5)
- ☐ Anders, namelijk: (6) _____

Geef aan hoe belangrijk u de invulling van de promotie bij koffiehuizen vindt

	Heel erg onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Heel erg belangrijk (5)
Informatief (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Grappig (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Serieus (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Oproep tot discussies (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan welke berichten u interessant vindt bij de promotie van koffiehuizen

	Heel erg interessant (1)	Interessant (2)	Neutraal (3)	Oninteressant (4)	Heel erg oninteressant (5)
Over het koffiehuus (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Over het product van het koffiehuus	☐	☐	☐	☐	☐
Meerwaarde die het bedrijf biedt (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Win- en deelacties via social media	☐	☐	☐	☐	☐
Een blog van het koffiehuus	☐	☐	☐	☐	☐
Een vlog van het koffiehuus	☐	☐	☐	☐	☐

De volgende vragen gaan over het personeel van koffiehuizen.

Geef aan in hoeverre u de volgende aspecten van het personeel belangrijk vindt

	Heel erg onbelangrijk (1)	Onbelangrijk (2)	Neutraal (3)	Belangrijk (4)	Heel erg belangrijk (5)
Vriendelijkheid (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Behulpzaamheid	☐	☐	☐	☐	☐
Snelheid (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Kennis van producten (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Inzet (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Motivatie en houding (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Persoonlijk contact (7)	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken met betrekking tot koffiehuisen

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Neutraal (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Ik vind dat de beleving van de koffie geheel afhankelijk is van het personeel	☐	☐	☐	☐	☐
De kwaliteit van een koffiehuis is geheel afhankelijk van het personeel	☐	☐	☐	☐	☐

Wat zorgt ervoor dat u terug komt bij een koffiehuis?

- ☐ Hoge kwaliteit koffie (1)
- ☐ Een goede sfeer (2)
- ☐ Een goede locatie (3)
- ☐ Herrinnering via promotie (4)
- ☐ Interresante content op social media (5)
- ☐ Een goede prijs-kwaliteitverhouding (6)
- ☐ Een lage prijs (7)
- ☐ Goed personeel (8)
- ☐ Anders, namelijk: (9) _____

U bent nu aan het einde gekomen van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw medewerking aan deze enquête. Mag ik u benaderen voor een vervolgonderzoek?

- ☐ Ja (1)
- ☐ Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

Hoe kan ik contact met u opnemen?

- ☐ Telefoonnummer: (1) _____
- ☐ E-mail: (2) _____
- ☐ Anders: (3) _____

Bijlage 8: Panelgesprek-guide

Welkom allemaal,

Hartelijk dank voor jullie aanwezigheid. Het is de bedoeling dat jullie vandaag in de groep een aantal thema's gaan bespreken. Ik ben de gespreksleider en zal jullie begeleiden. Het doel van dit onderzoek is dieper in gaan op de wensen en behoeften uit de enquête zijn gekomen. Deze uitkomsten zijn vergeleken met wat de opdrachtgever doet. Daaruit is gebleken dat offline promotie interessant kan zijn met betrekking tot de promotie van Schenkers. Dat doen ze nog niet, en daar gaan we het over hebben.

1. Wat is volgens jullie offline promotie?
2. Welke kanalen kennen jullie?
 - a. Flyers uitdelen op straat
 - b. Flyers per post
 - c. Flyers in goodiebags
 - d. Billboards
 - e. In het OV
 - f. Krant
 - g. TV
 - h. Radio
 - i. Evenementen
3. Welke kanalen vind je interessant?
 - a. Waarom?
 - b. Zijn dat nationale of regionale?
4. Welke vind je niet interessant?
 - a. Waarom?
5. Wat zijn voorbeelden van originele offline promoties die jullie kennen?
6. Wat vinden jullie van mond tot mond reclame?
 - a. Doen jullie dat online/offline?
 - b. Wanneer gebruik je dat?
 - i. Negatief of positief?
 - c. Wat maakt het uit WIE het zegt?
 - i. Bekende vs. Onbekende
 - d. Kunnen bedrijven jullie daarin sturen of beïnvloeden?
 - i. Ja, hoe?
 - ii. Nee, waarom niet?
7. Wat voor inhoudelijke boodschap verwachten jullie bij offline promotie van koffiehuisen?
 - a. Welk onderwerp wordt belicht? (Sfeer/product/etc)
 - b. Welke sentiment? (grappig/informatief)
 - c. Is korting of aanbieding nodig?
 - d. Welke ideeën heb je om dit aantrekkelijk te maken?
8. Zijn er nog andere aspecten van offline promotie die je interessant vind maar die niet genoemd zijn?

Bijlage 9: Steekproefberekening

$$n \geq \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{F^2}$$

Steekproefcalculator			
Wat is een acceptabele foutenmarge ? 5% is een reguliere keuze	5 %	Dit percentage bepaal je op basis van de mate waarin een bepaalde foutenmarge acceptabel is. Hoe groter de mate van spreiding in de data, hoe kleiner de foutenmarge mag zijn die je als onderzoeker accepteert. <i>LET OP: Een lager percentage qua foutenmarge, zorgt ervoor dat een grotere steekproefgrootte nodig is.</i>	
Welk betrouwbaarheidsniveau wil je? Reguliere keuzes zijn 90%, 95%, or 99%	95 %	Het betrouwbaarheidsniveau is de mate waarin je onzekerheid over de juistheid van de uitkomsten toelaat. Een betrouwbaarheidsniveau van 100% is onmogelijk omdat het toeval altijd een bepaalde rol speelt. Een betrouwbaarheidsniveau van 95% is gangbaar, en betekent dat je in 95 van de 100 gevallen goed zit met de uitkomst, maar dus ook in 5 van de 100 gevallen fout. <i>LET OP: Een hoger percentage qua betrouwbaarheidsniveau, zorgt ervoor dat de steekproefomvang groter moet zijn.</i>	
Uit hoeveel personen bestaat de onderzoekspopulatie ? Geen idee? Kies voor 20000.	35000	Uit hoeveel personen bestaat de onderzoekspopulatie waaruit je een willekeurige steekproef wilt trekken? <i>LET OP: De steekproefgrootte verandert niet veel voor populaties groter dan 20.000 personen. Kies als je geen idee hebt, dus voor 20000.</i>	
Welke mate van spreiding verwacht je in de data? Reguliere keuze is 50%.	50 %	De mate van spreiding in de data heeft gevolgen voor de gewenste steekproefomvang . Als je geen idee hebt of de data aan de linker of rechterzijde van het midden ligt, kies je voor 50%.	
Aanbevolen steekproefomvang	380	Dit is de minimale aanbevolen omvang voor een representatieve steekproef van de onderzoekspopulatie . Het is uiteraard geen probleem om meer respondenten mee te nemen in de analyse.	
☒ Info ☐ Enquete onderzoek ☐ Gebruik onderzoek ☐ Markt onderzoek ☐ Statistiek			
Alternatieve rekenmethoden steekproefcalculator			
Met een onderzoekspopulatie van is jouw foutenmarge	100	200	300
	9.79%	6.91%	5.63%
Met een betrouwbaarheidsniveau van is de gewenste minimale steekproefomvang	90	95	99
	269	380	652

Bijlage 10: Transcript interview

Interviewer: Student Collin Oosthof

Geïnterviewde: Matt van Maastricht, eigenaar koffiehuis Schenkers

Interview Setting: Het interview is afgenomen in het koffiehuis Schenkers, aan een tafel tijdens openingstijden. Het interview is afgenomen op donderdag 10 november 2016 om 15:00 uur.

(Start van het interview)

Interviewer: Nou, goedemiddag Matt.

Geïnterviewde: Goedemiddag.

Interviewer: Als het goed is doet de microfoon het nu.

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Eh, we gaan een interview houden om de interne analyse, zeg maar, van Schenkers te doen voor mijn afstuderen. Eeh, zoals ik net al heb gezegd zijn er enquêtes gehouden, en die gaan heel goed, we hebben voldoende binnen. De bedoeling is eigenlijk dat ik een verschil ga zoeken tussen wat jij zo dadelijk allemaal zegt en wat de mensen in het interview hebben aangegeven wat hun wensen en behoeften zijn.

Geïnterviewde: ja

Interviewer: De bedoeling is eigenlijk dat we in ongeveer een half uur het interview doen. Net als de enquête is het interview opgedeeld in vijf delen die ik in mijn hele thesis laat terug komen; product, plaats, promotie, personeel. En eigenlijk een algemene vraag om mee te beginnen: Waarom denk je dat mensen een bezoek brengen aan Schenkers? Gelijk een pittige om mee te beginnen.

Geïnterviewde: Ja, ik denk dat daar meer dan één antwoord voor is. Maar ik dat de voornaamste reden voor mensen om een bezoek aan schenkers te brengen is dat mensen een plek zoeken om even te lunchen en een kopje koffie te drinken. Met elkaar te kletsen. Als je in de stad bent gebeurt het vaak dat je met iemand zin hebt om een kopje koffie te doen. Eeh, ik kan mij voorstellen dat dat een reden is om hier heen te komen. En ik denk ook voor een aantal mensen om hier te komen flexwerken en te komen studeren.

Interviewer: Dat zijn inderdaad ook dingen die ik in de enquête heb aangegeven, het is mooi dat, dat daar in ieder geval overeen komt. Eeh, je hebt natuurlijk ook een document gestuurd met je visie en dergelijke; daarin heb je ook dingen genoemd als ontmoeten, een boek lezen en dergelijke. Hoe probeer je dat naar voren te brengen in de dagelijkse operatie. Hoe probeer je die mensen te faciliteren zodat ze hier op hun gemak kunnen zitten? Of wat te drinken tijdens het shoppen, werken en studie?

Geïnterviewde: Dat doen we op verschillende manieren. Ik ga zo elke antwoord beginnen, haha.

Interviewer: Haha, heel goed.

Geïnterviewde: Ik denk dat het begint met de eerste twee seconden dat je bent binnen gelopen. Dan voel je, je al op een bepaalde hoogte op je gemak. Dat heeft te maken met de geur, de muziek en de kleuren die je ziet. Daar heb ik onder andere rekening mee gehouden. Dat het niet te fel licht is, en dat de speakers goed staan voor het geluid in de zaak. Dat soort dingen. En ook dat het interieur er aan een praktische manier aan bij draagt. Eehh, en wat ik ook geloof ie; we hebben een open keuken en de gast is erg in contact met het personeel. Ik geloof als het personeel hier werkt dat het personeel is stress-ig, gehaast of op hun tenen loopt dat dat weerslag geeft op hoe je je zelf op je gemak voelt. Maar ook andersom; als je ziet dat ze lachen, kletsen, als je ziet dat zij het naar hun zin hebben dan ga je je zelf ook ontspannen voelen. Dat is allemaal nog vrij indirect. Maar ik denk ook dat het te maken heeft met direct contact met je gasten.

Interviewer: Door je personeel bedoel je daarmee?

Geïnterviewde: Ja, door het personeel met je gasten. Als het is op een manier dat we je bij je naam kunnen noemen. "He Sven, ben je er weer!". Ook dat er niet gevraagd wordt: wat wil je drinken? maar: wil je een dubbele espresso? Dan voel je je meten als gezien. En ik denk dat dat heel relax kan zijn. En ik denk dat dat ook nog voelt je komt hier om te flexwerken. Dan ga je niet elk kwartier een kop koffie drinken, terwijl je dat bij een gast die hier eventjes is, voor nog geen uur, die doet dat wel. Dan is het heel irritant als we wel elk kwartier bij je langs gaan "wil je nog wat drinken?" Dan voel je je bezwaard. Als gast voel je je bezwaard, dan denk je: ik heb al vier keer nee gezegd.

Interviewer: Dan durf je geen nee meer te zeggen, haha

Geïnterviewde: Nee precies, "ik zit steeds dat plekje bezet te houden". En dan vooral plekken waar mensen aan het flexwerken zijn zeggen we vaak: "zeg maar gewoon als je iets wil, dan hoeft ik je ook niet de hele tijd lastig te vallen."

Interviewer: Nee,

Geïnterviewde: En ik denk dat dat hele praktische manieren zijn om mensen ontspannen te laten voelen.

Interviewer: We komen zo dadelijk nog terug op bijna elk aspect wat je zonet genoemd hebt. Van je personeel, tot inderdaad de verlichten, muziek, et cetera. De vraag die hierbij natuurlijk past is; waarom denk je dat als mensen geweest zijn, dat ze weer terug komen? Zou je kort kunnen zeggen waarom je denkt dat mensen die hier voor de eerste keer zijn geweest waarom ze weer terug willen komen? Wat maakt het dat ze Schenkers onthouden of dat ze persoonlijk denken: als ik de volgende keer wil, dan kom ik nog een keer?

Geïnterviewde: Ja, eehh.

Interviewer: Dat mag je doen op basis wat Schenkers zelf doet, maar ook op basis van vergelijking met concurrenten. Dat is ook prima.

Geïnterviewde: Ik denk dat Schenkers sowieso iets unieks heeft ten opzichte van de iets normalere, gangbare plekken waar je ook koffie kan drinken en kan lunchen. Ik merk weinig verschil of ik bij 'café de paris' zit of bij de 'Notaris' of bij de 'Babbel' tijdens lunch. Ik merk wel verschil of ik daar zit of hier, of bij 'Klein Berlijn'. Ook z'n zaak die anders is. Als wij net z'n zaak zijn die jou heel erg ligt. Dan is het onderscheid, hoe wij ons onderscheiden van die andere opties kan reden zijn dat je hier naar terug komt.

Omdat je heel erg houdt van deze sfeer of van deze vormgeving of deze manier. Het zit ook heel erg in de producten; dus je kan overal broodjes krijgen, maar wij serveren broodjes op plankjes, wat er net anders uit ziet. En we snijden het af als het besteld is, en daarmee robuuster en soms nog warm uit de oven. Als je cappuccino krijgt, krijg je er mooie latte-art bij. Dat krijg je bijna nergens. Terwijl onze koffie bijna even duur is als andere zaken, krijg je toch betere koffie. Dat kan een reden zijn. Het kan ook zijn, dat wij een plek zijn waar niet iedereen komt, kan het een plek zijn waar je heen wilt gaan. Iedereen gaat al naar die zaken, maar ik ken een leuk plekje aan de Van Kinsbergenstraat waar bijna nooit iemand heen loopt...

Interviewer: Een onontdekt puur plekje zeg maar?

Geïnterviewde: Ja, ik merk ook dat terwijl Schenkers beter loopt, dat sommige gasten minder komen, die in het begin wel komen. Echt die first-adapters, die dat heel erg leuk vonden. Om het als te hebben ontdekt en er te komen en toen ging het beter, beter, beter lopen en dan kan ik me voorstellen dat voor hen een stukje charme ervan af is.

Interviewer: Heb je ook al een manier bedacht waarop je die mensen weer opnieuw wilt 'her-aantrekken' zeg maar?

Geïnterviewde: Eeh, ik probeer hen vooral veel dichterbij te houden. Dus, eeh, dat groepje bestaat misschien uit 15 personen. Al het personeel kent hen. En die gaan hier om met ons alsof ze ons al 20 jaar kennen. Stel voor we gaan een nieuw recept bedenken, van gebak ofzo, weet ik veel, dan doen zij mee. Zij mogen mee proeven en beoordelen en zij weten dat zij wel die vraag krijgen en veel andere niet.

Interviewer: Ja, dan zijn ze een select groepje.

Geïnterviewde: Ja, absoluut

Interviewer: Iets waarin we het in het begin van het traject wel een over gehad hebben? Het ambassadeurschap en die fans, zeg maar?

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: En daar ben je sowieso mee bezig?

Geïnterviewde: Ja

interviewer: En dat gebeurt eigenlijk op een heel natuurlijke manier. Niet van: "oh, hoe kan ik ze betrekken omdat ik iets heb bedacht". En nu ik er aan terug denk dan kan dat ook wel eens dit effect hebben gehad.

Geïnterviewde: Goeie, Ook nu weer bij waarom gasten terug komen heb je al kort benoemd de producten, de sfeer, prijs-kwaliteit verhouding. Dat komt straks ook nog kort terug. Eeh, nu wil ik eerst het even hebben over het product. Hoe zou je het product van Schenkers beschrijven? Meer dan een kop koffie heb je ook geschreven in de bestanden die je gestuurd hebt.

Interviewer: Ik zou zeggen, het is, eeh. Een hoge kwaliteit. Ik vind ambacht een beetje een uitgekauwd woord, maar we proberen het wel terug te laten komen en het zit er ook wel echt in. Eeh, en je kan merken dat heel veel met de hand gemaakt is, en heel veel in huis gemaakt is. Dan heb je het niet alleen over de koffie, maar ook over de taarten, cakes en het brood. Dat heb je net allemaal gezegd.

Geïnterviewde: Ja, het is een beetje imperfect, sommige dingen. Dus soms wordt er een uitgezakte appeltaart geserveerd omdat hij nog te heet is. Dat vinden mensen toch heel leuk, omdat ze weten waarom hij uitgezakt is, omdat hij net uit de oven komt.

Interviewer: Ja, precies. Vers, huisgemaakt. Biologisch, is dat ook nog iets?

Geïnterviewde: Nee, hoewel dat heel goed bij ons zou passen is dat iets waarmee we nog heel weinig mee bedaan hebben.

Interviewer: Is dat bewust... of?

Geïnterviewde: Dat heeft te maken met gebrek aan tijd, denk ik. En vooral gebrek aan iets wat ons persoonlijk niet iets is wat ons heel erg bezig houdt. En dan denk je er niet aan. En dan zijn het af en toe je gasten die er over beginnen. Waardoor je het eigenlijk wel belangrijk zou moeten vinden.

Interviewer: En lokaal? Lokaal is niet hetzelfde als biologisch, hoewel dat wel vaak samen gaat. Gebruik je lokale producten? Of zijn dat dingen waarvan je denkt: daar zijn we nu nog niet heel erg mee bezig, maar mocht het belangrijk gevonden worden dan...

Geïnterviewde: Kijk, is onze koffie lokaal? We branden het zelf.

Interviewer: Ja, zeker.

Geïnterviewde: De koffie is niet van een boer uit Apeldoorn, maar dat, ja, zo dichtbij dat het voor andere zaken die onze koffie kopen: die doen dus lokaal.

Interviewer: Ja, precies.

Geïnterviewde: Heel veel halen we gewoon van de DeliXL vandaan. Daar is niks leuks aan. Daar zit geen leuk verhaal aan. Ons eigen pils komt niet van Veluws Schavuit vandaan., wat lokaal zou zijn geweest. Wat wel zo is, is dat we veel van de markt halen. Dat is wel lokaal. Dus; eigen is een kort antwoord op je vraag: eigenlijk niet zo veel. Maar als het zou kunnen, dan is het wel iets wat we heel leuk vinden om te doen. Ik heb zo meteen een gesprek met de jongen van 'Hopdonders' dat zijn leveranciers van bieren. Het zou kunnen zijn dat puur omdat zij in Apeldoorn zitten, dan heeft dat tien streepjes voor om op hun over te stappen dan de webshop waar we nu onze drank bestellen.

Interviewer: Ja, precies.

Geïnterviewde: Dus, als het even kan... Maar zodra we aan het verbouwen zijn, of we zijn bezig met materialen. Dat komt allemaal uit de buurt, maar dat komt niet terug in het horeca product.

Interviewer: Dat zie je dan niet terug?

Geïnterviewde: Nee, nee.

Interviewer: Ok, even kijken. Scrol hem even wat door, omdat je op een aantal vragen al antwoord heb gegeven. En aangezien het geen vragenlijst is, maar een interviewguide dan, eehh, nog iets meer abstractere vraag. We hebben het er net al even kort over gehad. Ik vroeg net om het product van Schenkers te beschrijven. Bij marketing horen ook aspecten als sfeer en zo bij product, en niet alleen de koffie. Hoe zou je de sfeer in Schenkers willen omschrijven? En eigenlijk ook welke aspecten wat

toevoegen. je hebt al genoemd licht, muziek, eehh, aankleding. Zijn er nog andere dingen die die sfeer verhogen, zeg maar.

Geïnterviewde: Eehh, het heeft ook heel erg te maken met personeel. Als wij sollicitanten hebben. Zijn er een aantal dingen waarop we beoordelen om tot een eindbeoordeling te maken. En een van die dingen, we noemen het swag. Wat we ermee bedoelen is; hebben zij dat ding dat hoort bij Schenkers. Dat is een bepaalde uitstraling. Een aantal mensen zou meteen weten of het er past of niet. Dus het personeel heeft, de personen die er werken zijn vertegenwoordiger en hebben heel veel invloed daarop. Ik zit even te denken of ik nog meer voorbeelden kan noemen. Het is ook wel zo dat we uniek zijn in een aantal dingen. We krijgen heel vaak opmerkingen dat we flesjes exota hebben, in plaat van cola. Dat vinden mensen leuk. De lampen, daar gaan mensen aan voelen. Dit zijn echte lampen uit een stoffige fabriek gered, weet je wel? Dat helpt ook mee. Dus eehh,

Interviewer: En als je een paar woorden, een aantal steekwoorden, de sfeer kunt beschrijven. We hebben het nu vooral over de aspecten die tot die sfeer komen.

Geïnterviewde: Ah ja, een aantal kernwoorden?

Interviewer: Ja...

Geïnterviewde: ah ok, ik denk: dichtbij, echt. Wat ik bedoel met echt: alles wat ik aanschaf, aansluit moet zijn wat het lijkt. Als je koperen leiding ziet, moet het ook een koperen leiding zijn. Niet een plasticleiding met koperen verf. En dat wil ik met alles hebben. Ik zou zeggen: warm, wat de sfeer ook omschrijft. En verrassend.

Interviewer: hmmm, verrassend. Wat bedoel je met verrassend? Bedoel je dan de uitstraling? Of heb je het over het totaal pakket; zowel het product als de machine, als de lampen...

Geïnterviewde: Ik denk dat dat ook weer in van alles zit. Als je hier nog nooit koffie hebt gedronken dan krijg je cappuccino met mooie latte-art, dan ben je daardoor verrast. Misschien wel dat mensen opleven "oei dit heb ik nog nooit gehad". We hebben mensen gehad, die maken er een foto van: dat is een verrassing. Mensen die niet weten dat het broodje op een plankje komt die zijn daardoor verrast.

Daar heb je die postvakjes hangen. Die hangen daar zonder uitleg. Mensen vragen "wat is daar precies de bedoeling van?" En dat... ik weet niet of het zin heeft om dat nu toe te lichten, maar het hele idee is dat alle getallen die daar hangen, die komen overeen met de tafel nummers in de zaak. Alleen de gasten weten de tafelnnummers niet. En ze kunnen in een van die zakjes iets doen. Een soort random act of kindness. Dus de een heeft er een keer een volle stempelkaart in gedaan, of een gedicht, of een klein cadeautje. Goeie vragen om een gesprek te laten lopen. En dat heeft iets mysterieus, iets verrassends. Een horecazaak hoeft dat helemaal niet te doen. Het kost ons alleen maar tijd en materiaal om dat op te hangen. En dat vinden we leuk. Zo hebben we allemaal aspecten waarin verrassing zit.

Interviewer: Eehh, welk imago zou je willen uitstralen? Je hebt al een aantal dingen genoemd, zoals echt zijn en dergelijke. En dan bedoel ik niet de koffiebranderij, maar echt Schenkers. Dus het imago, hoe zou je dat willen omschrijven?

Geïnterviewde: Laatste zin nog een keer?

Interviewer: Het imago van Schenkers; hoe denk je dat mensen Schenkers vinden?

Geïnterviewde: Ohjee...

Interviewer: Of hoe hoop je dat ze Schenkers vinden?

Geïnterviewde: Ok. Ik zou zeggen hoe ik het hoop, haha.

Interviewer: Haha, doe maar.

Geïnterviewde: Hopelijk vinden ze dat ook... Eeh. Wat ik echt hoop is dat we hip blijven. Ook wel een beetje een flauw woord, maar je snap wat ik bedoel. Ik hoop echt dat we hip zijn en niet "net niet", weet je wel. ZO van: leuk geprobeerd, maar net niet. Ik hoop dat we oprecht zijn. eeh, ik hoop ook dat we dat warme met onze gasten blijven houden.

Interviewer: Dan bedoel je het contact?

Geïnterviewde: Ja, het contact. We zien echt dat Schenkers steeds, afgelopen tijd, hebben we echt een hele drukke periode gehad. Dan kunnen we terug kijken op een week waarin de omzet fantastisch was, en ik vind het ook heerlijk om hard te werken, maar dat ik me dan ook even afvragen: hebben we onze kern ook gepakt in de drukte? Ik hoop dat we dat niet gaan kwijt raken in de tussentijd. Ik hoop dat we daarom bekend staan, en hoop dat we daarom bekend blijven staan.

Interviewer: Is er iets waarvan je hoop dat ze dat niet zeggen over Schenkers? Je hebt al gezegd dat hippe, da je hoopt dat je niet net-niet bent. Dus het tegenovergesteld van wat je net gezegd hebt. Wat je je voor kan stellen wat mensen wel zeggen, maar dat je hoopt dat ze dat niet doen.

Geïnterviewde: Ja, dan begin ik met een hele vage. Dat is dat mensen teleurgesteld zijn. Dus dat ze een bepaalde verwachting ervan hebben, en daarna dus hadden. En dat ze dachten: dit is het toch niet helemaal.

Interviewer: En bedoel je dan de verwachting op dat moment niet klopte of... dat is wat lastig. Er is ook een model van: het GAP-model. Er zijn verschillende manieren waarin dat verkeerd kan gaan. Bedoel je dan dat jouw beeld van wat je hebt en wat je geleverd hebt niet klopt, of denk je het beeld van Schenkers niet klopte bij het beeld dat jij hebt. Dat je qua verwachtingen allebei iets anders verwacht. Of, dat de verwachte uitvoering anders was dan dat je zelf verwacht

Geïnterviewde: Ja, eeh, ik denk dat Schenkers een hoge verwachting al creëert. Onder andere door onze uitingen op social media. Dus we doen heel veel foto's. Onze foto's brengen heel goed sfeer en product over. En dat creëert al een bepaalde verwachting. En dat iemand denkt: Ze hebben altijd goede koffie bij Schenkers, maar ze krijgen een gore koffie. Dan is er iets helemaal mis gegaan. Maar wat ik bijvoorbeeld ook heel naar vind is dat mensen die zie je zitten en op een gegeven moment zie je ze ook weglopen. En dan vragen we onderling: is er wel iemand naar ze toe gegaan eigenlijk? En dan zijn ze op een andere manier helemaal uit het zicht gebleven voor ons en zijn we ze helemaal vergeten of is een bestelling kwijt geraakt. En dat kan heel teleurstellend voor de gast zijn. Wat ik juist wil is verwachtingen overtreffen. En soms gebeurt het tegenovergestelde.

Interviewer: Ja, dat is in de horeca wel vaker een probleem.

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Hoe probeer je er dan voor te zorgen dat die mensen niet vergeten worden? Want, je hebt eerder al aangegeven dat erkennen en herkennen van mensen erg belangrijk vindt. En hoe stuur je er dan op, je personeel en misschien wel jezelf, dat je dat altijd in je achterhoofd blijft houden?

Geïnterviewde: Ja, onder andere is dat met de teamleden met z'n allen de neus dezelfde richting hebben. Dus, kijk, nu zitten we in de zaak. Het is een koude maand, iedereen zal in de zaak zitten en dan is het heel makkelijk om iedereen te zien, en heel logisch dat je langs loopt. En soms hebben we het terras open, in de zomer. En daar loop je niet zo snel langs. En je hebt van alles hier te doen. Dus dan denk je: "Ik loop pas langs als het nodig is". En dat is iets waar ik op moet letten. En ik heb eigenlijk zoiets van: jongens, het gaat niet meer gebeuren dat ze zoiets hebben van: hele leuke zaak, maar je moet er wel heel erg lang wachten. Dus wat voor ons als personeel voelt als vijf minuutjes even te wachten voordat je langs loopt kan in werkelijkheid een kwartier zijn. Wat heel lang is. Dus voor je gevoel belangrijk vaak langs lopen zodat we niet kent komen te staan als de zaak die wel heel leuk is, maar je moet er wel lang wachten.

Interviewer: ja, dat je echt de tijd moet hebben...

Geïnterviewde: Ja, en dat is echt iets waar we bekend om zijn te staan bij een aantal mensen. Ik heb het vaak gehoord. Dan vertel ik het hele team van: dit is niet 'ik die heel kritisch is' maar 'ik de laats bij de kapper zat en iemand die zei: heel leuk om te zitten, maar als ik snel even wil lunchen dan ga ik daar niet zitten want ik weet dat he toe lang duurt.' En daar moeten we vanaf, en dat doe je dan met z'n alle.

Interviewer: Je hebt nu personeel al aangekaart, dus wil ik daar op in springen. We hebben het natuurlijk gehad over... nou dat is de vraag eigenlijk: bedoel je dan dat je snelheid niet hoog genoeg is, of heb je je gast dan niet goed genoeg in het oog? Of... het kan natuurlijk zijn dat je zo veel gasten in je zaak hebt, of zo weinig personeel dat de verhouding niet klopt. En dat je daardoor de mensen de aandacht niet kan geven of is het de kwaliteit van de medewerker waarbij je je daarop moet focussen? Waar denk je zelf dat dat mee te maken had?

Geïnterviewde: Het kan allebei natuurlijk. Als je onderbemand bent, dan gebeurt het sowieso natuurlijk. Het gebeurt ook dat we wel voldoende man hebben, maar dat het alsnog gebeurt. En dan heeft het te maken met dat wij niet goed begrijpen wat er in hun wereldje gebeurt. Als iemand net zijn kopje thee op heeft, dan kan dat voor ons voelen alsof" die heeft net zijn thee op, daar ga ik niet heen". Maar als je aan de kant van de gast zit dan kan het zijn, dat als je je laatste slok hebt genomen dat je gelijk weer wilt bestellen. En als wij dat verkeerd inschatten dan denken wij: wij zitten ze niet op de huid. En zij denken: "wanneer wordt ik geholpen? Ik wil mijn bestelling doen." En daar zijn we met z'n allen, daar hebben we met z'n alle de gast verkeerd ingeschat. En daarom hebben we nu gezegd: zodra de gast het kopje leeg heeft dan: meteen vragen. Al is het één seconde erna. En we merken dat dat een grote verandering heeft.

Interviewer: En dat is dus, er lag dus... eeh. De beleving die de gast had, en de perceptie die jullie eigenlijk hadden...

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Kan je daar iets meer... het personeel moet zich natuurlijk op een bepaalde manier gedragen, in de zaak. Een paar van die dingen zijn: vriendelijkheid, behulpzaamheid, maar ook: inzet en motivatie en dergelijke. Hoe proberen jullie die aan te sturen zodat het personeel daar ook mee bezig is? Stel je hebt een probleem, bijvoorbeeld toen de snelheid. Heb je toen iedereen bij elkaar geroepen? Of dat elke keer als ze kwamen werken dat je zei: jo, jongen we gaan vandaag letten op dit of dat? Hoe probeer je je personeel daarop aan te sturen.

Geïnterviewde: We hebben een keer een meeting gehad. Toen ben ik er heel erg uitgebreid op in gegaan. Dat we echt moeten veranderen en dat we dat met zijn alle moeten doen. Dat we onze cultuur moeten veranderen. Dus dat is er ééntje. vervolgens gewoon duizend keer herhalen. Als iemand; voorbeeldje: we hebben havermout koekjes, je krijg elke keer... jij hebt hem niet gekregen helaas. Het kan zijn dat je die niet hebt gekregen omdat die op is gegaan. En wij doen meestal één koek per dag afbakken. En als je denkt: we zijn nog maar twee uur open... heeft het dan zin om nog een hele plaat erin te doen en weg te gooien? Nouja, dat soort vragen, als dat soort vragen langs komen, dan antwoord ik elke keer: het belangrijkste is de gast. De gast is belangrijker dan het geld. Ook al moeten we een hele koek weggooien, dan is dat het waard als iemand daardoor wel zijn koekje heeft gekregen en anders niet. Zo krijg je dus allemaal punten waarop personeel dan vragen 'wat moeten we doen?'. Dat je elke keer weer zegt: "de gast is het belangrijkste en daarom doen we dit". Dus ik motiveer mijn beslissing. Dan gaan ze daar in mee. En daarom probeer ik dat ook te doen.

Interviewer: is het dan ook een soort opvoeding van het personeel?

Geïnterviewde: Zo kan je het wel noemen. Ik zou een ander woord hebben gekozen, denk ik. Maar ik snap wat je bedoelt. Maar als je eigenaar bent, dan ben je met zo veel meer bezig, en bewust van. Wat ik wil is dat zij helemaal de missie begrijpen. Wij zijn niet hier gewoon een koffiezaak aan het zijn. Maar we zijn hier, het koffiehuis is het middel, niet het doel. En ik hoop dat ze dat ook voelen en pakken en van doordrenkt zijn. Dat is wat we hier aan het doen zijn. En daarom probeer ik het heel vaak te zeggen, om hen daarin mee te krijgen.

Interviewer: Dit is iets waar we het nog niet over gehad hebben. Maar, wat wel heel belangrijk gevonden wordt, is productkennis. Dus, wat weet je personeel nou eigenlijk van wat ze serveren? En weten ze überhaupt wat ze serveren? Zou je daar kort iets over willen zeggen? Hoe jouw personeel niet alleen die missie kent, maar dat ze van waar de koffie vandaan komt tot... dat ze alle vragen kunnen beantwoorden.

Geïnterviewde: Ja, dan zou ik eerst even toelichten dat we twee verschillende groepen hebben in het team. We hebben mensen die heel goed zijn en getraind zijn in het maken van broodjes en dergelijke. En we hebben de barista's, die zijn getraind in het maken van de koffies maar ook de frisdranken en dergelijke. Eeh, die barista's moeten alles weten van de koffie, en dat kennen ze ook.

Interviewer: Hebben ze ook een cursus gedaan? Of heb je ze zelf getraind?

Geïnterviewde: Ik heb ze getraind, en we houden elkaar ook scherp. Dus, we hebben echt heel vaak trainingssessies om nog beter te worden. En we zijn blogs aan het lezen over koffie. En dat heeft te maken met enorme passie die zij hebben. En aan de broodjes kant, weten zij precies wat erop gaat. Zodra iemand een vraag heeft over allergieën, dan moeten zij weten; "gaat er in appeltaart noten ofzo". Het gaat wel ver,

en ik denk dat de meeste mensen die eigenlijk als rol hebben dat ze altijd broodjes zitten weten alle koffies uit te leggen. Ook alle rare koffies. We hebben ristrino, of wat is het verschil tussen een café latte en latte macchiato. Dat is een leuke om uit te typen straks.

Interviewer: Haha, M-a-c-c-h-i-a-t-o. Of is het dubbel 't'?

Geïnterviewde: Volgens mij één, maar dat weet ik zelf ook niet helemaal zeker.

Interviewer: haha

Geïnterviewde: En die kunnen het ook allemaal uitleggen. En dat heeft ook met hen persoonlijk te maken. Dat zij er niet van houden om met een mond vol tanden te staan als de gast ernaar vraagt. Ik denk dat we daar wel goed zitten. En soms moeten ze het even vragen.

Interviewer: Eeh, waar we het nog niet over gehad hebben is de beleving, we hebben het wel gehad over de sfeer die je hebt in het meubilair en dergelijk. Toen heb je ook al gezegd dat het personeel daar een groot onderdeel van is. Zou je kunnen zeggen welke beleving dat personeel dan zou moeten geven?

Geïnterviewde: Eeh, even na denken hoor.

Interviewer: Ik heb niet gezegd dat het een makkelijke vraag was, dus dat mag.

Geïnterviewde: Haha, wat ik leuk vind is als ik goede vrienden tegen komen... kijk, als ik mijn beste vrienden tegen kom, als het beste vrienden zijn dan geven we elkaar een knuffel. Dan is dat eerste ontmoeting of begroeting zeg maar. Ik denk dat daar al heel veel in zit. Ik vind dat het niet kan gebeuren dat als iemand binnen komt en dat voordat hij op zijn plek zit, nog niet is aan gekeken. Er moet gewoon oog contact zijn, of hallo of welkom gezegd zijn. En dat je daardoor het gevoel hebt van een soort van "thuis komen". Alleen is dit niet thuis, maar: "ik ben weer bij Schenkers". Ik denk dat dat een beleving is waarbij zij aan mee dragen. En aan het plezier. Wat ik heel leuk vind is dat, gewoon via Facebook, heel veel gaat niet over het product, maar zeggen ze iets over het personeel: "gezellig personeel", "vrolijk personeel", "goed geholpen door personeel". Elke keer komt dat terug. En dat vinden mensen gewoon leuk, dat je even een praatje komt maken. of... weet ik veel.

Interviewer: aandacht?

Geïnterviewde: Ja, aandacht ja. Ik hoop dat dat heel erg aan de beleving toevoegt.

Interviewer: Ik heb natuurlijk over het personeel heel veel gevraagd over hoe je aanstuurt. Maar, als je nou kijkt naar wat je zegt: dat het personeel heel erg betrokken is, niet alleen met de producten maar ook met de zaak. Dat het een soort groep is. Is Dat ook een manier om elkaar te motiveren? Doordat ze betrokken zijn, dat ze daardoor ook betere gastvrijheid, kwaliteit en beleving kunnen leveren? Kan ik dat zo samenvatten?

Geïnterviewde: Dat is absoluut het geval. Het personeel van Schenkers, en dat meen ik echt, voelt voor mij echt als een gezin. Hoe wij hier met elkaar om gaan. Een voorbeeldje: Op maandag zijn we dicht. Afgelopen maandag kwam ik hier aan, en toen was het kwart over zeven 's avonds en ik tref hier vijf personeelsleden aan. Ja, nee, drie personeelsleden, een iemand die hier heel vaak komt helpen en klussen en weet ik veel; maar die is geen personeelslid. En een oud personeelslid. Maar die blijft hier maar komen. En mensen

hebben zelf melk mee genomen en zijn cappuccino's aan het oefenen. En weer iemand is koffie aan het branden en weer iemand anders komt voor de gezelligheid. Terwijl we dicht zijn!

Interviewer: Dat is wel bijzonder.

Geïnterviewde: Ja, en toen kwamen mijn vriendin en ik binnen. En toen heeft mijn vriendin voor iedereen pannenkoeken gebakken. Er is een bepaalde interactie.

Interviewer: Zonder afspraak was iedereen hier gewoon?

Geïnterviewde: het gebeurde gewoon, en ze willen hier gewoon zijn. Als één van onze personeelsleden jarig zijn, dan is het hele team over de vloer. En daar is een bepaalde betrokkenheid en "zich thuis en veilig voelen". En dat gaat nog dieper dan hart hebben voor de zaak ofzo, ik merk dat de zaak ook hart heeft voor hen.

Interviewer: Ja

Geïnterviewde: Ik weet dat van één van de meiden, die is vroeger veel gepest is. Daardoor kan je je heel onzeker voelen. Die kwam hier laatst een avondje, eehh, taarten bakken, en die heeft geen make-up op. En ik weet dat dat voor haar echt een heel ding is, weet je wel, ze zal nooit buiten de deur gaan zonder make-up maar die voelt zich gewoon hier veilig genoeg zodat ze het hier wel durft. En zo zie ik dat het personeel zich hier gewoon heel veilig voelt en dingen durft aan te geven, open durft te zijn. Als je dat, weet ik niet, als je je bij een zaak zo veilig voelt dan ben je dus wel erg onderdeel van die zaak. Eehh, ja. Uitgebreid antwoord om gewoon te zeggen: ja

Interviewer: Ja, zeker. Maar nu heb je ook weer goeie dingen benoemd die ik allemaal kan koppelen aan die aspecten. Dan wilde ik het ook nog even over de plaats van Schenkers hebben. Hoe zou je de locatie van Schenkers willen beschrijven? Dus zowel de ligging als hoe mensen hier komen, en de bereikbaarheid?

Geïnterviewde: Eehh, ik denk dat we een B-locatie zouden zijn. Dat we relatief, we hebben weinig doorloop, we zijn niet te zien vanaf de hoofdstraat. Je kunt hier niet parkeren.

Interviewer: Nee.

Geïnterviewde: Je kunt hier wel je fiets kwijt en dan hier heen lopen.

Interviewer: Ja. En is het zo dat de meeste mensen ook echt al in de stad zijn en dan hier heen komen? Of dat ze op de fiets hier komen? Dat de bereikbaarheid voor een auto lastig is, en nooit met de auto komen, of is dat een aanname..?

Geïnterviewde: Ik denk dat de meeste mensen hier komen omdat ze al in de stad zijn, en dan hier heen lopen. En we zien ook wel dat mensen hierheen komen fietsen. En zetten de fiets naast de zaak neer en komen dan binnen. En dan weet je dat ze echt naar jou gericht toe zijn gekomen.

Interviewer: Je noemt net iets wat ik ook nog wilde vragen. Dat is: eigenlijk zei je dat Schenkers niet echt aangegeven staat dat Schenkers hier is. Er staat op de hoofdstraat ook geen bord? Zoals je hier voor de deur hebt staan met 'welkom'. En heb je niet aan die kant staan? Is daar een reden voor? Mag dat niet? Of heb je daar nog niet over na gedacht?

Geïnterviewde: Het heeft onder andere met regelgeving te maken. Als ik een grote banner mocht neer zetten op de hoofdstraat: 'Schenkers Links af'. Dan zou ik dat doen. Maar ik heb er niet naar gevraagd, maar weet dat het niet mag. Eeh, wat natuurlijk wel kan is een opvallende fiets neer zetten. Met in het frame een bord met 'Schenkers die kant op'. Dat is precies zo mooi grijs gebied, want dat is een fiets en geen bord. Dat ik wil ik nog wel gaan doen, maar is er nog niet van gekomen. Eeh, de juwelier die daar op de hoek zit. Ik heb z'n gevoel dat hij ook weer weg gaat, dan zou ik heel graag in zijn etalage een bord zetten als ik dat voor elkaar krijg. Maar dat is tot nu toe niet gelukt.

Interviewer: Ja, en zijn er andere middelen die je gebruikt om awareness te wekken dat Schenkers er zit? Behalve op social media? Flyers, ben je daar mee bezig? Of zijn jullie niet heel actief daarin?

Geïnterviewde: Nee, eigenlijk niet nee. Niet zo veel extra dingen, haha.

Interviewer: Nee. We komen daar zo bij de promotie nog even op terug.

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: eeh, de laatste vraag die ik bij plaats wil stellen gaat over de openingstijden. Je zei al dat je maandag was gesloten. De rest van de week ben je dus open?

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Van 's ochtend 's tot 's avonds?

Geïnterviewde: Ja, we zijn alle dagen door de week, behalve maandag dan, open van 10.00 tot 17.00 met uitzondering op zondag, dan gaan we om 12 uur pas open.

Interviewer: En ook tot 17.00?

Geïnterviewde: Ja, ook tot 17.00

Interviewer: Is daar bewust voor gekozen, of komt het beter uit?

Geïnterviewde: Alle openingstijden?

Interviewer: Ja, eeh, in het algemeen.

Geïnterviewde: Tot voor kort waren we ook drie avonden in de week open. En daar hebben we gezien dat er zo weinig animo was, maar dat het veel tijd voor onszelf kost dat we hebben besloten dat voorlopig niet meer te doen. Op een gegeven moment, als we ook dineropties erbij op willen pakken, dan willen we ook 's avonds weer open gaan.

Interviewer: Dat is iets waar je wel over na denkt, maar nog niet mee aan het stoeien bent?

Geïnterviewde: We hebben het al heel ver uitgedacht en uitgeprobeerd. Eeh, we hebben zelfs de kaart al klaar daarvoor.

Interviewer: Ok, cool.

Geïnterviewde: Maar toen kwam de ontwikkelingen van de koffiebranderij. En toen dacht ik: we hebben nu maar beperkt tijd en aandacht voor dingen. En dan zitten we, eeh, hebben we, eeh. De diner opties, die schuiven we even vooruit.

Interviewer: In de koelkast...

Geïnterviewde: Ja.

Interviewer: Dan wilde ik het ook nog even hebben over de prijs. De koffie hier was, uit mijn hoofd, €2,10, ongeveer.

Geïnterviewde: Ja, die staat nu op €2,50.

Interviewer: €2,50?

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Normale koffie, zwarte koffie?

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Hoe is dat vergeleken met de concurrentie?

Geïnterviewde: Ik denk dat wij in sommige dingen, even kijken hoor. Ik denk dat we met veel producten net ietsjes duurder zijn dan de rest. Is sommige zijn we weer een stuk goedkoper dan de rest. Zo staat de espresso bij ons voor €1,50 op de kaart, volgens mij. En dat zijn Italiaanse prijzen, en zeker geen Nederlandse. Maar dat vinden we leuk om te doen. Eeh, maar we hebben, ik weet niet of je dat weet, maar kort geleden de prijzen veranderd. Dus, ongeveer alles is gemiddeld 10% omhoog gegaan, en sommige dingen omlaag. Maar we zaten echt veel te laag.

Interviewer: Was het dan dat de verkoopprijs te laag was? Eeh, ja, hoe kwam je er achter dat mensen bereid waren meer te betalen? Dan heb je het over prijsgevoeligheid van gasten, eeh, denk je dat die €0,10 tot €0,20 echt verschil maakt. Denk je dat ze weg lopen, nadat je dat gedaan hebt, zoals in dit geval of dat ze er niet zo gevoelig voor zijn?

Geïnterviewde: Ik denk dat de wijziging die we nu hebben gedaan, zal niet teweeg brengen dat mensen weg gaan. Ik denk zelfs dat niemand het door heeft gehad dat we de prijzen hebben veranderd. Eeh, ik denk als we het nu nog een keer zouden doen, dat het dan wel uit balans raakt. Ik weet niet of het relevant is om te zeggen, maar, voorheen, wat ik wil is dat mensen niet verbaasd zijn over de prijs. 'Oh dat is heel duur' of 'dat is heel goedkoop', maar dat ze denken: 'ohja, natuurlijk is het die prijs'. Voorheen waren mensen wel verbaasd dat het zo goedkoop was, vooral bij het afrekenen. Dan weten ze, we zaten met zijn tweeën, hebben twee broodjes en beide twee keer drinken en ik reken nog geen €18 af. En dat is ongekend. Daar kregen we opmerkingen over, mensen dachten dat we de verkeerde tafel aan het afrekenen waren...

Interviewer: Ja

Geïnterviewde: 'Het kan nooit dat het €16,50 is', ja toch wel... Dan denk ik: het gaat mis.

Interviewer: Eeh, Je probeert de juiste prijs te vinden die past bij de kwaliteit die je levert. Heeft dat er ook mee te maken? Dat je met een hogere prijs de perceptie wil wekken dat de kwaliteit verhoogt. Een espresso

van €0,80, wat echt Italiaanse prijzen zijn, die kan nooit zo goed kan zijn als een espresso van €1,50 bij wijze van spreken.

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Is dat iets wat mee speelt?

Geïnterviewde: We hebben mee gemaakt dat dat wel mee speelt. Het broodje kipfilet stond eerst heel goedkoop op de kaart. En die werd nooit besteld. Toen stonden we op het punt om hem van de kaart af te halen. En toen heb ik bedacht: 'misschien is de verwachting ook te laag', om dat de prijs zo laag is. En toen hebben we hem €1,50 omhoog gegooid of zoiets. En nu wordt hij besteld. Dat was heel interessant om mee te maken. En, eeh, ja... dat.

Interviewer: Zijn er nog kortingen en acties die je voert. Op een of andere manier. Je hebt een stempelkaart, dat weet ik. Die heb je nog steeds neem ik aan?

Geïnterviewde: Die hebben we nog steeds. Vanaf morgen zetten we op de kaart dat als je je scholierenpas laat zien, dan heb je 20% korting op je rekening.

Interviewer: Is dat bedoeld om die jongere doelgroep aan te trekken? Of probeer je ze daarmee te behouden? Omdat je de prijzen 10-20% omhoog dat gedaan.

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: is dat in de hoop dat je die mensen kan behouden, omdat ze de hogere prijzen niet kunnen betalen? Of wat is de motivatie, is eigenlijk de vraag. Wat is de motivatie?

Geïnterviewde: Ja, de motivatie is eigenlijk om te laten zien dat we hen belangrijk vinden. Omdat ze weten, puur, omdat ik in een bepaalde leeftijd ben krijg ik korting van die lui. Dat betekent iets voor ze. En daarmee laat je zien dat je hen graag wilt ofzo. Dat je hen belangrijk vind, hen wilt helpen. En wat we willen is het voor hen mogelijk maken dat ze hier kunnen zitten. Ik kan me voorstellen dat zij een kleine beurs hebben, nou, dan maken wij een kleine prijs voor ze.

Interviewer: Ja, en de scholierenpas is echt, zeg maar, de middelbare school leeftijd?

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Eeh, heb je er bewust voor gekozen om niet iets met studenten te doen? Van Saxion of iets degelijks?

Geïnterviewde: Hebben we wel eens over nagedacht, en we hebben ook wel eens een actie gedaan, en daar werd in anderhalf jaar tijd twee keer gebruik van gemaakt. Die twee acties, we hebben twee acties gedaan. Eén is dat als je een pas had van Saxion dan had je een bepaalde korting. Daar is dus twee of drie keer gebruik gemaakt. En alle studenten die bij Saxion kwamen kregen een welkomppakket en daarbij zat een flyer met die korting, en daarvan hebben we geen één van terug gezien.

Interviewer: Oh, oke.

Geïnterviewde: Van de zoveel honderd die eruit is gegaan. We hebben geprobeerd met hun een connectie te maken, maar dat is niet gelukt.

Interviewer: Haha, goed samengevat

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Als laatste zijn we aangekomen bij de promotie. Eeh, hoe zou je, we hebben het er al kort over gehad. Je bent bezig via Facebook. Zijn er ook nog andere sociale media waarop jullie actief zijn?

Geïnterviewde: Ja: Facebook, Instagram, Snapchat. Dat was hem.

Interviewer: Ok, dat was hem. En wat voor invulling geven jullie dan aan die posts? Je hebt gezegd dat je veel foto's doet?

Geïnterviewde: Ja

Interviewer: Maar hebben jullie ook iets van een blog, of een vlog?

Geïnterviewde: Eeh, snapchat is vlog-achtig. Tenminste, op de manier waarop we het doen. Je ziet mensen die iets zeggen meestal. Op Facebook is het in 90% van de gevallen gewoon een foto om ons langs te laten komen. En af en toe heel functioneel. We hebben net een vacature geuit gedaan. Dan doe je iets heel functioneels.

Interviewer: En zet je daar ook nog win- en deelacties op? Of is dat iets waar je ver van weg blijft?

Geïnterviewde: Eeh, ik heb me laten vertellen dat die tijd echt voorbij is dat dat werkt en op prijs werd gesteld. En daar doen we ook niet aan mee. En ik vind zelf dat je dan erg goedkoop overkomt, en daar heb ik geen zin in.

Interviewer: Ja, dat lijkt me een goede redenatie ja.

Geïnterviewde: Mooi

Interviewer: Je hebt net wel iets gezegd, of verteld, dat je foto's deelt. Zet je er dan iets over koffie op? Of echt iets over Schenkers zelf erop? Of, eeh, is het vaak informatief, grappig of serieus of een discussie?

Geïnterviewde: Ha, de teksten erbij probeer ik een beetje grappig te doen. En de foto's erbij zijn van alles. Ik heb alle foto's die we hebben. We hebben hier een fotoshoot gehad, we hebben meer dan 100 foto's terug. Die heb ik allemaal in categorieën gedaan. Dus de ene keer zie je een mens, dan zie je een broodje, dan zie je een koffie, dan zie je het interieur. En die deelfoto van het product. En die wissel ik af zodat je niet alleen maar koffie of alleen maar broodjes.

Interviewer: En dat is echt gericht op wat Schenkers is, en dat zijn geen interessante weetjes over hoe koffie groeit, ik noem maar iets?

Geïnterviewde: Nee, dat doen we bijna niet. Heel soms doen we een feitje of iets erbij.

Interviewer: Zijn jullie voor de rest nog bezig met offline promotie?

Geïnterviewde: Nee

Interviewer: In de krant, of billboards? Helemaal niet?

Geïnterviewde: Niet bewust, het gebeurt. We zien met regelmaat dat we terug komen in bepaalde bladen ofzo.

Interviewer: Maar dat is eerder dat iemand iets over jullie zegt als dat je samenwerkend een stuk hebben geschreven of ingestuurd?

Geïnterviewde: Ja dat gebeurt spontaan. Soms zien we het pas achteraf.

Interviewer: En dan de laatste vraag, voor we afsluiten. Op welke review sites zijn jullie bezig? Google recensies, Facebook recensies. Is dat iets waar jullie mee bezig zijn?

Geïnterviewde: Ja, we zitten op Tripadvisor. We zitten op Ziens, volgens mij, maar die ken ik niet zo goed. Ja, Facebook inderdaad. Google inderdaad. Eeh ik moet nog op 4score.

Interviewer: Reageer je nog op recensies?

Geïnterviewde: Eeh,

Interviewer: Of bekijk je het: 'leuk, dat ze ons leuk vinden'. Of prettig of onprettig als ze jullie onprettig vinden?

Geïnterviewde: Als mensen... Als het negatief is proberen we er altijd op te reageren. Zorg ik dat we een goede follow up hebben. Eeh, dat doe ik trouwens ook als er een nare beleving is geweest in de zaak. Probeer ik meteen iets in de plaats te geven om het weer goed te maken. Ik reageer niet altijd op positieve reacties. Lang niet allemaal.

Interviewer: Is dat iets bewust? Of vind je die minder belangrijk dan negatieve ervaringen?

Geïnterviewde: Dat laatste.

Interviewer: Nou, ik denk dat ik voldoende weet. Bedankt voor je tijd en openheid.

Bijlage 11: Samenvatting interview

Algemeen

De eigenaar is van mening dat mensen een bezoek brengen aan Schenkers om er te lunchen en een kopje koffie te drinken, als mensen al in het centrum van Apeldoorn zijn. Tevens zijn er mensen die komen werken of studeren. Gezelligheid en 'elkaar ontmoeten' noemde hij als andere redenen om een bezoek te brengen aan een koffiehuis. Als specifieke redenen waarom mensen een bezoek brengen aan Schenkers noemde de opdrachtgever sfeer en uniek zijn. Daarmee vindt de opdrachtgever dat hij daarom anders is dan 'andere zaken'. Daarmee haalt hij aan niet alleen de uitstraling, maar ook het interieur en de vormgeving aan. De opdrachtgever noemde verder kwaliteit als redenen waarom hij denkt dat gasten terug komen.

Product

De eigenaar wil een warme, knusse sfeer creëren waarbij mensen zich welkom voelen. Daarbij noemt hij ook personeel als belangrijke schakel binnen zijn product. Opgeteld wil de opdrachtgever met deze elementen een totaalpakket aanbieden.

De opdrachtgever wil een authentieke, 'echte' sfeer neerzetten door het interieur, de aankleding en het gebruik van de materialen. Daarbij heeft hij 'echt lampen uit een fabriekshal gered', een open keuken en natuurlijke producten.

De opdrachtgever wil daarnaast vooral verrassend zijn. Hij noemde verschillende elementen waarin dit terug kwam. De postvakken aan de muur (random act of kindness), het serveren van broodjes op plankjes, latte-art en robuustere en huisgemaakte horecaproducten (taarten, cakes en broodjes). Op dit moment maakt de opdrachtgever bijna alles vers en huisgemaakt. Tevens heeft hij een aantal lokale producten.

De opdrachtgever heeft de zaak ingericht op een manier waarop het licht er 'niet te fel' is en de muziek goed staat afgesteld. De materialen die gebruikt zijn in de aankleding moeten 'echt' zijn, zoals de koperen leidingen.

De faciliteiten die Schenkers biedt zijn gratis WIFI en stopcontacten op werkplekken.

Plaats

De opdrachtgever geeft aan dat Schenkers in de Van Kinsbergenstraat een B-locatie in het centrum van Apeldoorn is, waar niet veel mensen langslopen. Er is weinig traffic. De opdrachtgever heeft al wel ideeën over eventuele extra awareness op de hoofdstraat, zoals een 'opvallende fiets' en 'een bord in de etalage' van een winkel op de hoofdstraat. Een manier om extra awareness te trekken vanaf de hoofdstraat is nog niet doorgevoerd door 'gebrek aan tijd' en 'regelgeving'.

Er is geen ruimte om te parkeren. De opdrachtgever geeft aan dat hij denkt dat de meeste gasten een bezoek brengen tijdens het winkelen. Daarnaast is er een groep die op de fiets komt en die fietsen naast het koffiehuis neer zetten.

De huidige openingstijden zijn dinsdag tot en met zaterdag 10.00 uur tot 17:00 uur. Op zondag is het koffiehuis geopend van 12.00 uur tot 17:00 uur. Op maandag is het koffiehuis gesloten. In het verleden was het koffiehuis ook in de avond open, maar er was te weinig animo.

Prijs

De huidige prijs voor een zwarte koffie is €2,50 en een espresso €1,50. De opdrachtgever heeft recentelijk een prijsverhoging doorgevoerd van ongeveer 10–20% om o.a. de kwaliteitsperceptie te verhogen. Het kwam volgens hem te vaak voor dat mensen de prijs zo laag vonden dat ze dachten dat het personeel een fout maakte.

De opdrachtgever noemde verschillende producten die beter liepen na de verhoging van de verkoopprijs. De opdrachtgever gaf aan voor de meeste producten een iets hoger prijs te vragen dan concurrenten, maar op sommige ook een stuk lager.

De opdrachtgever gaf aan niets te voelen voor korting- en deelacties. Op dit moment heeft Schenkers 20% korting aan scholieren met een scholierenpas. Dit zijn jongeren die volgens hem een kleine beurs hebben, en daarom wil hij hen een kleinere prijs bieden. Kortingsacties voor studenten en specifiek ook voor Saxion brachten niets op.

Promotie

De opdrachtgever heeft aangegeven helemaal geen gebruik van offline promotie te maken, maar alleen online promotie te maken. De opdrachtgever gebruikt de volgende social media: Facebook, Instagram en Snapchat.

De opdrachtgever post voornamelijk 'redelijk grappige' content met informatie over Schenkers. Af en toe post hij iets functioneels, bijvoorbeeld een vacature. De invulling die Schenkers aan Snapchat geeft is voornamelijk vlog-achtig.

Win- en deelacties is iets waar de opdrachtgever niet aan doet, en ook niets voor voelt omdat hij het 'goedkoop' vindt overkomen. Hij geeft aan 'die tijd voorbij is' dat dat werkte en op prijs werd gesteld.

De opdrachtgever is bezig met een fan-strategie en ambassadeurschap. Hiervoor heeft hij echter nog geen concreet marketingplan gemaakt.

Personeel

De opdrachtgever vindt het het gevoel dat het personeel de gast moet geven het belangrijkste. Het "gevoel van welkom zijn", "gevoel van thuis zijn", "oog voor de gast" en "erkenning en herkenning" vindt hij erg belangrijk. Door zijn personeel te trainen en de 'gast op nummer één te zetten' wil hij hen speciaal laten voelen. Daarbij vindt hij de eerste ontmoeting en oogcontact erg belangrijk. Het persoonlijk contact blijkt hij het belangrijkste te vinden. Hij benoemde snelheid als een aandachtspuntje, waaraan hij op dit moment werkt, onder andere door een meeting te organiseren en het personeel te instrueren bij elk leeg glas te vragen of mensen nog wat willen drinken.

De opdrachtgever is van mening dat de sfeer, beleving en kwaliteit door het personeel gecreëerd wordt. De opdrachtgever meent dat door de betrokkenheid van het personeel resulteert in betere gastvrijheid, kwaliteit en beleving. Hij geeft aan dat hij veel positieve feedback ontvangt over het personeel wat betreft vriendelijkheid, behulpzaamheid en motivatie en houding. Tevens beoordeeld hij zelf dat de productkennis van zijn personeel boven gemiddeld is.

Bijlage 12: Transcript Panelgesprek

Interviewer: Student Collin Oosthof

Geïnterviewde:

Marlous Ten Berge

Jeanine Derksen

Hilda Nummerdor

Ryan Oosthof

Nick Nijenhuis

Floris Heil

Interview Setting: Het panelgesprek is afgenomen in mijn huiskamer. Het gesprek is afgenomen op zaterdag 17 december 2016 om 11:00 uur.

(Start van het interview)

Om mee te beginnen, hartelijk dank dat jullie er zijn. Er waren een aantal mensen dat had afgezegd, dus ik ben blij dat een aantal mensen toch nog eventjes wilde komen. Maar, eigenlijk is het de bedoeling dat jullie straks een groepsdiscussie gaan voeren en ik ben jullie gespreksleider, en doe dus eigenlijk niet mee. En mijn mening telt in deze dus ook niet. Het is de bedoeling dat jullie straks op elkaar gaan reageren en het is erg belangrijk dat alles wat je wilt zeggen dat je kan ook kan zeggen, dat de sfeer daarna is. Vooral Nick. En dat iedereen kan zeggen wat die wil. En mijn taak is het dan ook om iedereen af en toe een beurt te geven, zeg maar, om ervoor te zorgen dat iedereen zijn zegje kan doen.

Het is ook belangrijk dat we een aantal dingen niet gaan doen, en dat is dat iedereen gewoon 'ja vind ik ook' en 'dat vind ik ook' terwijl steeds maar één iemand het woord voert. Daar zou ik niet heel veel aan hebben, dus het is vooral belangrijk dat je je eigen mening naar voren laat komen, en ook niet als manager van Schenkers denkt, maar vooral als jezelf en wat je zelf interessant vindt. En dan is het mijn taak om te onderzoeken of jullie mening op elkaar aansluiten. Mij doel is om een rode draad te ontdekken zodat ik Schenkers van een advies kan voorzien, wat voor een groot deel passend is voor de doelgroep. En jullie zijn de doelgroep, dus vertel wat je zelf interessant vindt.

Zoals ik jullie al verteld heb gaan we het over offline promotie hebben. En online is ook hartstikke interessant, dat weet ik, maar dat doet Schenkers al. Uit de enquête is gekomen dat offline marketing, voor 50% van de mensen die de enquête heeft ingevuld ook interessant is, en daar doet Schenkers nog helemaal niks mee. Dus vandaar dat we ook dit gesprek hebben, om te kijken wat ze dan eventueel zouden kunnen doen; Wat zijn traditionele manieren om marketing te voeren en wat zijn nieuwe of innovatieve manieren om ook onder de aandacht te komen.

En de eerste vraag is aan jullie: Wat verstaan jullie onder offline promotie?

Nick, als jij misschien wil beginnen?

Nick: Ja, nu mag ik het zeggen he? Mond tot mond reclame denk ik dat heel erg belangrijk is, onder andere. Maar ook zichtbaarheid in dingetjes in de stad; bordjes, posters, weet ik veel. Waardoor je weet waar het zit, of Schenkers ergens tegen komt. Maar ook de eigen koffie, ik weet niet of dat ergens te koop is, maar dat je dat ergens tegen komt.

Interviewer: dus eigenlijk het zichtbaar zijn...

Nick: ja, maar ook horen via-via.

Interviewer: dus zichtbaar zijn, zowel in het centrum als ook dat je andere mensen er over hoort vertellen...

Nick: Ja, dat is heel erg belangrijk. Als je andere mensen erover hoort vertellen... Je gaat er nooit alleen heen. Dus het is altijd via-via of dat iemand je er mee naar toe neemt. Maar ook zichtbaarheid, dat je het tegen komt. Het ligt natuurlijk niet midden in het centrum, of wel midden in het centrum, maar niet aan de hoofdstraat. En vaak als je ergens loopt, en je wilt wat drinken, dan ga je vrij impulsief, ik zelf dan vaak, ergens naar binnen. Maar voor dat is het wel belangrijk dat als je het ziet dat je dan wel makkelijk naar binnen loopt.

Interviewer: Ja, is er iemand die daar op wilt reageren? Of aanvullen? Marlous misschien?

Marlous: Ik denk dat hij de belangrijkste dingen wel heeft gezegd. Ik denk dat het sowieso bij horeca nog wel belangrijker is hoor, die mond tot mond reclame dan online omdat het ook een sfeer is die je voelt als je daar bent. En ik denk dat als je mensen daar over hoort vertellen of je mee neemt dan kan je dat zelf ervaren.

Interviewer: Ja...

Marlous: En ik denk wel, als nadeel, dat ze op een plek zitten waar je niet direct langs loopt; dus je moet het wel echt weten.

Nick: Ik denk ook niet dat dat belangrijkste is...

Interviewer: Dat wat niet het belangrijkste is?

Nick: De plek. Het is wel iets wat belangrijk is, maar wij gaan heel vaak dinsdagavond wat drinken en het is eigenlijk niet eens de vraag waar we gaan zitten, maar het is altijd dinsdagavond gaan we naar 'De Graaf'. Niet elke dinsdag, maar bijna wel. Dat doe je misschien minder snel overdag, wat drinken, maar het is wel 'top of mind' als we wat gaan drinken; dan gaan we naar de graaf. En dat is op dit moment bij Schenkers nog niet zo. Dan is locatie misschien wel erg belangrijk, maar ook weer niet.

Marlous: Maar waardoor komt het dan dat Schenkers dat niet is?

Nick: Eeh, ik denk, ik ga zelf niet heel vaak naar de stad, en als ik dan ben ik niet vaak in de stad om wat drinken.

Interviewer: En als ik dit zo hoor, dan hoor ik met name, en dat kwam ook uit de enquête dus dat is wel grappig dat je dat zegt, eeh, een bezoek aan een koffiehuis heel vaak berust op toeval zeg maar. Dus inderdaad 'oh ik heb hier zin in, of we staan voor de deur dus we gaan hier naar binnen'. Dus, Nick, als ik

dat mag samenvatten dan zeg jij: zichtbaarheid in het centrum, dat is echt iets wat jij zegt van ik denk dat dat iets is wat op dit moment ontbreekt en daarom ben ik nog nooit bij Schenkers geweest.

Nick: En ik denk dat het niet een gewoonte is voor ons...

Interviewer: een gewoonte

Nick: ja, want ik denk dat, we zijn gek op koffie en we lunchen elke dag... ook in het dagelijkse leven. En ik ben ook altijd vrij op zondag en nu ook op zaterdag en toch doen we het niet zo snel. Dus ik denk dat wij, en zeker ikzelf, om daar misschien wel wekelijks een broodje te eten of koffie te drinken. En het is ook iets wat ik op dit moment niet doe, maar wel makkelijk voor te triggeren ben. Maar ik doe het nu niet zo snel. En dat is dus ook wel, het is niet echt een gewoonte ofzo. En misschien hoort bij communicatie ook wel evenementen of dat 's middags daar een DJ komt draaien. Even iets wat extra is, waardoor je langs wilt gaan.

Interviewer: Inderdaad, dat is iets... Het volgende waar ik het over wil hebben: de kanalen die je bij offline marketing kan gebruiken. Dat kan bij wijze van spreken inderdaad een uithangbord of bordjes op de hoofdstraat zijn, wat overigens volgens mij verboden is, maar in ieder geval, het zijn wel uitingen daarvan. Maar, om te communiceren kan evenementen ook, want dat is eigenlijk ook een soort kanaal. Geen heel traditioneel kanaal, zoals je vroeger zou zeggen de radio, de tv of de krant maar wel een manier om aandacht te trekken. En dan ben ik wel erg benieuwd als je het hebt over evenement wat je dan bedoelt. Bedoel je dan, eehh, dat ze in Schenkers evenementen organiseren of dat Schenkers bij evenementen zichtbaar is.

Nick: Ik denk beide. Ik denk dat het voor Schenkers zelf belangrijk is dat ze dingetjes bij hunzelf zodat je getriggerd wordt om er naartoe te gaan. Dat kan iets kleins zijn; koffie proeven... 'hé, we hebben nu... de koffiebrander is weer open, welke vinden jullie het lekkerst? We hebben vier verschillende... Dan heb je wel zoiets van: zullen we eens langs gaan? 'Hé' dat is leuk. Dus om een beetje te triggeren. Maar ook zichtbaarheid bij evenementjes zoals een foodbeurs ofzo, zodat het echt een beetje... ze hebben hun eigen koffie, dus als je die lekker vindt, dan moet je wel naar Schenkers om die te drinken. Dus ik denk beide, maar iets bij Schenkers is wel heel belangrijk om te triggeren er naartoe te gaan.

Interviewer: En zo'n evenement, stel nou voor dat ze die gaan houden, hoe kunnen zij dat dan bij jou onder de aandacht brengen. Misschien moet ik iemand anders een beurt geven: Ryan. Stel voor Schenkers heeft een evenement, maakt niet uit wat voor evenement, maar hoe zouden ze jou kunnen bereiken, hoe kunnen ze bij jou onder de aandacht komen?

Ryan: Nou, ik denk dat Schenkers een vaste-klantenbestand heeft eigenlijk, dat staat niet in een systeem misschien, maar die komen wel terug. Ik denk dat je misschien die mensen wel ambassadeur wilt maken. Dat ze allemaal drie mensen mee nemen dan wordt je snel veel groter. En dat je dan ambassadeur wordt, want ja, je bent fan van dat bedrijf en dan wil je daar naar toe.

En evenementen... ja, ik denk dat je niet alles zelf moet organiseren als Schenkers. Als je daar binnen bent... Het is natuurlijk hartstikke goed, want als je daar binnen bent dan weet je waar het zit. Maar het kost misschien zo veel energie. Maar als je bijvoorbeeld bij het lepeltje-lepeltje evenement ook staat dan

krijg je ook naamsbekendheid, en kost het minder energie want je schrijft je in en doe je daar je ding. En dan dat je ze door kan verwijzen naar vaste klandizie, dan uiteindelijk. Maar alleen zelf dingen organiseren zou ik niet doen.

Interviewer: Ja, en nogmaals de vraag zeg maar: om jou te bereiken heb je eigenlijk mond tot mond reclame nodig.

Ryan: Ja, als je naar offline marketing kijkt dat dat een hele goeie is. Je kan erbij natuurlijk ook andere dingen doen...

Interviewer: Zoals?

Ryan: Rondlopen met kleine samples, kleine slokjes bijvoorbeeld. Dat je het uitdeelt en dat je dan een lopend reclame bord bent, want lopend mag dat misschien wel. Je kan natuurlijk ook met zijn alle heel hard praten dat je het lekker vindt daar... Dat is ook een soort van reclame. Ja, dat kan natuurlijk ook. Maar ik denk dat als je een soort ambassadeurschap creëert dat je dan... jij weet al dat het goed is, dan is het aan jou de taak om iemand over te halen. Vanuit bestaande relaties is dat denk ik makkelijk ook.

Marlous: En wat daarbij volgens mij daar heel erg belangrijk is is dat zij hebben in dit geval eigen koffie he?

Interviewer: eigen branderij, ja

Marlous: Ja, die zij zelf maken. Ik denk dat dat een hele slimme is dat dat je gebruiken om ambassadeurschap uit te dragen want je hebt uiteindelijk iets nodig waardoor je mensen naar je toe krijgt. Je kan overal gaan staan, maar je wilt ze uiteindelijk daar binnen hebben. Dus ik denk dat dat heel handig is om die eigen koffie te gaan uitdelen of te promoten. Maar dat je uiteindelijk wel die mensen naar jezelf toe haalt. En dat zonder eigen authentiek product ofzo, redt je het denk ik niet. Je hebt iets onderscheidend nodig waardoor je zegt dat je hier moet zijn.

Interviewer: Mag ik dan vragen hoe zich dat verhoudt? In het begin wat jij noemde wat jij aantrekker vind is de sfeer. Is er een manier, eeh, misschien kunnen we die met zijn alle verzinnen hoe je een sample kan uitdelen die tegelijkertijd de sfeer goed overbrengt. Omdat je in het begin zei dat dat heel belangrijk was.

Marlous: Ik vind bijvoorbeeld heel erg leuk hoe zij gekleed zijn, iets heel kleins. Dat kunnen ze daarvoor gebruiken. Als je ergens op een festival zou staan, dan kan je de stand die je dan hebt aankleden in de stijl van... he dat je dan ook laat zien wat voor type koffiehuis je bent.

Nick: Of daar ter plekke koffie branden...

Marlous: Jaaa! En dat is wat zij doen.

Floris: Ik weet niet precies hoe het werkt hé, zo'n boon branden. Maar dat is het leukste als je een beginproduct hebt, en die ga je malen en dan komt dat eruit. En dan heb je een super verse, verser kan eigenlijk niet. En dan heb je er een verhaal bij.

Interviewer: Dus een verhaal vind jij erg belangrijk?

Floris: En sfeer... Ze proberen een product te verkopen dat eigenlijk versheid uitstraalt hé en iets unieks en dat kan men ter plekke bereiden.

Nick: het mooiste is ook, als ze dat ter plekke verkopen. Om op de achterkant een kort, klein plattegrondje van waar ze zitten in Apeldoorn. Hoofdstraat: daar. Want Gelderland is de provincie met de meeste toeristen dus er komen enorm veel toeristen. Zelf ga ik altijd, als ik in een stadje ben, altijd wat drinken of wat eten. We hebben hier zo veel toeristen, daar valt ook wel wat te halen. Plus je je ziet op t zakje heel makkelijk zo: 'oh daar zitten ze'. 'Oh, daar komt de koffie dus vandaan.

Floris: Maar goed, wat voor groep willen ze bereiken he.

Nick: Ja, oke..

Floris: dan moet je dat op een andere manier aanpakken.

Interviewer: Maar afgezien waar zij zich op moeten richten is het belangrijk wat jij belangrijk vind, wat vind jij interessant? Inderdaad, verhaal en sfeer... is dat iets wat jou ook zou kunnen overhalen om naar Schenkers te gaan?

Floris: Ja, ik denk ze nog wel iets kunnen werken aan de zichtbaarheid hé. Aan de zichtbaarheid van het product. Ze kunnen zichzelf nog veel promoten. Want ik denk dat veel mensen nog niet weten wat Schenkers is hé. Hé, eerst werken aan de zichtbaarheid zodat het ergens in hun hoofd komt. En dan moet je dus werken aan een uniek product. En daar willen mensen best voor omrijden. Want sommige mensen denken 'oh, ik heb zin in Mc Donnalld's' en rijden om 11 uur 's avonds naar de 'Mac' toe en gaan dat halen. Terwijl de Mc Donnalld's op zich geen bijzonder product is maar dat verkopen ze goed, en iedereen weet wat Mc Donnalld's is. Er staan ook borden lang de snelweg et cetera. Borden langs de snelweg zou voor Schenkers niet werken, maar ik denk ze op evenementen. Misschien bij Orpheus wel Schenkers koffie op de kaart krijgen of koffie Schenken in Schenkers koffiekopjes of theekopjes ofzo met Schenkers koffie. Of, ik roep wat, bij de midwintermarathon staan ze altijd met zo'n stand je hé? Met water en thee, hé. Ga daar staan met Schenkers koffie. Dan ga je er niet staan met dure koffie, maar met half lauwe aftrekkoffie...

Nick: Nee, dat kan niet...

Floris: Ja je moet wel iets lekker hebben. Maar dat je gaat lopen en dat je denkt 'Ik heb zin in koffie, hé', 'Oh, Schenkers koffie'. 'Oh ik heb laatst Schenkers gehad'; je moet eerst in mensen's geheugen komen voordat mensen eraan denken.

Ryan: De vraag is natuurlijk als je aan het einde van de midwintermarathon staat of je dan de goede sfeer creëert zeg maar. Als je zegt: Schenkers is een bepaalde sfeer...

Floris: Ja, misschien...

Interviewer: Het is belangrijk dat je dus zichtbaar bent bij evenementen en dat je je op verschillende plaatsen gewoon, het liefst in Apeldoorn, laat oppoppen zeg maar? Zodat mensen herinnerd worden.

Floris: Ja, je moet maar eens kijken naar Veluwe Schavuit biertje, dat is eigenlijk ook in een paar jaar uit de grond gestampt. Voor mij was dat in het begin ook onbekend, maar dat begon ik te herkennen omdat ik het in kroegen kon bestellen. Ik ben er nog nooit geweest, maar zou er wel een keertje heen willen gaan. Maar daardoor denk ik wel: 'oh, dat is lekker' en dat komt omdat het in je hoofd gaat zitten.

Nick: Maar ik denk dat het ook belangrijk is om te kijken waar je zelf wilt zijn. Bij de Gigant, standscafé. Dat zijn niet persé concurrenten wat daar kan je lekker eten. Maar is wel een hele goede plek om je koffie op de kaart te zetten.

Ryan: Of bij de bioscoop bijvoorbeeld.

Nick: Ohja, bioscoop, dat is ook een goede.

Floris: Ik wil iets unieks, iets lucratiefs, oh ja dat is toch iets unieks. Als je in Amerika een Heineken bestelt dan betaal je €10 bij wijze van spreken, daar voel je iets bij.

Nick: Ja, in de Gigant. Als je dat mooi weg zet dan kan je op tafels zetten wat je bent. Dat je niet alleen een koffiemark wordt, maar een koffiemark dat daar om de hoek gebrouwen wordt bij wijze van spreken. Dat je denkt van 'wat is dit voor lekker kopje koffie? Oh, dat kunnen we daar ook drinken'. Dus dat het niet alleen het wat een gek merk koffie, maar dat het personeel weet waar het vandaan komt.

Floris: En dat het sfeer uitstraalt.

Nick: Ja, en de sfeer uitstraalt.

Floris: En dan kan je je identificeren met een product natuurlijk, als ze er zelf ook voor staan.

Interviewer: Ok, eehh, Hilda en Jeanine, ik heb jullie nog niet heel veel gehoord. Is er één van jullie die misschien, eehh, wil vertellen of zeggen hoe ze jullie dan kunnen bereiken? Misschien dat je zegt van: mond tot mond reclame vind ik ook belangrijk, en evenementen maar is er nog misschien iets anders waardoor je weleens herinnert wordt aan een bepaald product of wat van toepassing kan zijn op Schenkers. Zijn er nog andere kanalen? Of iets waardoor je denkt dat je daar heen wilt gaan?

Hilda: Ja, ik denk, ik kom hier niet vandaan, ik ben via jou natuurlijk bij Schenkers gekomen. En, dus dat heb ik dat nodig omdat ik niet uit Apeldoorn kom...

Interviewer: Maar afgezien of je uit Apeldoorn komt of niet... Als je voor een koffiehuis bij jou in de buurt, eehh, bijvoorbeeld 'De Ontmoeting', hun kunnen zij zorgen dat zij in jouw hoofd terecht komen? Zodat jij denkt: 'ohja, ik moet naar de Ontmoeting'

Hilda: Dat zou voor mij. Zou dat bijvoorbeeld een foodfestival zijn. Als je dat tegen komt en je denkt dat is leuk of uniek of dat is lekker. Die combinatie, dan denk ik: waar zit dat dan? En daar wil ik wel een keer eten. Eehh, lunchen zeg maar, of wat drinken. Dat zou voor mij wel iets zijn waardoor ik denk: daar moet ik heen.

Interviewer: En Jeanine, voor jouw?

Jeanine: Ja, ik denk vooral als ik door de stad loopt dan heb ik niet van te voren al besloten 'daar' ga ik straks koffie drinken. En voor mij zou het dan zijn dat als ze in de stad staan met een flyertje of een couponnetje dat ik dan eerder denk van: Oh, daar kan ik straks koffie drinken in plaats van de HEMA of de 'Paris'. Omdat je dat kent. En Schenkers... Ja... Ik had eerlijk gezegd nog nooit van Schenkers gehoord voordat ik jou erover hoorde. En daarna eigenlijk ook niet. De enige die ik erover hoor ben jij. Dus het is nog iets heel erg onbekends. Dus ik wordt er door mond tot mond reclame ook niet aan herinnert. Dus het

is meer van dat je in de stad zelf bent dat je er aan herinnert moet worden en dat je dan vaker komt. En dat je dan zelf ook vaker verspreid.

Interviewer: En hoe vaak, als jij mensen dingen ziet uitdelen zeg maar, hoe vaak vind je dat leuk en hoe vaak vind je dat niet zo leuk, zeg maar?

Jeanine: Ik vind als mensen iets uitdelen vind ik dat helemaal niet vervelend. Ik vind het vervelend als mensen je iets aansmeren of tegen je gaan praten "mag ik even dit of dat". Maar als mensen met een foldertje aankomen dat kijk ik altijd wel even en dan beslis ik dan wel of ik het doe of niet.

Ryan: Je gaat in ieder geval kijken wat het is...

Jeanine: Als ik het uit de brievenbus haal gooi ik het gelijk weg. Maar als ze het in de stad uitdelen dan kijk ik altijd wel of het een bepaalde acties is ofzo. Dan ga je er toch sneller heen.

Interviewer: Wat zou er dan op zo'n flyer moeten staan? Nick heeft al genoemd er moet eigenlijk opstaan waar het zit. Dat lijkt me een open deur inderdaad, als je samples of flyers uitdeelt.

Jeanine: Wat hen uniek maakt

Nick: Ik zou niet persé met flyers werken maar met koffie en dat er dan op het cupje alles staat of zoiets.

Jeanine: Ja, maar iets om uit te delen in de stad. Dat hoeft niet persé een saaie flyer te zijn, maar iets wat je terugdenkt dat je die dag er nog aan denkt.

Nick: Een pakje bonen ofzo. Waar het op staat.

Jeanine: En als ze een evenement hebben dat dat er ook op staat. En dat je weet ik veel een klein cakéje bij je koffie krijgt als je dat bestelt.

Interviewer: En is er denk je een manier? Waarop je de sfeer van Schenkers tegelijkertijd op zo'n manier kan uitdrukken dat je de informatie kunt verstrekken zodat ze kunnen komen: dus waar zit het? Maar dat je ook kan, eeh, ik noem maar wat he: stel dat ze geen flyers uitdelen maar van die kartonnen koffiebekertjes met het logo van Schenkers erop, en waar het zit en mensen dus met die beker bij Schenkers komen dat ze de helft van de prijs kunnen betalen, ik zeg maar wat. Is dat iets wat je dan zou doen?

Jeanine: Ik denk dat ik dat wel snel zou doen. Als ik dan toch ergens koffie zou drinken dat ik snel daar heen zou gaan.

Nick: Ik denk niet dat het nodig is om het gratis weg te geven.

Jeanine: Het hoeft ook niet gratis, maar een euro korting ofzo. We zijn toch Hollanders, mensen doen dat toch.

Floris: Ik zou mensen op een hele andere manier benaderen.

Nick: Ja maar...

Floris: Ja, maar kijk, een stukje sfeer is belangrijk dus mensen moet je naar binnen trekken. Ik zou juist mensen naar binnen trekken door workshops te geven, of bedrijven te benaderen. Op vrijdag gaan we geen vrijdagmiddagborrel maar een vrijdagmiddagkoffie halen. Bij workshop voor 10 mensen workshops

koffieproeven of koffiedrinken of iets met koffie. En dan trek je 10 mensen mee, en vraag je een bedrijf of ze dat leuk vinden om te doen. Zeker in het bedrijfsleven is koffie, vinden veel mensen koffie belangrijk. En dan komen ze ermee in aanraking. Met de koffie en de sfeer en dan denken ze: bij de volgende meeting gaan we hier vergaderen of gaan we zaterdag met de vrouw hier een kopje koffie drinken. Mensen moeten eerst ervaren, denk ik, wat ze zien en voelen. Als je op straat staat voel je dat maar een beetje, voor hetzelfde geld dat je naar een soort Starbucks. En ja, dan mis je die beleving dus.

Nick: En ik denk dat het ook belangrijk is, dat als je de mensen eenmaal binnen hebt dat ze terug komen, en dat is bij hen best makkelijk om te doen denk ik.

Marlous: Ja...

Nick: Omdat ze een eigen product hebben. We hebben daar een kop koffie gedronken, maar ik heb geen idee, ik heb niet gezien, dat ze daar eigen koffie verkopen. Ik weet niet of ze überhaupt doen, want je zag wel zakjes. Maar het is wel handig om gewoon een zakje of weet ik veel ik vind de koffie lekker. En dat je dat ook mee kan nemen.

Interviewer: Ja, dat is meer cross-selling in de winkel zeg maar...

Nick: Nee, nee, ja. Maar misschien een stempelkaart, als je 8 zakjes koffie hebt gehad dan krijg je de 9^e gratis. Dat is niet zo zeer omdat zo'n stempelkaart zo goed werkt, maar hij zit in je portemonnee en je komt het tegen en je denkt: 'hé, een stempelkaart'. Dan denk je: de volgende keer haal ik daar weer koffie, want die is lekker. En dat is wel elke keer een trigger om weer een keer daar terug te komen voor je koffie om daar binnen te komen.

Ryan: Maar krijg je daar ook nieuwe klanten mee? Denk het niet.

Nick: Jawel, want elke keer als ik daar weer naartoe ga om een zak koffie te halen dan is het van: 'Kom Floris, zullen we weer een kop koffie doen?'.

Ryan: Ja, maar dan ben je er al wel.

Nick: Ja... maar...

Jeanine: Ja, maar ik zou niet elke keer als ik koffie ga halen daar een kop koffie drinken. Daarvoor ga ik geen zak koffie voor halen.

Nick: Ja, maar ik wel.

Jeanine: Ja, jij wel, maar ik denk niet dat iedereen dat doet.

Nick: nee, dat is waar, maar zo wordt ik wel ambassadeur van Schenkers. Je wordt wel fan van...

Jeanine: Ik denk niet dat je als je je koffie daar komt dat je je klandizie vergroot ofzo.

Nick: Ja, ik weet niet.

Jeanine: dan is het niet dat je er speciaal voor de koffie heen gaat, zeg maar. Dan kan je het net zo goed thuis doen.

Nick: Ik denk niet dat het een vervanger van het thuis koffie drinken wordt. Het wordt een extraatje.

Jeanine: Waarom zou je dan naar Schenkers gaan als je zelf de koffie al thuis hebt. Dan ga je om een andere reden naar Schenkers.

Nick: Je gaat ook niet alleen voor de koffie denk ik....

Jeanine: Waarom ga je dan erheen?

Nick: Voor de sfeer, of lekker wat eten of wat drinken.

Marlous: En daar heb je ook al een belangrijk punt want van ja: als je koffie hebt voor thuis dan moet je daar ook onderscheid in creëren. Dat als je daar bent, en je drinkt die koffie, dat ze er ook iets over vertellen. Wat dat doen ze, vind ik, nu ook nog te weinig. Toen ze er net zaten dat ze zeiden van: 'Goh, ben je hier voor het eerst?' of vertelden ze wat over het bedrijf. Maar eigenlijk zouden ze dat meer moeten doen. Iets vertellen over hun bijzonderste of meest onderscheidende product. Dan heb je ook die sfeer compleet.

Nick: Ja...

Marlous: Ik denk dat mensen dan wel weer terug willen komen, omdat ze dat gaan onthouden. Ik denk dat dat voor mij wel zou werken.

Floris: Je moet mensen het gevoel geven alsof ze een dagje uit zijn, toch?

Nick: Ja...

Marlous: Ja...

Nick: Ja, ik heb ook wel speciaal biertjes in de koelkast staan, maar toch gaan we dinsdag naar de 'Graaf'. Ook een soort....

Interviewer: Eigenlijk zitten we nu ook al richting dat ambassadeurschap en mond tot mond reclame. Even een vraag daarover: doe je dat offline, of doe je ook veel mond tot mond reclame online? Zijn daar mensen die op Facebook dan, 'Jaaa, we zitten bij Schenkers' hier heb je een foto van een kop koffie en een taart. Doen jullie dat ook? Of is bij jullie ambassadeurschap en mond tot mond reclame meer offline of meer online?

Hilda: Ik zet wel eens iets op Instagram, eehh, als je iets aan het eten bent of je bent iets aan het doen. Dat je dat op Instagram zet, met alle hashtags en dan noem je ook waar je bent. Als je er bijvoorbeeld zit, en het ziet er leuk uit om op de foto te zetten dat doen je dat.

.....

Interviewer: Ja, hij doet het weer. Hilda, jij zei eigenlijk dat je zelf dus wel dat soort dingen post? Zijn er andere die dat ook doen? Doe je dat trouwens alleen op Instagram of ook op andere kanalen?

Hilda: Naa, en op Facebook.

Interviewer: Zijn er andere die dat ook delen?

Ryan: Ik deel dat ook online, als ik uit eten ben geweest bijvoorbeeld, dan weet niet iedereen waar ik ben geweest. Maar mensen die wel weten waar ik ben geweest, bepaalde restaurants die weten: 'oh, dat is echt

super lekker'. Als ik incheck daar, dan denk je: 'oh, gewoon een restaurant'. Maar voor mij is dat een speciaal restaurant, en als je er een keer gegeten hebt dan vind je dat ook een speciaal restaurant. En ik denk dat je daardoor mond tot mond reclame daardoor mensen kunt bereiken zeg maar.

Je kan ook inchecken bij een ander restaurant dan weet je het nog niet zeg maar. Maar ik weet niet wat de toegevoegde waarde is.

Interviewer: Nee, dus wat je wilt eigenlijk zeggen dat in jouw geval met het inchecken?

Ryan: Ja, het is handig, want je komt in beeld als restaurant of als koffiehuis zijnde ook. Maar ik denk niet dat je daardoor meer klantenbinding krijgt. En is het wel dat het weer in het geheugen staat weer, maar niet dat ik daardoor juist zou zeggen: daar wil ik ook eten.

Interviewer: Je doet het zelf wel, maar denkt dat je niet beïnvloed als andere mensen het ook doet. Dus als andere mensen het doen denk je: 'Boeiend'.

Ryan: Ja, maar als jij tegen mij zegt: "ik heb daar gegeten". Dan denk ik: "Hé, dat heb ik gezien." Dan werkt het wel.

Interviewer: Maakt het nog uit of ik dan online tegen jou zeg of offline?

Ryan: Ja, dat denk ik wel.

Interviewer: Wat maakt het uit?

Ryan: Offline komt meer over, denk ik, want dan zie ik je gezicht: "je vind het echt lekker hé?". En als je een berichtje stuurt dan zie ik niet de emotie zeg maar.

Interviewer: Is er iemand die daar wel of niet mee eens is? Iemand die daar iets over kan zeggen?

Floris: Ik denk online... dat online, toch onbewust in je geheugen gaat zitten onbewust, hé. Ja, maar hé stel je ziet het hé een week later ga je weer heen, zie je het weer. "'Hé hij is er weer geweest". Dat heeft toch een beetje die herkenbaarheid, onbewust. En dat heeft denk ik wel een soort effect. En stel ik heb zin in een kop koffie. Er zijn al wat keuzes, maar de keuze voor jullie komt er het laatst bij, en dat is ook weer een beetje herkenbaarheid. En over online en offline marketing: online kan je wel veel meer zichtbaarheid doen aangezien je vaker, aangezien mensen vaker meer contact online hebben dan offline tegenwoordig. Eeeh, maar ik denk dat het offline contact sterker is.

Interviewer: Dus je denkt eigenlijk dat online is makkelijker en offline effectiever?

Floris: Effectiever... Dat durf ik niet te zeggen. Ik denk dat online effectiever is, omdat je veel vaker, hé, zichtbaar bent denk ik zelf.

Interviewer: Maar de kracht van offline vind je sterker?

Floris: De kracht van offline vind ik sterker, maar als Nick zegt: ... hoe heet dat restaurantje waar je laatst gegeten had met Carlijn?

Nick: Oh, eeeh, dat weet ik niet, haha.

Floris: Moet je nagaan, vergeten! Je bent het vergeten, maar je zei: super lekker, super gaaf.

Nick: Het was bij 'Het Recht'.

Floris: Ja, precies, bij 'Het Recht'. Nou goed, dat is ook offline communicatie dan heb je dat één keer gezegd, maar dat is blijven hangen. Maar als jij dat ook nog tien keer post dan blijft het toch onbewust hangen.

Marlous: En dat online is veel vaker. Ik weet niet dat zo is hoor.

Floris: Ja, nee...

Interviewer: Marlous, wil jij reageren?

Marlous: Ja, Ik weet niet of dat zo is. Ik denk dat dat de kracht van herhalen wel goed is, maar ik denk niet dat je blind kan varen op een online campagne, als offline niet goed is want je basis verhaal moet gewoon kloppen. Dus ik denk dat offline de basis is en dat je met online wel heel veel attention kan krijgen, maar...

Nick: Dat is ook wel makkelijk, want in de Ardenne was ik bij een restaurantje, en voordat je op de WIFI kon, moest je inchecken. Dus ik had ingecheckt en ik had fucking veel likes, gewoon omdat ik daar was en vet veel mensen reageerden erop. Maar dat is, als je dat doet, en je zit er wekelijks en je moet wekelijks inchecken dan denk je: "boeiend, want je wilt gewoon op internet". Maar het komt wel steeds naar voren. En stel dat het woensdag is en Floris denkt: "hé ik ben vrijdag vrij, zullen we een kop koffie doen?". Heel makkelijk kan je erop reageren.

Marlous: Ja, dat is wel weer zo.

Nick: Dat triggert wel weer wat. Offline is denk ik het meest effectief, maar je bereik is wel heel groot. Het is heel makkelijk.

Interviewer: Eeh, Dat is eigenlijk waar we het nu over gehad hebben. We hebben het over mond tot mond reclame gehad in positieve zin, maar doen jullie dat ook negatief? Als iets slecht was, noem je dan ook, dat je daar iets over wilt vertellen?

Nick: Dan juist

Jeanine: Ik denk dat je dat nog veel sneller doet, sowieso klagen.

Nick: Als ik ergens een negatieve ervaring heb; bij het stadscafé ging ik heel vaak eten en de laatste keer was het niet zo lekker, dan ga ik heel lang niet meer. Heeft veel meer effect.

Jeanine: Ja.

Marlous: Ja.

Nick: de volgende keer denk je: laten we maar ergens anders gaan zitten.

Ryan: Vertel je dat ook aan andere dan?

Floris: Maar offline of online ook?

Nick: Ja, als iemand vraagt: "Zullen we bij het stadscafé gaan zitten?". Dan denk ik: naaah, vorige keer dat ik daar gezeten heb wat niks.

Floris: Offline ook?

Nick: Ja, offline. Nee, online niet.

Interviewer: Online zou je dat niet zo snel doen?

Nick: Nee

Jeanine: Als ik slechte recensies lees dan zou ik er wel eerder naar luisteren. Ik plaats het zelf niet, maar ik laat me zelf wel door beïnvloeden.

Nick: Zeker, zeker.

Floris: Zeker.

Jeanine: Het werkt wel.

Interviewer: Maakt het dan uit wie het zegt? Of dat een onbekende is, of een bekende? Vaak met recensies zijn het onbekende die...

Jeanine: Eigenlijk niet, ligt eraan, maar als je meerdere slechte recensies leest dan denk ik: daar hoeft ik niet heen.

Ryan: Ik denk wel dat als ik online goede verhalen hoor, maar Collin zegt: "Dat moet je niet doen". Dan doe ik het ook niet, zeg maar.

Nick: Nee.

Floris: Ik zou wel nieuwsgierig worden waarom die mensen het zo goed vonden. Maar stel, ik ga op vakantie en ik ben in een nieuwe stad en ik heb trek, in grote steden weet je wel. Ik wil gewoon iets goed en betaalbaar eten, dan ga je gewoon zoeken op Tripadvisor. Boem, boem, hup betaalbaar, GPS aan en dan loop je er heen. Dat is gewoon perfect. Maar dan trek je meer de toeristen, dan zul je niet zo snel de locals aantrekken. Hier in Apeldoorn heb ik denk ik nog nooit op Tripadvisor gekeken.

Jeanine: Nee.

Hilda: Nee.

Nick: Nee.

Interviewer: Dat sluit aan bij mijn volgende vraag: Doe je dat in Apeldoorn dan ook? Maar dat dus niet?

Floris: Nee, dat is weer een andere doelgroep.

Nick: Ja, maar voor eten wel, dat is wel eens kijk op IENS. Dan zie je wat nieuws en dan denk je: "goh, laten we daar eens heen gaan."

Interviewer: Doe je dat met betrekking tot koffiehuisen ook?

Nick: Nee.

Floris: Het is wel zo, dat als je weer op vakantie bent, en je gaat, en je leest leuk koffiehuisje, leuke sfeer, nou dan denk je van dan gaan we daar even wat eten. Daar wil ik best twee kilometer voor omlopen.

Nick: Nee

Floris: Klinkt een beetje stom, zo buiten het centrum. Maar dat is ook een beetje vertrouwen...

Nick: Dat is natuurlijk ook een effect. Als het goed is, als ik ergens heel lekker eet, ben ik best wel geneigd om een recensie te schrijven. Ik doe het niet zo vaak, laatst wel gedaan, maar het was echt heel goed. Dat is denk ik een effect, als Schenkers écht heel goed is, dat je sneller geneigd bent een positieve recensie te schrijven.

Floris: Maar wat is dan heel goed?

Interviewer: Schenkers heeft op dit moment op Facebook en op Google volgens mij een 4,9 sterren van de 5.

Nick: Dat is dus wel goed.

Interviewer: Ze zijn dus hartstikke goed, zeg maar. Maar dat zou voor jullie dus een trigger zijn als je niet in Apeldoorn zou wonen. Als je wel in Apeldoorn woont, dan...?

Nick: Je denkt het al te kennen he? Je hebt al je vaste plekjes.

Marlous: Ik zit heel erg te denken: Hoe zorg je er dan voor dat het zo'n vaste plek wordt?

Interviewer: Ja, en dat is precies mijn volgende vraag. Hoe kunnen bedrijven jullie dan beïnvloeden dat jullie positief over hen praten maar ook hoe... bijvoorbeeld met zo'n koffiezak. Als ik koffie bij Schenkers zou kopen... Uit de branderij, en dat zet ik prominent op tafel, dan zie je het ook. Dat is een voorbeeld. Maar kan een bedrijf jullie beïnvloeden dat jullie positieve berichten over hen gaan verspreiden.

Ryan: Bij mij op het werk klaagt iedereen altijd over koffie, meestal dat het niet goed is. Want ja, je klaagt niet als het goed is natuurlijk. Maar dat is heel erg belangrijk.

Nick: koffie op het werk is erg belangrijk.

Ryan: Koffie is echt het belangrijkste op het werk. Het gaat niet meer over werk, maar over koffie. En over dat het druk is ja of nee, bij de koffieautomaat.

Iedereen: haha.

Ryan: Ja, dat is het zo'n beetje. Dus ik denk dat als je dat bij werkgevers kan doen, er zitten veel grote bedrijven in Apeldoorn zoals de belastingdienst of banken of verzekeraars. Die zitten heel veel in Apeldoorn en die willen misschien wel lokaal kijken. Die zitten hier wel, dus doe moeten het ook met Apeldoorn mee doen. Dus vooral grote bedrijven.

Interviewer: Dat is meer voor de branderij denk je? Of bedoel je het koffiehuis?

Ryan: Ja, het koffiehuis. Misschien dat je een aantal hoekjes kan creëren, dat is natuurlijk offline, waar mensen even tien minuten pauze kunnen nemen. Tenminste, bij mij mag je gewoon zo af en toe tien minuten pauze houden als je niet rookt, zeg maar. En kijk als je een hoekje hebt waar je even chill kan zitten, wat vergelijkbaar is met Schenkers gewoon koffiehuis. Dan staat er een apparaat, dan moet je zelf

even koffie zetten, maar wel met hun koffie. Dan creëer je toch een beetje dezelfde sfeer. Dus op werkplekken zeg maar de Schenkers–hoekjes maken.

Ryan: Ja, kijk, veel mensen werken. Je gaat toch naar je werk. Denk wel dat dat helpt.

Marlous: Ja

Floris: ja, bij grote bedrijven.

Marlous: Ja, maar ook kleinere denk ik.

Floris: Ik ken er nog één in Ermelo die goede koffie nodig heeft. Haha

Interviewer: Je werkgever, haha.

Nick: En ik denk dat die zakken niet persé Schenkers maar Schenkers koffiehuis ofzo. Dat je alleen naar de zak kijkt dat je niet denkt het is een merk, nee, het is niet alleen een merk maar het komt vanuit een koffiehuis.

Marlous: Dat doet Apenheul natuurlijk ook, die hebben ook hun eigen koffie natuurlijk. Als je daar op het kantoor klanten hebt dan zeggen ze altijd: “wat een topkoffie”. En dan kan je gelijk het verhaal verkopen. En je kan het in het park natuurlijk drinken en kopen. Nou, Schenkers kan dat ook gewoon gaan doen hoor.

Floris: Ja

Marlous: Maar ik denk echt wel dat het werk.

Floris: En ik denk dat ook veel meer samenwerken met bedrijven, gewoon opzoeken. Net zoals wat Ryan net zei: je proberen kwetsbaar op te stellen en van goh...

.....

Interviewer: Ja, ga door Floris.

Floris: Dat je dus meer samenwerking opzoekt met bedrijven door je kwetsbaar op te stellen en aan je naamsbekendheid te gaan werken.

Ryan: Dan worden die bedrijven ook een soort ambassadeurs. Niet alleen personen los, maar het bedrijf.

Floris: ja precies, dat is eigenlijk een soort winst–winst. Een bedrijf kan wellicht goedkoper koffie inslaan en B mensen zijn ook meer tevreden en het smaakt beter. En je werkt gelijk aan je naamsbekendheid want overall staat Schenkers. En hé.

.....

Interviewer: Ik zou de vraag even opnieuw stellen. De vraag is eigenlijk: hoe kan ik als bedrijf jouw beïnvloeden dat je positieve berichten over mij gaat zeggen. Hoe kan ik ervoor zorgen dat jij zegt: “Jo, Schenkers was echt vet, de koffie was goed en het was gezellig.” Et cetera, et cetera.

Jeanine: Ik denk dat dat bij mij persoonlijk is, als ik daar geweest ben en eeh, dat als ik keuze heb uit verschillende koffies bijvoorbeeld. Dat ik daar lekker comfortabel rustig kan zitten, kan kletsen. Dat ik

persoonlijk en vriendelijk geholpen ben dat zijn persoonsdingetjes die voor mij een koffiehuis goed maakt. En dat je smaakjes kan kiezen of sterktes.

Interviewer: Ja, dus jij wilt precies, zoals uit het literatuurboekje, de beleving moet goed zijn, het product moet goed zijn et cetera. Maar hoe zorg ik er dan voor dat jij daar over gaat vertellen?

Jeanine: Stel dat ik die beleving heb...

Interviewer: Als alle randvoorwaarden goed zijn zeg maar...

Jeanine: Stel dat ik die beleving heb... als ik iets goed vind, dan stel ik aan iemand voor om de volgende keer daar heen te gaan omdat ik dat goed vind. Of als ik met iemand ga lunchen of aan het eten ben. Dan zeg ik wel dat we de volgende keer daar heen moet. Als ik zelf die beleving heb ervaren dan zou ik dat sowieso al snel aan iemand vertellen of iemand, ja, meenemen.

Interviewer: Is er nog iets wat Schenkes kan doen om jou te motiveren om het nog extra te doen? Er zijn ook voorbeelden, online zijn er voorbeelden als 'deel nu dit bericht' en het is echt verschrikkelijk he...

Jeanine: Van die winacties ja...

Nick: Echt verschrikkelijk

Interviewer: Ja, dat gaan ze ook niet goed, en dat zal ik ze ook niet adviseren, maar het is wel een manier om het verhaal van Schenker te verspreiden. En dat is een manier van bedrijven om jou dat te laten doen.

Jeanine: Ja.

Interviewer: Zijn er, heeft iemand anders een idee wat manieren zijn om jou te motiveren om het bericht te vertellen naast de service en beleving.

Nick: Ik denk de verwachting. Als je binnen komt en je wordt al, het is al boven je verwachting en je wordt helemaal enthousiast en alles is goed, de sfeer is goed of je wilt zelf terug komen dat je bijvoorbeeld lekker zit of ontspannen zit. Dan wil je al terug komen. Ik denk dat het moeilijk is te forceren en als je ziet dat als je al binnen bent en je ziet dat ze volgende week... of de vorige keer dat ik er was zag ik spelletjes staan, dan zeg je tegen elkaar: "zullen we daar eens lekker gaan 'Risken' met zijn allen."

Marlous: Ja

Nick: Dus als je zelf al wat ziet, of je ziet dat de week erop een koffiebrandworkshop is, of dat er iets gaat gebeuren dan ben je geneigd om het verder te vertellen

Marlous: klopt

Nick: Als het er niet is ben je al geneigd het verder te vertellen als het goed is, maar als je ook iets concreet ziet om mensen mee te nemen, werkt dat natuurlijk wel.

Marlous: maar wat voor mij werkt als ik daar binnen gewoon kom, En iemand spreekt me gelijk aan of heet me welkom en denk ik al meteen: mooi, weet je wel. En als iemand dan naar je toe komt van we hebben dit en dit dan denk ik ook: 'leuk'. En als je inderdaad ook gewoon chill kan blijven zitten zonder dat je het idee

hebt dat ze je keihard weg aan het kijken zijn zeg maar, dan heb je mij al wel echt winst geboekt. Dan ben ik wel geneigd om dat te delen hoor.

Nick: kennis is denk ik ook erg belangrijk.

Marlous: Kennis.

Nick: Ook overbrengen, Ja, want de afgelopen keer... Ze hebben heel veel koffies, en we wisten niet zo goed wat alles was en we vroegen het ook maar niet. Daar hadden we geen zin in, maar het zou mooi zijn als ze er zelf iets over zouden vertellen. "Ja, we hebben het zelf gebrand hier, blablabla." Misschien, echt iets een strakke behandeling.

Floris: Ik denk ook dat je moet werken met iets unieks, hé, denk ik... Als mensen bijvoorbeeld gaan high-teaën bij het 'Apeldoorns Koffiehuis' dan en ze maken er een foto van, dat je gelijk ziet dat: dit is het Apeldoorns Koffiehuis want ze hebben een mooie etalage met alles erop en eraan weet je wel. Of stel, ze gaan naar de Starbucks, dat zie je ook meteen want dan hebben ze zo'n plastic dingetje en hun naam erop en zo. Dan denk ik "oh, wat leuk, dat moet ik op de foto zetten". Of mensen gaan naar één of ander spareribrestaurant en hebben zo'n mega XXL biefstuk en die gaat op de foto. Weet je wel? Dus je moet iets unieks hebben wat mensen op de foto kunnen zetten zodat ze dat gaan delen. Hoe je dat gaat vertalen naar Schenkers dat is effetjes de vraag.

Interviewer: Ik snap denk ik wel waar je heen wilt. Dus stel ze unieke cheesecake zouden hebben die op een hele unieke wijze worden gepresenteerd zou je daar een foto van... Zou jij daar in staat zijn een foto van te maken en die te delen. Dat is denk ik wat je bedoeld?

Floris: Ja, stel jij gaat een bakje Senseo voor mij zetten, hier voor mijn neus zetten, dan hele kleine kans dat ik daar een foto van maak laat staan dat ik thuis kom en tegen Yvet zeg dit is echt out of the box. Maar dat is wel wat mensen willen. En daarvoor gaan mensen ook geld uitgeven.

Hilda: Ja, als je bijvoorbeeld een cappuccino besteld en er zit zo'n figuurtje op...

Marlous: Ja

Jeanine: Ja

Floris: Ja

Hilda: ... Ja, dan maar ik ook echt een foto. Dan denk ik: wat leuk. En dan ben ik ook benieuwd wat ze er nu in gaan maken.

Jeanine: En die laat je ook snel aan iemand zien.

Marlous: Ja, dat is echt leuk.

Nick: En van die, die, die....

Interviewer: Slowcoffee...?

Nick: Ja, die slowcoffee, dat ziet er leuk ook.

Floris: Ja, of een soort chiliboon toevoegen. Iets raars ofzo weet je wel? Dan zou ik ook terug willen komen, hé? De eerste keer ga ik voor de chiliboon, hé. En de tweede keer voor...

Interviewer: Voor de koffieboon, da's bijzonder!

Floris: Nee, weet ik veel, de chocolade boon gaan. Dat je denkt van: dat moet ik nog een keer testen, en dat moet ik nog een keer testen...

Nick: Daarvoor ga ik ook naar de graaf, voor die lekkere biertjes. En dat je weer van alles weer wat....

Floris: Ja, precies. Dat je elke keer weer wordt getriggerd, hé? Oh ja, ik kom terug, oh ja, ik wil nog een keer die andere. Iets unieks.

Interviewer: Nou, dat is mooi. We zijn nu aangekomen bij het laatste puntje dat ik wil bespreken. En eigenlijk wel een aardig bruggetje wat je maakt, Floris. Promotie gaat natuurlijk niet alleen over welke kanalen je gebruikt. We hebben het er al over gehad; welk verhaal moet dat dan vertellen, hé? Wat is de inhoudelijke boodschap die zoiets moet vertellen. Wat ik eigenlijk van jullie wil weten, en die vraag kwam ook uit de enquête voor... eeh, Waarover moet de promotie uiting gaan? Daar heb ik toen voorbeelden genoemd als het koffiehuis zelf of het product. Eeh, daar heb ik natuurlijk al veel data over. Maar ik ben benieuwd met offline marketing; wat wil je daadwerkelijk zien of horen? Wat jouw triggert. En nu gaat het er niet meer om waar of welke manier maar wat er dan daadwerkelijk gezegd wordt. Bijvoorbeeld, ik noem maar het simpelste voorbeeld: als je een flyer hebt of een Tv-commercial dan zie je altijd bepaalde sfeerbeelden bijvoorbeeld. Dus dat kan iets zijn wat je denkt van: nou om mij te triggeren moet er altijd een foto bij, of moet er altijd een bepaalde slogan op staan. Ik zeg maar wat. Is er iets wat jullie, zeg maar triggert... waar moet de promotie uiting over gaan?

Ryan: In de promotie, maar ook in het koffiehuis zelf, altijd even iets meer doen dan dat mensen verwachten. Ik ga altijd naar een restaurant, en dan komen ze altijd met een schaal met vlees en leggen ze alles uit. Op een gegeven moment, na 30 keer dan weet je het wel, dan kun je het bijna zelf doen, en dan zeggen ze: "dit stuk komt van dit deel van de koe en dit stuk van dit stuk van de koe..." Maar dat is iets, dat doen ze uit hun zelf. Maar zoiets kun je ook doen met koffie in het koffiehuis. Maar dat kan je ook doen als je met promotie in de stad loopt. Dat kan je doen met twee van die Franse tafels en stoeltje op je rug. Wilt u even proeven? Nou, dan klappen we even tafeltjes en stoeltjes uit en dan gaan we er even bij zitten. Nou, zulke dingen, dat is net even iets extra's. En je kan altijd een sample weggeven. Prima, maar je kan ook even rustig zitten.

Marloes: Zou je dat zelf doen?

Ryan: Ja, nou, jawel, zou niks aannemen denk ik wel... Maar het is zo: ik lust geen koffie, dus...

Iedereen: Haha

Ryan: Maar dat is wel een stukje extra. Je verwacht het niet. Het kost ook geen moeite, en het blijft bij mensen hangen. En de sfeer komt over.

Nick: En de sfeer moet wel... het product, denk ik, is zo uniek....

Interviewer: Met product bedoel je koffie of het koffiehuis?

Nick: Nee, de koffie, ik denk dat dat wel centraal staat in alles. Eeh, een flyer... of beter een zakje koffie. Koffie is wel een mooi product, en het geurt. Als je ergens gaat staan, zorg ervoor dat je koffie brandt, zodat het lekker ruikt. Dat geeft ook sfeer natuurlijk. Ik denk dat dat wel belangrijk is.

Marlous: Wat is eigenlijk hun visie? Willen zij het beste koffiehuis van Apeldoorn worden ofzo? Ik ben wel heel erg benieuwd naar de achterliggende gedachte en wat ze doen, dat vind ik altijd wel leuk als dat terug komt in reclame.

Interviewer: ja, dan heb je het over die slogan? Slogan of...

Marlous: Ja, of wat Nick zei, kennis, of... Waarom hun dan zo bijzonder zijn. Waarom zou ik hun koffie moeten drinken en niet die van de HEMA of als die andere; Starbucks.

Ryan: Zit er een goed doel achter, of....?

Marlous: Ja, dat vind ik altijd wel boeiend.

Interviewer: Ok. Dus, je kent Schenkers wel, toch?

Marlous: Ja

Interviewer: En je bent er ook wel eens geweest?

Marlous: Ja, best wel vaak.

Interviewer: En je weet eigenlijk niet waar ze voor staan?

Marlous: Nee

Interviewer: Ok, interessant.

Nick: Dat is natuurlijk wel interessant als je "wij van Schenkers..." en dan zie je twee van die mooie baristas staan, "willen met onze koffie bla bla bla bla."

Interviewer: Ja

Nick: Dat koffie bereiden anders kan.

Marlous: Ja

Interviewer: Dus eigenlijk een stukje informatie over het koffiehuis waarom niet alleen qua sfeer, maar in de kern anders is dan de andere, dus de toegevoegde waarde.

Marlous: Ja

Nick: Ja, dat is... dan ga je er sneller over vertellen.

Marlous: Ja

Nick: Maar dan ga je er ook heen, en ga je er sneller over vertellen, want dan heb je er ook meer over te vertellen. Dan proberen we het helemaal anders te doen

Marlous: Ja

Nick: Ja ,weet je, dat is wel grappig.

Interviewer: En maakt het uit in wat voor soort sentiment dat wordt gebracht? Dus moet dat grappig zijn? Of moet dat eigenlijk heel droog en informatief zijn? Of... Ik weet niet, maakt dat nog uit wat voor sentiment zo'n bericht dan heeft.

Floris: Ik zou dat wel informeel brengen, voor onze doelgroep. Niet te stijf maar informeel en gezellig.

Marlous: En eerlijk denk ik ook.

Floris: En eerlijk ja, en open. Ik bedoel, laten we wel wezen. Koffie is koffie, het is geen eerste levensbehoefte... Alleen voor sommige mensen.

Nick: Maar is wel het eerste op de dag

Floris: Dan ga ik misschien weer een beetje te veel over op het merk, wat ze moeten uitstralen: een stukje duurzaamheid, denk ik, is wel een hot item, hé? Een stukje duurzaamheid, biologisch en het groene... hé? En happy world, hippie-achtig. Dat is natuurlijk... dan gaan we al snel, naar hé? Naar...

Marlous: Weet ik niet... Ik denk dat onze doelgroep daar wel mee bezig is, hoor.

Floris: Precies.

Marlous: Of als snel door heeft als iets nep is ofzo...

Interviewer: Maar wat bijvoorbeeld dat biologische hippie, hippie-achtige wat je noemt. Jij zegt: wij als doelgroep zijn daar gevoelig voor. Maar uit jij dat dan zelf, in je leven zeg maar, kan jij een voorbeeld noemen uit je leven dat je ook daadwerkelijk de keuze voor zo'n concept hebt gedaan in plaats van een ander concept dat misschien wel goedkoper is maar wat dat niet heeft.

Floris: Die keus heb je natuurlijk elke dag in de supermarkt hé? Je hebt heel vaak het schijngevoel van als ik nou biologische bakje koffie drink, dan maak ik de wereld een stukje beter, hé? Dan kan ik weer in de auto op weg naar werk...

Interviewer: Maak je dan ook daadwerkelijk de keuze voor biologisch? Of zou je die keuze willen maken maar doe je stiekem iets anders, wat goedkoper is?

Floris: Dat verschilt. Mijn voorkeur gaat eigenlijk altijd uit naar biologisch en duurzaam maar natuurlijk wel prijs in de gaten houden natuurlijk.

Interviewer: Dus als de prijs gelijk is, of misschien net iets hoger, dan zou je dat wel doen?

Floris: Ja, dan zou ik gaan voor biologisch. Aar het geeft ook een fijn gevoel. Als je weet dat als je een bakje koffie drinkt en dan weet je "oh ja, hiermee help ik de boeren" en het is een eerlijke prijs en gaat de wereld niet stuk.

Interviewer: Is dat dan ook belangrijker dat je zoiets in een promotie te zien krijgt dan dat je een kortingsfolder krijgt. In de bus krijg je vaak folders en wordt je heel vaak gespamd met korting, korting, korting.

Floris: Ja precies. Ja maar laten we wel wezen: een uniek product, dan kan je je wel onderscheiden in de koffiemarkt, denk ik. Aangezien je, hé, helemaal groen bent, hé?

Nick: Ik denk dat korting geven niet, niet zo goed zou werken.

Floris: Je kan het proberen...

Nick: Als je laat zien dat het goedkoper kan... Je wilt juist laten zien dat het niet goedkoper kan. We doen het juist op onze manier. En ik denk dat, het is een luxe product en je bent gewend om er voor te betalen. En daarnaast, je krijgt er een goed gevoel bij want je denkt "ik maak de wereld niet kapot". Maar het moet wel eerlijk zijn, want als het achteraf niet... of als ze met één of ander raar verhaal komen omdat ze niet... Omdat ze de koffie daar branden om het voor de boeren in Zuid-Afrika beter te maken dan is dat natuurlijk onzin. Het moet wel eerlijk zijn, en logisch zijn.

Ryan: Wat natuurlijk ook leuk is als je eerlijk hebt en je bent bezig bent met andere mensen en de wereld en... je hebt in Italië vaak dat ze dan twee koffie betalen en dan één zelf drinken en de andere is voor iemand die het zelf niet kan betalen.

Nick: Nadeel is dus wel, dat als je dat gaat doen dat je ook zwevers je tent ik krijgt...

Ryan: Het hoeft niet persé zwevers, maar je koopt er twee en dan gaat Schenkers naar een bejaardentehuis bijvoorbeeld. Als Schenkers zijnde ga je dan daar naar toe, in plaats van dat die mensen naar jouw toe komen. Maar wel, dat je een toegevoegde waarde hebt.

Floris: Wat je heel vaak in Nederland ziet...

Interviewer: Is dat als je in het koffiehuis al bent, of is dat ook iets voor de promotie van het koffiehuis? Hoe zou je dat in promotie...

Ryan: Ik denk dat je dan, zeg wel... Als je in Italië iets koopt, in een restaurant en je koopt er twee.... Dat werkt wel. Als bedrijf sta je daar voor open, en denk je meer dan aan je eigen ding, zeg maar.

Interview: Dat is een invulling van het zorgzame, zeg maar?

Ryan: Ja, zo is het wel zo dat je positieve reclame hebt. Iedereen weet dat het kan, en het is nog gratis ook. Mensen betalen er zelf voor.

Nick: Eerlijk en duurzaam is natuurlijk makkelijk te maken. Het is niet alleen Derde Wereld, maar ook "wij zijn lokale ondernemers" en dat is alleen al mooi. Dat je een warm gevoel krijgt, we steunen iets, we helpen.

Interviewer: Dus, dus, bijvoorbeeld heel veel dingen bij Schenkers zijn biologisch en vers, en ze halen ook veel dingen van de markt. En dat is dus eigenlijk iets wat als je dat zou weten dan zou je dat triggeren daar heen te gaan dan een koffiehuis dat alles bij de DeliXL haalt?

Ryan: Dan moet je dat wel weten.

Interviewer: Ja, ja, Dat zijn dus dingen die vertelt moet worden?

Nick: Ja vooraf helpt het absoluut, maar ik denk ook dat ze het daar moeten communiceren, door ergens verse sinaasappels neer te leggen, Door verse bonen neer te leggen... of in de etalage...

Interviewer: Heb je dat gezien bij Schenkers?

Nick: Ja

Interviewer: Heb je ook het fruit gezien?

Nick: Ja

Interviewer: Dus wat ze nu doen, doen ze goed?

Nick: Ja, dat vind ik wel mooi. Want allemaal buiten bewust merk je het.

Jeanine: Zie je dat ook van buiten? Of alleen als je binnen bent?

Nick: Ja, alleen van binnen.

Jeanine: Je ziet het niet als je langs loopt? Dus dan trekt het niet om naar binnen te gaan? Misschien kunnen ze daar nog wat mee...

Interviewer: Wat kunnen ze daar nog mee?

Jeanine: Je hebt best wel grote ramen bij de ingang, daar kun je ook wel wat mee. Promotie doen voor mensen die wel langs lopen.

Interviewer: Wat, eeh, wat zou je zelf dan bedenken dat jou zou trekken?

Jeanine: Nou, Nick heeft het over dat fruit en al die biologische dingen die ze zelf hebben gemaakt kunnen ze ook... iets van de buitenkant wat ze willen uitdragen.

Interviewer: Meer op de gevel weergeven, zeg maar?

Jeanine: ja, dus niet alleen als je binnen zit, zeg maar, want ja, dan zit je er toch al. Dat werkt wel om terug te komen, maar niet om je naar binnen te lokken.

Interviewer: Nee, zijn er nog andere ideeën die jullie hebben om, zowel... dat mag ik alle vormen van promotie, daar echt als je voor het gebouw staat om naar binnen te gaan als of een manier in de hoofdstraat, of elke andere mogelijke manier... eeh, hebben jullie daar ideeën over die je wilt delen met mij, Schenkers en mij?

Nick: Op het terras koffie branden elke zaterdag.

Jeanine: Jaaaaaa

Interviewer: Op het terras koffie branden?

Nick: Ja, ze hebben die koffiebrander staan daar, dat je die met een stopcontact op het terras zet. Dat als je langs loopt, dat je koffie ruikt. Koffie is zo'n mooi product, het ruikt zo sterk.

Interviewer: Ik weet niet of dat ding mobiel is trouwens...?

Nick: Ja, hij zit gewoon in het stopcontact. Dus ik denk: nou...

Marlous: "Eigen" Doet dat ook... Die dit in de Korenpassage...

Interviewer: Wie doet dat ook?

Marlous: "Eigen?" die staan ook wel regelmatig met zo'n kraampje voor de winkel en serveren ze iets... Dan komen ze letterlijk naar buiten.

Floris: En een stukje promotie naar buiten, inderdaad. Ga, ga, ga met kerst naar de, ga met kerst naar de daklozenopvang en neem he mobiele dingetje mee en ga voor iedereen een bakje koffie zetten. Dat zijn er misschien 30 of 40, dat kost natuurlijk geen drol, de kosten per uur zijn relatief weinig. Maar dat creëert wel publiciteit. Misschien wel bij je pand of dit of dat. Of ga naar het bejaardencentrum en ga daar wat Schenken...

Nick: Maar bereik je daar je doelgroep mee?

Floris: Indirect denk ik wel. Dan ga je, dan ga je hé...

Jeanine: Dan zou je dat misschien daarna wel online moeten posten.

Floris: Inderdaad, online, of je betreft de krant mee betrekken. Dan krijgen mensen een goed gevoel bij dat product.

Marlous: Ze waren toch laatst toch ook zoveelste in die ADtest?

Interviewer: Ja.

Floris: Heb ik niks van mee gekregen.

Nick: Toch hoor je er zo weinig over...

Jeanine: Daar kunnen ze meer mee doen.

Ryan: Ik denk dat ze wel een filmpje kunnen maken, hoe het brandproces in werking gaat. En dat is misschien wel leuk.

Interviewer: Waar zou dat filmpje dan gepost moeten worden?

Ryan: Bij de werknemers bijvoorbeeld? Als je dat vanuit bedrijven dan aanbiedt. Dat als je dat aanbied dat je een soort Ipad ernaast zet, bijvoorbeeld wat dat filmpje steeds afspeelt bijvoorbeeld: "Nou, zo wordt het bij ons gebranden". En dat iedereen tegenwoordig, zoals Nick al zei, workshops bijvoorbeeld, dat ze zelf hun koffie kunnen branden en hun eigen koffie laten maken.

Interviewer: Daar zijn ze wel mee bezig, maar in hoeverre zijn jullie bereid daarvoor te betalen?

Ryan: Dat je gewoon je eigen kopje koffie betaald bijvoorbeeld. Je maakt hem zelf, en dat je betaald voor je eigen bakje koffie...

Interviewer: Je bedoelt dat als je in de zaak zit dat je zelf je koffie mag zetten?

Nick: Ja, of tijdens een workshop.

Ryan: Ja, of tijdens een workshop... Ik zou het niet altijd doen, bijvoorbeeld.

Interviewer: Wat mag een workshop jou dan kosten?

Ryan: €3, dat kost een koffie ook.

Nick: Het enige wat hen hun kost, is iemand voor een dag. En je komt een keer voor terug. "Oh ja, weet je hoe dat daar gaat..."

Ryan: Ja, dat is echt super leuk.

Nick: Maar ik zou er geen geld voor vragen.

Interviewer: Floris, ik zie jouw. Floris, ik hoor jou een aantal keer negatief hummen. Wat wil je...

Floris: Ik ben een beetje aan het nadenken...

Iedereen: Haha

Interviewer: Ik dacht, misschien wil je er op reageren.

Floris: Ja, eigenlijk wel, maar dat maakt niet uit.

Interviewer: Wat wou je zeggen dan? Als je wel zou reageren?

Floris: Jouw vraag was: "Hoeveel zou een workshop mogen kosten?"

Interviewer: Ja

Floris: En wat versta je onder een workshop?

Interviewer: Dat was mijn volgende vraag.

Floris: Een soort vrijdag middag idee...

Interviewer: In mijn idee is een workshop, dat is niet 5 minuten maar een half uur of een uur waar je iets leert. Een evenement kan zowel open zijn met wat, Nick bijvoorbeeld zei, een DJ of iets leuks organiseren. Waardoor er eigenlijk iets gebeurd, ja, in het koffiehuis.

Floris: Als je naar het bedrijfsleven kijkt, als je iets voor het bedrijfsleven organiseert. Dan kan je gerust €10 per persoon vragen. Maar als wij als consumenten moeten betalen dan, als ik op Facebook ineens een bericht staan 'workshop' dan, óh, dat lijkt me wel een keer leuk. Met alle respect, veel meer dan €5, hé, ga ik er niet voor neerleggen als ik eerder ben.

Jeanine: Ja, maar aan de andere kant als je bijvoorbeeld naar een wijnproeverij ga, dan krijg je er van alles erbij enzo, dat kan je met koffie natuurlijk ook doen.

Floris: Dat vind ik anders dan wijn, dan drink je zo weg, meer als koffie. Bij drie bakjes koffie heb ik het alweer gezien.

Hilda: Ja, maar dat doe je niet achter elkaar he.

Interviewer: Een baristaworkshop... We hadden het over een baristaworkshop, dat is natuurlijk meer dan alleen koffie drinken, ik bedoel, als je een barista workshop doet dan ben je... Als je wilt kennis maken met wat een barista is, dan is dat natuurlijk oets anders, dat is altijd...

Nick: Je kan er dus een evenement van maken dat je elke zondag, tussen drie en vijf, of van twee tot vier eeh of op bepaalde zondagen van twee tot vijf ofzo dan kan je daar, eeh, een workshop volgen. Het is meer dat je daar aan komt, de branderij is open en daar staat iemand om uit te leggen hoe het allemaal loopt en het is gewoon vrije doorloop, een soort museum achtig. Dat gebeurt live, echt, zeg maar. Iemand kan er wat over vertellen, als je vragen hebt dan kan iemand die beantwoorden. Het is niet zo zeer dat je een workshop van begin tot einde krijgt, maar je kan zo binnen lopen. En als je koffie besteld mag je zelf achter de bar komen, mag je hem zetten, en je kan van de kaart iets uitzoeken; "zo bereiden we hem, zo malen we het". Dat is dan extra... "dat hoeft niet zo fijn, want dan loopt het te snel doorheen ofzo, bla bla". Het is wel arbeidsintensief, maar als je daar vier man neerzet dan redt je dat makkelijk. Mensen zijn ook wel bereid om te wachten, want ze wachten in een leuke omgeving.

Interviewer: Een kijkje achter de schermen.

Nick: ja, een kijkje achter de schermen.

Ryan: Ja, een kijkje in de keuken.

Nick: En dat is wel een extra trigger om misschien te komen.

Floris: En het scheelt, niet iedereen wil dat, sommige willen gewoon zitten. Zullen misschien maar één derde van de mensen dat willen, hé, zelf zetten. Ik bedoel, als ik er met mijn moeder heen ga, en mijn moeder denkt: "het zal me een worst wezen, veelste ingewikkeld" en ik wil wel een keer achter de bar staan, dat gebeurt ook niet vaak.

Iedereen: haha

Floris: Ja, maar precies, dat is wel een verschil.

Nick: Maar dat is ook super...

Interviewer: Dat is een leuk idee.

Floris: Maar als je het voor het bedrijfsleven organiseert dat gaat het meer om het drinken zelf denk ik hé? Dat is wel leuk en aardig maar dan is het leuk om met zijn alle leuks weer eens te kletsen weer. Informele sfeer, hé? En dan wil je niet persé bezig zijn met dat branden elke keer hoe dat gaat. Dan wil ik gewoon mijn drankje drinken, natuurlijk.

Ryan: Maar dat kan ook op dezelfde manier als bij een proeverij, daar drink je ook niet alles op natuurlijk.

Floris: Ja, natuurlijk. Je drinkt er wat uit, net als bij wijn en dan ga je proeven en ga je lekker zitten.

Marlous: Ik zou een proeverij wel leuk vinden hoor, er staan zo veel dingen op de kaart. Waarvan ik denk: wat is dat allemaal?

Hilda: Ja, en een klein spijsje erbij of zo iets. Bij deze koffie is dit lekker zeg maar...

Marlous: Ja, precies

Floris: Ja

Marlous: Ja, en dat maken ze ook weer allemaal zelf.

Interviewer: Ja, goede ideeën allemaal, dat ga ik zeker doorspelen naar Schenkers. Dus wie weet; binnenkort.

Marlous: Hebben ze een high-koffie in plaats van een high-tea?

Interviewer: Weet ik niet uit mijn hoofd of ze dat hebben.

Marlous: Dat is leuk!

Nick: Nee! Ook zo'n high-beer vind ik zo verschrikkelijk!

Marlous: Ja?

Nick: Ik zou nooit met vrienden zeggen: zullen we een high-beer gaan doen?

Marlous: Ja, nee, dat is misschien ook zo...

Interviewer: Met high-beer is het natuurlijk ook zo: "Jongens, we willen bier en bitterballen." Ja...

Marlous: Misschien is het een verkeerde benaming. Maar het is meer dat je verschillende biersoorten dan zou kunnen proeven.

Floris: Dat is meer een bier arrangement idee.

Marlous: Ja, inderdaad ja.

Nick: die verwoording is ook zo geforceerd.

Floris: En zo verwijfd, weet je.

Marlous: Ja dat wel.

Floris: Ik zou nooit gaan high-teaen.

.....

Nick: terwijl koffie en taart: "Nou, lekker...".

Interviewer: Ik heb eigenlijk de laatste vraag voor jullie. Want jullie hebben al heel veel input geleverd. En dat is allemaal aan de hand van dingen die ik heb gevraagd en die ik door middel van literatuuronderzoek heb uitgesplitst. Eeh, maar zijn er nog dingen die niet zijn benoemd, die je nog wel wil benoemen. En dan wil ik graag een rondje maken. Eeh, als ik dan bij Ryan mag beginnen. Heb jij nog iets wat je wilt zeggen wat dit is nog iets waar we het nog niet over hebben gehad.

Ryan: Nou, ik denk het wel. We hebben het erover gehad dat je het laagdrempelig moet houden voor de doelgroep. Ik denk dat als je dan zelf je koffie kan branden in combinatie met een barbier bijvoorbeeld, die er ook zit... dat is ook uit die tijd, zeg maar. Dat je zulke combinaties kan maken.

Floris: Voor baarden zeg maar?

Ryan: Ja voor baarden bijvoorbeeld.

Iedereen: haha

Interviewer: Marlous, heb jij nog iets?

Marlous: Nee.

Interviewer: Floris?

Floris: Niet iets nieuws, maar ik wil nog een keer benadrukken met een voorbeeld. Ik was één keer in Afrika en heb toen in een restaurant gezeten en toen kwam er zo'n obertje langs, hé. En ik wilde, hé, en die kwam uit zich zelf langs, hé, van we hebben hartstikke lekkere koffiebonen. Voor mij as het toen, een beetje zo als nu: koffie is koffie. En hij zei: "Deze koffie wordt gebrouwen daar op het veld en die smaakt naar Citrus, weet je wel?"

Interviewer: Gebrouwen?

Floris: Er groeien citroenbomen bomen naast, weet ik veel wat hij zei. Weet je wel, heel verhaal: "ok, prima". En dan kwam hij langs met een paar bonen, weet je wel, dan kon je ruiken. Je rook tonen van citrus. Ja, dan weet je dat en dan ga je in je hersenen "ja citrus" ruiken. En dat zijn misschien wel gewoon klote bonen, maar dan, nee, dan denk je: "lekker he!". Dus toen ja: dat is goed, weet je wel. En dat is denk ik de lekkerste espresso die ik in mijn leven gehad heb. Maar dat kwam eigenlijk meer door het verhaal.

Interviewer: Beleving wil jij.

Floris: ja, die beleving vind ik wel een belangrijke en dat mis ik tegenwoordig. Als je naar het café gaat en je wilt koffie, da krijg je koffie, weet je wel. Maar je wilt toch een beetje gevoel en beleving.

.....

Interviewer: Hilda, is er nog iets wat jij wilt vertellen, wat we nog niet hebben benoemd?

Hilda: Nee.

Interviewer: Nee? Jeanine?

Jeanine: Ik zat nog even te denken. Ik denk...

.....

Interviewer: Hilda, volgens mij waren we ongeveer bij jouw gebleven. Toen zei jij dat je geen andere dingen te melden had. Jeanine wou nog zeggen dat:

Jeanine: Dat ik denk dat mond tot mond reclame de beste reclame is om alle mensen, mensen mee te laten nemen, zeg maar. Maar om in eerste instantie al mensen te krijgen, als bedrijf zelf, lijkt het mij ook een goed idee om waar jongeren, onze doelgroep zeg maar, eeh, vaak komen, zoals een bioscoop of een café waar je biertjes gaat drinken om daar posters neer te hangen. Of dingetjes mee te geven als je hebt afgerekend zeg maar. Zoals bij de bioscoop heb je lady's night of men's night. Dan krijg je altijd een goodiebag, om daar iets in te doen of kleine dingetjes waardoor je er mee in aanraking komt.

Interviewer: ja, op die manier aan herinnert wordt.

Jeanine: Ja, want ik heb... ik kom Schenkers eigenlijk nooit ergens tegen. Als ik naar de bioscoop ga, en ik moet even wachten en daar hangen posters, dan ga ik daar even kijken. Dan leer je het toch een beetje kennen.

Interviewer: Ja.

Jeanine: Dat is het enige.

Interviewer: Ja, goeie. En Nick, als laatste?

Nick: Ik denk dat het wel belangrijk is als ze een soort duidelijke visie of motto... En wat ze ook gaan doen dat ze duidelijk van te voren over na wordt gedacht: wie is onze doelgroep en hoe gaan we die bereiken? We hebben hele mooie ideeën zitten bedenken maar het is belangrijk dat het is in de richting van het plan dat ze bepalen. Dat het niet alle richtingen op gaat. Dat zie je ook vaak.

Marlous: Dat ze in het wilde weg gaan schieten hé?

Nick: Ja, dat gebeurt te vaak. Dat ze ten onder gaan omdat ze alles willen.

Interviewer: Ja

Nick: Ik denk dat het wel belangrijk is om van te voren iets te bedenken.

Interviewer: Ja, daar ben ik voor. Nou, bedankt allemaal!

Bijlage 13: Resultaten en grafieken van de enquête

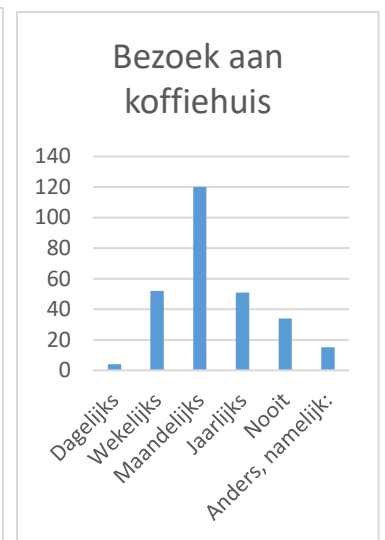
Resultaten ten aanzien van algemene aspecten:



Figuur 24: Reden voor bezoek koffiehuis

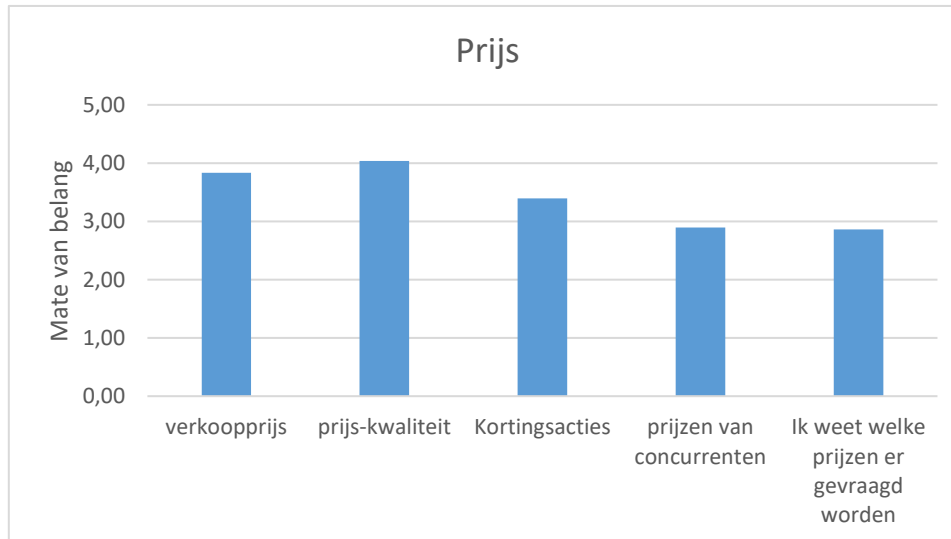


Figuur 25: Reden herhaalbezoek

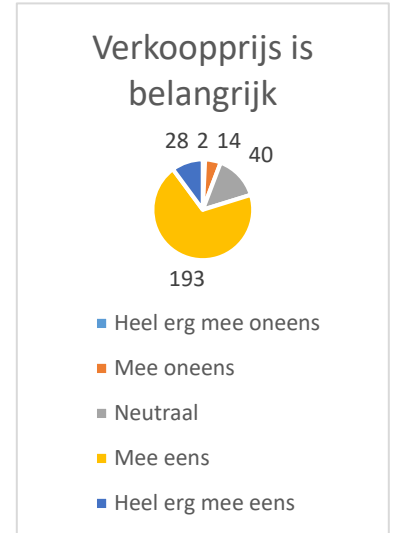


Figuur 26: Frequentie bezoek aan koffiehuis

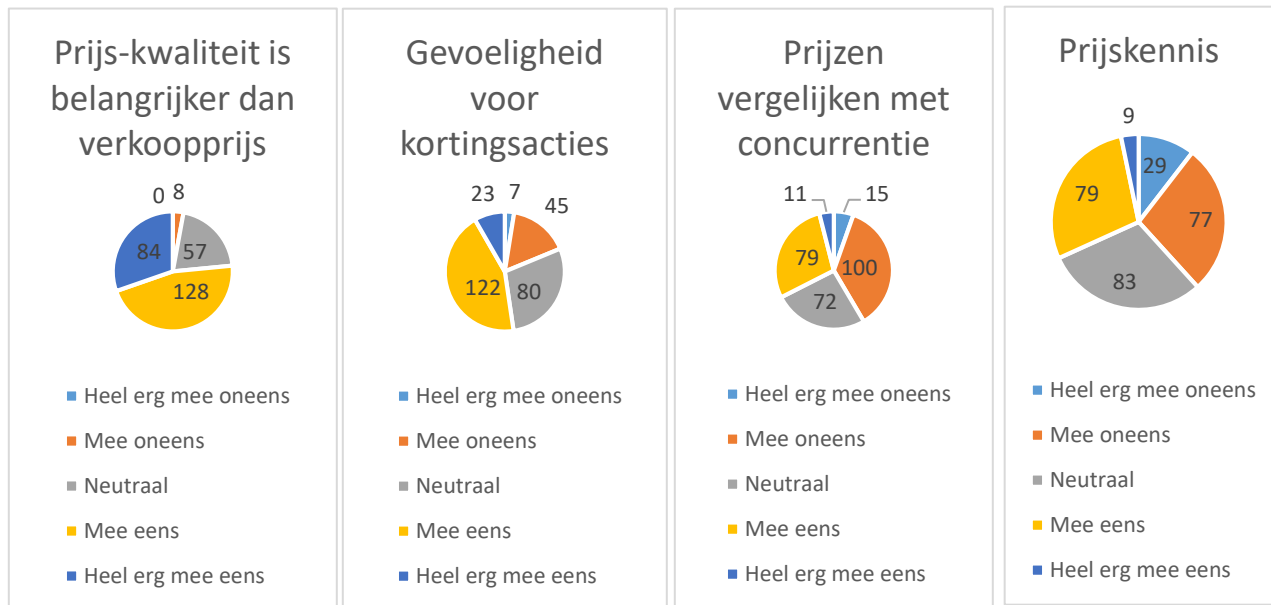
Resultaten ten aanzien van prijs:



Figuur 27: Aspecten van prijs



Figuur 28: Verkoopprijs



Figuur 29: Prijs-kwaliteit

Figuur 30: Kortingsacties

Figuur 31: Prijzen van concurrentie

Figuur 32: Prijskennis

Resultaten ten aanzien van promotie:



Figuur 33: Gebruik van review websites

Bijlage 14: Toelichting van de criteria binnen het advies

Deze bijlage geeft toelichtingen op de criteria van het advies.

1. Past het advies binnen de missie en visie van Schenkers?

Het is belangrijk voor de opdrachtgever dat het advies past binnen de huidige missie en visie. De opdrachtgever heeft in het interview aangegeven dat hij wil dat het personeel de missie begrijpt en omarmt. En daarmee begrijpt dat Schenkers 'niet alleen een koffiehuis is'. Daarmee wil Schenkers 'de plek zijn waar je het liefst bent.' De missie van Schenkers is: *“Een succesvolle horecaonderneming exploiteren om zodoende een plek te bieden waar gelovige jongeren hun geloof kunnen bevorderen en waar niet-gelovige jongeren op een prettige en verrassende manier in contact kunnen komen met het geloof.”*

2. In hoeverre is het advies financieel haalbaar?

De opdrachtgever heeft een budget voor marketing, namelijk €1200 per jaar. Het is daarom van belang dat de adviesplannen kunnen worden uitgevoerd binnen het budget. Het is daarom belangrijk te kijken naar originele manieren van gratis marketing en goedkope blijvende marketing. De haalbaarheid van het advies hangt sterk samen met de financiële haalbaarheid.

3. Welk effect of resultaat zal het advies hebben met betrekking tot de beantwoording van de managementvraag?

Het is belangrijk dat geïnvesteerd geld en tijd ook daadwerkelijk wat op levert. Bij dit criteria gaat het niet om wat het kost om het advies uit te voeren, maar wat Schenkers daarvoor terug krijgt.

4. Met welke snelheid kan het advies geïmplementeerd worden?

Hoe sneller het advies geïmplementeerd kan worden, hoe eerder het effect zal optreden. Daarom is het belangrijk om in het advies mee te nemen hoe snel het advies geïmplementeerd kan worden ten behoeve van het vermeerderen van bezoek aan Schenkers door millennials.

Bijlage 15: PCDA-Cyclus met toelichting

PLAN

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijke	Tijd
Bijeenkomst plannen met vennoot	Adviesplan doornemen met vennoot en beslissen wat en op welke manier er gehoor gegeven wordt aan het advies.	Matt van Maastricht	2 uur
Gesprek met gemeente	Onderzoeken in hoeverre promotiemateriaal op de hoofdstraat mag staan (Fiets/klapbord etc).	Matt van Maastricht	1 uur
Ontwikkeling promotiemateriaal	Bijeenkomst om vorm te geven aan de invulling van het promotiemateriaal: – Opvallende fiets. – ‘flyer’. – Borden. – Optie bekijken koffie branden en/of geur verspreiden in de straat. – Drukproef promotiemateriaal – Terugkoppeling promotiemateriaal met millennials	Matt van Maastricht	2 uur
Herontwikkeling plaats	Bijeenkomst om vorm te geven aan: – Comfort verbeteren. – Etalage ombouwen.	Matt van Maastricht	1 uur
Ontwikkeling Bosbrand	Bijeenkomst om na te denken: – Hoe Bosbrand Schenkers kan promoten. – Zoeken naar samenwerkingen en afspraken maken daarvoor. – Herontwikkeling koffiezak met Schenkers Koffiehuis als toevoeging.	Jos Kampkuiper	1 uur

0-meting	Er is een 0-meting nodig om beter in kaart te brengen hoeveel bezoekers er komen en hoeveel daarvan millennials zijn.	Matt van Maastricht & Jos kampkuiper	2 uur
Ontwikkelen doelstellingen en KPI's	Om goed te kunnen monitoren en een beter inzicht te krijgen in de doelgroep moeten SMART doelstellingen worden geformuleerd en daarbij passende KPI's worden opgesteld.	Matt van Maastricht	1 uur

DO

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijke	Tijd
Opvallende fiets neerzetten	Voordat de fiets kan worden neergezet moeten de volgende acties verricht worden: – Fietsframe ontwerpen. – Fiets (laten) ombouwen. – Fiets plaatsen op de hoek van de hoofdstraat.	Matt van Maastricht	1 uur
Ophangen borden	– Uithang borden ontwikkelen en plaatsen. – Klapborden ontwikkelen en plaatsen.	Matt van Maastricht	1,5 uur
Uitvoeren Promotiemateriaal Om uit te delen	– ‘flyer’ drukken en uitdelen op hoofdstraat. – Koffie branden en/of geur verspreiden in de straat.	Matt van Maastricht	4 uur
Herontwikkeling plaats	Uitvoer van het ontwikkelde idee: – Comfort verbeteren / nieuwe stoelen kopen. – Etalage ombouwen / vitrine plaatsen.	Matt van Maastricht	1 uur
Herontwikkeling Bosbrand	– Herontwikkeling koffiezak met Schenkers Koffiehuys als toevoeging.	Jos Kampkuiper	1 uur

	– In gesprek gaan met afnemers van Bosbrand Koffie. – Schenkers prominent ‘in de etalage’ zetten bij afnemers.		
0-meting	Bijhouden wat de huidige stand van zaken met betrekking tot totale bezoeken en bezoeken van millennials. Daarbij hoort ook online tracking van Schenkers en het achterhalen van informatie over via social media analyses.	Matt van Maastricht & Jos kampkuiper	1 uur
Ontwikkelen doelstellingen en KPI's	Doelstellingen in beeld houden en handelen naar doelstelling.	Matt van Maastricht	0,5 uur

CHECK

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijke	Tijd
Opvallende fiets	– Wat is de staat van de fiets? Is deze nog representatief voor Schenkers? – Is er feedback (zowel positief als negatief) op de fiets? – Staat de fiets op de juiste locatie? Zijn er bezoekers die de fiets hebben gezien?	Matt van Maastricht	2 uur
Ophangen borden	– Wat is de staat van de borden? Is deze nog representatief voor Schenkers? – Is er feedback (zowel positief als negatief) op de borden? – Staan de opklapborden op de juiste locatie? Zijn er bezoekers die ze hebben gezien?	Matt van Maastricht	2 uur
Uitvoeren Promotiemateriaal Om uit te delen	– Brengen gasten de ‘flyer’ mee? Of benoemen ze de ‘flyer-actie’?	Matt van Maastricht	2 uur

	– Werkt het verspreiden van de geur? Benomen gast dit? – Is er overlast voor andere ondernemers?		
Herontwikkeling plaats	– Wat is de feedback op de nieuwe stoelen of comfort? – Valt de nieuwe etalage op? Lopen mensen sneller binnen?	Matt van Maastricht	1 uur
Ontwikkeling Bosbrand	– Zijn er gasten die Bosbrand als kanaal benomen? – Onderzoek naar het effect van dit kanaal.	Jos Kampkuiper	1 uur
0-meting	Nieuwe meting: Wat is er veranderd met betrekking tot het totaal aantal bezoeken en de bezoeken van millennials na de 0-meting? Uitgave / naamsbekendheid /google analytics	Matt van Maastricht & Jos kampkuiper	2 uur
Ontwikkelen doelstellingen en KPI's	Zijn de gestelde doelstellingen gehaald? Zijn de opgestelde KPI's passend en worden ze voldoende bijgehouden?	Matt van Maastricht	1 uur

ACT

Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijke	Tijd
Opvallende fiets	Indien nodig: – Reparaties aan fiets. – Verplaatsen fiets. – Fiets opvallender maken.	Matt van Maastricht	2 uur
Ophangen borden	Indien nodig: – Reparaties aan borden. – Verplaatsen van klapborden. – Plaatsen extra borden.	Matt van Maastricht	2 uur
Uitvoeren Promotiemateriaal	Indien nodig: – Nieuwe flyer acties.	Matt van Maastricht	2 uur

Om uit te delen	– Nieuwe of andere ‘flyers’ ontwikkelen. – Werken met geur op drukke dagen in het centrum. – Overlast verminderen door borden/fiets of geur anders in te zetten.		
Herontwikkeling plaats	Indien nodig: – Doorvoeren andere stoelen. – Herinrichting etalage.	Matt van Maastricht	1 uur
Ontwikkeling Bosbrand	Indien nodig: – Schenker meer/minder prominente plaats op de koffiezak of in de zaak bij afnemers (mokken/glazen/koffiezakken).	Jos Kampkuiper	1 uur
0-meting	Nieuwe meting uitvoeren.	Matt van Maastricht & Jos kampkuiper	2 uur
Ontwikkelen doelstellingen en KPI's	Aanpassen doelstelling voor volgend jaar.	Matt van Maastricht	1 uur

Bijlage 16: PDCA-Planning

PDCA Planning		Maanden											
		Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
Werzaamheden	PLAN:												
	Bijeenkomst met vennoot	■											
	Bijeenkomst met gemeente		■										
	Ontwikkeling promomateriaal	■											
	Herontwikkeling plaats	■											
	Ontwikkeling Bosbrand	■											
	0-meting		■										
	Doelstellingen & KPI's	■											
	DO:												
	Fiets neerzetten		■										
	Ophangen borden			■									
	Uitdelen promomateriaal			■									
	herontwikkeling plaats		■										
	Herontwikkeling Bosbrand			■									
	0-meting		■										
	Doelstellingen & KPI's	■											
	Check:												
	Opvallende fiets				■			■			■		
	Borden				■			■			■		
	Promotiemateriaal	■											
	Herontwikkeling plaats			■						■			
	Ontwikkeling Bosbrand	■											
	0-meting							■					
	Doelstellingen & KPI's												■

Bijlage 17: verwachting groei bezoeken millennials

Optimaal scenario

Aantal bezoekers	2016	Overig	Millennials
Midweeks	50	40	10
Weekend	50	35	15
Totaal per week	300	230	70
Totaal per maand	1300	997	303
Totaal per jaar	15600	11960	3640

Aantal bezoekers	2017	Overig	Millennials
Midweeks	58	40	18
Weekend	58	35	23
Totaal per week	348	230	118
Totaal per maand	1508	997	511
Totaal per jaar	18096	11960	6136

Aantal bezoekers	2018	Overig	Millennials
Midweeks	60	40	20
Weekend	61	35	26
Totaal per week	362	230	132
Totaal per maand	1569	997	572
Totaal per jaar	18824	11960	6864

Aantal bezoekers	2019	Overig	Millennials
Midweeks	61	40	21
Weekend	62	35	27
Totaal per week	368	230	138
Totaal per maand	1595	997	598
Totaal per jaar	19136	11960	7176

Bijlage 18: Toelichting op eenmalige kosten van offline promotie

Opvallende fiets

Er zijn op marktplaats honderden (tweede hands) retro herenfietsen te vinden die passen bij de sfeer van Schenkers voor €200. Het frame kan gemaakt worden van hout of vergelijkbaar met het materiaal van de fiets voor €50.

Opklapborden

Er zijn verschillende soorten en maten opklapborden verkrijgbaar via o.a. drukwerkdeal. De aanschaf is €100 per stuk. Twee borden (=€200) zou genoeg moeten zijn om extra aandacht te trekken.

Flyers

Net zoals opklapborden zijn er vele mogelijkheden en verschillende flyers. Ongevouwen dubbelzijdige flyers kosten bij Drukwerkdeal €40.

Koffiebekers

Via drukwerkdeal zijn er bedrukte kartonnen koffiebekers te koop. Deze gaan echter alleen per 10.000 stuks. Schenkers heeft zelf een leverancier voor koffiebekers en ervanuit gaande dat zij 1000 extra bekens kunnen bestellen kosten dit bij benadering €100.

Samples

De kosten voor samples is geschat op €0,30 per stuk (Water, koffiebonen, beker en melk en suiker). Er vanuit gaande dat er 500 stuks worden weggeven kost dat €150.

Koffiebonen

Een zakje van zeven gram koffiebonen (€0,10) verpakt in doorzichtige folie (€10 per 50 m) zijn de geschatte kosten per 500 stuks €60.

Comfort verbeteren

Bij de Lidl is het mogelijk kussentjes voor stoelen aan te schaffen voor €4 per kusentjes. Uitgaande van 20 stoelen kosten dat €80.

Vitrine gebak

Om het gebak en biologische producten zichtbaar te maken bij de grote ramen van Schenkers kan er een gebaksvitrine geplaatst worden. Bij XX LHoreca kost een klein model €296.

Bosbrand koffie

Op dit moment gebruikt Bosbrand al koffiezakken met opdruk. De opdruk hoeft alleen te veranderen en kost daarom geen extra geld, slechts extra inzet van (personeel)kosten.

Personeel

De kosten bestaan voornamelijk uit management- of ondernemersloon. Deze is geschat op als €30.000 bruto op jaarbasis zonder overige personeelskosten, deze worden geschat op 70% (De Boer, 2010). In de uitvoer (DO) zijn ook uren te vinden voor personeel (20 jaar = €5,50 per uur zonder personeelskosten) en die kosten zijn berekend via Rijksoverheid (2017) en met kengetallen behulp van het basisboek bedrijfseconomie van De boer et al (2010).