

The Food



for Thought

04

Marketing & Communicatie

Nederland koffieland



Interview Project X

Het marketing & communicatieplan



Trends & Ontwikkelingen



Nederland koffieland

Wie komt er bij u op de koffie?



Nederlandse koffiecultuur

De Nederlandse koffiecultuur laat zich terug voeren naar de 17e eeuw toen de VOC voor het eerst koffie naar Europa haalde. Terwijl andere landen inspeelde op de vraag naar thee, bleef Nederland koffie importeren. Hierdoor ontstond in andere landen, zoals Engeland, een theecultuur, terwijl in Nederland de koffiecultuur ontstond. Vandaag de dag is 'even een bakkie doen' niet meer weg te denken uit de Nederlandse samenleving.

Koffieconsumptie in Nederland

De gemiddelde Nederlander drinkt zo'n 3 koppen koffie per dag. De meeste koffie wordt nog steeds thuis gedronken (circa 77%). Hieruit blijkt dat de Nederlandse consument (nog) niet echt warm loop voor coffee-to-go. Hoewel er wel diverse koffiebar-ketens ontstaan, zoals Coffee company en Bagels & Beans blijft grote reus Starbucks voorlopig alleen nog aanwezig op Schiphol en in het Nike hoofdkantoor in Hilversum.

Thuisconsumptie

Wél vindt er een ware revolutie plaats in de thuisconsumptie van koffie. Senseo is de standaard en voor de échte fijnproevers zijn er de machines van Nespresso en andere luxe fabrikanten. Het aandeel luxe espressoapparaten steeg van 8% in 2005 naar 12% vorig jaar.

Koffie op het werk

Hoewel de gemiddelde werknemer vijf koppen koffie per dag drinkt was in 2006 maar liefst 63% van de werknemers ontevreden over de koffie op het werk... na het succes met de 'vier uur cup-a-soup', ligt hier de kans voor koffiemarkten om zich ook in de werksituatie te profileren.

Tot zover de feiten & cijfers over koffie, maar wat doen koffie(machine)producenten eigenlijk aan marketing & communicatie activiteiten? Een aantal voorbeelden op een rij.

Meer informatie over koffieshops kunt u vinden in het gratis brancheprofiel De Koffieshop.

Ga naar www.spronsen.com en kijk onder 'onze kennis'



Foto's: www.de.nl

Douwe Egberts

Slechts 20% van de jongeren tussen 15-24 drinkt dagelijks koffie. Douwe Egberts probeert deze doelgroep te bereiken door bijvoorbeeld DE Cafés te vestigen in hogescholen, universiteiten en academische ziekenhuizen. Met namen als Heavenly Hazel en Sweet Vanilla probeert DE jongeren te verleiden. Tevens is DE present of festivals en evenementen met de DE Koffiewekker; gratis voor iedereen een kopje koffie! Ook op de werkvloer is DE actief. Met een DE team probeert de koffieproducent de persoonlijke contacten op de werkvloer te verbeteren.



Nespresso

Nespresso profileert zich succesvol als luxe, sexy producten. De pads zien er fraai uit en zijn alleen online en bij de Bijenkorf te verkrijgen.

Tijdens de opening van een nieuwe Nespresso-shop in de Bijenkorf van Den Haag, konden mensen twee dagen 'op de koffie met...'. De eerste dag was dit met styliste Dyanne Beekman en de volgende dag met topvisagist Mari van de Ven. Tevens waren er workshops cocktails shaken met koffie en een dessertproeverij.

Coffee Company

Bij Coffee Company in Amsterdam en Utrecht wordt elke week een Open Coffee Meetup gehouden. Doel van deze 'bijeenkomsten' is dat ondernemer, investeerders en mensen die geïnteresseerd zijn in ondernemen voor het werk samenkomen voor een kop koffie en wellicht interessante mensen ontmoeten op professioneel vlak.

Project X

Olympisch Stadion 9

Op het gebied van marketing zijn gespecialiseerde bureaus actief in alle branches. Wat zien zij als de belangrijkste ontwikkelingen voor de horeca en leisurebranche? Wat zeggen ze over 'insights', hefboomwerking en groeien, écht ondernemerschap en heldere concepten? Wat zijn vanuit de marketing interessante concepten in de horeca?

Wij spraken hierover met Arjan Kapteijns van Project X te Amsterdam.

Marketing Innovation Company

Wat is een goede strategie voor een horecabedrijf?

“Een ondernemer heeft een goede strategie ontwikkeld wanneer duidelijk is waar zijn bedrijf voor staat en waarin het verschilt met de concurrenten. Het moet voor iedereen duidelijk zijn hoe hij toegevoegde waarde wil leveren. De horeca kent naar mijn idee twee niveaus hierin.”

Twee niveaus?

“Het eerste niveau is het niveau van vakmanschap en meesterschap, het leveren van een goed product voor een langere periode. Het tweede niveau gaat een stapje verder, door je product te vertalen in een merkconcept waarmee je groei kan genereren.”

Waar zit het verschil?

“Voornamelijk de kleine ondernemingen zullen op het eerste niveau blijven hangen. Voor de tweede stap heb je een richtinggevend concept nodig, een merk met een ziel en vol inspiratie. Bij kleinere ondernemingen is de ziel ook aanwezig, maar die zit dan voornamelijk in de ondernemer. Marketing is namelijk ondernemen. Wij laten ons inspireren door die ondernemers. Wat je bij de grotere ondernemingen ziet, is dat juist zij een hefboom hebben weten te creëren van het oorspronkelijke idee van die ondernemer. Ze hebben de ziel groter weten te maken.”

Is het vakmanschap op het tweede niveau nog wel te behouden in een grote organisatie?

“Zeker, maar daar heb je wel een goed concept voor nodig, waarbij je richting geeft aan de mensen intern zoals jij dat wil. Interne marketing is heel belangrijk, misschien nog wel belangrijker dan de externe marketing. Vanuit het interne moet jij iets waar gaan maken! Een mooi voorbeeld is De Librije.”

“De insight van dit restaurant is puur; pure producten, pure mensen, puur concept en dit stralen ze nog steeds uit, zelfs nu De Librije drie sterren in handen heeft. Op basis hiervan is De Librije aan het groeien, zo verkopen ze nu ook producten bij de Bijenkorf, maar de essentie blijft puur.”



Creativiteit en conceptueel denken, is dat echt zo belangrijk?

“Het concept achter een merk is zeer belangrijk, een merk moet een ziel hebben en het moet duidelijk zijn waar het merk voor staat, vanaf het eerste moment, de geboorte van een nieuw merk. Creativiteit speelt hierbij een grote rol.”

En hoe zit het met innovatie?

“Veel mensen denken bij innovatie meteen aan technologische aspecten of uitvindingen. De essentie is het creëren van meerwaarde en hoeft dus niks met technologie te maken hebben. Innovatie kan ook het toevoegen van emotie betekenen, of de manier waarop een product wordt vermarkt naar de consument. Het creëren van meerwaarde kan op veel verschillende manieren worden gedaan.”

Project X is al 10 jaar een onafhankelijk marketing adviesbureau dat bedrijven helpt bij het genereren van groei door middel van marketing en merk innovatie. Project X werkt voor merken als ING, KPN, NS, Postbank en De Bijenkorf.

Dit bedrijf, opgericht door Johan Hofstra en Arjan Kapteijns, is ontstaan vanuit het idee om creativiteit en het conceptuele denken aan de basis van marketing te leggen.



Heb je nog meer mooie voorbeelden?

“Een ander mooi voorbeeld is café Loetje in Amsterdam. Dit is een merk met een ziel en emotie, en het belangrijkste: ze weten dit vast te houden. Op basis hiervan hebben ze een tweede vestiging geopend in Ouderkerk aan de Amstel. Ik was een tijd niet meer bij Loetje geweest toen ik laatst weer wat ging eten in het nieuwe café. Het viel me op dat de beleving en het product hetzelfde is in Amsterdam. Zo moet het zijn, dat is een merk met een ziel. Deze ondernemers zouden een goede hefboom kunnen creëren om verder uit te breiden.”



“Een klassiek voorbeeld is Cirque du Soleil. Ondanks dat de circusmarkt aan het krimpen is, hebben zij het circusconcept opnieuw uitgevonden. Straatartiesten zijn bij elkaar gezet en een nieuwe experience is hier omheen gecreëerd. Ze richten zich juist op volwassenen en de zakelijke markt. Daarmee hebben ze meerwaarde weten te creëren ten opzichte van het oorspronkelijke product. Dit is dus een innovatieve stap geweest, waarmee een onderscheidend concept is gecreëerd.”



“Zo zijn La Place en Van der Valk ook voorbeelden van goede concepten. Deze concepten zijn helder en duidelijk. Men weet wat men bij deze restaurants kan verwachten.”



Heb je ook slechte voorbeelden, hoe het dus niet moet?

“The College Hotel is een slecht voorbeeld. Het hinkt op twee benen. De locatie is perfect en het hotel heeft een sterrenuitstraling met een dito prijsniveau. Tegelijkertijd werken ze met studenten, waardoor het eten en de bediening vaak niet top is. Dit klopt niet. Het concept is niet eenduidig, de verwachtingen kunnen niet worden waargemaakt.”

Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing?

“Inside-out denken is een belangrijke trend. Dit betekent je idee vanuit binnen, wat jouw ziel is, naar buiten brengen. Niet alleen kijken naar de markt, maar ook naar je eigen wensen en wat je leuk vindt. Authenticiteit is belangrijk. Dit is geen trend of hype, maar een onderstroom. Dit wordt steeds belangrijker, zonder dat we het door hebben.”

Heb je nog tips voor ondernemers?

“Achter alles moet een idee zitten, een richtinggevende gedachte, waarop je mensen kan aansturen. Een idee dat je kan communiceren naar de buitenwereld. Daarom is het belangrijk, ook voor kleine ondernemers, om op zoek te gaan naar je eigen essentie, je eigen kracht. Vraag jezelf af waarom gasten naar jou komen en niet naar de concurrent gaan? Verander daarbij eens je eigen perspectief, kijk eens met een andere bril naar je onderneming, wees niet bang hard voor jezelf te zijn en breng sterke en zwakkere punten van je eigen onderneming in kaart. Door dit goed in kaart te brengen, kom je erachter wat de ziel is van je bedrijf.”

Marketing & Communicatie

Het opstellen van een marketing & communicatieplan voor horecaondernemingen is één van onze kernactiviteiten. Vanuit de basis van wie u bent, uw type bedrijf, de gewenste uitstraling én financiële mogelijkheden stellen wij samen met u een plan op om de gewenste groei in gasten en omzet te bereiken.

Marketing & communicatie is een veelomvattend begrip. Het doel is echter helder: hoe gaan we de door u gewenste gasten bereiken? En hoe zorgt u ervoor dat u uw gasten aan het bedrijf bindt?

Identiteit Wie bent u? Wat wilt u echt? Wat wilt u met uw bedrijf uitstralen? Bij een startende onderneming kan de identiteit zich nog vormen, maar bij een bestaande onderneming heeft die zich al gevormd en is het de kunst er objectief naar te kijken. Wat verkopen we? Wat is de prijs? Hoe gedraagt het personeel en de eigenaar zich? Wie zijn mijn gasten?

Imago Het is essentieel dat een ondernemer geconfronteerd wordt met enerzijds zijn eigen visie en identiteit, en anderzijds de ervaring van de gast; het imago. Er is vrijwel altijd sprake van een verschil tussen beide. De ervaring van uw gasten zal het beeld dat u heeft van uw eigen bedrijf (uitstraling/identiteit) veranderen.

Nieuwe versus huidige gasten Het bereiken van uw huidige gasten is makkelijk, want u weet de namen, leeftijden, waar ze wonen, wat ze leuk vinden...of niet? Het opbouwen en bijhouden van een gastenbestand is cruciaal. Houd uw huidige gasten op de hoogte; vertel wat u aan het doen bent.

Nieuwe gasten kunt u bereiken door ze bijvoorbeeld te prikkelen met acties. Restaurant De Kabouterhut in Amersfoort heeft op een heel originele manier een reclamecampagne ontworpen voor zijn 25-jarig bestaan. Vooral de héle kleine gasten werden aangesproken met een rondrijdende mini-reclame auto. Origineel en doeltreffend.



Foto: www.kabouterhut.nl

Online

Vindbaarheid op internet is essentieel geworden. Hoe makkelijk is uw bedrijf te vinden? Is uw bedrijf de eerste hit op Google of de 100ste? Heeft u in beeld welke recensies er op internet te vinden zijn? Komt de uitstraling van uw website overeen met die van uw bedrijf? Kan men online reserveren? En bent u persoonlijk betrokken bij de uitingen op uw website?

Zakelijk

Ga eens bij de bedrijven in uw omgeving langs en laat een attentie achter en een folder over de mogelijkheden in uw bedrijf. Op hoeveel kantoren wordt er aan het einde van de week geen borrel gehouden? Nodig ze een keer uit om dat bij u te doen onder het genot van gratis borrelhapjes!

Ludieke acties

Ludieke acties zorgen voor gratis publiciteit die u regionale of misschien zelfs landelijke aandacht oplevert met meestal veel impact:

Gratis: De Efteling heeft bijvoorbeeld afgelopen schrikkelidag alle jarigen een gratis overnachting aangeboden. Betere reclame dan tijdens het journaal kunt u zich niet bedenken!

SMS'je: Cheaptickets wenst haar klanten v or vertrek en na aankomst in Nederland een fijne reis of welkom thuis per sms.

NH laat gast zelf de prijs bepalen: Om meer mensen kennis te laten maken met de hotelketen liet NH hoteles in 2005 de gasten zelf bepalen wat zij wilde betalen na een overnachting en een ontbijt voor twee personen.

Mijn Tent is Top: De deelnemers aan dit programma zullen nooit meer een reclamecampagne kunnen verzinnen met hetzelfde resultaat!

Starten met marketing & communicatieactiviteiten hoeft helemaal niet moeilijk te zijn. Met weinig middelen kan een hoop bereikt worden. Het is belangrijk dat de uitingen die u doet, passen bij uw bedrijf en identiteit.

Als eenmaal een duidelijke lijn is ontwikkeld, is het uiteindelijk de ondernemer zelf die gedisciplineerd aan de slag moet met het ontwikkelde plan. En daar wringt vaak de schoen. Wij kunnen het leven niet makkelijker maken, wel leuker...

Trends & Ontwikkelingen

Zelfbediening als oplossing voor het rookverbod

Terwijl de overheid zich aan het beramen is over de terrasverwarming, komt een café uit Tsjechië met een oplossing uit een heel andere hoek. Het nieuwe rookverbod schrijft voor dat er in afgeschermdes rookzones niet bediend mag worden. Over zelfbediening wordt geen woord gerept. Zo is er in navolging op "The Baggot" (een oude herberg in Dublin) nu ook een café-keten in Tsjechië waar men zelf bier kan tappen. The Pilsner Unique Bar is een franchiseconcept dat geheel werkt volgens het zelf-tap-systeem. Het personeel is niet volledig verdwenen in het concept; glazen moeten verstrekt en opgehaald worden, er worden instructies gegeven over het biertappen, uitleg over het concept en er moet natuurlijk ook betaald worden.



Vingerafdrukken in de Horeca

In navolging op de douane en beveiligingsinstanties hebben videotheken en bibliotheken het gebruik van vingerafdrukken toegepast als identificatiemiddel. Voor de horeca is ook een handige toepassing gevonden; de elektronische garderobe. De "cloak-scan" registreert bij inname van de jas of tas de vingerafdruk en maakt dan gelijk een pasfoto van de persoon die het voorwerp komt inleveren. Bij het ophalen van deze voorwerpen hoeft alleen de vingerafdruk maar gescand te worden en het nummer van de jas of tas en de foto van de eigenaar verschijnen op het beeldscherm. Dus geen last meer van verloren nummers of gestolen jassen.



Verschillende muziek in dezelfde ruimte

Audiobedrijf Holosonic komt met een nieuw marketing-instrument; de audio-spotlight. Deze nieuwe technologie maakt het mogelijk om speciale muziekstralen af te schermen voor de bestemde doelgroep. Het kan dus gebeuren dat verschillende groepen in dezelfde ruimte naar hun eigen muziek luisteren, zonder de anderen daarbij te storen. Door deze technologie wordt er veel meer mogelijk op het gebied van segmentatie en marktbenadering in de sectoren waarbij muziek een grote rol speelt zoals cafés, bars, en discotheken. Ook kan dit betekenen dat muziek een grotere rol kan gaan spelen in horecabedrijven waar dat momenteel nog niet het geval is.



Trends & Ontwikkelingen

Biologische voeding weer populairder

De consumptie van biologische voeding is in het jaar 2007 voor het vijfde jaar op rij gegroeid ten opzichte van het voorgaande jaar. Het marktaandeel van biologische voeding ten opzichte van totale voeding in Nederland is in 2007 in zijn totaliteit 2%. De consumentenbestedingen aan biologische voeding in Nederland zijn in 2007 gegroeid met 13,3% ten opzichte van 2006 (absoluut van € 457,9 miljoen naar € 518,9 miljoen). Dit concludeert overheidsinstelling Biologica in haar jaarlijkse rapportage over de biologische markt; de Bio-Monitor.



Peking tijdens de Olympische Spelen niet rookvrij

In de cafés en restaurants mag in Peking en omstreken tijdens de Olympische Spelen gewoon gerookt worden. Op aandringen van de horecasector hebben de autoriteiten besloten een uitzondering te verstrekken op het geldende rookverbod voor de gehele horeca tijdens de Olympische Zomerspelen van 2008. De horecaondernemingen moeten wel een deel van het etablissement als rookvrij afkaderen.



Lonen stijgen sneller dan vorig jaar

In de eerste drie maanden van 2008 zijn de cao-lonen met 2,7 procent gestegen ten opzichte van een jaar eerder. Dat is meer dan in 2007, toen stegen de cao-lonen met 2,1 procent. Dat blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek die 86 cao's van de afgelopen maanden met elkaar vergeleek. In de horeca zijn de cao-lonen het minst gestegen (1,2 procent).



Coca Cola en Illy lanceren drie producten

Coca Cola en Illy komen deze maand met drie nieuwe producten op de markt. Beide bedrijven gingen vorig jaar een joint-venture aan, Ilko-Coffee. Het gaat om ready-to-drink koffiedrinks in het premiumsegment: een Caffè, een puur Italiaans gekoelde koffie, een cappuccino en een Latte Macchiato. Het betreft een wereldwijde introductie, behalve in Europa worden de dranken ook gelanceerd in Azië, Noord-Amerika en Oceanië. De caffè heeft een inhoud van 150 ml, de andere varianten zijn iets groter, namelijk 200 ml.

Van Spronsen & Partners

Colofon

Deze Food For Thought is een uitgave van Van Spronsen & Partners horeca-advies, onderdeel van de Van Spronsen & Partners Groep. Hiertoe behoren tevens de volgende onafhankelijke bedrijven: personeel en salaris-systemen, administratieve dienstverlening en trainingen.

Onder het motto “Anders denken, anders doen” zijn wij al 20 jaar actief binnen de horeca- en leisuremarkt en stellen wij de opdrachtgever en zijn doel centraal.

De werkzaamheden van horeca-advies bestaan voornamelijk uit het uitvoeren van haalbaarheidsonderzoeken, bedrijfsdoorlichtingen en rendementsverbeteringen, ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten, opstellen van marketing-communicatieplannen en verlenen van management-ondersteuning.

Voor een compleet overzicht van ons dienstenpakket verwijzen wij u graag naar onze website www.spronsen.com. Hier kunt u tevens terecht voor dagelijkse horecagerelateerde nieuwsberichten, diverse horecakennisdocumenten, een lijst van onze referenties en alle eerdere uitgaven van onze nieuwsbrief de Food For Thought.

