



Marketingcommunicatieplan Caffè Corsini

Creative Brands

Colet Prooij, studente Bedrijfscommunicatie (Hogeschool Utrecht)
Studentnummer: 1586553

Marketingcommunicatieplan Caffè Corsini

Creative Brands

Naam: Colet Prooij

Studentnummer: 1586553

E-mail: colet.prooij@student.hu.nl

Opleiding: Bedrijfscommunicatie

Hogeschool: Hogeschool Utrecht

Afstudeerdocent: Arthur Blok

Inleverdatum: 16-08-2014

1. Voorwoord

Voor mijn afstudeerperiode kon ik beginnen bij Creative Brands te Barendrecht. Na mijn sollicitatiegesprek was ik gelijk enthousiast. Ik kreeg namelijk een grote, uitdagende opdracht toegewezen. Ik moest een plan gaan bedenken om een nieuw, Italiaans koffiemark in de Nederlandse markt te zetten. Eindelijk voor een 'echt' bedrijf iets betekenen. Nu, na veel leerzame momenten, gezellige lunches op kantoor, stress en evaluatiegesprekken, is het plan afgerond.

Voor u ligt het marketingcommunicatieplan voor het Italiaanse koffiemark Caffè Corsini van Creative Brands. Hierin worden meerdere adviezen gegeven voor de introductie van dit merk op de Nederlandse markt onder de consumenten. Deze adviezen zijn gebaseerd op resultaten uit een kwantitatief onderzoek en literatuuronderzoek. Gedurende het gehele onderzoek stonden twee vragen centraal, namelijk de beleids- en onderzoeksvraag. De beleidsvraag is: 'Hoe kan Caffè Corsini het beste in de markt worden gezet?', en de onderzoeksvraag is: 'Welke media en middelen moet Creative Brands inzetten om Caffè Corsini te introduceren bij de doelgroep?'.

Het onderzoek is gedaan onder de Nederlandse koffiedrinkers vanaf 25 jaar. Deze doelgroep heeft een boven modaal inkomen en leeft een luxe levensstijl. Voor deze doelgroep is gekozen omdat Caffè Corsini gemiddeld duurder is per kopje koffie dan bij de concurrenten. Door middel van onderzoek zijn de behoeften, wensen en de vrijetijdsbesteding van de doelgroep in kaart gebracht om uiteindelijk te weten te komen hoe Caffè Corsini door middel van welke media en middelen het beste geïntroduceerd kan worden. Ook is er onderzoek gedaan naar de interne en externe omgeving van Caffè Corsini. Zo is er bijvoorbeeld een concurrentieanalyse gedaan en is er een SWOT-matrix opgesteld. Door de resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen is er een strategie bedacht die antwoord geeft op de beleids- en onderzoeksvraag.

Bij dezen wil ik mijn afstudeerdocent Arthur Blok bedanken voor alle tips, feedback en motivatie die hij mij gegeven heeft. Daarnaast wil ik het hele team van Creative Brands bedanken voor de super leuke en leerzame tijd die ik met hun heb gehad. In het bijzonder bedank ik hierbij Jan Lodder en Annelien Polak voor hun open-minded visie. Alle ideeën en opties die ik voorlegde werden serieus besproken en behandeld. Zij hebben mij veel zelfvertrouwen gegeven en enorm veel hulp geboden.

Heeft u nog vragen naar aanleiding van dit rapport? Mail uw vraag dan naar colet.prooij@student.hu.nl.

Colet Prooij
Barendrecht, 11-08-2014

2. Managementsamenvatting

Creative Brands wil beginnen met de verkoop van het nieuwe, Italiaanse koffiemark Caffè Corsini. Omdat dit een nieuw product is op de Nederlandse markt moet er goed nagedacht worden over de introductie hiervan. De rode draad van dit marketingcommunicatieplan is dan ook de volgende beleidsvraag: 'Hoe kan Caffè Corsini het beste in de markt worden gezet?'.

Om hier een antwoord op te kunnen geven is er onderzoek gedaan naar de behoeften, wensen en de vrijetijdsbesteding van de doelgroep. Dit is gedaan door middel van een literatuuronderzoek, kwantitatief onderzoek en een klein deel kwalitatief onderzoek. Voor het kwantitatief onderzoek, en een klein deel kwalitatief onderzoek, is er een enquête verspreid onder de doelgroep. Door middel van de resultaten die hieruit naar voren zijn gekomen zijn er verschillende aanbevelingen voor de introductie van Caffè Corsini bedacht.

Aan de hand van de resultaten van het onderzoek is er een introductiecampagne bedacht. Deze campagne bestaat uit de volgende onderdelen:

- **Winactie.** Er is een winactie op Facebook bedacht om de aandacht van de doelgroep te trekken voor Caffè Corsini. De doelgroep kan tot een half jaar lang gratis koffie winnen. Als ze dit willen winnen moeten ze een foto maken van hun favoriete koffiemoment. Daarnaast hoeven ze alleen nog maar hun leukste koffiemaatje in het bericht op Facebook te taggen. Deze winactie wordt als rode draad gebruikt door de campagne heen. Elke andere communicatie-uiting zal terugverwijzen naar de winactie op Facebook.
- **Sampling.** In acht steden worden er een dag lang goodiebags uitgedeeld. In deze goodiebags is het 'totaalplaatje' van koffie te vinden. Denk hierbij onder andere aan de samples van de koffie zelf, chocolade, melk, suiker en een koffielepeltje van Caffè Corsini. Ook zit er in de goodiebags een flyer die verwijst naar de webshop en de winactie op Facebook.
- **Nieuwsbrief.** Op de webshop van Caffè Corsini kunnen klanten zich inschrijven voor de nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief wordt één keer per maand verstuurd. De bedoeling is dat de nieuwsbrieven zo actueel mogelijk worden. Ook hierin wordt er weer verwezen naar de winactie op de Facebookpagina. Alle nieuwtjes, acties en ontwikkelingen van Caffè Corsini worden hierin vermeld.
- **Flyers.** Met alle bestellingen van Caffè Corsini die gedaan worden op de webshop wordt een flyer meegestuurd. Zo worden ook de bestaande klanten op de hoogte gebracht van de Facebookpagina. Op de flyer worden alle voordelen van de Facebookpagina genoemd.
- **Sociale media strategie.** Omdat de sociale media pagina's van Creative Brands niet altijd even up-to-date zijn, is er een sociale media strategie opgesteld. Deze strategie geeft aan in wat voor soort onderwerpen de doelgroep geïnteresseerd is en hoe vaak er iets op de Facebookpagina geplaatst moet worden.
- **Doorverwijzingen.** Alle communicatie-uitingen waar Creative Brands gebruik van maakt missen een doorverwijzing naar de website, webshop of Facebookpagina. Om van alles één geheel te maken en om te zorgen dat alle middelen in elkaar overlopen is geadviseerd om alles naar elkaar door te laten verwijzen.

Voor het bedenken van de campagne zijn de volgende effectdoelstellingen voor ogen gehouden:

- Na de campagne, vanaf 26 oktober, zijn er 400 potentiële klanten die voortaan koffie van Caffè Corsini bestellen.
- Na de campagne, vanaf 26 oktober, zijn er minstens 400 nieuwe leden op Facebook.
- Na de campagne, vanaf 26 oktober, zijn er minstens 200 leden aangemeld voor een nieuwsbrief.

De totale campagne loopt van 1 september tot en met 26 oktober. De totale kosten voor deze campagne zijn €6520,62.

3. Inhoudsopgave

Inhoud

1. Voorwoord	3
2. Managementsamenvatting.....	4
3. Inhoudsopgave.....	5
4. Inleiding.....	7
5. Advies	8
5.1 Positionering	8
5.2 Introductiecampagne	8
5.1.1 Advies 1: Winactie.....	8
5.1.2 Advies 2: Sampling	10
5.1.3 Advies 3: Nieuwsbrief	13
5.1.4 Advies 4: Flyers	15
5.1.5 Advies 5: Sociale media strategie	15
5.1.6 Advies 6: Doorverwijzingen	18
6. Effect meten van het advies	19
6.1 Doelstellingen	19
6.1.1 Bereikdoelstellingen	19
6.1.2 Procesdoelstellingen	19
6.1.3 Effectdoelstellingen	19
6.2 Effect meten.....	20
7. Budget.....	21
8. Literatuurlijst.....	22
Bijlagen.....	23
Bijlage 1: Onderbouwing doelstellingen	23
Bijlage 2: Onderbouwing budget	25
Bijlage 3: Beoordeling opdrachtgever.....	27
Bijlage 4: Onderzoeksrapport	28
1. Samenvatting	29
2. Inhoudsopgave.....	30
3. Inleiding.....	31
4. Beschrijving organisatie 4.1 Organisatie	32
4.2 Product.....	33

4.3 Huidig communicatiebeleid	33
5. Probleemstelling en probleembeschrijving	39
5.1 Probleembeschrijving	39
5.2 Hoofd- en deelvragen	40
6. De onderzoeksmethode.....	41
6.1 De onderzoeksopzet	41
6.2 Steekproef en populatie	41
6.3 Dataverzamelmethode	43
6.4 Enquête	44
7. Resultaten	48
7.1 Literatuuronderzoek	48
7.2 Kwantitatief onderzoek.....	48
8. Conclusie	52
9. Literatuurlijst.....	53
Bijlagen Bijlage 1: Externe analyse.....	54
Bijlage 2: Concurrentieanalyse.....	56
Bijlage 3: Geografische segmentatie van de doelgroep	59
Bijlage 4: Enquête	61
Bijlage 5: Meegezonden flyer	66
Bijlage 6: Resultaten bestaande klanten Caffè Corsini	67
Bijlage 7: Resultaten potentiële klanten Caffè Corsini	77

4. Inleiding

Creative Brands is de importeur/distributeur van de merken Wesco en Casa Bugatti. Omdat er door de verkoop van espressomachines vraag kwam naar een exclusief koffiemark, bracht dit Creative Brands op het idee om de Italiaanse koffie van Caffè Corsini te verkopen. Caffè Corsini is een duurzame, single origin koffie. Single origin koffie wil zeggen dat de koffiebonen uit één specifieke regio vandaan komen.

De organisatie richt zich op zowel bedrijven als op consumenten in de wat hogere klasse van de samenleving. Dit wil zeggen dat ze zich focussen op het luxere segment. Bij Creative Brands draait het allemaal om exclusiviteit en kwaliteit. Het bedrijf doet er alles aan om de beste kwaliteit producten neer te zetten, en om er echt uit te springen qua stijl en vormgeving.

Caffè Corsini is nieuw in Nederland en moet dus geïntroduceerd worden op de Nederlandse markt. De opdrachtgever van Creative Brands weet niet goed hoe hij dit aan moet pakken. Creative Brands heeft altijd 'non-food housewares' verkocht, en is dus niet gewend koffie te verkopen. De doelgroep zal voor een groot deel hetzelfde blijven, maar aangezien het een ander soort product is moet er toch onderzoek worden gedaan naar de kenmerken van de 'koffiedrinkers'. Ook zijn er veel verschillende luxe koffiemarken in Nederland, dus een belangrijke vraag is: 'Hoe kan Caffè Corsini zich onderscheiden van de honderden andere koffiemarken?'. Creative Brands vindt het belangrijk om de nadruk te leggen op het feit dat het een single origin koffie is. Ook heeft de opdrachtgever aangegeven hoog in te willen zetten. Creative Brands wil de koffie meten aan Nespresso, omdat dit een grote speler is op de koffiemarkt. Nespresso wordt neergezet als een luxe en exclusief koffiemark, en dit is precies wat Creative Brands ook met Caffè Corsini wil bereiken.

De introductie van Caffè Corsini moet met beide handen worden aangepakt, daarom is de onderzoeksvraag 'Welke media en middelen moet Creative Brands inzetten om Caffè Corsini te introduceren bij de doelgroep?' opgesteld. Deze vraag is beantwoord door middel van een tweetal uitgevoerde onderzoeksmethoden, namelijk een kwantitatief onderzoek en een literatuuronderzoek.

Het kwantitatieve onderzoek bestaat uit een enquête die is verspreid over verschillende potentiële klanten uit de doelgroep. Door dit onderzoek zijn de verschillende behoeften, wensen en vrijetijdsbestedingen van de doelgroep in kaart gebracht. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep duurzaamheid erg belangrijk vindt. Ze doelgroep is ook bereid meer geld neer te leggen voor een kwalitatief goede kop koffie. Het grootste deel geeft aan gebruik te maken van Facebook, en wil dan ook op de hoogte gehouden worden van de laatste nieuwtjes, acties en producten van Caffè Corsini. Interessebladen (kooktijdschriften, sportbladen) worden het meeste gelezen, en van de kranten scoren NRC Handelsblad en de Telegraaf het hoogste. Special interest programma's, actualiteitenprogramma's en nieuwsprogramma's worden het meeste gekeken. Als vrijetijdsbesteding geeft de doelgroep aan het liefst te sporten, thuis te zijn en te lunchen/dineren.

Het literatuuronderzoek geeft een overzicht van de strategieën en communicatie-uitingen van de concurrenten. Ook is er onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen op de koffiemarkt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de uitgaven van de consumenten aan koffie, en de behoefte aan duurzame producten. Uit onderzoek is gebleken dat tegenwoordig 84% van de Nederlanders koffie drinkt. Ook de koffiebehoeften in Nederland stijgen, dit komt doordat er steeds meer gefocust wordt op koffiebeleving. De kennis van de koffiedrinker neemt toe, en daarom neemt de vraag naar speciale koffie en koffieproducten toe. Duurzaamheid speelt hierbij een grote rol. De duurzame bestedingen blijven tot de dag van vandaag nog steeds stijgen.

Door de resultaten die voortkomen uit de gebruikte onderzoeksmethoden is er een positionering opgesteld voor het Italiaanse koffiemark, en zijn er adviezen geformuleerd om het merk zo goed mogelijk te introduceren op de consumentenmarkt.

Voor het verloop van het volledige onderzoek en extra achtergrondinformatie over Creative Brands verwijs ik u door naar het onderzoeksrapport in de bijlage.

5. Advies

Hoe kan Caffè Corsini het beste in de markt worden gezet? Dit is de beleidsvraag die gedurende het hele marketingcommunicatieplan centraal staat. Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van de onderzoeksvraag: 'Welke media en middelen moet Creative Brands inzetten om Caffè Corsini te introduceren bij de doelgroep?'. In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen voor de introductie van Caffè Corsini beschreven naar aanleiding van de antwoorden op deze leidende vragen.

5.1 Positionering

Om de positionering van Caffè Corsini goed aan te pakken is er een belofte (propositie) aan het koffiemark gekoppeld waarin het consumentenvoordeel goed naar voren komt. Wat heeft Caffè Corsini de consument te bieden? Welke waarden vertegenwoordigt Caffè Corsini voor de consument? Waarom moet de consument Caffè Corsini gaan drinken? De antwoorden op de deze vragen moeten te realiseren zijn voor de producent, maar ook onderscheidend zijn tegenover de concurrenten. Met behulp van het surveyonderzoek is er uitgekomen wat de doelgroep associeert met (exclusieve) koffie, en Caffè Corsini in het specifiek. De meest opvallende associaties die naar boven komen zijn: Ontspanning, gezelligheid, genieten en sociaal. Deze kenmerken moet Caffè Corsini dan ook naar voren laten komen in al hun reclame-uitingen.

De propositie (belofte) van Caffè Corsini wordt daarom: Caffè Corsini – Enjoy life to the fullest.

5.2 Introductiecampagne

De campagne heeft als doel om Caffè Corsini te introduceren bij de doelgroep. De doelgroep moet kennismaken met het nieuwe merk. Caffè Corsini moet de aandacht krijgen, en vasthouden. Om dit project met beide handen aan te pakken is er een concept bedacht voor het nieuwe Italiaanse koffiemark. De campagne zal lopen van 1 september tot en met 26 oktober.

5.1.1 Advies 1: Winactie

Tegenwoordig is internet niet meer weg te denken uit de samenleving. Smartphones, Ipads en computers zien we overal terugkomen. Sociale media speelt hierbij een grote rol, bijna 9 op de 10 Nederlanders gebruiken Sociale Media. Het Nederlandse gemiddelde staat op 86%. Het gebruik van Facebook is het afgelopen jaar gestegen met 13%. Het dagelijkse gebruik van Facebook is ook gestegen, namelijk met 22%. Daarentegen is het dagelijkse gebruik van Twitter met 6% gedaald en LinkedIn met 25%. Dit blijkt uit het Nationale Social Media Onderzoek 2014 (<http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014>)

Uit de enquête die is gehouden onder de doelgroep van Caffè Corsini komt ook duidelijk naar voren dat Facebook het meest populaire sociale media platform is. 97,5% geeft aan gebruik te maken van Facebook, tegenover 37,5% van Twitter. Ook heeft de meerderheid van de doelgroep aangegeven via dit medium op de hoogte gehouden te willen worden van de laatste nieuwtjes, acties en producten van Caffè Corsini via Facebook.

Van welke Social Media maakt u gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 40x, onbeantwoord 10x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
Facebook	39	97.50%
Twitter	15	37.50%
LinkedIn	22	55.00%
Pinterest	10	25.00%
Instagram	8	20.00%
Google+	13	32.50%
Youtube	19	47.50%
Anders, namelijk...	1	2.50%

Figuur 1: Resultaten van de enquêtevraag: 'Van welke Social Media maakt u gebruik?'. (Prooij, 2014).

Tegenwoordig worden er ook steeds meer online aankopen gedaan, het zogenaamde 'online winkelen'. Dit blijkt uit de Multichannel Monitor 2011

(http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110928_online_winkelen_niet_meer_weg_te_denken_1_op_3_aankopen_online) Ongeveer één op de drie aankopen wordt via internet gedaan tegenwoordig. Bij ruim twee derde van de aankopen in de winkel is ook de website al een keer bezocht. Ook uit het uitgevoerde kwantitatieve onderzoek is naar voren gekomen dat er een groot deel van de doelgroep online zijn of haar aankopen doet. Bijna 40% koopt zijn of haar koffie online.

Waar koopt u uw koffie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
• Supermarkt	33	66.00%
• Online	19	38.00%
• Warenhuizen	9	18.00%
• Speciale koffiewinkels	8	16.00%
• Anders, namelijk...	3	6.00%

Figuur 2: Resultaten van de enquêtevraag: 'Waar koopt u uw koffie?'. (Prooij, 2014).

Doordat internet een groot deel van ons leven is geworden, moet Creative Brands voor de introductie van Caffè Corsini hiervan gebruik maken. Doordat Facebook het populairste online platform is, en er steeds meer aankopen worden gedaan via internet, moet hiermee iets gedaan worden voor de introductie van Caffè Corsini. Hoe de Facebookpagina van Caffè Corsini deze dagen gebruikt wordt, is terug te lezen in het onderzoeksrapport dat zich bevindt in de bijlage. De webshop moet bekend worden, en de bestaande Facebookpagina moet levendiger worden. Daarom is er een winactie bedacht. Deze werkt als volgt:

De leden van Facebook wordt gevraagd een foto te maken van hun favoriete koffie-moment. Dit kan bijvoorbeeld zijn 's ochtends tijdens het ontbijt aan de keukentafel, 's middags op het werk met een sigaret erbij, of op het terras onder het gezelschap van verschillende vrienden en vriendinnen. Hoe origineler, hoe beter.

Als de foto is gemaakt moet deze worden ge-upload op de webshop van Caffè Corsini. Hier kunnen de mensen komen door op de link op Facebook te klikken. Ze komen dan terecht op een pagina van de webshop die speciaal gericht is op de winactie. Zo maken ze ook alvast kennis met de webshop. De deelnemers hoeven alleen hun foto van hun favoriete koffiemoment te uploaden en hun emailadres in te vullen. Ze worden vanzelf op de hoogte gebracht als ze in de prijzen zijn gevallen.

Daarnaast wordt de deelnemers gevraagd hun leukste koffie-maatje te taggen in het Facebookbericht van Caffè Corsini. Taggen houdt in dat je een persoon linkt aan het Facebookbericht van Caffè Corsini. De desbetreffende persoon krijgt hier een melding van en het bericht komt ook op zijn of haar persoonlijke pagina terecht. Dit zorgt er dus voor dat de vrienden van de getagde persoon het bericht te zien krijgen. Er wordt expres niet gevraagd om het bericht te delen, omdat dit vaak een drempel is. Door iemand erin te taggen, en dus eigenlijk een compliment te geven, is die drempel al een stuk lager. Voor de Facebookpagina van Caffè Corsini is dit extra publiciteit, en zullen meer mensen de winactie zien.



Competition time! Tag your coffee morning friends in the comments section to be in with a chance to win a coffee morning on Douwe Egberts! Ends 9am Thursday August 7th GST

Katy Shorrocks is the winner of the competition! Please DM us your details Katy!



Figuur 3: Facebookactie Douwe Egberts UK.

Door de bedachte winactie te vergelijken met de acties op Facebook van de concurrenten, is het duidelijk dat het taggen van een koffiemaatje goed aanslaat bij de doelgroep. Dit zie je bijvoorbeeld terug in de Facebookcampagne van Douwe Egberts. In het totaal zijn er 181 mensen die de actie 'liken', zijn er 186 mensen die hun koffiemaatje taggen, en 32 mensen die de actie delen. Ook Nespresso heeft gebruik gemaakt van deze actie, in het totaal zijn er 109 mensen die de actie hebben 'geliked', 74 mensen die hun goede vriend(in) hebben 'getagged', en 11 mensen die de actie deelden. De gehele concurrentieanalyse is terug te vinden in de het onderzoeksrapport dat zich bevindt in de bijlage

De prijs die de deelnemers kunnen winnen is één keer een half jaar gratis koffie, of een maand gratis koffie. De prijs van een maand gratis koffie zal vier keer verloot worden. De prijs is koffie, omdat er zo een band met het merk kan worden gecreëerd. Als je bijvoorbeeld een wellness dagje verloot, zal het hele koffie-effect weg zijn. Echte koffieliefhebbers, en dus de juiste doelgroep, zal de koffie van Caffè Corsini graag een keer willen proberen. Er zit een maximum op van 8 pakken koffie per maand.

5.1.2 Advies 2: Sampling

De consument moet op een leuke, originele en creatieve manier kennismaken met het merk Caffè Corsini. Om dit voor elkaar te krijgen wordt er gebruik gemaakt van sampling. Sampling houdt in dat een product gratis of voor een lage prijs wordt aangeboden in een originele verpakking. Deze methode zorgt ervoor dat de persoonlijke ervaring met een merk sterker en overtuigender is in vergelijking met een commerciële boodschap (Floor en van Raaij, 2010, p. 397). De consument kan het product gelijk uitproberen.

Uit onderzoek blijkt dat resultaten van een samplingcampagne zeer positief zijn

(<http://www.monsterscore.be/nl/outdoor-sampling-is-een-succes/>). 98% van de mensen die een sample hebben gekregen herinnert zich welk product ze drie weken eerder op straat hadden gekregen. 81% wist na drie weken nog exact om welk merk het ging.

Er zijn vijf hoofdredenen voor het gebruik van sampling (<http://www.monsterscore.be/nl/outdoor-sampling-is-een-succes/>) :

- 96% van de mensen tussen de 25 en 45 jaar vindt het leuk om een gratis product/sample te krijgen. Omdat deze leeftijdscategorie het grootste deel van de doelgroep van Caffè Corsini bevat, is dit dus een heel interessant middel om de aandacht te trekken.
- De meeste mensen verklaren dat de kans groter is dat ze het product gaan kopen nadat ze het geproefd hebben.
- Sampling beïnvloedt positief de mening van iemand over een gesampled product.
- Sampling heeft op zowel korte als lange termijn een merkbaar effect.
- Met sampling is elk gewenst bereik mogelijk.

Om de consument te binden aan de koffie van Caffè Corsini worden er samples uitgedeeld door middel van goodiebags. Hierin is niet alleen koffie te vinden, maar het 'hele plaatje' rondom koffie. Als er gekeken wordt naar de associaties die het woord 'koffie' met zich meebrengt bij de doelgroep komt er bijvoorbeeld een aantal keer de associatie chocolade naar boven. Er zal dus ook chocolade te vinden zijn in de goodiebag. Omdat Caffè Corsini een luxe, exclusieve uitstraling moet hebben zullen de andere producten in de goodiebag ook kwalitatief goed moeten zijn. Het moet echt een cadeautje zijn om uit te pakken.

De producten in de goodiebag van Caffè Corsini zijn als volgt:

- Samples van de koffie. (De goodiebags zullen hierin onderling verschillen, er wordt namelijk onderscheid gemaakt tussen cups, pods, koffiebonen en gemalen koffie. Daarnaast zullen twee verschillende smaken (Kenya en Colombia) verpakt in de goodiebag zitten);
- Chocolade van de productlijn Compagnia Dell'Arabica. (Chioccolato da Dragée);
- Suiker van Caffè Corsini. (Zuccherio semolato e di canna);
- Melk;
- Koffielepeltje van Caffè Corsini;
- Schoonmaakmiddeltje voor koffiezetapparaten;

- Persoonlijk kaartje geschreven: 'Geniet van uw heerlijke kopje koffie, Team Caffè Corsini';
- Foldertje over Caffè Corsini met gegevens (Social media pagina's, website, telefoonnummer);
- Een kaartje met daarop een verwijzing naar de Facebookactie.

Hierbij moet wel een kanttekening gemaakt worden. In de goodiebag is chocolade van Caffè Corsini verpakt, net zoals de suiker en het koffielepeltje. Deze producten zijn niet eerder beschreven omdat deze producten niet aanwezig zijn in het assortiment van Creative Brands. Ze zijn dus niet door de consument te bestellen. Creative Brands kan deze producten wel geleverd krijgen vanuit Italië voor de inkoopprijs, en dit kan dus mooi gebruikt worden voor de introductie met betrekking tot de samples. Zo worden de goodiebags een stuk exclusiever. Als er na de introductie vraag komt naar de koffielepeltjes (koffiekopjes), suiker en chocolade kan er altijd door Creative Brands besloten worden om ook voor deze producten over te gaan tot verkoop.

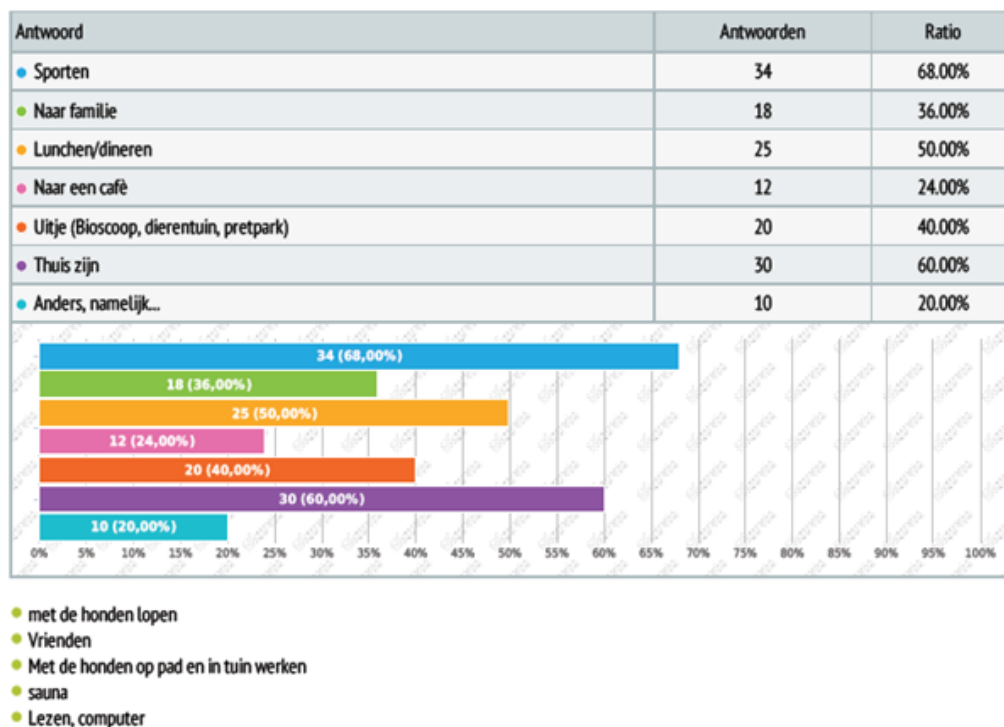
In de goodiebag zit, zoals hier boven beschreven, een kaartje met daarop een verwijzing naar de Facebookactie op de pagina van Caffè Corsini. De bedoeling is dat de consument door middel van dit kaartje geleid wordt naar de Facebookpagina van Caffè Corsini, en dus ook naar de webshop zelf.

Sampling kan op verschillende manieren gedaan worden. Voor deze campagne is er gekozen voor zeer gerichte sampling. Hierbij wordt gekeken naar de steden waar de doelgroep zich het meeste bevindt. Dit is gedaan door de resultaten uit de geografische segmentatie van de doelgroep op het gebied van inkomen en de resultaten door het CBS (CBS, 2008), met de steden uit de enquêteresultaten te vergelijken. Hierdoor is het duidelijk waar het grootste deel van de doelgroep van Caffè Corsini zich bevindt in Nederland. De resultaten van de gemeenten met de hoogste inkomens en de steden waar de respondenten wonen zijn volledig terug te vinden in de bijlage.

De plekken in de gekozen steden waar de samples daadwerkelijk uitgedeeld gaan worden, worden bepaald aan de hand van de enquêteresultaten. Bijna 70% procent van de respondenten geeft aan te sporten in zijn of haar vrijetijd. Zo kunnen er daarom (bijvoorbeeld) bij BetterYou Health Centre in Purmerend samples uitgedeeld worden. Sommige respondenten geven aan graag met hun hond te wandelen. Het is daarom slim om bij een park in de buurt samples uit te delen. Ook Breda scoort hoog in het rijtje rijke steden. Het is daarom belangrijk op een rijk gedeelte hiervan op te zoeken, bijvoorbeeld de Ginnekenmarkt.

Wat doet u het liefste in uw vrije tijd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



Figuur 4: Resultaten van de enquêtevraag: 'Wat doet u het liefste in uw vrije tijd?' (Prooij, 2014)

Omdat er een groot deel van de doelgroep bereikt moet worden, worden er in totaal 2000 goodiebags uitgedeeld in 8 verschillende steden. In iedere stad zal er een hele dag samples uitgedeeld worden. Dit betekent dat er in iedere stad 250 goodiebags worden verspreid.

De planning voor het uitdelen van de goodiebags is als volgt:

Stad/gemeente	Data	Waar?
Breda	Vr 01/09/14 – Do 07/09/14	» Ginnekenmarkt
Purmerend	Vr 08/09/14 – Do 14/09/14	» BetterYou Health centre
Ridderkerk	Vr 15/09/14 – Do 21/09/14	» (Park)
Oisterwijk	Vr 22/09/14 – Do 28/09/14	» Goudkust / Linddi / Klompven
Bloemendaal	Vr 29/09/14 – Do 05/10/14	» (Sportschool)
Wassenaar	Vr 06/09/14 – Do 12/10/14	» (Warenhuis)
Blaricum	Vr 13/09/14 – Do 19/10/14	» (Koffiewinkel)
Rozendaal	Vr 20/09/14 – Do 26/10/14	» (Park)

Figuur 5: Planning voor het uitdelen van de goodiebags. (Prooij, 2014)

Om een beeld te geven van de goodiebags die uitgedeeld gaan worden, staan hieronder verschillende impressies aangegeven. De goodiebags zijn dus nog niet gemaakt, de afbeelding geeft een indruk van de uitstraling die weergegeven moet worden. Dit is dus niet de definitieve vorm, maar het geeft een richting aan.



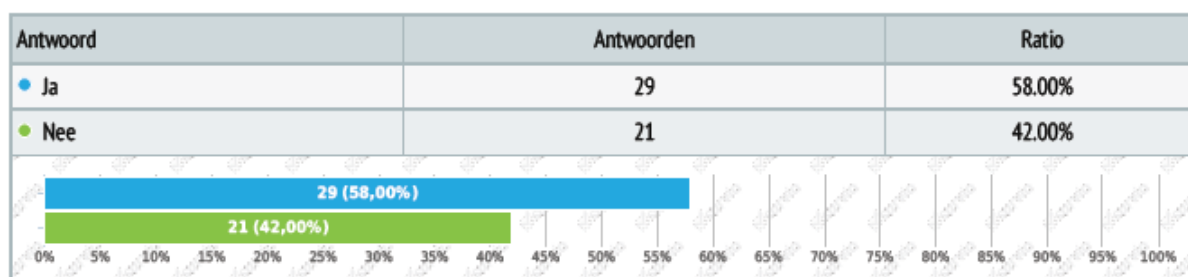
Figuur 6: Goodiebag impressies. (Prooij, 2014).

5.1.3 Advies 3: Nieuwsbrief

Bijna 60% van de doelgroep wil op de hoogte gehouden worden van alle nieuwtjes, aanbiedingen en productintroducties van Caffè Corsini. Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat ruim 75% dit nieuws het liefste wilt ontvangen via een digitale nieuwsbrief.

Zou u op de hoogte gehouden willen worden van de laatste acties, nieuwtjes of producten van Caffè Corsini?

Enkele keuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



Figuur 7: Resultaten van de enquêtevraag: 'Zou u op de hoogte gehouden willen worden van de laatste acties, nieuwtjes of producten van Caffè Corsini?'. (Prooij, 2014)

Waarmee zou u op de hoogte gehouden willen worden? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 29x, onbeantwoord 21x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
E-mail	22	75.86%
Website	10	34.48%
Nieuwsbrief (papier)	1	3.45%
Facebook	19	65.52%
Twitter	0	0.00%
LinkedIn	2	6.90%
Pinterest	0	0.00%
Instagram	2	6.90%
Google+	0	0.00%
Youtube	1	3.45%
Anders, namelijk...	0	0.00%

Figuur 8: Resultaten van de enquêtevraag: 'Waarmee zou u op de hoogte gehouden willen worden?' (Prooij, 2014)

Ook uit de concurrentieanalyse komt naar voren dat een digitale nieuwsbrief een populair medium is. Zo maakt Nespresso er zelfs een uitgebreid, digitaal magazine van, en ook Douwe Egberts pakt uit met speciale aanbiedingen en nieuwe producten in de digitale nieuwsbrieven.

Daarom is het advies om nieuwsbrieven vanuit Caffè Corsini te versturen een goed idee. De nieuwsbrieven moeten niet te vaak verstuurd worden, de klant kan dit gaan zien als spam. Daarom is er gekozen voor één keer per maand.

Voorbeelden van onderwerpen in de nieuwsbrief:

- Aanbiedingen
- Winacties
- Informatie over de Social media pagina's
- Aankondigingen van nieuwe producten
- Cafè's waar Caffè Corsini wordt geserveerd
- Ontwikkelingen en weetjes op het gebied van koffie

De nieuwsbrieven moeten actueel blijven. Zo kan er bijvoorbeeld met verschillende thema's gewerkt worden. Denk bijvoorbeeld aan het WK 2014. Deze wedstrijden vinden plaats in Brazilië. Caffè Corsini kan hier goed op inspelen met de koffie uit Brazilië. Er kan dan een nieuwsbrief uitgestuurd worden over de 'Brasil' koffie van Caffè Corsini. 'Beleef het WK in Braziliaanse sferen met Caffè Corsini'. Vertel wat deze koffie zo speciaal maakt, en geef aan dat er in de weken tijdens het WK, bijvoorbeeld, 30% korting wordt gegeven bij elke bestelling van een Brasil koffie van Caffè Corsini.

De nieuwsbrief kan onder de aandacht gebracht worden op de sociale media pagina's van Caffè Corsini, op de website, en via flyers. De optie flyers staat in de volgende paragraaf uitgelegd.

Om een beeld te geven van de geadviseerde nieuwsbrief, is hieronder een ontwerp te vinden. Het is alleen een impressie en geeft een indruk weer. Het is dus niet de definitieve vorm, en kan dus nog door de opdrachtgever aangepast worden.

**CAFFÈ
CORSINI**
1950

Nieuwsbrief juni 2014

Waan u in Braziliaanse sferen met Caffè Corsini!

Vrijdag spelen onze jongens hun eerste wedstrijd in Brazilië. Om mee te genieten van Brazilië geven wij u de kans om heel voordelig uw eigen kopje Braziliaanse, Single Origin koffie in huis te halen!

Speciaal voor onze nieuwsbrief-members hebben we daarom een aanbieding. Met de kortingscode WKwinnen krijgt u 30% korting op uw bestelling van de Brasil santos koffie!



Geniet ook van Brazilië en koop nu de nieuwe Caffè Brasil santos van Compagnia Dell'Arabica met 30% korting!

Win een half jaar lang gratis koffie!

Op onze Facebookpagina kunt u kans maken op een half jaar lang gratis koffie. Ook geeft Caffè Corsini 4x een maand lang gratis koffie weg. Wilt u ook kans maken? Kijk dan op www.facebook.nl/CaffèCorsiniNL !



Figuur 9: Voorbeeld nieuwsbrief. (Prooij, 2014).

5.1.4 Advies 4: Flyers

Om meer interactie te krijgen met de klanten wordt er bij elke bestelling van Caffè Corsini een flyer meegestuurd. Op deze flyer staan de Social media pagina's van Caffè Corsini vermeld, inclusief alle voordelen hiervan (op de hoogte blijven van de winacties, kortingen en nieuwtjes). Hetzelfde geldt voor de nieuwsbrief. Bij de eerste ronde van het verzenden van de flyers kan er gelijk aandacht gevraagd worden voor de speciale Facebookactie.

Om een beeld te geven van de geadviseerde flyers, is hieronder een ontwerp te vinden. Het is alleen een impressie en geeft een indruk weer. Het is dus niet de definitieve vorm, en kan dus nog door de opdrachtgever aangepast worden.



Figuur 10: Voorbeeld flyer winactie. (Prooij, 2014).

5.1.5 Advies 5: Sociale media strategie

Op de Facebook en Twitterpagina van Caffè Corsini gebeurt niet veel. Als er iets geplaatst wordt is dit onregelmatig, en er is weinig diversiteit aan onderwerpen. Er is een overvloed aan gratis weggeefpakketjes, maar alsnog zijn er weinig 'likers'. De volledige analyse van de sociale media pagina's van Caffè Corsini staat in het onderzoeksrapport dat te vinden is in de bijlage. Om te zorgen dat er meer interactie met de klant komt en Caffè Corsini meer onder de doelgroep gaat leven via sociale media, is er een sociale media strategie opgesteld.

Sociale media strategie

Uit het gehouden surveyonderzoek is gebleken dat 80% van de bestaande en potentiële klanten van Caffè Corsini gebruik maakt van sociale media. Het populairste sociale media platform is Facebook, en daarom zal deze sociale media strategie zich alleen op dit platform richten.

Sociale media is tegenwoordig niet meer weg te denken uit de maatschappij. Daarom moet er voor het merk Caffè Corsini hiervan gebruik gemaakt worden. Niet alleen voor de introductie, maar om het merk blijvend onder de doelgroep te laten leven.

Voor Caffè Corsini is daarom een sociale media strategie opgesteld. Deze strategie heeft als doel om klanten te binden aan het merk, en de naamsbekendheid te vergroten. Ook zal deze strategie gebruikt worden om de interactie met de klant te verhogen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het optimaliseren van de webcare.

Onderwerpen

Om de leden van de Facebookpagina van Caffè Corsini te blijven interesseren moet er goed nagedacht worden over de berichten die gedeeld worden. Er moet uitgezocht worden wat de doelgroep interesseert. Uit het surveyonderzoek zijn de volgende interesses van de doelgroep naar voren gekomen:

- Nieuws/actualiteit
- Sport
- Familie
- Lunchen/dineren
- Huisdieren
- Koken

Wat is uw favoriete soort TV-programma? (Meerdere antwoorden mogelijk)

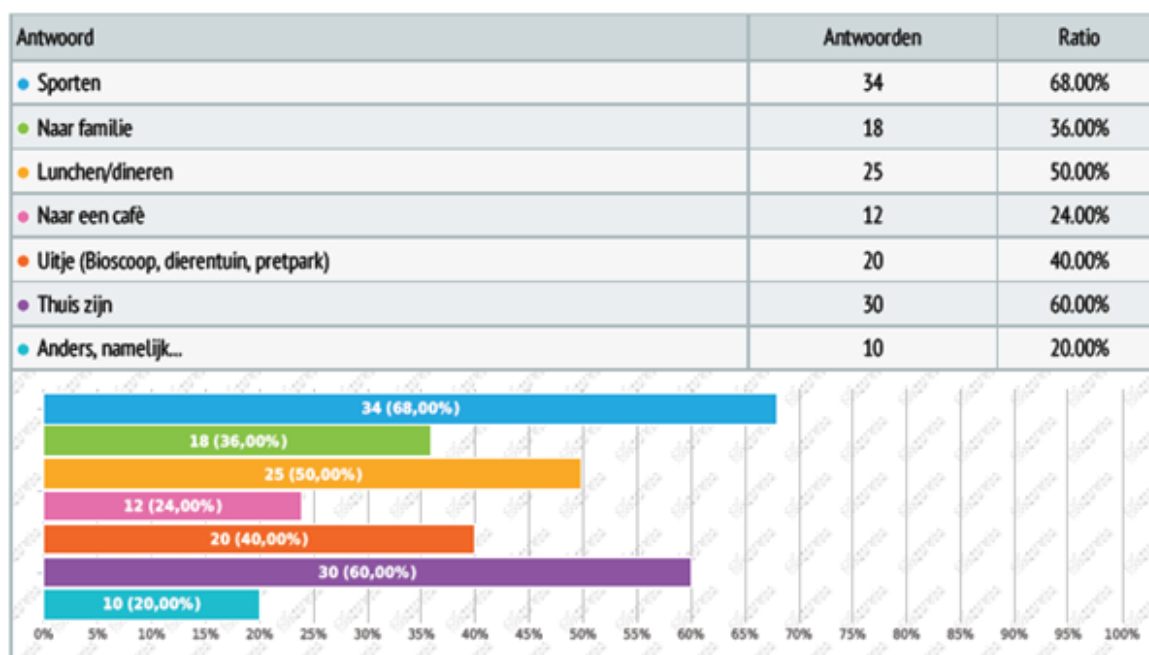
Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
• Actualiteitenprogramma's (De Wereld Draait Door, RTL Late Night)	38	76.00%
• Nieuwsprogramma's (NOS nieuws, RTL Z)	26	52.00%

Figuur 11: Resultaten van de enquêtevraag: 'Wat is uw favoriete soort TV-programma?'. (Prooij, 2014)

Wat doet u het liefste in uw vrije tijd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



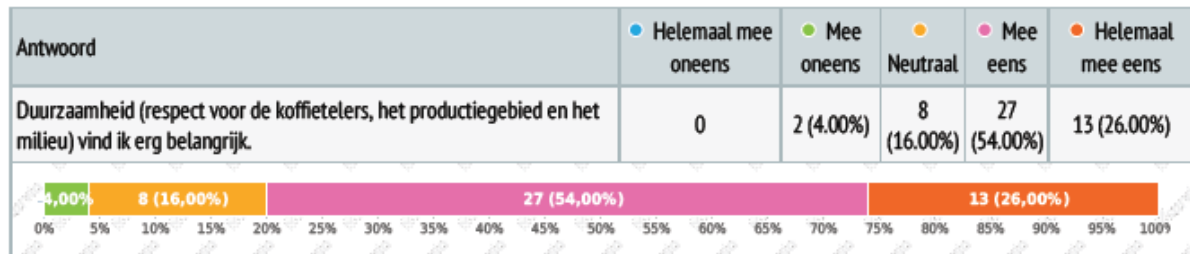
- met de honden lopen
- Vrienden
- Met de honden op pad en in tuin werken
- sauna
- Lezen, computer

Figuur 12: Resultaten van de enquêtevraag: 'Wat doet u het liefste in uw vrijetijd?'. (Prooij, 2014).

Daarnaast heeft de doelgroep aangegeven de duurzaamheid van een product erg belangrijk te vinden. Ook de stelling 'Ik heb interesse in Single Origin koffie' werd voornamelijk beantwoord met de optie 'mee eens'.

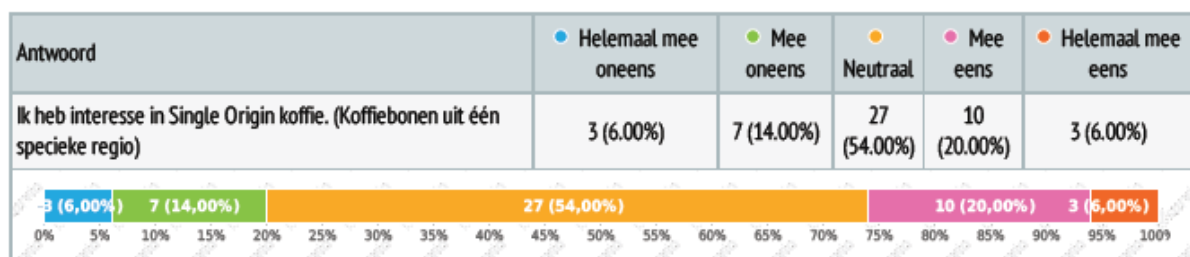
Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



Figuur 13: Resultaten van de stelling: 'Duurzaamheid (respect voor de koffietelers, het productiegebied en het milieu) vind ik erg belangrijk' en resultaten van de stelling: 'Ik heb interesse in single origin koffie. (Koffiebonen uit één specifieke regio)'. (Prooij, 2014)

Voor de communicatie op Facebook moeten dan ook alle genoemde kenmerken naar voren komen.

Voorbeelden van berichten die geplaatst kunnen worden zijn:

- Recepten
- Winacties
- Aanbiedingen
- Aankondigingen van nieuwe producten
- Cafés waar Caffè Corsini wordt geserveerd
- Ontwikkelingen en weetjes op het gebied van koffie
- Achtergrondverhalen over Caffè Corsini
- Verhalen over het maken en samenstellen van de koffie

Frequentie

Als er gekeken wordt naar de huidige frequentie van de berichten die geplaatst worden is deze heel onregelmatig. Soms wordt er drie keer per maand iets geplaatst, soms een hele maand niets. De pagina is dus niet levendig. Om hier iets aan te doen moeten er afspraken gemaakt worden over de frequentie van het plaatsen van 'updates'. Dit moet namelijk niet te vaak gedaan worden, dan kunnen mensen het zien als spam. Ook moet het niet te weinig gedaan worden, mensen zien dan niet het nut in van de pagina. Voor de Facebookpagina van Caffè Corsini wordt er daarom aangeraden drie keer per week een bericht te plaatsen. Als er gekeken wordt naar de concurrentieanalyse zie je dat ook de concurrenten gemiddeld rond drie keer per week een bericht plaatsen.

Webcare

Uit het surveyonderzoek is ook naar voren gekomen dat een deel van de doelgroep persoonlijke aandacht belangrijk vindt bij het kiezen van een bepaald koffiemark. Daarom is het belangrijk dat er ook op Facebook aandacht wordt besteed aan webcare. Klanten moeten met hun tip/vraag/opmerking terecht kunnen op de sociale media pagina. Webcare zorgt er namelijk ook voor dat mensen zich serieus genomen voelen door het bedrijf. Het is belangrijk dat hun mening telt. Als er bijvoorbeeld een pakketje koffie verkeerd is bezorgd, kan de persoon in kwestie dit aangeven en kan Creative Brands hier snel op reageren.

Onderhoud

Om ervoor te zorgen dat de Facebookpagina met regelmaat bijgehouden wordt moet er iemand van het bestaande personeel aangewezen worden voor deze functie. Iemand van buitenaf, bijvoorbeeld een communicatiestagiaire, kan ook deze functie op zich nemen. Het is belangrijk dat iemand zorgvuldig de taak op zich neemt om de Facebookpagina van Caffè Corsini groot te krijgen. Sociale media pagina's beheren is namelijk niet iets om 'erbij' te doen. In hoofdstuk 7: Budget' staan de kosten waarop gerekend moet worden bij het uitvoeren van de sociale media strategie.

5.1.6 Advies 6: Doorverwijzingen

Creative Brands maakt onder anderen gebruik van visitekaartjes, flyers en e-mail. Wat opvallend is, is dat hierbij niet steeds doorverwezen wordt naar de website van Caffè Corsini, of naar de Facebookpagina. Het is niet één geheel. Als je het visitekaartje krijgt van een bedrijf verwacht je ook dat daar een website op staat waar je terecht kunt. Tegenwoordig wordt daar dan ook vaak het logo van Facebook opgezet. Het is zonde om dit te laten liggen. Hetzelfde geldt voor de voetteksten van de mailtjes die gestuurd worden namens Creative Brands. De adresgegevens en het telefoonnummer worden vermeld, maar de sociale media pagina's (en soms ook de website) worden niet vermeld.

Daarnaast wordt er vaak met een koffiebestelling een klein kaartje van Caffè Corsini meegestuurd. Ook deze zou Creative Brands moeten aanpassen zodat de Facebookpagina wordt vermeld. Dit geldt ook voor de webshop van Caffè Corsini. Het moet gelijk duidelijk zijn dat er een Facebookpagina van Caffè Corsini bestaat, dit moet dus op de homepage vermeld worden. Het moet allemaal één lopend geheel worden. De doelgroep moet weten waar ze terecht kunnen voor informatie, zowel op de website als op sociale media.

6. Effect meten van het advies

Aan de hand van de resultaten die uit zowel het literatuuronderzoek en surveyonderzoek naar voren zijn gekomen, zijn er doelstellingen opgesteld voor de introductie van Caffè Corsini. Het formuleren van marketingcommunicatiedoelstellingen is een belangrijk onderdeel van het totale marketingcommunicatieplan. De doelstellingen zijn de basis voor de strategie die uiteindelijk gevormd moet worden. Er moet bekend zijn welke doelen er nagestreefd willen worden. De marketingcommunicatiedoelstellingen voor Caffè Corsini worden opgesplitst in bereik- proces- en effectdoelstellingen (Floor en van Raaij, 2010, p. 144).

6.1 Doelstellingen

6.1.1 Bereikdoelstellingen

Een bereikdoelstelling heeft te maken met de doelgroep die bereikt moet worden via de massamedia (Floor en van Raaij, 2010).

Kennis

Minstens 2000 potentiële klanten hebben vanaf 1 september 2014 – 26 oktober 2014 met het merk Caffè Corsini kennis mogen maken.

Houding

Minstens 1000 potentiële klanten staan positief tegenover het merk Caffè Corsini staan om interesse te hebben in de campagne.

Gedrag

Aan het einde van de campagne (26 oktober), zijn er in het totaal minstens 2200 potentiële en bestaande klanten uit de doelgroep bereikt.

6.1.2 Procesdoelstellingen

Een procesdoelstelling heeft betrekking op het proces van communicatiewerking (Floor en Van Raaij, 2010).

Kennis

- Tussen 1 september en 26 oktober zijn er minstens 2200 potentiële en bestaande klanten op de hoogte gesteld van de winactie op Facebook.
- Tussen 1 september en 26 oktober zijn er minstens 2200 potentiële en bestaande klanten op de hoogte gesteld van de webshop van Caffè Corsini.

Houding

Minstens 1000 klanten hebben interesse in de winactie op Facebook.

Gedrag

- Na de campagne, 26 oktober, worden er per week ongeveer 400 extra orders ontvangen via de webshop.
- Tussen 1 september en 26 oktober doen er 600 klanten mee aan de winactie op Facebook

6.1.3 Effectdoelstellingen

Een effectdoelstelling heeft betrekking op het effect dat we met de communicatiecampagne willen bereiken (Floor en Van Raaij).

Kennis

Van 1 september tot en met 26 oktober zijn er 2000 potentiële en 200 bestaande klanten op de hoogte gesteld van Caffè Corsini, de sociale media pagina's en de webshop.

Houding

Van 1 september tot en met 26 oktober staat er minstens 20% van de potentiële klanten positief tegenover Caffè Corsini en willen vaker deze koffie drinken.

Gedrag

- Na de campagne, vanaf 26 oktober, zijn er 400 potentiële klanten die voortaan koffie van Caffè Corsini bestellen.
- Na de campagne, vanaf 26 oktober, zijn er minstens 400 nieuwe leden op Facebook.
- Na de campagne, vanaf 26 oktober, zijn er minstens 200 leden aangemeld voor een nieuwsbrief.

In bijlage 1 is de onderbouwing van de doelstellingen te vinden.

6.2 Effect meten

Om te weten of de introductiecampagne nou ook daadwerkelijk effect heeft en of de doelstellingen bereikt worden, moeten er verschillende meetinstrumenten bepaald worden. Er moet gemeten kunnen worden of de vooraf opgestelde doelen bereikt zijn.

De campagne vindt voor een groot deel online plaats. Er wordt gebruik gemaakt van zowel sociale media als digitale nieuwsbrieven. Door het aantal 'likes' op Facebook aan het begin van de campagne (1 augustus) te vergelijken met het aantal aan het einde van de campagne (25 september), kan er gemeten worden of daadwerkelijk 400 extra 'likes' zijn behaald. Het effect van de winactie kan gemeten worden door het aantal deelnames. Hetzelfde geldt voor de aanmeldingen voor de nieuwsbrief. Doordat de aanmeldingen online geregistreerd worden, kan het effect van de campagne gemeten worden.

Een ander doel dat gesteld is, is 400 extra orders na de campagne ontvangen. Ook dit kan goed gemeten worden. De orders komen automatisch online binnen bij Creative Brands, dus de stijgingen en de dalingen van de bestellingen kunnen precies bijgehouden worden.

Aan het einde van de campagne zou er een merkbekendheidsonderzoek gedaan kunnen worden. Onder verschillende mensen uit de doelgroep kan er een enquête gehouden worden over de bekendheid van Caffè Corsini. Ook kan er een tevredenheidsonderzoek gehouden worden over de verschillende communicatie-uitingen die Caffè Corsini inzet. Op deze manier kan Creative Brands erachter komen of de adviezen die in dit rapport zijn opgesteld aan de wensen voldoen van de consumenten. Met de resultaten uit het tevredenheidsonderzoek kan Creative Brands de communicatie-uitingen voor Caffè Corsini verder uitwerken en steeds meer aanpassen op de wensen van de consument. Dit tevredenheidsonderzoek kan gehouden worden via verschillende polls op Facebook, maar ook op de website zelf door verschillende vragenlijsten.

7. Budget

Kostenpost	Kosten in euro's	
Winactie - 1x een half jaar gratis koffie - 4x een maand gratis koffie	€162,20	(Gemiddeld totaal)
Sampling - Tasjes - Koffie samples - Reiskosten	€1400 €4055 €121,22	(€0,19 x 638 km)
Flyers - Persoonlijke kaartjes voor in goodiebags - Foldertjes Caffè Corsini voor in goodiebags - Flyers naar bestaande klanten - Nieuwe visitekaartjes	€539,25	(Totaal)
Personeel - Facebook - Nieuwsbrief - Aanpassen van de website aan winactie - Maken van de flyers - Goodiebags samenstellen - Goodiebags verspreiden	(3x per week, zelf) (1x per maand, zelf) (1x aan het begin van de campagne) (1 dag per stad, 8 steden) (Totaal)	€1594,79
Totaal	€7872,46	
- Stagiaire - Kleinere verpakkingen	- €651,84 - €700	
Totaal na besparingen	€6520,62	

Figuur 14: Budget introductiecampagne Caffè Corsini (Prooij, 2014).

In bijlage 2 is de onderbouwing van het budget te vinden.

8. Literatuurlijst

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2008). *Procentuele afwijking inkomensniveau per gemeente ten opzichte van het landelijk gemiddelde*. Verkregen van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3244-wm.htm>

Floor, K., & van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie* (6^e druk). (pp. 144, 397). Groningen, Nederland: Noordhoff uitgevers.

Figuren

Figuur 1: Prooij, C. (2014). *Resultaten van de enquêtevraag: 'Van welke Social Media maakt u gebruik?'*.

Figuur 2: Prooij, C. (2014). *Resultaten van de enquêtevraag: 'Waar koopt u uw koffie?'*

Figuur 3: Douwe Egberts UK. (2014). In Facebook [Fanpagina]. Geraadpleegd op 2 augustus, 2014, op <https://www.facebook.com/DouweEgbertsUK?fref=ts>

Figuur 4: Prooij, C. (2014). *Resultaten van de enquêtevraag: 'Wat doet u het liefste in uw vrij tijd?'*

Figuur 5: Prooij, C. (2014). *Planning voor het uitdelen van de goodiebags*.

Figuur 6: Prooij, C. (2014). *Goodiebag impressies*.

Figuur 7: Prooij, C. (2014). *Resultaten van de enquêtevraag: 'Zou u op de hoogte gehouden willen worden van de laatste acties, nieuwtjes of producten van Caffè Corsini?'*.

Figuur 8: Prooij, C. (2014). *Resultaten van de enquêtevraag: 'Waarmee zou u op de hoogte gehouden willen worden?'*

Figuur 9: Prooij, C. (2014). *Voorbeeld nieuwsbrief*.

Figuur 10: Prooij, C. (2014). *Voorbeeld flyer winactie*.

Figuur 11: Prooij, C. (2014). *Resultaten van de enquêtevraag: 'Wat is uw favoriete soort TV-programma?'*. (Prooij, 2014)

Figuur 12: Prooij, C. (2014). *Resultaten van de enquêtevraag: 'Wat doet u het liefste in uw vrijetijd?'*.

Figuur 13: Prooij, C. (2014). *Resultaten van de stelling: 'Duurzaamheid (respect voor de koffietelers, het productiegebied en het milieu) vind ik erg belangrijk' en resultaten van de stelling: 'Ik heb interesse in single origin koffie. (Koffiebonen uit één specifieke regio)'*. (Prooij, 2014)

Figuur 14: Prooij, C. (2014). *Budget introductiecampagne Caffè Corsini*.

Bijlagen

Bijlage 1: Onderbouwing doelstellingen

Bereikdoelstellingen

Kennis

Minstens 2000 potentiële klanten hebben vanaf 1 september 2014 – 26 oktober 2014 met het merk Caffè Corsini kennis mogen maken.

2000: Er worden in totaal 2000 goodiebags uitgedeeld

1 september – 26 oktober: Duur van de campagne

Houding

Minstens 1000 potentiële klanten moeten positief tegenover het merk Caffè Corsini staan om interesse te hebben in de campagne.

1000: Acceptabel getal. Dit betekent dat 45% in ieder geval een keer heeft gedacht dat het een leuke of interessante actie is.

Gedrag

Aan het einde van de campagne (26 oktober), zijn er in het totaal minstens 2200 potentiële en bestaande klanten uit de doelgroep bereikt.

Einde van de campagne (26 oktober): Duur van de campagne

2200: 2000 potentiële klanten door middel van de goodiebags, en 200 bestaande klanten door middel van de meegezonden flyers bij de bestellingen.

200: Gemiddeld 25 tot 30 bestellingen per week, in totaal 8 weken lang.

Procesdoelstellingen

Kennis

- Tussen 1 september en 26 oktober zijn er minstens 2200 potentiële en bestaande klanten op de hoogte gesteld van de winactie op Facebook.

1 september – 26 oktober: Duur van de campagne

2200: 2000 potentiële klanten door middel van de goodiebags, en 200 bestaande klanten door middel van de meegezonden flyers bij de bestellingen.

200: Gemiddeld 25 tot 30 bestellingen per week, in totaal 8 weken lang.

- Tussen 1 september en 26 oktober zijn er minstens 2200 potentiële en bestaande klanten op de hoogte gesteld van de webshop van Caffè Corsini.

1 september – 26 oktober: Duur van de campagne

2200: 2000 potentiële klanten door middel van de goodiebags, en 200 bestaande klanten door middel van de meegezonden flyers bij de bestellingen.

200: Gemiddeld 25 tot 30 bestellingen per week, in totaal 8 weken lang.

Houding

Minstens 1000 klanten hebben interesse in de winactie op Facebook.

1000 klanten: Acceptabel getal. Dit betekent dat 45% in ieder geval een keer heeft gedacht dat het een leuke of interessante actie is.

Gedrag

- **Na de campagne, 26 oktober, worden er per week ongeveer 400 extra orders ontvangen via de webshop.**

Na de campagne (26 oktober): Duur van de campagne

Per week: Uit de cijfers van Creative Brands blijkt dat er gemiddeld 1x per week een aankoop wordt gedaan door een en dezelfde persoon.

400 extra orders: 20% van de totaal 2000 benaderde potentiële klanten. Zie hiervoor ook de houdingsdoelstelling onder het kopje 'Effectdoelstellingen'.

- **Tussen 1 september en 26 oktober doen er 600 klanten mee aan de winactie op Facebook**

1 september – 26 oktober: Duur van de campagne

600 klanten: Acceptabel getal. Dit betekent dat er een respons van is van bijna 30%. Er wordt geschat dat 400 potentiële klanten uiteindelijk een order plaatsen, maar er zullen meer mensen zijn die alleen meedoen voor de winactie.

Effectdoelstellingen

Kennis

Van 1 september – 26 oktober zijn er 2000 potentiële en 200 bestaande klanten op de hoogte gesteld van Caffè Corsini, de sociale media pagina's en de webshop.

1 september – 26 oktober: Duur van de campagne.

2000 potentiële en 200 bestaande klanten: 2000 potentiële klanten door middel van de goodiebags, en 200 bestaande klanten door middel van de meegezonden flyers bij de bestellingen.

Houding

Van 1 september – 26 oktober staat er minstens 20% van de potentiële klanten positief tegenover Caffè Corsini en willen vaker deze koffie drinken.

1 september – 26 oktober: Duur van de campagne.

20%: Acceptabel percentage. Dit betekent dat 400 potentiële klanten positief denken over Caffè Corsini.

Gedrag

- **Na de campagne, vanaf 26 oktober, zijn er 400 potentiële klanten die voortaan koffie van Caffè Corsini bestellen.**

Vanaf 26 oktober: eind van de campagne.

400 potentiële klanten: 20% van de totaal benaderde (2000) potentiële klanten.

- **Na de campagne, vanaf 26 oktober, zijn er minstens 400 nieuwe leden op Facebook.**

Vanaf 26 oktober: eind van de campagne.

400 nieuwe leden: Het totaal aantal verwachte nieuwe orders per week. Niet iedereen zal daarvan ook de Facebookpagina van Caffè Corsini liken, maar de bestaande klanten zullen dit in evenwicht houden.

- **Na de campagne, vanaf 26 oktober, zijn er minstens 200 leden aangemeld voor een nieuwsbrief.**

Vanaf 26 oktober: eind van de campagne.

200 leden: Acceptabel getal. Dit betekent dat bijna 10% van de totale hoeveelheid benaderde(2200) klanten zich inschrijft voor de nieuwsbrief.

Bijlage 2: Onderbouwing budget

Winactie

Voor de winactie moeten er 10 x 8 pakken koffie vrijgemaakt worden. Omdat de winnaars mogelijk verschillende soorten koffie drinken, wordt er een gemiddelde uitgerekend.

Soort koffie	Totaalprijs
10 x 8 pakken koffiebonen	€223,20
10 x 8 pakken gemalen koffie	€201,60
10 x 8 pakken koffiecups	€120
10 x 8 pakken pods	€104
Totaal:	€648,8
Gemiddelde:	€162,20

De prijzen van de verschillende soorten koffie zijn volgens de prijslijst van Creative Brands:

Koffiebonen, 250 gram, inkoop: €2,79

Gemalen koffie, 250 gram, inkoop: €2,52

Koffiecups, 5 stuks, inkoop: €1,50

Koffiepod, 8 stuks, inkoop: €1,30

Koffiesamples

Voor het uitdelen van de koffiesamples wordt er rekening gehouden met de verschillende behoeften van de doelgroep. Daarom worden er in de goodiebags verschillende koffiesoorten gedaan, zodat de doelgroep zelf kan kiezen welke koffie hij of zij wil. In het totaal worden er 2000 goodiebags gemaakt, dit betekent dat er van iedere koffiesoort (koffiebonen, gemalen koffie, cups en pods) 500 tasjes gemaakt worden.

Soort koffie	Totaalprijs
500 x koffiebonen	€1395
500 x gemalen koffie	€1260
500 x koffiecups	€750
500 x pods	€650
Totaal:	€4.055

Als de koffiepoden en koffiecups in kleinere verpakkingen worden gedaan, kan daarop bespaard worden. De prijs voor 500 koffiecups en koffiepoden wordt dan:

Soort koffie	Totaalprijs
250 x koffiecups	€375
250 x koffiepoden	€325
Totaal:	€700

Tasjes

Tasjes kosten ongeveer 0,70 cent per stuk (<http://www.tassenbedrukken.eu/draagtas/468158/paper-bag-small.html>). Omdat er 2000 tasjes nodig zijn voor de goodiebags kost dit uiteindelijk:

2000 x €0,70 = €1400

Reiskostenvergoeding

De volgende 10 steden zijn uitgekozen om de samples van Caffè Corsini uit te delen: Breda, Purmerend, Ridderkerk, Oisterwijk, Bloemendaal, Wassenaar, Blaricum en Rozendaal. Deze steden liggen op 638 kilometer afstand van elkaar (www.maps.google.nl). De wettelijke maximale reiskostenvergoeding is €0,19 per kilometer (<http://www.kilometervergoeding.com/>).

€0,19 x 638 km = €121,22

Flyers

Actie	Prijs
Persoonlijke kaartjes voor in goodiebags	€240 (0,12 x 2000)
Foldertjes Caffè Corsini voor in goodiebags	€240 (€0,12 x 2000)
Flyers naar bestaande klanten	€47,25
Nieuwe visitekaartjes	€12 (€0,12 x 100)
Totaal:	€539,25

De prijs is berekend door rekening te houden met de duur van de campagne (Bijna twee maanden). Daarnaast zijn de prijzen berekend door middel van eerdere verspreide flyers. Voor 400 flyers (per twee maanden) was Creative Brands €47,25 kwijt. Aan de hand van deze prijs zijn de rest van de prijzen berekend. De prijs is ongeveer €0,12 per flyer.

Personeel

De Social Media activiteiten zoals het plaatsen van berichten op Facebook en Twitter en het schrijven van de nieuwsbrief kunnen gedaan worden door de opdrachtgever zelf. Deze taak heeft hij altijd al zelf gedaan en kan dit blijven doen met ondersteuning van het sociale media plan. Hier hoeft dus geen externe kracht voor ingehuurd te worden.

Wel moet vlak voordat de campagne begint de website worden aangepast op de winactie. Hiervoor zullen er personeelskosten in rekening gebracht worden. Ook zullen er personeelskosten gerekend worden om de uiteindelijke flyers en kaartjes te ontwerpen voor in de goodiebags/pakketjes. De campagne duurt bijna twee maanden dus aan de hand daarvan zullen de personeelskosten berekend worden.

Voor het maken en verspreiden van de goodiebags worden twee mensen ingehuurd. Ook dit zal onder personeelskosten opgenomen worden.

Activiteit	Uren
Website aanpassen	5 uur (Begin van de campagne)
Ontwerpen flyers en kaartjes	16 uur (Twee dagen, 8 uur per dag.)
Verspreiden van de goodiebags (over 8 steden)	64 uur (8 dagen, 4 uur per dag. Twee personen)
Samenstellen van de goodiebags	16 uur (Een dag, 8 uur per dag. Twee personen)
Totaal:	101 uur

Het gemiddelde uurloon van een communicatie adviseur komt neer op €15,79

(<http://gemiddelden.nl/geld/gemiddeld-uurloon/>)

De totale personeelskosten zullen dus neerkomen op:

$$101 \text{ uur} \times €15,79 = €1.594,79$$

Als er gebruik gemaakt wordt van een stagiaire zullen de personeelskosten lager uitvallen. Als er dan wordt uitgegaan van de stagiaire die nu actief is, kan zij ingezet worden voor het ontwerpen van de flyers en de kaartjes, en kan zij ingezet worden voor het samenstellen en verspreiden van de goodiebags.

Voor een loon van 9 euro per uur zal het een kostenbesparing zijn van €651,84

$$96 \times 15,79 = 1515,84$$

$$96 \times 9 = 864$$

$$1515,84 - 864 = 651,84$$

Bijlage 3: Beoordeling opdrachtgever

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De student heeft de opdracht, onze vraag, goed begrepen.				X
De student begrijpt wat ons bedrijf voor een organisatie is.				X
De student presenteert de informatie op een duidelijke en overzichtelijke wijze.			X	
De informatie die wordt gepresenteerd, is afgestemd op (de voorkennis van) het publiek.			X	
De gepresenteerde informatie is juist en overtuigend onderbouwd.			X	
De presentatie heeft een duidelijk herkenbare opbouw (kop, romp, staart).			X	
De structuur van de presentatie is logisch en helder aangegeven.			X	
De visuele hulpmiddelen die de student gebruikt, ondersteunen het verhaal.			X	
De visuele hulpmiddelen zijn aantrekkelijk vormgegeven.			X	
Er is voldoende oogcontact en interactie tussen de student en het publiek; de student weet het publiek te boeien.			X	
De student reageert adequaat op vragen uit het publiek.				X

De student heeft een actieve en enthousiaste houding.			X	
Ik heb vertrouwen in deze student.			X	
De student maakt op mij een deskundige en professionele indruk.			X	

Onderzoeksrapport

Caffè Corsini

Creative Brands

Auteur: Colet Prooij, studente Bedrijfscommunicatie

Hogeschool Utrecht

Begeleider: Arthur Blok

Organisatie: Creative Brands

1. Samenvatting

Creative Brands wil beginnen met de verkoop van het nieuwe, Italiaanse koffiemark Caffè Corsini. Omdat dit een nieuw product is op de Nederlandse markt moet er goed nagedacht worden over de introductie hiervan. Daarom is er besloten verschillende onderzoeksmethoden te gebruiken. Voor deze methoden staat de volgende onderzoeksvraag centraal: 'Welke media en middelen moet Creative Brands inzetten om Caffè Corsini te introduceren bij de doelgroep?'. Er is onderzoek gedaan naar de behoeften, wensen en de vrijetijdsbesteding van de doelgroep. Als er een duidelijk beeld van de wensen en behoeften van de doelgroep te schetsen is, kan Creative Brands hierop inspelen met de introductie van Caffè Corsini. Dit geldt ook voor het vragen naar de associaties die de doelgroep heeft bij koffie in het algemeen, en bij Caffè Corsini zelf.

Door middel van een literatuuronderzoek, een kwantitatief onderzoek en een klein deel kwalitatief onderzoek, is de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden. Het onderzoek is gedaan onder de Nederlandse koffiedrinkers vanaf 25 jaar. Deze doelgroep heeft een boven modaal inkomen en leeft een luxe levensstijl. Voor deze doelgroep is gekozen omdat Caffè Corsini gemiddeld duurder is per kopje koffie dan bij de concurrenten.

Het literatuuronderzoek geeft een overzicht van de strategieën en communicatie-uitingen van de concurrenten. Ook is er onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen op de koffiemarkt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de uitgaven van de consumenten aan koffie, en de behoefte aan duurzame producten. Uit onderzoek is gebleken dat tegenwoordig 84% van de Nederlanders koffie drinkt. Ook de koffiebehoeften in Nederland stijgen, dit komt doordat er steeds meer gefocust wordt op koffiebeleving. De kennis van de koffiedrinker neemt toe, en daarom neemt de vraag naar speciale koffie en koffieproducten toe. Duurzaamheid speelt hierbij een grote rol. De duurzame bestedingen blijven tot de dag van vandaag nog steeds stijgen.

Het kwantitatieve onderzoek bestaat uit een enquête die is verspreid over verschillende potentiële klanten uit de doelgroep. Door dit onderzoek zijn de verschillende behoeften, wensen en vrijetijdsbestedingen van de doelgroep in kaart gebracht. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep duurzaamheid erg belangrijk vindt. Ze doelgroep is ook bereid meer geld neer te leggen voor een kwalitatief goede kop koffie. Het grootste deel geeft aan gebruik te maken van Facebook, en wil dan ook op de hoogte gehouden worden van de laatste nieuwtjes, acties en producten van Caffè Corsini. Interessebladen (kooktijdschriften, sportbladen) worden het meeste gelezen, en van de kranten scoren NRC Handelsblad en de Telegraaf het hoogste. Special interest programma's, actualiteitenprogramma's en nieuwsprogramma's worden het meeste gekeken. Als vrijetijdsbesteding geeft de doelgroep aan het liefst te sporten, thuis te zijn en te lunchen/dineren.

Door de resultaten uit de onderzoeken met elkaar te verbinden en conclusies hieruit te trekken, zijn er verschillende adviezen te geven voor de introductiecampagne van Caffè Corsini. Deze adviezen zijn terug te lezen in het hoofddocument, het marketingcommunicatieplan.

2. Inhoudsopgave

Inhoud

1. Samenvatting	29
2. Inhoudsopgave.....	30
3. Inleiding.....	31
4. Beschrijving organisatie 4.1 Organisatie	32
4.3 Huidig communicatiebeleid	33
5. Probleemstelling en probleembeschrijving	39
5.1 Probleembeschrijving	39
5.2 Hoofd- en deelvragen	40
6. De onderzoeksmethode.....	41
6.1 De onderzoeksopzet	41
6.2 Steekproef en populatie	41
6.3 Dataverzamelmethode	43
6.4 Enquête	44
7. Resultaten	48
7.1 Literatuuronderzoek	48
7.2 Kwantitatief onderzoek.....	48
8. Conclusie	522
9. Literatuurlijst.....	533
Bijlagen Bijlage 1: Externe analyse.....	54
Bijlage 2: Concurrentieanalyse.....	56
Bijlage 3: Geografische segmentatie van de doelgroep	59
Bijlage 4: Enquête	61
Bijlage 5: Meegezonden flyer	66
Bijlage 6: Resultaten bestaande klanten Caffè Corsini	67
Bijlage 7: Resultaten potentiële klanten Caffè Corsini	77

3. Inleiding

Caffè Corsini is nieuw in Nederland en moet dus geïntroduceerd worden op de Nederlandse markt. De opdrachtgever van Creative Brands weet niet goed hoe hij dit aan moet pakken. Creative Brands heeft altijd 'non-food housewares' verkocht, en is dus niet gewend koffie te verkopen. De doelgroep zal voor een groot deel hetzelfde blijven, maar aangezien het een ander soort product is moet er toch opzoek worden gegaan naar de kenmerken van de 'koffiedrinkers'. Ook zijn er veel verschillende luxe koffiemarken in Nederland, dus een belangrijke vraag is: 'Hoe kan Caffè Corsini zich onderscheiden van de honderden andere koffiemarken?'. Creative Brands vindt het belangrijk om de nadruk te leggen op het feit dat het een single origin koffie is. Ook heeft de opdrachtgever aangegeven hoog in te willen zetten. Creative Brands wil de koffie meten aan Nespresso, omdat dit een grote speler is op de koffiemarkt. Nespresso wordt neergezet als een luxe en exclusief koffiemark, en dit is precies wat Creative Brands ook met Caffè Corsini wil bereiken.

De introductie van Caffè Corsini moet met beide handen worden aangepakt, daarom is de onderzoeksvraag 'Welke media en middelen moet Creative Brands inzetten om Caffè Corsini te introduceren bij de doelgroep?' opgesteld. Deze vraag is beantwoord door middel van een tweetal uitgevoerde onderzoeksmethoden, namelijk een kwantitatief onderzoek en een literatuuronderzoek.

Het onderzoek draait om het bepalen van de wensen en eisen die de doelgroep stelt aan een goede kwaliteit koffie. Ook de vrijetijdsbestedingen van de doelgroep moet bepaald worden om te weten te komen waar de doelgroep te vinden. Dit kan namelijk allemaal gebruikt worden tijdens het bedenken van een goede introductiecampagne.

In dit rapport staat geleidelijk beschreven welke stappen er zijn ondergaan voordat er een goed doordacht advies is gegeven. De doelgroep en de onderzoeksmethoden worden beschreven, evenals de onderzoeksverantwoording. Hoe representatief is het onderzoek? En hoe zijn de respondenten geworven?

Ook de resultaten worden beschreven en uiteindelijk resulteren deze in conclusies die meegenomen worden voor het uiteindelijke advies in het marketingcommunicatieplan.

4. Beschrijving organisatie

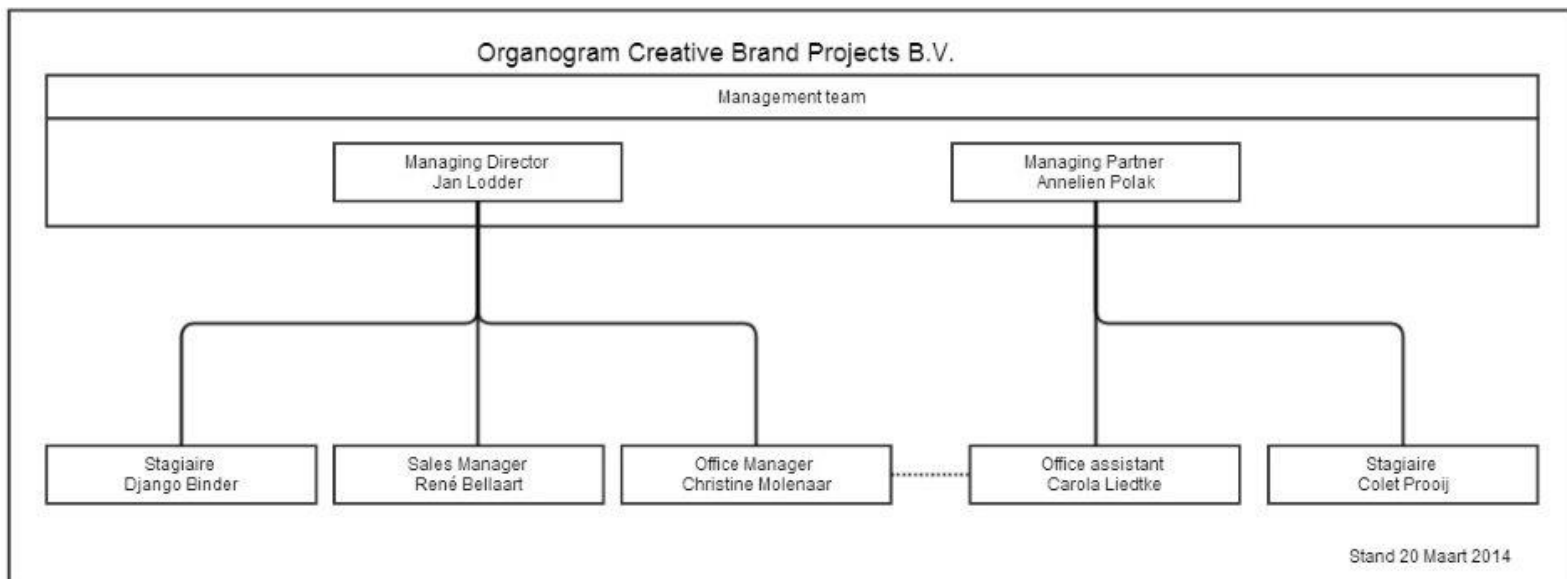
4.1 Organisatie

Creative Brands is de importeur/distributeur van twee exclusieve 'non-food housewares' merken: Wesco en Casa Bugatti. De producten van Wesco worden geïmporteerd vanuit Duitsland, en de producten van Casa Bugatti vanuit Italië. De kenmerken van deze producten zijn modern, kleurrijk, design en exclusief. Het assortiment bestaat onder andere uit keukenapparatuur, woonaccessoires, bestek en koffie- en theemakers. Creative Brands wil nu ook beginnen met de verkoop van het exclusieve, Italiaanse koffiemark Caffè Corsini. Op de drie genoemde merken (Wesco, Casa Bugatti en Caffè Corsini) heeft Creative Brands in Nederland het alleenrecht.

De organisatie richt zich op zowel bedrijven als op consumenten in de wat hogere klasse van de samenleving. Dit wil zeggen dat ze zich focussen op het luxere segment. Denk hierbij aan woonwarenhuizen zoals de Bijenkorf, de betere kookwinkels, designwinkels en in toenemende mate 'e-tailers' als Coolblue, Fonq en Wehkamp. De producten zijn ook online te bestellen.

Bij Creative Brands draait het allemaal om exclusiviteit en kwaliteit. Het bedrijf doet er alles aan om de beste kwaliteit producten neer te zetten, en om er echt uit te springen qua stijl en vormgeving.

Creative Brands is gevestigd in Barendrecht. Er werken twee eigenaren, drie werknemers en twee stagiaires in het bedrijf. Figuur 9 (Creative Brands, 2014) laat het organogram zien van Creative Brand Projects B.V.



Figuur 1: Organogram Creative Brand Projects B.V.

4.2 Product

Caffè Corsini is een Italiaans, exclusief koffiemark. Het is een single origin koffie, dit wil zeggen dat er onderscheid is gemaakt tussen de koffiebonen. Iedere koffiesmaak van Caffè Corsini komt uit zijn eigen land. Zo is er dus koffie die bijvoorbeeld bestaat uit alléén de koffiebonen van Brazilië, Colombia of van Kenia. Het koffiemark wordt verkocht in meer dan zestig landen en wordt ook geïmporteerd vanuit Italië. Caffè Corsini is in alle grote warenhuizen in het buitenland te vinden en is gericht op duurzaamheid in combinatie met respect voor de koffietelers, consumenten en de natuur.

De productlevenscyclus (Floor en Van Raaij, 2010, p. 120) van producten kan onderscheiden worden door vier verschillende fasen:

- Introductiefase
- Groeifase
- Volwassenheidsfase
- Eindfase

Caffè Corsini bevindt zich in de introductiefase van de productlevenscyclus. De merkbekendheid moet nog groeien, er zijn namelijk nog maar weinig mensen die het product kopen. De consumenten moeten getriggerd worden om de koffie te proberen.

De visie die Creative Brands heeft met betrekking tot het nieuwe koffiemark Caffè Corsini is als volgt:

‘De cultuur van koffie te verspreiden als een manier van leven.’

4.3 Huidig communicatiebeleid

4.3.1 Website

Creative Brands heeft een eigen website (www.creative-brands.nl) waar informatie te vinden is over de designproducten van Casa Bugatti en de koffiesoorten van Caffè Corsini. Ook is er informatie over Creative Brands zelf te vinden, samen met de contactgegevens.

Op de site is er informatie te vinden over de producten en het ontstaan ervan. Ook zijn er kleine stukjes over de biografie van de designers van Bugatti te vinden. Er is op de website dus veel aandacht besteed aan de gedachten achter de producten, samen met de filosofie waar Creative Brands voor staat en waarom de producten van Casa Bugatti en Caffè Corsini in hun plaatje passen.

Daarnaast vindt Creative Brands de service naar de klanten toe erg belangrijk, en dit is dan ook op de site een aantal keer terug te vinden. Op de homepage wordt er uitgelegd dat het bedrijf samenwerkt met ‘Santas Service’. Daarnaast is er nog een apart ‘Klantenservice’ kopje te vinden in de menubalk. Hier zijn alle contactgegevens te vinden, en wordt er duidelijk gemaakt wat er wordt verstaan onder de garantie en wat de klanten kunnen doen voor het geval ze willen ruilen of retourneren. Klanten kunnen ook bellen om te vragen waar de dichtstbijzijnde dealer te vinden is.

Op de website wordt verwezen naar de sociale media pagina’s die Creative Brands heeft en kan er nog verder worden geklikt in de menubalk om naar de webshops van de merken Casa Bugatti en Caffè Corsini te gaan.

De gehele website is voorzien van sfeerfoto’s die gemaakt zijn van de exclusieve producten.



Nieuws

Figuur 2: Website Creative Brands

4.3.2 Webshop

Via de website van Creative Brands is het mogelijk om terecht te komen op de webshop van Caffè Corsini. Het eerste dat opvalt, zijn de grote sfeerfoto's die in beeld komen als je de pagina opent.

Alle producten van Caffè Corsini staan in één overzicht op de website zodat de producten gemakkelijk te bestellen zijn. Als eerste staan ze verdeeld in categorieën op de homepage. Nadat er een keuze is gemaakt voor een categorie, krijgt de bezoeker een lijst te zien van alle smaken koffie die hiervan beschikbaar zijn. Als de bezoeker op een smaak klikt krijgt hij alle achtergrondinformatie hierover te lezen. Ook kan de bezoeker de resultaten filteren op prijs, merk, aanbiedingen en tags. Zo kan er sneller aan zijn of haar wens voldaan worden. Daarnaast kunnen er ook producten vergeleken worden.

Op de webshop is er ook een aparte pagina voor alle uitleg over het bestellen van de producten. Verder wordt er ook doorverwezen naar de klantenservice en naar de website zelf.

Onderaan de pagina kunnen geïnteresseerden zich inschrijven voor de nieuwsbrieven van Caffè Corsini. Ook kan er een eigen account aangemaakt worden. Zo kunnen de klanten hun bestelling volgen en een verlanglijstje bijhouden.

4.3.3 Social Media

Facebook

In 2010 is er vanuit Italië een officiële Facebookpagina voor het koffiemark Caffè Corsini opgericht. Deze Facebookpagina wordt onder andere gebruikt voor:

- Webcare
- Productdemonstraties
- Introducties nieuwe producten
- Reclame voor Café's die Caffè Corsini serveren
- Aankondigingen voor trainingsdagen en cursussen voor het zetten van de perfect kopje Caffè Corsini
- Recepten
- Ontwikkelingen en weetjes op het gebied van koffie
- Achtergrond en ontstaan van Caffè Corsini

De berichten die op de pagina geplaatst worden, zijn over het algemeen in het Italiaans geschreven. Soms verschijnen er ook Engelstalige berichten. De frequentie van het plaatsen van berichten is onregelmatig. Soms wordt er twee keer per dag iets op Facebook gezet, en soms maar twee keer per week. Wel ligt het gemiddelde rond de vier berichten per week. Op de Facebookpagina wordt goed gewerkt aan de webcare. Alle vragen, opmerkingen en tips worden beantwoord. Opvallend is wel dat geen regelmaat zit in het verzorgen van de webcare. Sommige vragen worden na een dag al beantwoordt, andere vragen pas na twee weken. De pagina heeft 6.906 'likes'.

In 2013 heeft Creative Brands zelf een Facebookpagina voor Caffè Corsini opgericht. De pagina wordt onder andere gebruikt voor:

- Aanbiedingen
- Weggeefacties
- Introducties nieuwe producten

De berichten op de Facebookpagina voor Caffè Corsini worden in het Nederlands geplaatst. Soms wordt er doorgelinkt naar de Italiaanse Facebookpagina van Caffè Corsini. Op de Nederlandse pagina gebeurt er niet veel. De pagina heeft slechts 182 'likes', dit is echter begrijpelijk omdat het nog een nieuw product is. De nieuwsberichten worden onregelmatig geplaatst. Soms wordt er een drie keer per maand iets geplaatst op de pagina, en soms een hele maand niet. De Facebookpagina van Caffè Corsini is dus niet levendig. Er is geen sprake van webcare, er zijn ook maar twee berichten die bezoekers hebben geplaatst op de website. Er is een overvloed op de pagina aan berichten over gratis proefpakketjes die worden weggegeven.



Figuur 3: Facebookpagina van Caffè Corsini NL.

Twitter

De officiële Twitterpagina van Caffè Corsini is vanuit Italië in 2011 opgericht. Deze Twitterpagina wordt onder andere gebruikt voor:

- Introducties van nieuwe producten
- Ontwikkelingen en weetjes op het gebied van koffie
- Aanbiedingen
- Reclame voor Café's die Caffè Corsini serveren

Alle berichten op de Twitterpagina worden in het Engels geplaatst. Soms worden tweets 'geretweet', deze zijn in het Italiaans. Op de Twitterpagina van Caffè Corsini worden er een stuk minder berichten geplaatst dan op de Facebookpagina. Soms wordt er regelmatig iets op geplaatst, terwijl er daarna vier maanden lang niets meer te zien is. De laatste twee maanden zijn wel weer opgepakt, en zijn er gemiddeld drie berichten per week geplaatst. Er zit dus geen regelmaat in het posten van tweets. Daarnaast zijn er maar relatief weinig volgers, en is er nauwelijks interactiviteit. Caffè Corsini doet niet aan webcare via Twitter, maar omdat er weinig volgers zijn worden er ook bijna geen vragen gesteld of opmerkingen gemaakt.

In 2011 heeft Creative Brands een Nederlandse Twitterpagina voor Caffè Corsini opgericht. Op deze pagina is een enkele introductie voor nieuwe producten te vinden. Verder zijn de berichten allemaal 'retweets' van onder andere de Twitterpagina's van Wesco, Casa Bugatti en verschillende leveranciers van Caffè Corsini. Er is weinig tot geen interactiviteit met klanten. Webcare wordt dus niet bijgehouden. Er gebeurt in het totaal niet veel op de Nederlandse Twitterpagina. Er zijn in het totaal 20 berichten geplaatst, en dit heeft in het totaal 12 volgers opgeleverd.



Figuur 4: Twitterpagina van Caffè Corsini NL.

Linked-In

Creative Brands heeft zelf een Linked-In pagina opgericht maar hier gebeurt niets op. De pagina heeft 7 volgers.

4.4 SWOT-analyse Caffè Corsini

In deze analyse worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Creative Brands in combinatie met Caffè Corsini in kaart gebracht.

4.4.1 Sterktes

Unique Selling Points

Caffè Corsini heeft een aantal sterke kenmerken die zich onderscheiden van de concurrenten. Caffè Corsini is duurzaam, het merk is gericht op duurzaamheid in combinatie met respect voor de koffietelers, consumenten en de natuur. Daarnaast heeft Caffè Corsini een speciale productlijn met alleen single origin koffies. Doordat de koffie zeer nauwkeurig samengesteld wordt en van goede kwaliteit is, zorgt dit in combinatie met een wat hogere prijs dat Caffè Corsini een zeer exclusief product is. Deze Unique Selling Points kunnen ervoor zorgen dat het koffiemark hier de nadruk op kan leggen.

Nieuw product

Caffè Corsini is nieuw op de Nederlandse markt. Er zijn geen andere bedrijven die dit Italiaanse koffiemark op de markt kunnen brengen want Creative Brands heeft op dit merk monopolie. Concurrenten kunnen dus niet dit product bijvoorbeeld voor een lagere prijs gaan verkopen. Toch kan een geheel nieuw product ook voor zwakte zorgen. Dit staat uitgebreider beschreven onder het kopje 'Zwaktes'.

4.4.2 Zwaktes

Social Media

Een zwakte van Caffè Corsini (Of te wel Creative Brands) is dat de sociale media niet optimaal gebruikt wordt. Veel kansen voor bijvoorbeeld meer interactie of klantenbinding worden hierdoor misgelopen.

Nieuw product

Een bedrijf dat een volledig nieuw product op de markt brengt, moet de markt zelf ontwikkelen. Consumenten moeten leren wat het nieuwe product voor hen kan betekenen.

Geen of weinig naamsbekendheid

Naast het feit dat Caffè Corsini een nieuw product is op de Nederlandse markt, is er ook geen naamsbekendheid van het bedrijf, Creative Brands, zelf. Het bedrijf begon met de naam 'Creative Brand Projects' maar omdat de oprichters deze naam uiteindelijk te lang vonden hebben ze er 'Creative Brands' van gemaakt. Daarnaast maakt Creative Brands voor de verkoop niet of nauwelijks gebruik van de naam van het bedrijf zelf, maar meer van de merknamen (Wesco en Casa Bugatti). Dit zorgt ervoor dat Caffè Corsini als het ware dus niet kan 'meeliften' op de naam Creative Brands omdat dit niet heel bekend is. Ook kan het niet verkocht worden onder de namen Wesco en Casa Bugatti omdat de producten los van elkaar worden gezien. Toch kan er voor de marketing wel gebruik gemaakt worden van de Wesco en Bugatti producten. Dit kan dus gedraaid worden naar een kans. Hoe dit kan wordt uitgebreider beschreven onder het kopje 'kansen'.

Doelgroep

Creative Brands heeft altijd 'Non-food housewares' verkocht, en is dus niet gewend koffie te verkopen. De doelgroep zal voor een groot deel hetzelfde blijven, maar aangezien het een ander soort product is moet er toch opzoek worden gegaan naar de kenmerken van de 'koffiedrinkers'.

4.4.3 Kansen

Veel consumptie

84% van de Nederlanders drinkt koffie. Koffie is hiermee de meest gedronken drank in Nederland (KNVKT, 2010). De afgelopen vijf jaar is de koffieconsumptie gestegen met 6,5% (Van Spronsen & Partners, 2012) en de eisen aan een goede kop koffie stijgen ook. Iedereen gaat zijn eigen behoeftes op het gebied van koffie ontwikkelen. Aan een kwalitatief goede kop koffie is dus veel behoefte, en ook steeds meer aan duurzame, single origin koffie. Caffè Corsini speelt hier dus goed op in.

Social media/crossmediale campagne

Tegenwoordig worden er steeds meer crossmediale campagnes ontwikkeld. Bij deze campagnes zit de kracht vooral in het combineren van verschillende media. Door de verschillende kwaliteiten die deze media hebben vullen ze elkaar optimaal aan. Op de social media pagina's van Caffè Corsini gebeurt er weinig, er is dus ook weinig interactie. Een grote kans is om meer betrokkenheid bij de klanten te creëren door een groot platform op te zetten waarbij verschillende media-uitingen naar elkaar verwijzen.

Naamsbekendheid van Wesco en Casa Bugatti

Voor de marketing kan er gebruik gemaakt worden van de Wesco en Casa Bugatti producten door bijvoorbeeld deze producten bij aankoop van een Caffè Corsini pakket gratis weg te geven. Zo kan er dus indirect gebruik gemaakt worden van de naamsbekendheid van deze designproducten.

4.4.4 Bedreigingen

Monopolie

Caffè Corsini is een product dat geïmporteerd wordt vanuit Italië. Creative Brands is het eerste en enige bedrijf dat Caffè Corsini mag verkopen in Nederland. Dit betekent dat ze het alleenrecht op dit product hebben. Hierdoor ligt er een enorme druk op het bedrijf, ze moeten gelijk hun kansen grijpen. Komt de verkoop niet genoeg op gang? Dan komt er een einde aan het monopolie. Ze moeten de introductie van het merk dus met beide handen aangrijpen.

Concurrentie

Er zijn veel verschillende luxe koffiemarken in Nederland, dus de belangrijkste vraag is: 'Hoe kan Caffè Corsini zich onderscheiden van die honderden andere koffiemarken?'. Verschillende koffiemarken, zoals Nespresso, hebben een enorme campagne opgezet rondom het koffiemark. Met bijbehorende acties en campagnes hebben zij een hele voorsprong op de concurrentie. Deze grote merken zijn vormen een bedreiging voor Caffè Corsini.

Economische crisis

Een andere bedreiging is de economische crisis. Consumenten worden steeds bewuster omdat ze minder te besteden hebben. De economische crisis is dus echt een bedreiging voor Caffè Corsini, al helemaal omdat het geen goedkope koffie is. De koffie is bedoeld voor mensen die bereid zijn wat extra geld neer te leggen voor een goede kop koffie. Dit staat dus tegenover de lagere besteedbare inkomens.

SWOT-Analyse Caffè Corsini		
Intern	Sterktes • <i>Unique Selling Points (USP's)</i> • <i>Nieuw product</i>	Zwaktes • <i>Social Media</i> • <i>Nieuw product</i> • <i>Geen of weinig naamsbekendheid</i> • <i>Relatief onbekende doelgroep</i>
Extern	Kansen • <i>Veel consumptie</i> • <i>Social media/crossmediale campagne</i> • <i>Naamsbekendheid van Wesco en Casa Bugatti</i>	Bedreigingen • <i>Monopolie</i> • <i>Concurrentie</i> • <i>Economische crisis</i>

Figuur 5: Overzicht SWOT Caffè Corsini. (Prooij, 2014).

5. Probleemstelling en problembeschrijving

5.1 Problembeschrijving

Voor de introductie van Caffè Corsini op de Nederlandse markt zijn er een aantal factoren waar rekening mee gehouden moet worden. Caffè Corsini is een product dat geïmporteerd wordt vanuit Italië, en Creative Brands is het eerste en enige bedrijf dat Caffè Corsini mag verkopen in Nederland. Dit betekent dat ze het alleenrecht op dit product hebben. Hierdoor ligt er een enorme druk op het bedrijf, ze moeten gelijk hun kansen grijpen. Komt de verkoop niet genoeg op gang? Dan komt er een einde aan het monopolie. Ze moeten de introductie van het merk dus met beide handen aangrijpen. Een bedrijf dat een volledig nieuw product op de markt brengt, moet de markt zelf ontwikkelen. Consumenten moeten leren wat het nieuwe product voor hen kan betekenen.

Naast het feit dat Caffè Corsini een nieuw product is op de Nederlandse markt, is er ook geen naamsbekendheid van het bedrijf, Creative Brands, zelf. Het bedrijf begon met de naam 'Creative Brand Projects', maar omdat de oprichters deze naam uiteindelijk te lang vonden hebben ze er 'Creative Brands' van gemaakt. Daarnaast maakt Creative Brands voor de verkoop niet of nauwelijks gebruik van de naam van het bedrijf zelf, maar meer van de merknamen (Wesco en Casa Bugatti). Dit zorgt ervoor dat Caffè Corsini dus niet kan 'meeliften' op de naam Creative Brands. Ook kan het niet verkocht worden onder de namen Wesco en Casa Bugatti omdat de producten los van elkaar worden gezien. Wel kan er voor de marketing gebruik gemaakt worden van de Wesco en Casa Bugatti producten door bijvoorbeeld bij aankoop van deze producten een Caffè Corsini pakket gratis weg te geven. Zo kan er dus wel indirect gebruik gemaakt worden van de naamsbekendheid van deze designproducten.

Creative Brands heeft daarnaast altijd 'non-food housewares' verkocht, en is dus niet gewend koffie te verkopen. De doelgroep zal voor een groot deel hetzelfde blijven, maar aangezien het een ander soort product is moet er toch onderzoek worden gedaan naar de kenmerken van de 'koffiedrinkers'.

Ook zijn er veel verschillende luxe koffiemarken in Nederland, dus een belangrijke vraag is: 'Hoe kan Caffè Corsini zich onderscheiden van de honderden andere koffiemarken?'. Creative Brands vindt het belangrijk om de nadruk te leggen op het feit dat het een single origin koffie is. Ook heeft de opdrachtgever aangegeven hoog in te willen zetten. Creative Brands wil de koffie meten aan Nespresso, omdat dit een grote speler is op de koffiemarkt. Nespresso wordt neergezet als een luxe en exclusief koffiemark, en dit is precies wat Creative Brands ook met Caffè Corsini wilt bereiken.

5.2 Hoofd- en deelvragen

Gedurende het onderzoek wordt er antwoord gezocht op de volgende hoofd- en deelvragen. Door een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag en deelvragen kan de beleidsvraag beantwoord worden.

Beleidsvraag:

Hoe kan Caffè Corsini het beste in de markt worden gezet?

Onderzoeksvraag:

Welke media en middelen moet Creative Brands inzetten om Caffè Corsini te introduceren bij de doelgroep?

De onderzoeksvraag is gesplitst in verschillende deel- en subvragen, om zo specifiekere antwoorden te kunnen verzamelen.

Deel- en subvragen:

	Deelvraag	#	Subvraag	Dataverzameling
A	<i>Welke behoeften heeft de doelgroep met betrekking tot koffie?</i>	1	Bij welke winkels of van welke merken koopt de doelgroep al koffie?	Kwantitatief onderzoek Literatuuronderzoek
		2	Wat vindt de doelgroep belangrijk bij het kiezen van een koffiemark?	Kwantitatief onderzoek Kwalitatief onderzoek Literatuuronderzoek
B	<i>Via welke kanalen is de doelgroep te bereiken?</i>	1	Welke sociale media kanalen gebruikt de doelgroep?	Kwantitatief onderzoek
		2	Welke tijdschriften en kranten leest de doelgroep?	Kwantitatief onderzoek
		3	Naar welke tv-zenders kijkt en naar welke radiozenders luistert de doelgroep?	Kwantitatief onderzoek
C	<i>Welke merkbeleving moet Caffè Corsini uitstralen?</i>	1	Waar drinkt de doelgroep koffie? Met vrienden, gezellige 'bak', in de stamkroeg, thuis op de bank etc.?	Kwantitatief onderzoek
		2	Waar wordt de naam Caffè Corsini mee geassocieerd?	Kwalitatief onderzoek
		3	Waar denkt de doelgroep aan bij een exclusieve koffie?	Kwalitatief onderzoek
		4	Wat moet Caffè Corsini uitstralen?	Kwalitatief onderzoek
D	<i>Welke acties in combinatie met het kopen van Caffè Corsini zijn interessant voor de doelgroep?</i>	1	Aan welke promotionele acties heeft de doelgroep interesse (kortingscodes, give-aways, etc.)?	Kwantitatief onderzoek
		2	Heeft de doelgroep interesse in een spaarsysteem (Spaarkarten)?	Kwantitatief onderzoek

6. De onderzoeksmethode

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeks- en beleidsvraag is er gebruik gemaakt van twee onderzoeksmethoden. Deze twee methoden zijn een literatuuronderzoek en een kwantitatief onderzoek.

6.1 De onderzoeksopzet

6.1.1 Literatuuronderzoek

Een van de methoden is literatuuronderzoek geweest. Dit heeft gediend als onderdeel van de opzet van het onderzoek. Als er een goede opzet gemaakt moet worden, een gedegen onderzoek uitgevoerd moet worden en complete vergelijkingen gedaan moeten worden, kan er niet zonder literatuuronderzoek te werk worden gegaan (Verhoeven, 2010, p. 127). Voor de interne en externe analyse van Caffè Corsini is er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek. Deze literatuuronderzoeken zijn terug te vinden in de bijlagen.

6.1.2 Kwantitatief onderzoek

Ook is kwantitatief onderzoek als methode gebruikt. Hierbij zijn er cijfermatige gegevens verzameld door middel van surveyonderzoek. Deze methode is gekozen om de meningen, opinies, houdingen en kennis bij de doelgroep te meten. Dit is een veel voorkomende methode tegenwoordig. Het is een gestructureerde dataverzamelmethode (Verhoeven, 2010, p. 103). Er zijn verschillende soorten van surveyonderzoek en voor het onderzoek voor Caffè Corsini is er gebruik gemaakt van een internetenquête.

Bij het surveyonderzoek is er deels gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek en deels van kwalitatief onderzoek. De vraagstelling stond van tevoren vast en er waren een klein aantal antwoordmogelijkheden waaruit de respondenten konden kiezen. Toch zijn er ook een aantal open vragen gesteld. Respondenten konden hierbij hun eigen antwoord formuleren. Dit was gedaan om de merkbeleving van de respondenten in kaart te brengen. Deze zijn daarom kwalitatief geanalyseerd. Ook is er gebruik gemaakt van antwoordschalen. Hierbij werd de mening van de respondenten gevraagd over een bepaald onderwerp. Dit is gedaan door een aantal stellingen voor te leggen. De antwoorden waren oplopend van 'helemaal niet mee eens' tot 'helemaal mee eens' (Verhoeven, 2010, p. 103).

6.2 Steekproef en populatie

6.2.1 Populatie

De 'eenheden' waarover uitspraken gedaan worden zijn: alle Nederlanders tussen de 25 en 60 jaar die koffie drinken en zich in de derde of vierde belastingsschijf bevinden. Zij vormen dan ook de populatie. Deze populatie is zo afgebakend om duidelijk te krijgen onder welke doelgroep de onderzoeksmethoden toegepast moeten worden.

Onderzoeksdoelgroep

De doelgroep voor het onderzoek is voor een groot deel hetzelfde als de doelgroep voor Wesco en Casa Bugatti. De doelgroep betreft mensen die veel te besteden hebben, en zich dus bevinden in de hogere inkomensklasse. Ze houden van luxe, en zijn dus bereid om meer geld dan de meeste gemiddelde mensen neer te leggen voor een goede kop koffie. Om een duidelijker beeld te geven van de primaire doelgroep, wordt er gebruik gemaakt van verschillende segmentatievariabelen.

Geografische segmentatie

Voor de geografische segmentatie moet er worden gekeken naar de gemeenten/steden in Nederland waar mensen wonen met een hoog inkomen. Door te kijken naar het bestaande klantenbestand van Creative Brands is er een overzicht van waar deze mensen zich bevinden. Dit overzicht is te vinden in de bijlage. Ook staat er in de bijlage (bijlage 3: Geografische segmentatie van de doelgroep) een overzicht van de gemeenten in Nederland waarbij het inkomensniveau minstens 10% boven het landelijke gemiddelde ligt (CBS, 2008).

Demografische segmentatie

Caffè Corsini richt zich op alle koffiedrinkers van 25 tot en met 60 jaar. Voor dit onderzoek is gekozen voor een minimale leeftijd van 25 jaar omdat Caffè Corsini een hogere prijs hanteert dan de meeste doorsnee koffiemerken. Ik vergelijk de hogere bestedingen aan koffie met starters op de woningmarkt. De meeste mensen starten rond hun 25^e op de woningmarkt (WoonOnderzoek Nederland, 2012). Rond deze leeftijd hebben de meeste mensen een vast inkomen, en hebben dan ook eerder de mogelijkheid om te kiezen voor een hogere prijs voor een kop koffie.

Sociaal-economische segmentatie

Voor de sociaal-economische segmentatie wordt de markt van Caffè Corsini gesegmenteerd naar inkomen. Dit wordt gedaan op basis van de belastingschijven. De primaire doelgroep van Caffè Corsini bevindt zich in belastingschijf 3 en 4 (Belastingschijven, 2012). Ook heeft de primaire doelgroep voornamelijk een WO diploma op zak.

Psychografische segmentatie

De primaire doelgroep heeft een luxe levensstijl. Er wordt gesport, lekker gegeten, gedronken en er wordt veel aandacht besteed aan het uiterlijk. Er wordt in luxe auto's gereden, denk bijvoorbeeld aan een Audi, Volvo of Mercedes. Alleen de meest kwalitatief waardige kranten worden gelezen (zoals het NRC handelsblad of de Volkskrant). Hockey en golf zijn veel gespeelde sporten. Ze hebben een druk sociaal leven. Familie, vrienden en kennissen worden allemaal opgezocht. Lunchen, borrelen en dineren staat hoog in de lijst van tijdbestedingen. Als er nieuwe dingen worden aangeschaft, denk bijvoorbeeld aan kleding, is het aankoopproces over het algemeen kort. Er zal geen tot weinig discussie of twijfel aan vooraf gaan. De doelgroep heeft immers veel geld te besteden en vindt het belangrijk om goed voor de dag te komen.

De doelgroep winkelt bij de grotere, exclusievere warenhuizen zoals de Bijenkorf, en drinken koffie in een luxe café. De mensen houden van goede kwaliteit en nemen dan ook alleen hier genoeg mee. Ze laten zich niet voor de gek houden en willen alleen het beste van het beste. Het maakt niet uit als het ze dan wat meer geld kost.

Gedragsegmentatie

Een kwalitatief goede koffie is erg belangrijk voor de doelgroep. Er wordt dan ook veel koffie gedronken. Met vrienden en familie op het terras of op de bank, maar ook s' ochtends bij het ontbijt om de drukke dag op te kunnen starten. Koffie is dus echt een primaire levensbehoefte voor de doelgroep.

Omdat deze populatie honderden eenheden omvat, is de populatie wat specifiek afgebakend.

Voor de operationele populatie is het onderzoek beperkt tot de bestaande klanten uit het klantenbestand dat beschikbaar is door de grootste klant van Creative Brands, de ING (Verzonden orders, 2013). In overleg met de opdrachtgever is er besloten dat de mensen in dit klantenbestand al automatisch tot de doelgroep behoren. Ze moeten namelijk veel geld op hun spaarrekening hebben om genoeg rentepunten te verdienen om een product van Casa Bugatti, Wesco of Caffè Corsini te kunnen bestellen. Daarnaast is het onderzoek ook gericht op mensen die lid zijn van de Facebookpagina van Caffè Corsini. Deze mensen zijn al geïnteresseerd in de luxe koffie, en zullen ook eerder geneigd zijn deel te nemen aan het onderzoek. Zij hebben de koffie al een keer geprobeerd, drinken dit regelmatig, of willen de koffie een keer proberen.

6.2.2 Steekproef

Het vaststellen van de steekproef is volgens de volgende vuistregels (Verhoeven, 2010) gegaan:

- *Generaliseerbaarheid.* De groep van de steekproef lijkt in een aantal kenmerken goed op de populatie. De steekproef is dus representatief. De resultaten van het onderzoek zijn dus ook geldig te verklaren voor de populatie.
- *Willekeurig.* De steekproef is willekeurig. De steekproef is dus aselekt getrokken. Dit betekent dat elke eenheid een berekenbare gelijke kans had om tot de steekproef te behoren.
- *Voldoende groot.* De steekproef is voldoende groot om er statistische analyses op uit te voeren.

De enquêtes voor het onderzoek zijn verspreid over ongeveer 300 klanten uit het klantenbestand van de ING. Daarnaast is de enquête ook verspreid over de Facebookpagina van Caffè Corsini. Deze pagina telt 182 leden. De totale operationele populatie is dus 482. In het plan van aanpak werd er rekening gehouden met een foutenmarge van 5%, nu wordt er uitgegaan van 7%. Dit kan aangepast worden volgens de steekproefcalculator ('Alles Over Marktonderzoek,' 2014). Om dan een betrouwbaarheidsniveau van 90% te hebben moest er een respons van 107 enquêtes behaald worden.

A. Vul hieronder de 3 kengetallen van de calculator in:

1. <u>Hoe</u> groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%)	7
Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek.	
2. Wat is de omvang van de populatie ?	482
Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.	
3. Welke uitkomst verwacht u in het <u>onderzoek</u> ? (%)	50
Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.	

B. Resultaat :

Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 90%	107
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 95%	140
Steekproefgrootte bij een betrouwbaarheidsniveau van: 99%	199

Figuur 6: Berekening van de steekproefgrootte (Steekproefcalculator, 2014)

6.3 Dataverzamelmethode

Er is afgesproken met Creative Brands om bij elke bestelling van klanten van de ING een enquête in het pakketje te doen. ING is de grootste klant van Creative Brands. Klanten van de ING kunnen met spaarpunten spullen kopen van Creative Brands. Dit liep op tot ongeveer 60 bestellingen per week. In de pakketjes die werden verzonden naar de klanten deed Creative Brands een flyer van Caffè Corsini, en een foldertje over de online enquête erbij. De flyer staat in bijlage 5 van dit rapport.

Omdat er tegenwoordig steeds vaker gebruik gemaakt wordt van enquêtes, is het invullen ervan nauwelijks voor de respondent meer bij te houden. Steeds minder zijn mensen gemotiveerd om een enquête in te vullen omdat de vragenlijsten soms willekeurig ergens op internet worden gezet.

Met de opdrachtgever is er besloten om een gratis proefpakketje koffie op te sturen na het invullen van de enquête. De respondent heeft zelf kunnen kiezen of dit bonen, cups, gemalen koffie of pods zijn. Daarnaast is er aangegeven aan het begin van de enquête waar de enquêtes voor gebruikt gingen worden, en is er duidelijk gemaakt dat het invullen ervan enorm helpt bij het uitvoeren van een afstudeeropdracht. Veel mensen geven namelijk aan op internet dat ze vaak niet de achtergrond te weten komen en daarom ook niet geïnteresseerd zijn in het invullen van de vragenlijsten. Doordat de enquêtes zijn meegestuurd met bestellingen is automatisch de juiste doelgroep al bereikt.

Omdat er niet genoeg respons kwam op de meegestuurde enquêtes, zijn de enquêtes online verspreid over de sociale media pagina's van Caffè Corsini.

Alsnog was er geen respons van 107 enquêtes, daarom is de enquête ook verspreid onder 10 potentiële klanten. Deze mensen vallen onder mijn kennissenkring. Ik weet dat zij vallen onder de algemene doelgroep. Zij hebben een hoog inkomen en leiden een luxe levensstijl. Ze vinden een goede kwaliteit koffie erg belangrijk, en waren erg enthousiast over het feit dat er een nieuwe Italiaanse koffie op de markt komt. Ze wilden graag meewerken aan het onderzoek. Ook deze mensen hebben na het invullen van de enquête, indien gewenst, een gratis proefpakketje gekregen.

Het totaal van 107 enquêtes is alsnog niet bereikt. Het aantal respondenten is blijven steken op 60. Dit is niet wat ik had gehoopt, maar het betekent niet dat het onderzoek waardeloos is. Het onderzoek is minder valide, maar geeft alsnog een goede richting aan. Als de resultaten van de bestaande klanten met de potentiële klanten vergeleken worden, komen er dezelfde resultaten uit. Er is dus een goed algemeen beeld van de doelgroep te schetsen.

6.4 Enquête

Voor het kwantitatieve onderzoek zullen de volgende vragen gebruikt worden in de enquête. Bij iedere vraag zal er een korte vraagverantwoording beschreven worden.

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Door naar het geslacht van de betreffende respondent te vragen kunnen er misschien verschillen tussen man en vrouw gevonden worden met betrekking tot de behoeftes op het gebied van koffie.

2. Wat is uw leeftijd?

- ☐ onder de 20 jaar
- ☐ 20-30 jaar
- ☐ 31-40 jaar
- ☐ 41-50 jaar
- ☐ 51-60 jaar
- ☐ 60 jaar of ouder

Deze vraag geeft een beeld over de leeftijd van de bestaande en potentiële klanten van Caffè Corsini. Door deze vraag kan er ook duidelijk naar voren komen of er per leeftijdscategorie een verschil zit in de behoeftes van de doelgroep.

4. Waar koopt u uw koffie?(Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Supermarkt
- ☐ Online
- ☐ Warenhuizen
- ☐ Speciale koffiewinkels
- ☐ Anders, namelijk...

Met deze vraag wil ik een beeld krijgen over het koopgedrag van de doelgroep.

5. Van welk merk of welke merken drinkt u uw koffie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Douwe Egberts
- ☐ Simon Lévelt
- ☐ Velours Noir
- ☐ Huismark van de supermarkt
- ☐ Nespresso
- ☐ Anders, namelijk..

Met deze vraag wil ik naar voren krijgen welke merken een grote rol spelen in de concurrentie van Caffè Corsini. Deze uitkomst kan dan meegenomen worden in de concurrentieanalyse.

6. Waarom kiest u speciaal voor dit koffiemark of deze koffiemarken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Exclusief
- ☐ Merkbeleving
- ☐ Prijs
- ☐ Smaak
- ☐ Gewenning
- ☐ Anders, namelijk...

Met deze vraag wil ik te weten komen wat de beweegredenen zijn van de doelgroep om voor een speciaal soort koffiemark te kiezen. De uitkomst hiervan kan meegenomen worden in de strategie voor Caffè Corsini.

7. Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u overstapt op een ander koffiemark? (Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Aanbiedingen
- ☐ Persoonlijke aandacht
- ☐ Exclusiviteit
- ☐ Verschillende koffiesoorten
- ☐ Single Origin koffie (koffiebonen uit één specifieke regio)
- ☐ Duurzaamheid (respect voor de koffietelers, het productiegebied en het milieu)
- ☐ Anders, namelijk..

De uitkomst van deze vraag kan ervoor zorgen dat Caffè Corsini hier extra aandacht aan besteed, en dat de doelgroep dan sneller overtuigd is om Caffè Corsini te komen in plaats van een ander koffiemark.

8. In wat voor acties heeft u interesse?

- ☐ Kortingen
- ☐ Give-aways
- ☐ Spaarkaart
- ☐ Twee halen een betalen
- ☐ Anders, namelijk..

Hoe kan Caffè Corsini de aandacht krijgen van de doelgroep? Door middel van welke acties?

9. Als ik aan koffie denk, denk ik aan

10. Ik drink het liefste mijn kopje koffie (Waar?)

11. Als ik de naam Caffè Corsini hoor, denk ik aan

13. Bij exclusieve, luxe koffie denk ik aan

Tegenwoordig speelt de beleving rondom een (koffie)merk een grote rol. Om er achter te komen wat de behoefte van de doelgroep hierin is, vraag ik ze om deze zinnen af te maken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
14. Duurzaamheid vind ik erg belangrijk					
15. Ik heb interesse in Single Origin koffie (koffiebonen uit één specifieke regio)					
16. Ik verander snel van koffiemark					
17. Ik ben bereid wat meer geld te betalen voor een goed kwaliteit kop koffie					

Met deze stellingen wil ik naar voren laten komen of de doelgroep het eens of oneens is met deze stellingen. De antwoorden die hierop komen geven aan of er in de communicatie-uitingen van Caffè Corsini voortaan hier wel of niet nadruk op gelegd moet worden.

18. Bent u actief op Social Media?

☐ Nee

☐ Ja, op:

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Pinterest

☐ Instagram

☐ Google+

☐ Youtube,

☐ Anders, namelijk..

Met deze vraag wil ik te weten komen waar de doelgroep online te vinden is. Dit zorgt ervoor dat we weten hoe de doelgroep te bereiken is.

19. Zou u online op de hoogte gehouden willen worden van de laatste acties, nieuwtjes of producten van Caffè Corsini?

☐ Nee

☐ Ja, via:

☐ E-mail

☐ Website

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Pinterest

☐ Instagram

☐ Google+

☐ Youtube,

☐ Anders, namelijk..

Als er naar voren komt dat de doelgroep het meeste gebruik maakt van Facebook, hoeft dit niet te betekenen dat ze ook via dit kanaal op de hoogte gehouden willen worden van informatie. Als we daar automatisch vanuit gaan kan dit tot irritaties leiden. Met deze vraag wil ik te weten komen of ze überhaupt op de hoogte gehouden willen worden, en via welk kanaal het liefste.

20. Welke soorten tijdschriften leest u het liefste?

☐ Glossy's (Cosmopolitan, LINDA, Quote)

☐ Roddelbladen (Story, Privé, Panorama)

☐ Wetenschap (Quest, National Geographic)

☐ Psychologie (FLOW, psychologie magazine, Happinez)

☐ Interesse (Kookbladen, Sportbladen)

☐ Anders, namelijk..

Ik wil weten wat de vrijetijdsbesteding is van de doelgroep. Dit kan gebruikt worden voor de communicatie-uitingen in de toekomst voor Caffè Corsini.

21. Welke krant leest u?

- ☐ NRC Handelsblad
- ☐ Telegraaf
- ☐ Regionale krant
- ☐ De Volkskrant
- ☐ Het Financieel dagblad
- ☐ Algemeen Dagblad
- ☐ Spits/Metro
- ☐ Anders, namelijk..

Ik wil weten wat de vrijetijdsbesteding is van de doelgroep. Dit kan gebruikt worden voor de communicatie-uitingen in de toekomst voor Caffè Corsini.

22. Wat is uw favoriete soort TV-programma? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Actualiteitenprogramma's (De Wereld Draait Door, RTL Late Night)
- ☐ Nieuwsprogramma's (NOS nieuws, RTL Z)
- ☐ Talkshows (Dr. Phil, Ellen Degeneres)
- ☐ Spelshows (Lingo, Ik hou van Holland)
- ☐ Special Interest programma's (Discovery Channel, Studio Sport, Masterchef)
- ☐ Comedy programma's (Comedy Central, Dino Show)
- ☐ Anders, namelijk..

Ik wil weten wat de vrijetijdsbesteding is van de doelgroep. Dit kan gebruikt worden voor de communicatie-uitingen in de toekomst voor Caffè Corsini. Ook weet je dan ook ongeveer met wat voor 'type mensen' je te maken hebt.

23. Wat doet u het liefste in uw vrije tijd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Sporten
- ☐ Naar familie
- ☐ Lunchen/dineren
- ☐ Naar een café
- ☐ Uitje (Bioscoop, dierentuin, pretpark)
- ☐ Thuis zijn
- ☐ Anders, namelijk..

Ik wil weten wat de vrijetijdsbesteding is van de doelgroep. Dit kan gebruikt worden voor de communicatie-uitingen in de toekomst voor Caffè Corsini. Ook weet je hierdoor waar de doelgroep te vinden is in zijn of haar vrije tijd.

7. Resultaten

7.1 Literatuuronderzoek

Het literatuuronderzoek geeft een overzicht van de trends en ontwikkelingen op het gebied van koffie. Denk hierbij aan de behoeften van de consument aan duurzaamheid, maar ook aan de uitgaven aan koffie.

Daarnaast is er ook onderzoek gedaan naar de grootste concurrenten van Caffè Corsini. Hierbij is onder andere gekeken naar de koffie die zij verkopen, en hoe de communicatiestrategie is. De literatuuronderzoeken zijn te vinden in de bijlagen.

7.2 Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek moest antwoord geven op de onderzoeksvraag: Welke media en middelen moet Creative Brands inzetten om Caffè Corsini te introduceren bij de doelgroep? Ook is er dieper ingegaan op de merkbeleving die Caffè Corsini heeft voor de doelgroep. Tijdens de enquête is er onderscheid gemaakt tussen de bestaande klanten van Caffè Corsini en de tien potentiële klanten.

7.2.1 Resultaten kwantitatief onderzoek

Uit het surveyonderzoek zijn verschillende resultaten gekomen. Door alle resultaten te analyseren is het duidelijk dat er een goed algemeen beeld kan worden gegeven van de doelgroep. Ook de resultaten van de bestaande klanten van Caffè Corsini en de potentiële klanten geven een gelijk beeld weer.

Resultaten bestaande klanten Caffè Corsini.

Voordat de resultaten bekend gemaakt worden moet er duidelijk vermeld worden dat er met 'bestaande klanten' de bestaande klanten uit het klantenbestand van de ING bedoeld wordt. Deze klanten hebben een bestelling gedaan, door middel van rentepunten bij de ING, bij Creative Brands. Hier zitten dus klanten tussen die met hun rentepunten koffie van Caffè Corsini hebben besteld, maar ook bijvoorbeeld bestek van Casa Bugatti. Niet iedereen is dus al eerder in aanraking geweest met Caffè Corsini. Daarnaast vallen ook de leden van de Facebookpagina van Caffè Corsini onder de 'bestaande klanten'.

Resultaten socio-economische kenmerken

De enquête is verspreid onder 300 bestaande klanten van Caffè Corsini. Er is een respons terug gekomen van 50 enquêtes. De verdeling tussen man-vrouw is ongeveer gelijk, met 46% aan vrouwen en 54% aan mannen die de enquête hebben ingevuld. Als er gekeken wordt naar de leeftijd zijn er, zoals voorspeld, geen respondenten die jonger zijn dan 20 jaar. Daarnaast is opvallend dat de meeste respondenten tussen de 41 en 60 jaar zijn. Deze leeftijdscategorie vertegenwoordigt 68% van de doelgroep.

Resultaten koop- en gebruiksgedag

Nespresso, Douwe Egberts en de huismerken van een supermarkt zijn de top drie koffiemarken die door de doelgroep gedronken wordt. De merken die genoemd worden onder de optie 'Anders, namelijk..' zijn onder andere Caffè Corsini en Illy. Het overgrote deel (66%) van de doelgroep koopt in de supermarkt zijn koffie. Op de tweede plaats komt de optie 'online bestellen' met 38%. De smaak en prijs van een koffie is voor de meeste respondenten de reden voor deze aankopen.

Redenen om over te stappen naar een ander koffiemark zijn voor de respondenten:

- Scherpe aanbiedingen
- Aanbod van verschillende koffiesoorten
- Duurzame koffie
- Betere smaakbeleving
- Exclusiviteit

Als er doorgegaan wordt op de keuze voor scherpe aanbiedingen geven de respondenten aan voornamelijk interesse te hebben in kortingen en de actie 'twee halen, een betalen'. Bij de keuze 'Anders, namelijk..' wordt er aangegeven dat iemand in ieder geval niet meer dan 10 euro wil uitgeven voor één kilo, en dat er een

respondent nieuwsgierig is naar proefpakketten. De reden hiervoor is: 'Verandering is op den duur toch wel prettig, ook uit nieuwsgierigheid naar nieuwe soorten'.

De doelgroep drinkt het liefste hun kopje koffie thuis op de bank, op het werk, in een horeca gelegenheid of 's ochtends op bed.

Resultaten merkbeleving

De aanvullingen op de volgende zinnen zijn als volgt:

Als ik aan koffie denk, denk ik aan...:

A word cloud containing terms related to coffee consumption and social aspects. The words are arranged in a circular pattern. The most prominent words are 'ontspanning', 'chocolade', 'dorst', 'koffie', 'bonen', 'pauze', 'geur', 'vrienden', 'lunchen', 'maaksensatie', 'gezelligheid', 'gewoonte', 'rust', 'opkikker', 'verslaving', 'relaxen', 'ontbijten', and 'smaak'.

Als ik de naam Caffè Corsini hoor, denk ik aan...:

A word cloud containing terms related to the brand name 'Caffè Corsini'. The words are arranged in a circular pattern. The most prominent words are 'koffie', 'bakke', 'merk', 'wereld', 'exclusief', 'doordacht', 'sterk', 'prijs', 'cultuur', 'bijzonder', 'terras', 'espresso', 'nieuw', 'lunchroom', 'lekker', 'niets', 'illy', 'Italiaans', and 'geperfectioneerd'.

Bij exclusieve, luxe koffie denk ik aan...:

A word cloud containing terms related to exclusive and luxury coffee. The words are arranged in a circular pattern. The most prominent words are 'speciaal', 'aroma', 'Simon', 'Lèvelt', 'smaak', 'Illy', 'chocolade', 'extra', 'verhaal', 'gunnen', 'duur', 'bonen', 'Jamaica', 'nespresso', 'smaken', 'restaurant', 'maaksensatie', 'temperatuur', 'niets', 'Corsini', 'marketing', 'kwaliteit', 'mooi', and 'genieten'.

Resultaten stellingen

Aan de respondenten zijn een aantal stellingen voorgelegd. Hierbij konden ze in oplopende volgorde aangeven of ze het met de stelling 'helemaal niet eens' of 'helemaal eens' waren. De eerste stelling ging over hoe belangrijk de doelgroep duurzaamheid vond. 80 procent vindt duurzaamheid erg belangrijk.

De tweede stelling ging over de interesse van de doelgroep in Single Origin koffie. De meningen zijn hier heel erg over verdeeld. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan geen mening hierover te hebben, en de stemmen voor 'eens' en 'oneens' zijn ongeveer evenveel.

Met de derde stelling wordt geprobeerd te achterhalen of de doelgroep merktrouw is. Dit blijkt voor een groot deel zo te zijn. Ruim 50% geeft aan (helemaal) niet snel te veranderen van koffiemark. Daarnaast geeft 24% aan geen mening te hebben. 20% geeft aan wel snel van koffiemark te veranderen.

De laatste stelling gaat over de bereidheid van de doelgroep om extra te betalen voor een kwalitatief goede koffie. Bijna 70% geeft aan dat dit zo is. Bijna 25% geeft aan hier geen mening over te hebben.

Resultaten sociale media

De meerderheid (80%) geeft aan gebruik te maken van sociale media. De meest voorkomende sociale media onder deze meerderheid zijn:

- Facebook (97%)
- LinkedIn (55%)
- Youtube (47%)
- Twitter (37%)

58% geeft aan ook op de hoogte gehouden te willen worden over de laatste nieuwtjes, acties en producten van Caffè Corsini. Zij zouden het liefst op de hoogte gehouden willen worden via e-mail en Facebook. Daarnaast willen ze ook het nieuws volgen via de website.

Resultaten Mediagebruik

Interessebladen (Kooktijdschriften, sportbladen) worden het meeste gelezen onder de doelgroep, dit geeft namelijk 50% van de doelgroep aan. De rest van de opties (wetenschap-, glossy- en psychologietijdschriften) worden ongeveer evenveel gelezen. Wat opvalt, is dat roddelbladen niet of nauwelijks worden gelezen. Bij de optie 'Anders, namelijk..' wordt aangegeven dat ook opiniebladen worden gelezen. Ook geven een paar respondenten aan geen tijdschriften te lezen maar alles online te lezen.

Het Algemeen Dagblad wordt het meeste gelezen. Daarna komen de Metro en de Spits. Op het gebied van televisieprogramma's wordt door 76% van de respondenten gekeken naar actualiteitenprogramma's zoals RTL Late Night en De Wereld Draait Door. Daarna komen de nieuwsprogramma's zoals NOS Nieuws en RTL Z. Er wordt bijna niet naar talkshows en spelshows gekeken.

Resultaten vrijetijdsbesteding

De doelgroep hecht veel waarde aan sporten. Bijna 70% geeft aan te sporten in zijn of haar vrije tijd. Thuis tijd door brengen en lunchen/dineren volgen op de tweede en derde plek. Naar familie en uitjes scoren ongeveer even hoog. Opvallend is dat bij de optie 'Anders, namelijk..' er drie keer aangegeven wordt dat ze het liefst met de honden gaan wandelen.

Als dank voor het invullen van de enquête werd er gevraagd of de respondent gebruik wil maken van het aanbod van een gratis proefpakketje. 80% gaf aan dit graag te willen, en vulde vervolgens zijn of haar gegevens in. In de bijlage is er een overzicht te vinden van waar de bestaande klanten wonen in Nederland.

Resultaten potentiële klanten Caffè Corsini

Omdat er niet genoeg respons van de bestaande klanten kwam, zijn er 10 enquêtes verzonden naar potentiële klanten die in de doelgroep vallen. Zij hebben een hoger inkomen dan gemiddeld en leiden een luxe levensstijl. Zij vallen binnen mijn kennissenkring, en ik weet van hun dat zij echte koffieliefhebbers zijn. Zij waren dan ook gelijk enthousiast toen ik ze vertelde over Caffè Corsini en mijn onderzoek. Ook al zijn er minder respondenten dan verwacht, met deze enquêtes van de potentiële klanten is het duidelijk dat er een goed algemeen beeld gevormd kan worden van de doelgroep van Caffè Corsini. De resultaten van de potentiële klanten zijn namelijk bijna gelijk aan de resultaten van de bestaande klanten.

Resultaten socio-economische kenmerken

De enquête is verspreid onder vier vrouwelijke potentiële klanten, en zes mannelijke potentiële klanten. Vijf respondenten vallen in de categorie 41 tot en met 50 jaar, drie respondenten in de categorie 51 tot en met 60 jaar, en twee respondenten boven de 60 jaar.

Resultaten koop- en gebruiksgedag

Ook bij deze respondenten zijn Douwe Egberts en Nespresso de meest gedronken koffiemarken. Deze worden ook het meest online en in de supermarkt gekocht. De smaak en de prijs zijn twee factoren waarom de respondenten voor dit koffiemark kiezen. Opvallend is dat de duurzaamheid van een koffie bij 50% van de respondenten ervoor kan zorgen dat ze overstappen naar een ander koffiemark. Onder de bestaande klanten scoorde deze factor lager. De interesse in acties blijft hetzelfde als bij de bestaande klanten, namelijk de opties 'kortingsacties' en 'Twee halen één betalen' scoren het hoogste.

Resultaten merkbeleving

De associaties die naar boven komen bij de woorden 'koffie', 'Caffè Corsini' en 'exclusieve koffie' blijven voor de potentiële klanten hetzelfde als bij de bestaande klanten. Ook de plek waar de respondenten het liefste koffie drinken komt voor een groot deel overeen.

Resultaten stellingen

De eerste stelling ging over hoe belangrijk duurzaamheid was voor de doelgroep. Bij de bestaande klanten gaf 80 procent aan dit erg belangrijk te vinden. Ook de meerderheid(70%) van de potentiële doelgroep vindt dit.

Bij de tweede stelling waarbij de interesse in single origin koffie werd getest waren ook hier de meningen erg verdeeld. Meer dan de helft geeft aan geen mening hierover te hebben, en de stemmen voor 'eens' en 'oneens' zijn ongeveer even veel.

Bij de derde stelling is het opvallend dat 90% aangeeft merktrouw te zijn. Zij zullen niet snel van koffiemark veranderen. De potentiële klanten zijn, vergeleken met de bestaande klanten, meer merktrouw.

Net zoals bij de bestaande klanten geven de potentiële klanten aan bereid te zijn meer geld te betalen voor een kwalitatief goede kop koffie.

Resultaten sociale media

Ook 80% van de potentiële klanten geeft aan gebruik te maken van sociale media. Facebook, LinkedIn en Twitter zijn hierbij de top drie. 70% geeft aan op de hoogte gehouden te willen worden over de laatste nieuwtjes, acties en producten van Caffè Corsini. Zij willen het liefst op de hoogte gehouden worden via Facebook en e-mail. Daarnaast willen ze ook het nieuws volgen via de website. Ook deze resultaten zijn gelijk aan de resultaten van de bestaande klanten.

Resultaten Mediagebruik

Ook bij de potentiële doelgroep worden interessebladen (Kooktijdschriften, sportbladen) het meeste gelezen. Daarna komen de wetenschap- en psychologiebladen. Roddelbladen worden niet gelezen. Bij de optie 'Anders, namelijk..' wordt er ook opiniebladen aangegeven.

Bij de vraag welke krant de potentiële klant leest zijn er wel duidelijke verschillen te vinden ten opzichte van de bestaande klanten. Het NRC Handelsblad en de Telegraaf worden het meeste gelezen. De regionale krant komt op nummer twee.

Special interest programma's, Actualiteitenprogramma's en nieuwsprogramma's worden het meeste gekeken. Talkshows en spelshows worden niet of nauwelijks gekeken.

Resultaten vrijetijdsbesteding

Sporten, thuis zijn en lunchen/dineren zijn de drie dingen die de potentiële doelgroep het liefste doet. Bij de optie 'Anders, namelijk..' is er een enkele keer ingevuld dat de respondent graag de natuur ingaat. Dit slaat voor een klein deel ook weer terug op de resultaten die ingevuld waren bij de bestaande klanten.

Als dank voor het invullen van de enquête werd er gevraagd of de respondent gebruik wil maken van het aanbod van een gratis proefpakketje. 75% gaf aan dit graag te willen, en vulde vervolgens zijn of haar gegevens in. In de bijlage is er een overzicht te vinden van waar de potentiële klanten wonen in Nederland.

8. Conclusie

Door alle resultaten op een rijtje te zetten kunnen de belangrijkste resultaten als volgt samengevat worden:

De doelgroep van Caffè Corsini heeft een hoog inkomen. Dit betekent dat zij zich bevinden in de derde of vierde belastingschijf. Zij hebben een luxe levensstijl, en zijn merktrouw. Ze drinken voornamelijk Douwe Egberts, Nespresso of de koffie van het huismerk van de supermarkt. De meest voorkomende associaties bij exclusieve, luxe koffie zijn: gezelligheid, relaxen, smaaksensatie, marketing, genieten, kwaliteit, exclusief en ontspanning. Bij de merknaam Caffè Corsini denkt de doelgroep vooral aan: bijzonder, Italiaans, terras, cultuur, geperfectioneerd en prijs. Deze associaties zijn gevraagd om te weten te komen wat voor positionering Creative Brands aan Caffè Corsini moet geven. De doelgroep vindt duurzaamheid erg belangrijk. Ook is de doelgroep bereid meer geld neer te leggen voor een kwalitatief goede kop koffie. Het grootste deel van de doelgroep geeft aan gebruik te maken van Facebook. Meer dan de helft geeft aan ook op de hoogte gehouden te willen worden van de laatste nieuwtjes, acties en producten van Caffè Corsini.

De antwoorden op de beleidsvraag: 'Hoe kan Caffè Corsini het beste in de markt worden gezet?', en de onderzoeksvraag: 'Welke media en middelen moet Creative Brands inzetten om Caffè Corsini te introduceren bij de doelgroep?' worden gegeven in het hoofddocument, het marketingcommunicatieplan, door middel van verschillende adviezen.

9. Literatuurlijst

Belastingen. (2012). *Belastingen 2013*. Verkregen van <http://www.belastingen.nl/belastingen-2013/>

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2007). *Nederlanders drinken minder koffie*. Verkregen van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2344-wm.htm>

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2008). *Procentuele afwijking inkomensniveau per gemeente ten opzichte van het landelijk gemiddelde*. Verkregen van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3244-wm.htm>

Floor, K., & van Raaij, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie* (6^e druk). (pp. 120, 144). Groningen, Nederland: Noordhoff uitgevers.

Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Koffie en Thee(KNVKT). (2010). *Feiten & cijfers 2010*. Verkregen van <http://www.knvt.nl/de-nederlandse-koffie-en-theemarkt/nederlandse-koffiemarkt>

Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. (2010). *Monitor duurzaam voedsel 2010*. (pp. 10, 11) Verkregen van <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/05/10/monitor-duurzaam-voedsel.html>

Ministerie van Economische Zaken. (2012). *Monitor duurzaam voedsel 2012*. (pp. 5, 13) Verkregen van <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2013/06/11/monitor-duurzaam-voedsel-2012.html>

Van Spronsen & Partners. (2012). *De koffie- en theebar in beeld*. (pp. 4, 7, 14) Verkregen van http://www.spronsen.com/downloads/de_koffie- en_theebar_in_beeld_2012.pdf

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek* (3^e druk). (pp. 103,127). Den Haag, Nederland: Boom onderwijs.

WoonOnderzoek Nederland. (2012). *Leeftijd waarop huishoudens zijn gestart of doorgestroomd*. Verkregen van http://vois.datawonen.nl/Quickstep/QSReportAdvanced.aspx?report=cow13_511&geolevel=nederland&geoitem=1&period=2009,2012

Figuren

Figuur 1: Lodder, J. (2014). *Organogram Creative Brand Projects*.

Figuur 2: InternetMR. (n.d.). *Website Creative Brands*. Verkregen van www.creative-brands.nl

Figuur 3: Caffè Corsini NL. (2013). In Facebook [Fanpagina]. Geraadpleegd op 16 april, 2014, op <https://www.facebook.com/CaffeCorsiniNL?fref=ts>

Figuur 4: Caffè Corsini NL. (2013). In Twitter [Fanpagina]. Geraadpleegd op 16 april, 2014, op https://twitter.com/CaffeCorsini_NL

Figuur 5: Prooij, C. (2014). *Overzicht SWOT Caffè Corsini*.

Figuur 6: Steekproefcalculator. (2014). *Berekening van de steekproefgrootte*.

Figuur 7: Koninklijke Nederlandse Vereniging voor Koffie en Thee(KNVKT). (2012). *Consumptie in beeld*. Verkregen van <http://www.knvt.nl/media-center/nieuws/item/254-koffie-consumptie-in-beeld-2012>

Figuur 8: Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. (2010). *Monitor duurzaam voedsel 2010*. Verkregen van <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/05/10/monitor-duurzaam-voedsel.html>

Figuur 9: Prooij, C. (2014). *Meegezonden flyer*

Bijlagen

Bijlage 1: Externe analyse

Om de macro-omgeving van Caffè Corsini te onderzoeken wordt er in deze paragraaf gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse. Deze analyse helpt om de trends en ontwikkelingen van de markt in kaart te brengen. De letters van de DESTEP-analyse staan voor de volgende onderzoek variabelen: demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch. Voor deze externe analyse worden de trends en ontwikkelingen alleen van de relevante begrippen onderzocht.

Demografisch

De koffiemarkt is een interessante markt die constant in beweging is. Denk bijvoorbeeld aan de jongere doelgroep. Tot voor kort dronk 55% van de jongeren geen koffie (Van Spronsen & Partners, 2012) en was het moeilijk om de jongere doelgroep te bereiken. Totdat verschillende koffiesmaken werden geïntroduceerd. Daarnaast krijgen de traditionele koffiedrinkers steeds meer wensen en behoeften. Behoeften om bijvoorbeeld koffie uit verschillende landen te drinken of om de koffie op verschillende manieren te zetten. Tegenwoordig drinkt 84% van de Nederlanders koffie, en is koffie zelfs de meest gedronken drank in Nederland (KNVKT, 2010)



Figuur 7: Consumptie in beeld (KNVKT, 2012).

De afgelopen vijf jaar is de koffieconsumptie met 6,5% gestegen (Van Spronsen & Partners, 2012, p. 4). Dit betekent dat Nederlanders gemiddeld ruim drie kopjes koffie per dag drinken. Nederland bevindt zich dan ook in de top 5 van de wereld op het gebied van het meeste koffieverbruik per persoon (CBS, 2007).

Sociaal-culturele factoren

De koffiebehoeften in Nederland stijgt doordat er steeds meer gefocust wordt op koffiebeleving, zowel in de horeca als thuis. De kennis van de koffiedrinker neemt toe, en daarom neemt de vraag naar speciale koffie en koffieproducten toe. Er worden voorkeuren gecreëerd voor koffielanden, manieren van koffiezetten en de soorten koffie(koffiebonen, pads, cups, filter).

“Vroeger was het zo dat de consument de leverancier volgde in de ontwikkelingen, maar de rollen zijn nu omgedraaid. De consument bepaalt en de leverancier volgt.” – Veldkamp, J. (Van Spronsen & Partners, 2012, p. 7)

71% van alle koffieconsumptie vindt binnenshuis plaats, dit blijkt uit onderzoek van de Koninklijke Vereniging voor Koffie en Thee (KNVKT)(KNVKT, 2010). De resterende 29% koffieconsumptie wordt buitenshuis gedronken, bijvoorbeeld in bedrijven, in de horeca, op scholen en in ziekenhuizen.

Technologisch

Omdat er veel grote aanbieders van koffie op de markt zijn en er steeds maar meer koffiemarken bijkomen, vindt er veel innovatieve technologie plaats. De consumenten verwachten steeds meer van hun kopje koffie, en daar blijft het niet bij. Steeds meer ontwikkelingen vinden plaats op het gebied van digitalisering en gemak, ook in de koffiebranche. Hieronder staan een aantal voorbeelden.

Je hebt bijvoorbeeld Scanomat, dit merk komt met de Topbrewer (Van Spronsen & Partners, 2012, p. 14). De Topbrewer is een koffiezetapparaat die bediend kan worden door een smartphone. Ook Douwe Egberts loopt niet achter op het gebied van digitalisering. DE heeft een app ontwikkeld waarmee je je pauze op het werk een stuk gezelliger kunt maken. Met de app kies je een locatie, vrienden en een tijdstip en je verstuurt je uitnodiging.

Het Britse bedrijf EightPointNine (Van Spronsen & Partners, 2012, p. 14) komt met een actie om je eigen koffie-blend te creëren. Je kan je eigen blend samenstellen, bestellen en bij je thuis laten bezorgen. Ook Dr. Drip komt met een origineel idee, namelijk: 'Koffie to go'. Hiermee kun je een verse kop koffie zetten waar je maar wilt. Het idee bestaat uit een speciale houder die je op je kopje plaatst. Als je hier vervolgens heet water overheen schenkt heb je al snel je eigen verse koffie. Deze uitvinding is ook nog eens helemaal organisch. De houder is recyclebaar en fair trade.

Ecologisch

Tegenwoordig is 45% van de Nederlandse koffie duurzaam gecertificeerd (Van Spronsen & Partners, 2012, p. 5). Dit betekent dat deze koffie voldoet aan de eisen van een keurmerk. Voorbeelden van een keurmerk zijn: Max Havelaar, UTZ Certified en Rainforest Alliance.

Niet alleen steeds meer koffiemarken richten zich op duurzaamheid, ook consumenten vinden duurzaam consumeren steeds belangrijker worden. Als je kijkt naar de consumentenuitgaven met betrekking tot duurzaam voedsel zie je dat de totale duurzame bestedingen aan producten zijn toegenomen met 29,4% in het jaar 2009-2010 (Rijksoverheid, 2011, p. 10). Hierbij is gekeken naar de drie belangrijkste afzetkanalen:

- Supermarkten
- De out-of-home sector; consumentenbestedingen buitenshuis, zoals restaurants, hotels, zorginstellingen, catering enz.
- Speciaalzaken: natuurvoedings- en reformwinkels en de biologische slagerijen.

Deze afzetkanalen overkoepelen ruim 86% van alle bestedingen van consumenten, en geeft dus een goed beeld weer. In onderstaande tabel staan de precieze cijfers weergegeven:

Bestedingen aan voedsel in de gemeten verkoopkanalen (x miljoen euro)			
	2009	2010	Ontwikkeling
De besteding aan duurzaam voedsel in de gemeten verkoopkanalen	1.033,6	1.337,0	29,4%
De totale voedselbesteding in bovenstaande verkoopkanalen	37.620,8	37.716,8	0,3%

Figuur 8: Monitor duurzaam voedsel 2010 (Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, 2010).

In een recenter onderzoek zijn ook weer de cijfers van de duurzame bestedingen bekend gemaakt. In het jaar 2011-2012 zijn de duurzame bestedingen namelijk 25,2% gestegen (Ministerie van Economische Zaken, 2012, p. 5).

Het is natuurlijk veel interessanter om te weten met hoeveel procent de duurzame productgroep 'koffie en thee' gestegen is. Uit onderzoek is gebleken dat in het jaar 2009-2010 de bestedingen zijn gestegen met 59% (Rijksoverheid, 2011, p. 11), en in het jaar 2011-2012 met 6,1% (Ministerie van Economische Zaken, 2012, p. 13).

Er kan dus gezegd worden dat de uitgaven aan duurzame producten blijven toenemen, evenals de uitgaven aan de productgroep 'koffie en thee'. Er zit dan wel een groot verschil in de cijfers van 2009-2010 en 2011-2012, maar er is alsnog sprake van een stijging. Begin 2009 werd er namelijk 211,3 miljoen euro uitgegeven aan duurzame koffie en thee en eind 2012 zat dit bedrag al op meer dan het dubbele, namelijk 433,6 miljoen (!).

Bijlage 2: Concurrentieanalyse

Beoordelingscriteria	Caffè Corsini	Nespresso	Peeze	Simon Lévelt	Douwe Egberts
Duurzaam	(++) Pluspunt: Fairtrade, respect voor koffietelers, consument en natuur.	(+) Pluspunt: Inzamelen en recyclen van gebruikte capsules Minpunt: aluminium verpakkingen	(++) Pluspunt: Max Havelaar/BIO- of het Rainforest Alliance Keurmerk.	(++) Pluspunt: Zorg voor mens en milieu staat bij al de producten voorop.	(++) Pluspunt: DFC foundation, stroom opgewekt uit koffiedik.
Single origin	(++)	(+) Opmerking: Heeft maar vier soorten 'Pure Origin'.	(++)	(++)	(+) Opmerking: Heeft maar vijf verschillende soorten
Vormen koffie					
Gemalen koffie	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee
Koffiebonen	Ja	Nee	Ja	Ja	Ja
Capsules	Ja	Ja	Nee	Nee	Ja
Pads	Ja	Nee	Ja	Ja	Nee
Filterkoffie	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja
Prijs					
Gemalen koffie	€6,75 per 250 gram	X	X	Gem. €3,71 per 250 gram	X
Koffiebonen	€12,49 per 500 gram	X	Gem. €11,40 per 500 gram	Gem. €9,67 per 500 gram	Gem. €4,75 per 500 gram
Capsules	€0,39 per cup	Gem. €0,38 per cup	X	X	Gem. €0,27 per cup
Pods	Gem. €0,36 per pod	X	X	X	X
Filterkoffie	X	X	Gem. €4,20 per 250 gram	Gem. €4,47 per 250 gram	Gem. €2,69 per 250 gram
Communicatiemiddelen					
Advertentie	Ja (++)	Ja (++)	Ja (++)	Nee	Ja(++)
Website	Ja (+)	Ja (++)	Ja (++)	Ja (++)	Ja (++)
Commercials	Nee	Ja (++)	Nee	Nee	Ja (++)
Social Media					
Facebook	Ja	Ja (++)	Ja (+)	Ja (++)	Ja (++)
Twitter	Ja	Ja (++)	Nee	Ja (++)	Ja (++)
Instagram	Nee	Ja (++)	Nee	Nee	Ja (+)
Youtube	Nee	Ja (++)	Ja (++)	Ja	Ja (+)
Anders, namelijk	Linkedin, Pinterest	Linkedin, Pinterest, Flickr	Linkedin	Pinterest, Linkedin	
Anders, namelijk	X	Magazine, Boutiques, Club, App.		Radiocommercial, Instore TV	
Verkoop koffiemachines	Ja	Ja	Ja	Ja	
Acties	(+) Introductiekortingen, spaaractie bij ING	(++) 'What else' - campagne, campagne: 'Op een ochtend wordt je wakker als koning'	(++) Kortingscodes, Peeze Experience, Facebookacties,	(++) Servies ontwerp wedstrijd, ongebrande bonen	
Overige kenmerken		Storytelling, veel interactiviteit, beschikbaar voor iedereen vanwege de prijs van de machines, actueel, zorgt voor beleving.	Storytelling, 'Communittea', speelt in op gevoel en creëert beleving.	Delen recepten, gebruiken verschillende thema's	

Om duidelijk te krijgen wat voor interactie de concurrenten met zijn consumenten heeft, zijn de communicatie-uitingen van de concurrent met zijn consumenten ge-analyseerd. Hier is de focus gelegd op de communicatie-uitingen die voor Caffè Corsini zijn geadviseerd.

Nespresso

Facebook

Nespresso is heel actief op Facebook. De pagina heeft ruim 3,5 miljoen likes. Wat opvalt aan de pagina is dat er veel interactie is met de consumenten. Bijna iedere dag wordt er een post geplaatst. Dit verschilt per onderwerp. Opvallend is dat de consument veel aangesproken wordt met directe vragen, zoals: 'Met welke Grand Cru start jij de zondag?' en 'Ben je net terug van vakantie en mis je nu al de heerlijke eespresso's en latte macchiato's?'. Dit lijkt goed te werken omdat er veel reacties op komen. Ook wordt er bijvoorbeeld gevraagd om jouw goede vriend(in) te taggen waarmee jij het liefste nu een Nespresso zou drinken.

Ook wordt er op de Facebookpagina gericht op de duurzaamheid van Nespresso. Het verhaal achter de koffie wordt gedeeld. Denk bijvoorbeeld aan de verhalen van de koffieboeren in het buitenland, of de uitleg van de verpakkingen die worden gebruikt voor de koffie. De laatste nieuwtjes en producten worden ook geplaatst op Facebook. Een voorbeeld is een aanpassing op de applicatie van Nespresso. Uitleg wordt hierover gegeven door middel van een filmpje.

Daarnaast zijn de behoeften van de doelgroep goed uitgezocht. Zo worden er bijvoorbeeld recepten voor je lekkerste kopje Nespresso gedeeld. Ook door de acties van de Nespresso Club te delen wordt er gekeken naar de behoeftes. Zo kunnen zij bijvoorbeeld met korting bij een luxe restaurant dineren.

Nespresso doet ook veel aan webcare. Ze reageren op elk bericht dat ze ontvangen, zowel op een positief als negatief bericht.

Digitale nieuwsbrief

Nespresso heeft de standaard digitale nieuwsbrief uitgewerkt tot een digitaal magazine. Dit gaat over onderwerpen als lifestyle, gastronomie, design en reizen. Hierbij merk je dat Nespresso zich echt heeft ingeleefd in de doelgroep.

Douwe Egberts

Facebook

Douwe Egberts is erg actief op Facebook. De pagina heeft 143.176 likes. Wat opvallend is aan de pagina, is dat er veel gefocust wordt op de geschiedenis en het ontstaan van Douwe Egberts. Ook het werk achter de koffie wordt in het daglicht gezet.

Ook hier wordt de doelgroep veel aangesproken. De koffie wordt in verband gebracht met de doelgroep. Zo wordt er bijvoorbeeld gevraagd hoe je jouw beste vriend(in) zou omschrijven. De keuze bestaat dan uit verschillende soorten koffie (Smooth, sweet, etc.). Deze posts werken goed onder de doelgroep, er komen veel reacties op. Er is dus veel interactie. Een ander voorbeeld is een winactie van Douwe Egberts. Hierbij moet de consument zijn of haar vriend(in) taggen waarmee hij of zij altijd sochtends koffie drinkt.

Ook Douwe Egberts deelt verschillende manieren om de lekkerste en beste koffie te zetten. Zo wordt er dus ingegaan op de behoeften van de consument. Ook Douwe Egberts doet veel aan webcare. Op elk bericht wordt snel gereageerd, zowel op een negatief als positief bericht.

Digitale nieuwsbrief

De digitale nieuwsbrief is bij Douwe Egberts is voor een deel zakelijk gericht. Het jaarverslag wordt beschreven en verschillende nieuwtjes op zakelijk gebied. Ook worden de nieuwste ontwikkelingen en trends op koffiegebied gedeeld met de consument.

Peeze

Facebook

De Facebookpagina van Peeze is iets minder up-to-date als de pagina's van Nespresso en Douwe Egberts. De pagina heeft 'slechts' 1.097 likes. Er wordt ongeveer 1x in de week iets geplaatst op de pagina.

Wat opvalt is dat de consumenten op de Facebookpagina bijna alleen maar op de hoogte gehouden worden van de dingen die er in het bedrijf gebeuren. Bijvoorbeeld van een nieuwe levering van de koffie in het magazijn, of een trendtour langs koffiezaken die er door het bedrijf worden gehouden. Er is dus weinig 'beleving' op de website. Het verhaal achter de koffie wordt nauwelijks gedeeld, er wordt niet wat er zo bijzonder is aan de koffie, en er zijn geen winacties.

Het is moeilijk te zeggen of Peeze veel aan webcare doet. Dit komt omdat er alleen maar positieve berichten worden geschreven over de koffie. Deze berichten worden wel door de organisatie 'geliked', dus er wordt wel aandacht aan besteed.

Digitale nieuwsbrief

Peeze heeft alleen een digitaal magazine voor de horeca, dus niet voor de consument.

Simon Lévelt

Facebook

De Facebookpagina is niet up-to-date te noemen. Één keer in de twee weken wordt er een bericht op de pagina geplaatst. Ook is er geen regelmaat, soms wordt er twee dagen achter elkaar iets geplaatst. De pagina heeft 3.966 likes.

Simon Lévelt doet veel met het plaatje om de koffie heen. Verschillende recepten worden gedeeld, bijvoorbeeld van ijskoffie die makkelijk te maken zijn. Ook de mooiste thee- en koffiepotten worden aanbevolen die het meeste in de smaak vallen. Er is dus goed ingeleefd in de consument. Verschillende weetjes over koffie worden ook gedeeld. Dit geldt ook voor trends en ontwikkelingen. Ook worden er verschillende winacties gehouden.

Simon Lévelt reageert niet of nauwelijks op de berichten die door consumenten op de Facebookpagina wordt geplaatst. De webcare is dus ver te zoeken.

Digitale nieuwsbrief

Je kunt je voor de digitale nieuwsbrief aanmelden op de website. Hierin wordt het laatste nieuws over koffie en thee beschreven. De consumenten worden op de hoogte gehouden van de laatste aanbiedingen, trends en ontwikkelingen.

Bijlage 3: Geografische segmentatie van de doelgroep

Geografische segmentatie

Door te kijken naar het bestaande klantenbestand van Creative Brands is er een overzicht van waar de mensen met een hoog inkomen zich bevinden in Nederland. De volgende steden komen hierin het meeste naar voren:

HAARLEM	MARKEN	HAARLEM	TILBURG
CASTRICUM	DOETINCHEM	DEURNE	DE BILT
HUISSEN	AMSTELVEEN	UTRECHT	HOLWIERDE
NAARDEN	VLAARDINGEN	LEEUWARDEN	BUSSUM
APELDOORN	LEIDEN		VOORSCHOTEN
AMSTERDAM	HELMOND	VOORSCHOTEN	RIDDERKERK
NYMEGEN	VALKENSWAARD	DORDRECHT	STEENWIJK
ROTTERDAM	ZOETERMEER	DELFT	EINDHOVEN
NIEUWEGEIN	HOOFDDORP	NUENEN	VUGHT
VUGHT	MIDDELBURG	ALPHEN AAN DEN RYN	ZEIST
HOLWIERDE	ZIERIKZEE	HOEVELAKEN	DEVENTER
ARNHEM	EMMEN	BARENDRECHT	ZAANDAM
LOON OP ZAND	SOEST	AMERSFOORT	HEILOO
S GRAVENHAGE	ZWOLLE	KRIMPEN AAN DEN IJSSEL	SOEST
BREDA	ZEEWOLDE	DIEMEN	CULEMBORG
TIEL	'S-HERTOGENBOSCH	OSS	LEIDSCHEIDAM
WYCHEN	ALMERE	OLDENZAAL	
EMMEN	ALKMAAR	EMMELOORD	VENLO
HILVERSUM	HELLENDORP	HEERHUGOWAARD	BILTHOVEN
PURMEREND	AMSTELVEEN	AMSTERDAM	ZUIDLAREN
APELDOORN	WOERDEN	HOOFDDORP	UITHOORN
SCHAGEN	ENSCHDEDE	WAGENINGEN	PYNACKER
BOXTEL	ROSMALEN	MAASTRICHT	VOORSCHOTEN
DEN HELDER	DUIVEN	SITTARD	NIEUWEGEIN
MAARSSSEN	HAARLEM	VLAARDINGEN	BERGEN NH
TERNEUZEN	VLAARDINGEN	LEERDAM	ZIERIKZEE
SCHIEDAM	GRONINGEN	UDEN	PAPENDRECHT
NAARDEN	VOORSCHOTEN	HOORN NH	ZALTBOMMEL
AMERSFOORT	CAPELLE AD YSSEL	ZWYNDRECHT	
VALKENSWAARD	LEIDEN	BLOEMENDAAL	
ZEVENBERGEN	ALPHEN AAN DEN RIJN	BILTHOVEN	

Ook wordt er voor de geografische segmentering gekeken naar de gemeenten in Nederland waar het inkomensniveau het hoogste is. Voor de primaire doelgroep van Caffè Corsini wordt er gespecificeerd op gemeenten waarbij het inkomensniveau minstens 10% boven het landelijke gemiddelde ligt. De tien gemeenten die er het hoogste bovenuit steken zijn als volgt (CBS, 2008):

Bloemendaal	(65,2%)	Laren	(46,3%)
Wassenaar	(64,6%)	Naarden	(44,2%)
Blaricum	(64,2%)	Heemstede	(41,3%)
Rozendaal	(56,8%)	Oestgeest	(33,5%)
Abcoude	(50,5%)	Bussum	(33,4%)

Deze steden worden gevolgd door:

Loenen	Castricum
Muiden	Barendrecht
Ouder-Amstel	Kaag en Braassem
De Bilt	Schermer
Westvoorne	Eersel
Utrechtse Heuvelrug	Soest
Bunnik	Aalsmeer
Voorschoten	Renkum
Amstelveen	Pijnacker-Nootdorp
Haren	Edam-Volendam
Zeist	Montfoort
Waterland	Hilversum
Landsmeer	Oisterwijk
Wijdmeren	Woerden
Waalre	Nieuwkoop
Nuenen, Gerwen en Nederwetten	Leidschendam-Voorburg
Oudewater	Son en Breugel
Reeuwijk	Leiderdorp
Midden-Delfland	Eemnes
Albrandswaard	Binnenmaas
Vught	Haarlemmermeer
De Ronde Venen	Uithoorn
Bergen (NH.)	Mook en Middelaar
Breukelen	Graft-De Rijp
Giessenlanden	
Heiloo	
Zeevang	
Leusden	
Heeze-Leende	
Beemster	
Graafstroom	
Noordwijk	
Baarn	
Lansingerland	
Teylingen	
Houten	
Zoeterwoude	
Haarlemmerliede en Spaarnwoude	
Huizen	

Bijlage 4: Enquête

Beste heer/mevrouw,

Bedankt dat u de tijd heeft genomen om deze vragenlijst op te zoeken!

Nederlanders drinken veel koffie, gemiddeld 3,2 kopjes per dag. Nederland bevindt zich dan ook in de top 5 van de wereld op het gebied van het meeste koffieverbruik per persoon. Omdat de consumptie van koffie blijft stijgen, en er steeds meer koffiemarken op de markt verschijnen, wordt er door de consument steeds meer behoeftes ontwikkeld op het gebied van kwaliteit, merkbeleving, duurzaamheid en uitstraling.

Caffè Corsini is het nieuwe exclusieve Italiaanse koffiemark van Creative Brands. Met deze koffie drinkt u een heerlijke, duurzame kop koffie. Het assortiment is groot. Of u nu exclusieve bonen uit Kenia of Colombia wilt, verpakt als pods, cups of verse bonen. Daarnaast heeft Caffè Corsini nog een speciale productlijn: Compagnia Dell Arabica. Deze koffie is Single Origin, en bestaat uit de meest nauwkeurig gesorteerde bonen van één specifieke streek.

Om Caffè Corsini goed te kunnen introduceren op de markt is er een vragenlijst opgesteld. Hiermee wil Creative Brands te weten komen wat de behoeftes zijn van u als consument op het gebied van koffie.

Omdat wij erg blij zijn met uw hulp bieden wij u na het invullen van de vragenlijst graag een gratis proefpakketje van Caffè Corsini aan!

De vragenlijst zal ongeveer 5 minuten van uw tijd kosten.

Alvast heel erg bedankt,

Team Creative Brands

1. Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

☐ 0 onder de 20 jaar

☐ 0 20-30 jaar

☐ 0 31-40 jaar

☐ 0 41-50 jaar

☐ 0 51-60 jaar

☐ 0 60 jaar of ouder

Koopgedrag

Met de volgende vragen willen wij een beeld krijgen van uw koopgedrag. Denk bijvoorbeeld aan welk merk koffie u het liefst drinkt en waarom u precies voor dit merk kiest.

4. Waar koopt u uw koffie?(Meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Supermarkt

☐ Online

☐ Warenhuizen

☐ Speciale koffiewinkels

☐ Anders, namelijk...

5. Van welk merk of welke merken drinkt u uw koffie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Douwe Egberts
- ☐ Simon Lévelt
- ☐ Velours Noir
- ☐ Huismerk van de supermarkt
- ☐ Nespresso
- ☐ Anders, namelijk..

6. Waarom kiest u speciaal voor dit koffiemark of deze koffiemarken? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Exclusief
- ☐ Merkbeleving
- ☐ Prijs
- ☐ Smaak
- ☐ Gewenning
- ☐ Anders, namelijk...

7. Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u overstapt op een ander koffiemark? (Meerdere antwoorden zijn mogelijk)

- ☐ Aanbiedingen
- ☐ Persoonlijke aandacht
- ☐ Exclusiviteit
- ☐ Verschillende koffiesoorten
- ☐ Single Origin koffie (koffiebonen uit één specifieke regio)
- ☐ Duurzaamheid (respect voor de koffietelers, het productiegebied en het milieu)
- ☐ Anders, namelijk..

8. In wat voor acties heeft u interesse?

- ☐ Kortingen
- ☐ Give-aways
- ☐ Spaarkaart
- ☐ Twee halen een betalen
- ☐ Anders, namelijk..

Merkbeleving

Tegenwoordig speelt de beleving rondom een (koffie)merk een grote rol. Om er achter te komen wat uw behoefte hierin is, vragen we u om de volgende zinnen af te maken. Daarna zullen er een paar stellingen naar voren komen, hierbij kunt u aangeven of u het met de stellingen eens of oneens bent.

9. Als ik aan koffie denk, denk ik aan

10. Ik drink het liefste mijn kopje koffie (Waar?)

11. Als ik de naam Caffè Corsini hoor, denk ik aan

13. Bij exclusieve, luxe koffie denk ik aan

Stelling	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
14. Duurzaamheid vind ik erg belangrijk					
15. Ik heb interesse in Single Origin koffie (koffiebonen uit één specifieke regio)					
16. Ik verander snel van koffiemark					
17. Ik ben bereid wat meer geld te betalen voor een goed kwaliteit kop koffie					

Media en middelen

Om u als klant optimaal te kunnen voorzien in uw behoeftes is het belangrijk om erachter te komen wat voor voorkeur u heeft op het gebied van het verkrijgen van informatie, waar u online te vinden bent en wat uw vrijetijdsbesteding is. De volgende laatste vragen zullen over deze onderwerpen gaan.

18. Bent u actief op Social Media?

☐ Nee

☐ Ja, op:

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Pinterest

☐ Instagram

☐ Google+

☐ Youtube,

☐ Anders, namelijk..

19. Zou u online op de hoogte gehouden willen worden van de laatste acties, nieuwtjes of producten van Caffè Corsini?

☐ Nee

☐ Ja, via:

☐ E-mail

☐ Website

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Pinterest

☐ Instagram

☐ Google+

☐ Youtube,

☐ Anders, namelijk..

20. Welke soorten tijdschriften leest u het liefste?

☐ Glossy's (Cosmopolitan, LINDA, Quote)

☐ Roddelbladen (Story, Privé, Panorama)

☐ Wetenschap (Quest, National Geographic)

☐ Psychologie (FLOW, psychologie magazine, Happeez)

☐ Interesse (Kookbladen, Sportbladen)

☐ Anders, namelijk..

21. Welke krant leest u?

☐ NRC Handelsblad

☐ Telegraaf

☐ Regionale krant

☐ De Volkskrant

☐ Het Financieel dagblad

☐ Algemeen Dagblad

☐ Spits/Metro

☐ Anders, namelijk..

22. Wat is uw favoriete soort TV-programma? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Actualiteitenprogramma's (De Wereld Draait Door, RTL Late Night)
- ☐ Nieuwsprogramma's (NOS nieuws, RTL Z)
- ☐ Talkshows (Dr. Phil, Ellen Degeneres)
- ☐ Spelshows (Lingo, Ik hou van Holland)
- ☐ Special Interest programma's (Discovery Channel, Studio Sport, Masterchef)
- ☐ Comedy programma's (Comedy Central, Dino Show)
- ☐ Anders, namelijk..

23. Wat doet u het liefste in uw vrije tijd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Sporten
- ☐ Naar familie
- ☐ Lunchen/dineren
- ☐ Naar een café
- ☐ Uitje (Bioscoop, dierentuin, pretpark)
- ☐ Thuis zijn
- ☐ Anders, namelijk..

Namens het hele team van Creative Brands bedankt voor het invullen van deze enquête!

Als dank sturen we u graag een gratis pakketje van Caffè Corsini toe. Wilt u deze gratis koffie ontvangen? Vul dan op de volgende pagina uw gegevens in of klik op de optie 'nee'.

Uw gegevens zullen alleen gebruikt worden voor het verzenden van de koffie, daarna zullen uw gegevens verwijderd worden.

24. Wilt u een gratis proefpakketje van Caffè Corsini ontvangen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

25. Voorletter(s) en achternaam

26. Adres

27. Postcode en woonplaats

28. Welke soort koffie zou u graag willen ontvangen van ons?

- ☐ Koffiebonen
- ☐ Cups
- ☐ Pods. Geschikt voor inzet in uw filterhouder van uw espressomachine. (Piston) Let op: niet geschikt voor senseo
- ☐ Gemalen koffie

29. Welke smaak koffie zou u graag hiervan willen ontvangen?

- ☐ Brasil Santos. 100% pure Arabica koffie uit Brazilië. Een zoetere koffie met een lage zuurgraad en een fluweelachtige en treffende aroma. Deze koffie heeft een subtiele hint van chocolade en is ideaal voor bij het ontbijt.
- ☐ Colombia Medellin Supremo. 100% pure Arabica koffie uit Colombia. Het is een milde koffie met een zachte geur en zoete smaak. Deze koffie werkt stimulerend.
- ☐ Kenya AA Washed. 100% pure Arabica koffie uit Kenya. Is een sterke en aromatische koffie met een intense smaak die goed tot zijn recht komt aan het einde van een maaltijd.

30. Heeft u nog opmerkingen/tips/klachten? Dan horen wij dit graag van u. In onderstaand tekstvak kunt u uw mening kwijt. Heeft u geen opmerkingen? Klik dan om door te gaan.

Namens Creative Brands heel erg bedankt voor het invullen van de enquête! Als u gekozen heeft voor een gratis proefpakketje zorgen wij ervoor dat deze zo snel mogelijk bij u thuis bezorgd wordt.

Bent u nieuwsgierig geworden naar Caffè Corsini? Neem dan een kijkje op: www.creative-brands.nl of www.facebook.nl/CaffeCorsiniNL

Heeft u nog vragen, opmerkingen of tips? Wij stellen uw mening zeer op prijs en zijn hiervoor op werkdagen van 09:30 tot 16:00 uur te bereiken op het telefoonnummer: +31 (0)10 479 67 45. Daarnaast kunt u ook mailen naar info@creative-brand-projects.com

Bijlage 5: Meegezonden flyer

A flyer for Caffè Corsini. The top section has a red background with the company logo, which includes a coffee cup and the text 'COMPAGNIA DELL'ARABICA'. Below the logo, the text 'Caffè Corsini - uw mening telt.' is written in bold. A paragraph follows, explaining that the company is interested in customer opinions and provides a survey link: 'www.creative-brands.nl/enquete'. Another paragraph mentions that a free coffee will be sent as a thank you. The middle section has a white background with the text 'Zet uw eigen overheerlijke kopje Single Origin koffie!'. The bottom section features a close-up image of three coffee cups with latte art. Overlaid on this image is the text 'CAFFÈ CORSINI' in large, bold, black letters. At the very bottom, a red bar contains the year '1950' in white.

**COMPAGNIA
DELL'ARABICA**

Caffè Corsini - uw mening telt.

Om een optimaal, exclusief kopje koffie te kunnen leveren zijn we erg benieuwd naar uw mening. Daarom vragen wij u een korte vragenlijst van ongeveer 5 minuten in te vullen op www.creative-brands.nl/enquete

Als dank sturen wij u graag gratis Caffè Corsini koffie naar keuze toe! U kunt zelf kiezen uit de verschillende soorten Compagnia Dell'Arabica koffie.

**Zet uw eigen overheerlijke kopje
Single Origin koffie!**

**CAFFÈ
CORSINI**

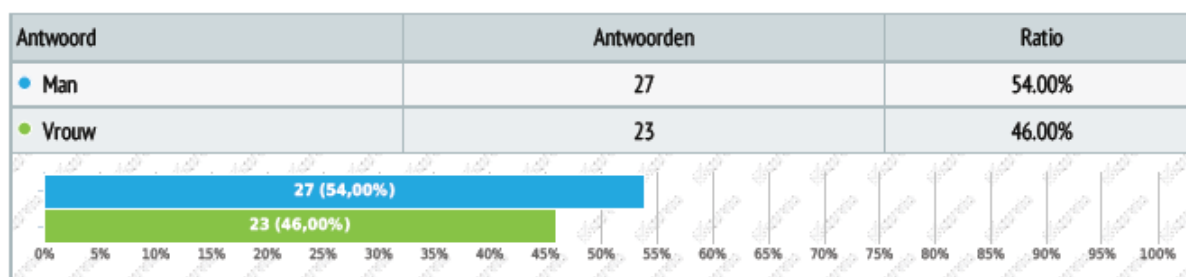
1950

Figuur 9: Meegezonden flyer. (Prooij, 2014)

Bijlage 6: Resultaten bestaande klanten Caffè Corsini

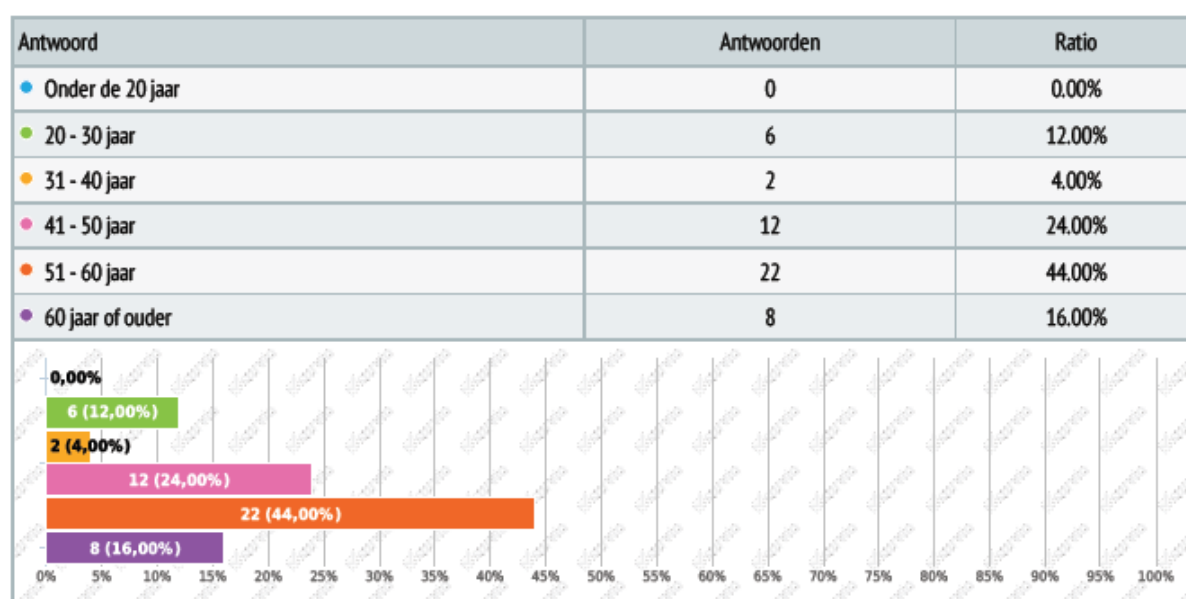
Wat is uw geslacht?

Enkele keuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



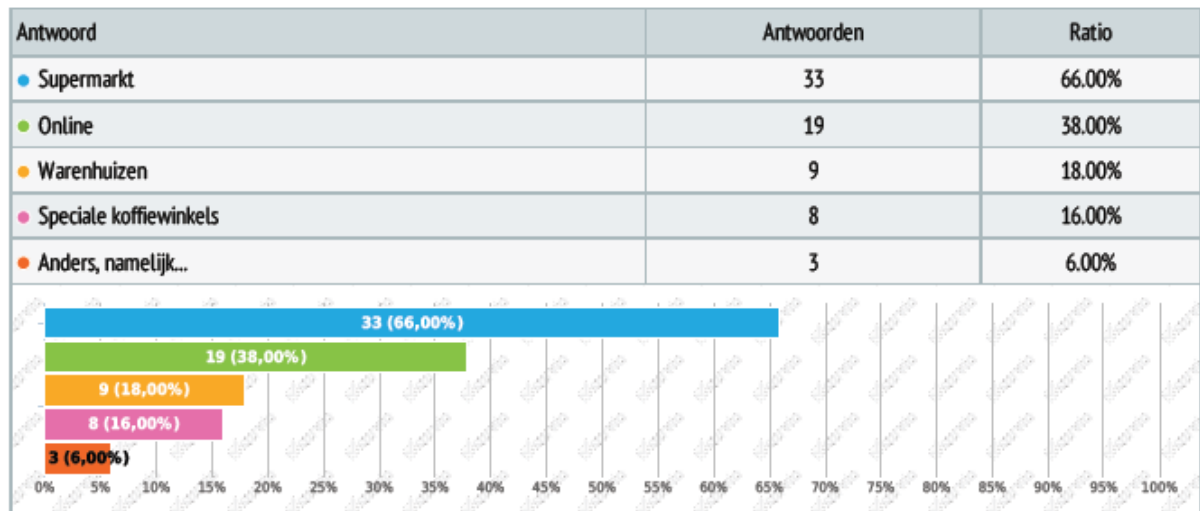
Wat is uw leeftijd?

Enkele keuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



Waar koopt u uw koffie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

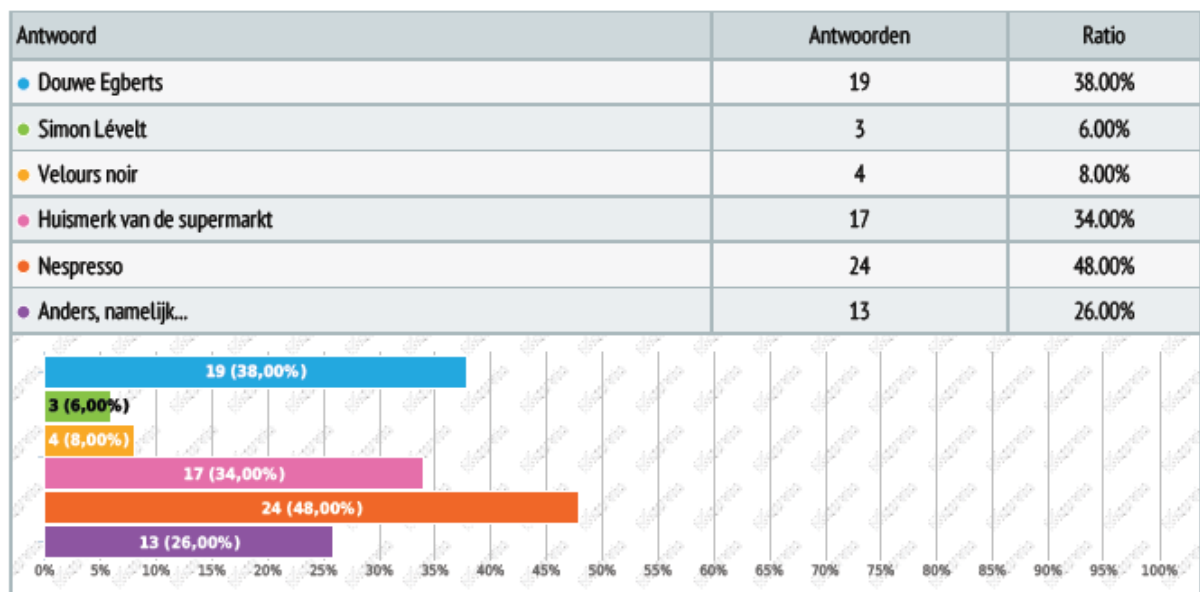
Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



• via Rentepunten ING

Van welk merk drinkt u uw koffie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

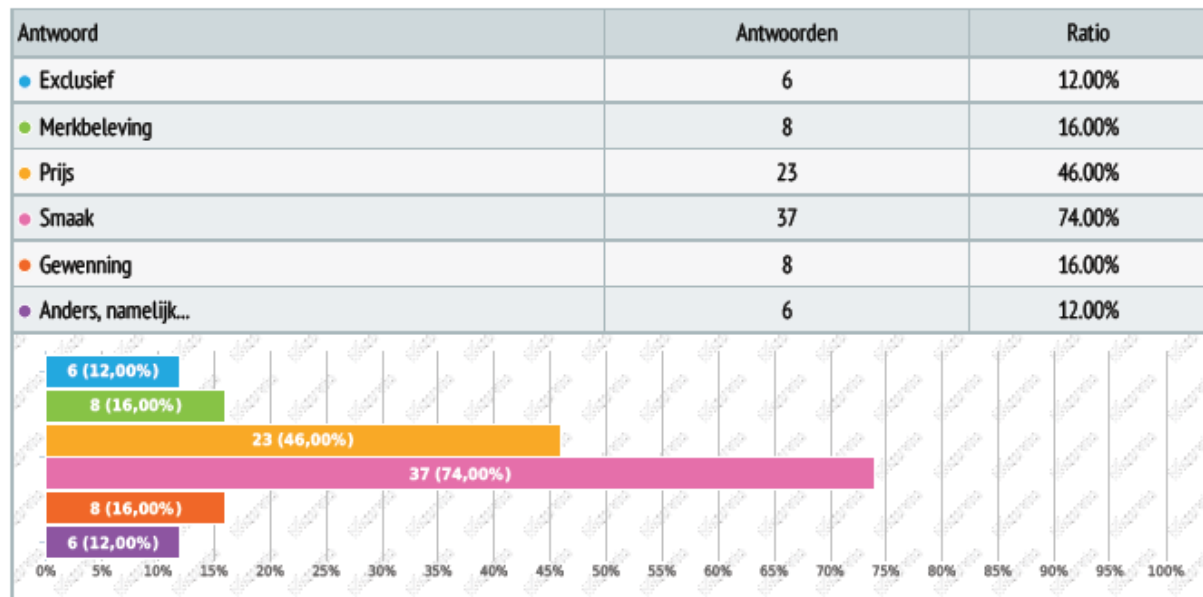
Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



- Corsini
- zeer verschillend ik heb geen vast merk
- (2x) Cafe Corsini
- Hema
- Louzada
- Illy
- SimonLevelt, Brandmeester...
- Dallmayr

Waarom kiest u speciaal voor dit merk? (Meerdere antwoorden mogelijk)

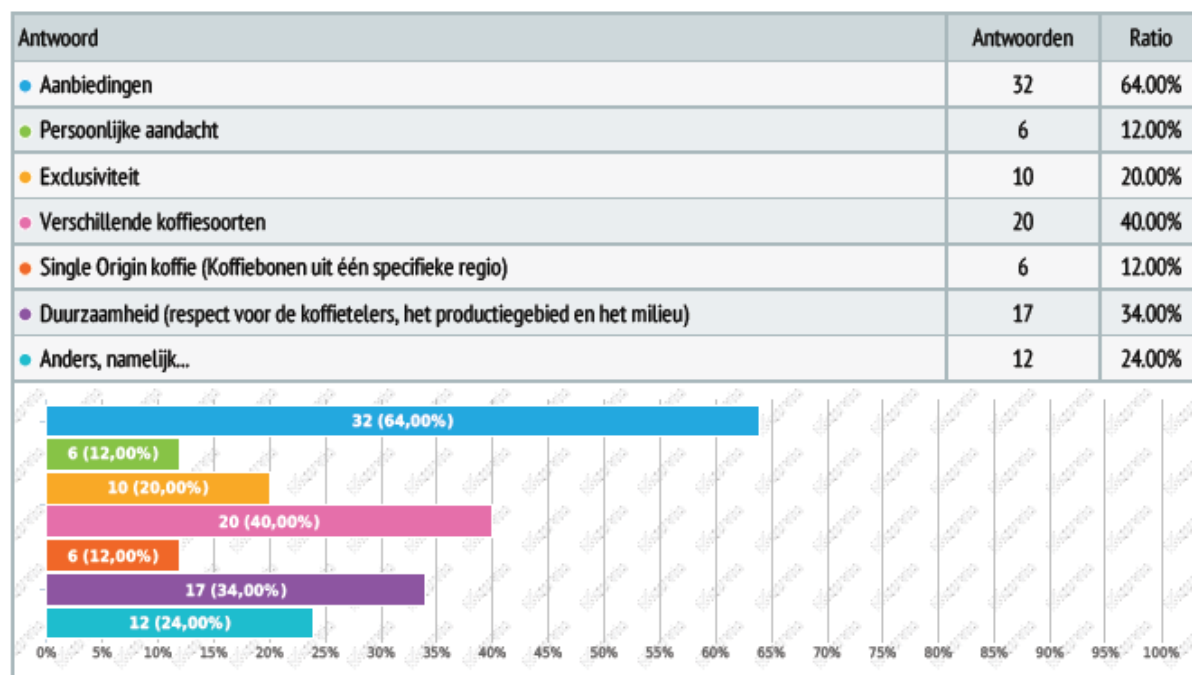
Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



- capsule werkt het pretigst
- ik kies uit nieuwsgierigheid verschillende merken
- Heb nespresso machine
- overal te koop
- ING Rentepunten
- Senseo

Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u overstapt op een ander koffiemark? (Meerdere antwoorden mogelijk)

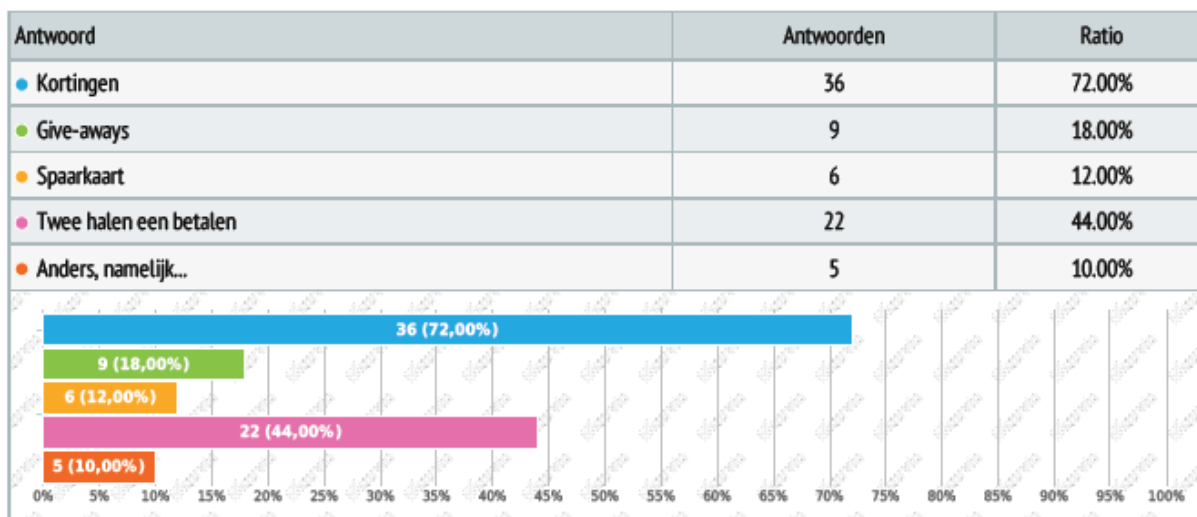
Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



- (3x) smaak
- (2x) Smaak
- Als het compatibel zou zijn voor nespresso apparaat
- betere smaak, kwaliteit

In wat voor acties heeft u interesse?

Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



- specials
- Gewoon goede en eerlijke koffie die lekker wegdrinkt
- Proefpakketten; verandering is op den duur toch prettig, ook uit nieuwsgierigheid naar nieuwe soorten
- Geen
- Niet meer dan € 10 kg

Als ik aan koffie denk, denk ik aan...:

opkikker rust
verslaving gewoonte
ontbijten relaxen gezelligheid
ontspanning chocolade smaaksensatie
dorst vrienden lunchen
koffiebonen pauze geur
sociaal

Als ik de naam Caffè Corsini hoor, denk ik aan...:

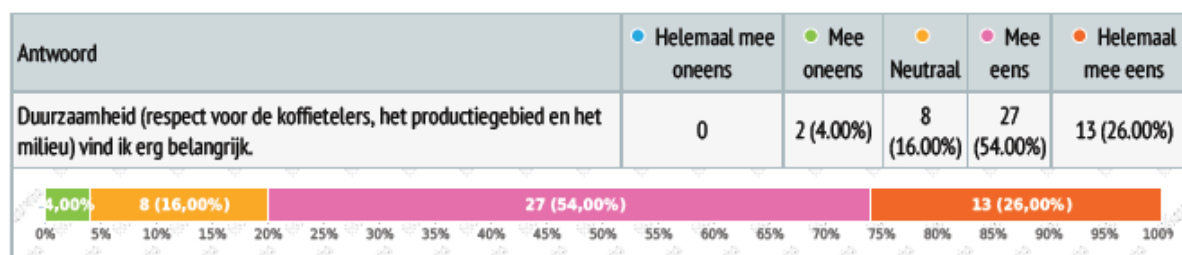
koffie
sterk doordacht bakkie merk
prijs exclusief wereld
cultuur bijzonder. geperfectioneerd
terras espresso nieuw lunchroom
niets illy Italiaans lekker

Bij exclusieve, luxe koffie denk ik aan...:

speciaal aroma
Simon Lèvelt smaak
Illy chocolade verhaal gunnen duur
Jamaica nespresso extra smaken bonen
mooi. Corsini restaurant smaaksensatie
genieten marketing niets temperatuur
kwaliteit

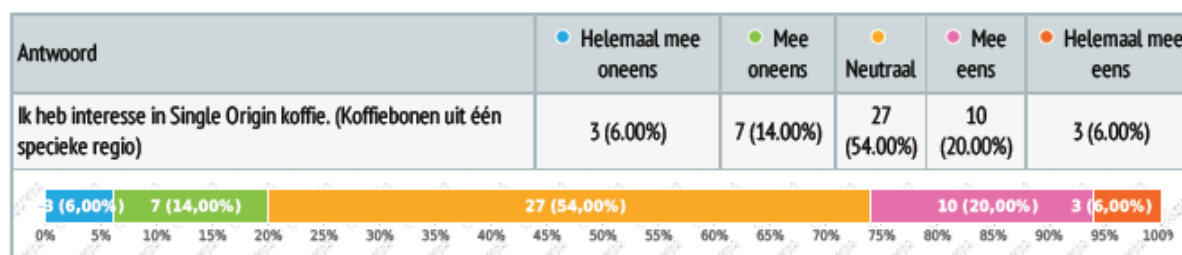
Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



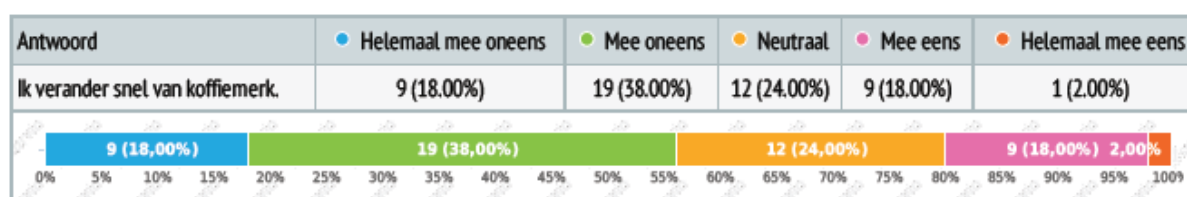
Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



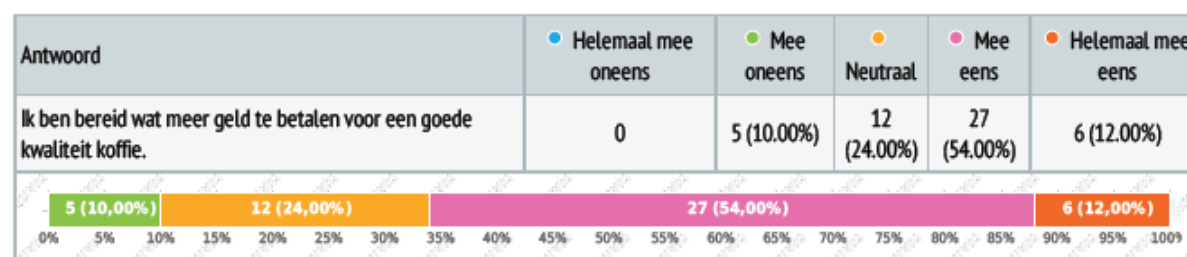
Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



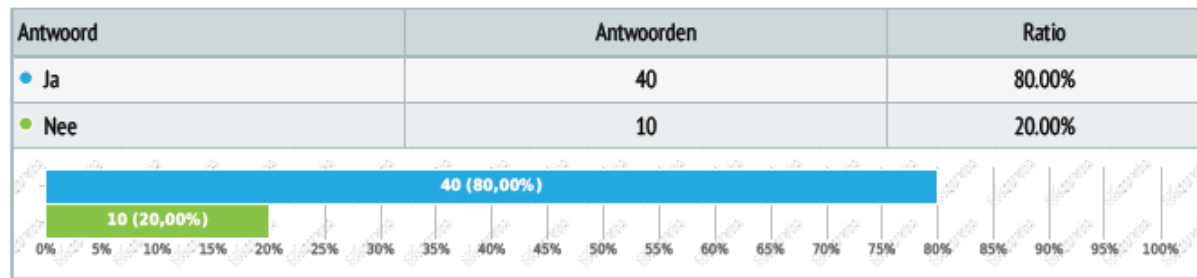
Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



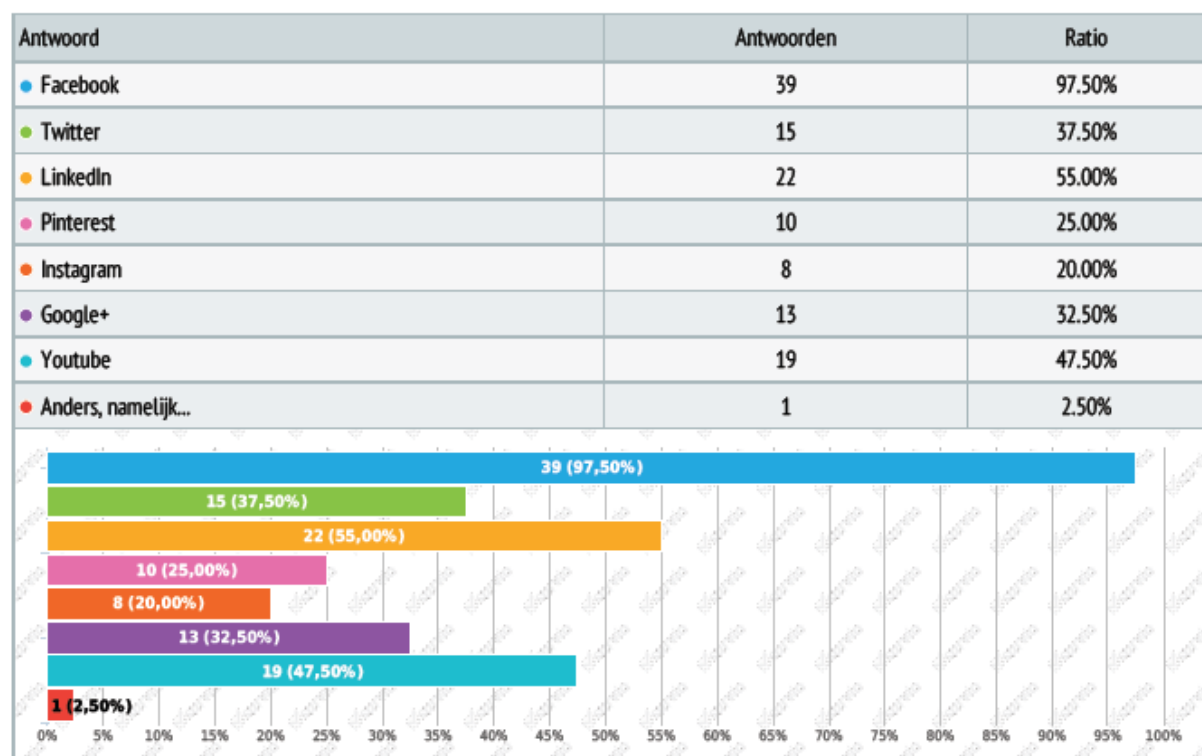
Bent u actief op Social Media?

Enkele keuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



Van welke Social Media maakt u gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk)

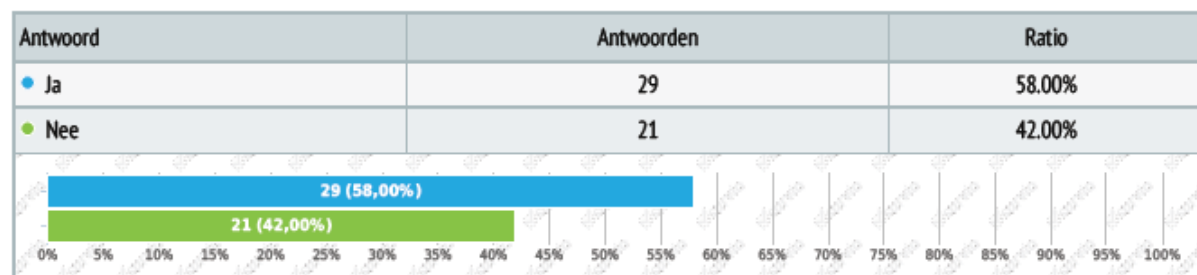
Meerkeuze, Antwoorden 40x, onbeantwoord 10x



• whatsapp

Zou u op de hoogte gehouden willen worden van de laatste acties, nieuwtjes of producten van Caffè Corsini?

Enkele keuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



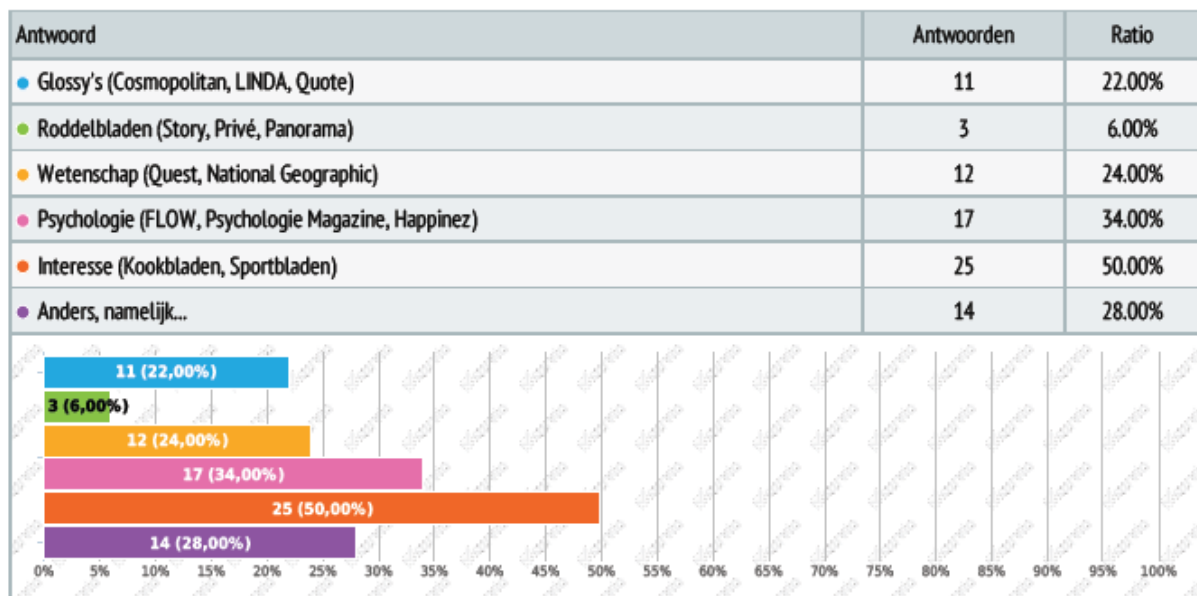
Waarmee zou u op de hoogte gehouden willen worden? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 29x, onbeantwoord 21x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
• E-mail	22	75.86%
• Website	10	34.48%
• Nieuwsbrief (papier)	1	3.45%
• Facebook	19	65.52%
• Twitter	0	0.00%
• LinkedIn	2	6.90%
• Pinterest	0	0.00%
• Instagram	2	6.90%
• Google+	0	0.00%
• Youtube	1	3.45%
• Anders, namelijk...	0	0.00%

Welke soorten tijdschriften leest u het liefst? (Meerdere antwoorden mogelijk)

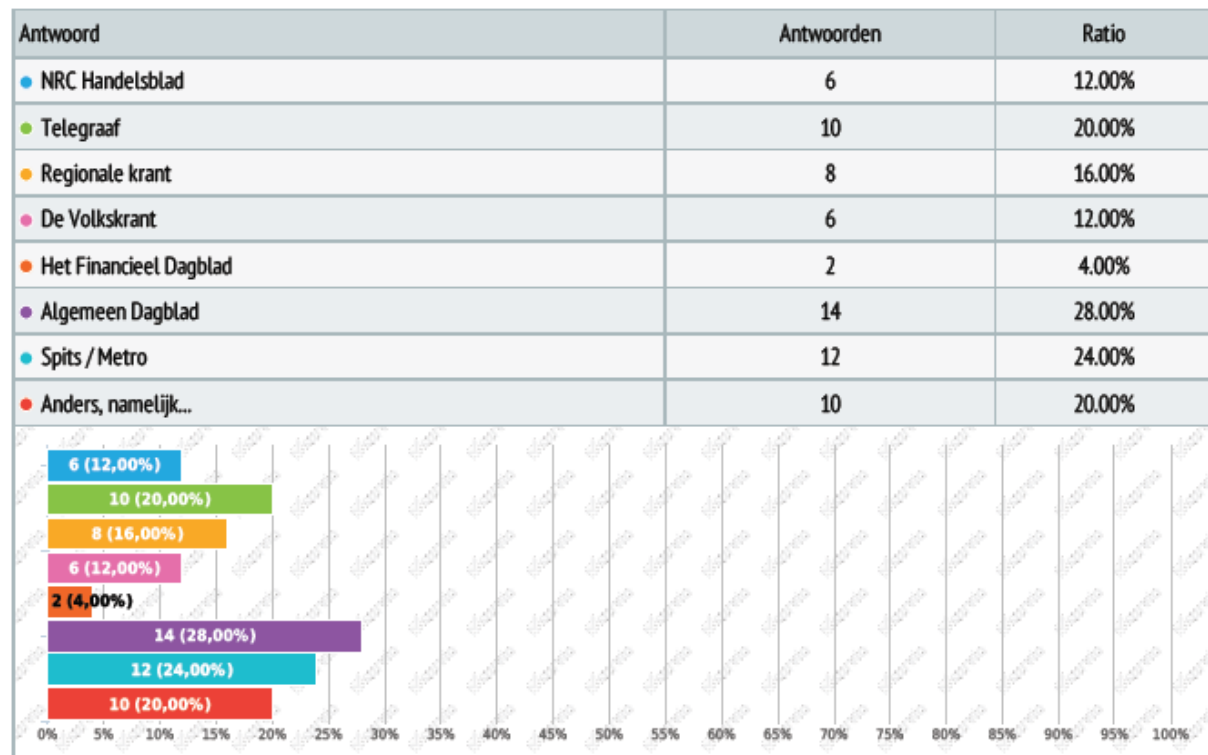
Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



- Elsevier, Lux (NRC)
- opiniebladen
- eigenlijk geen
- geen
- Landleven
- Helaas vakliteratuur :-)
- alles online
- spiritueel

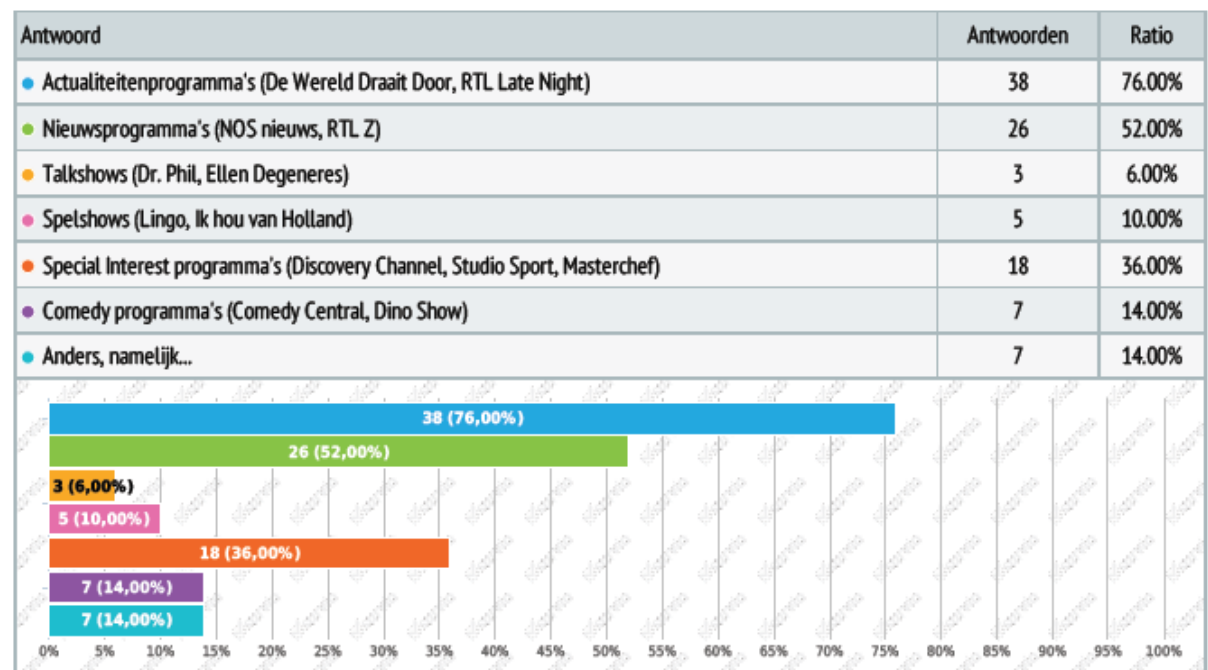
Welke krant leest u? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



Wat is uw favoriete soort TV-programma? (Meerdere antwoorden mogelijk)

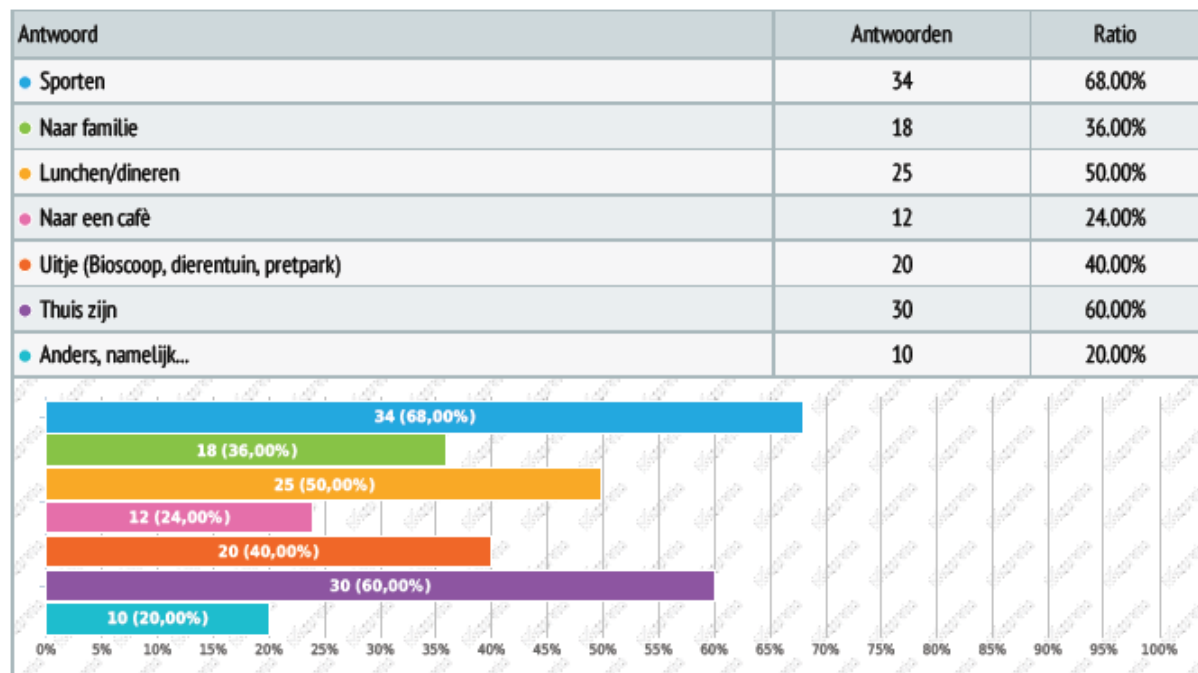
Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x



- (2x) Films
- detectives
- (2x) Series
- wie is de mol.
- sport

Wat doet u het liefste in uw vrije tijd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 50x, onbeantwoord 0x

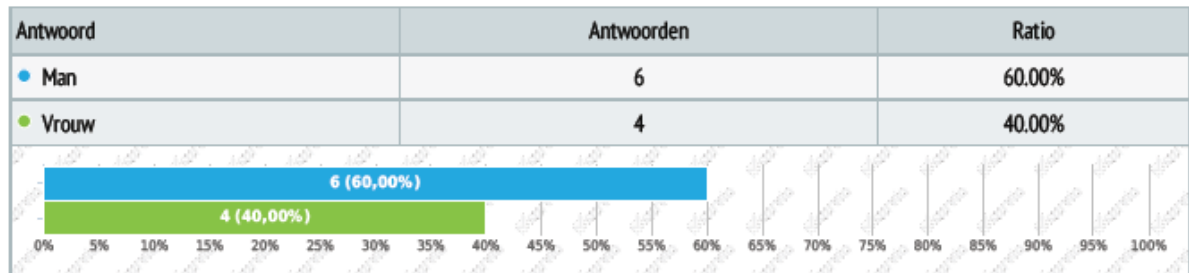


- met de honden lopen
- Vrienden
- Met de honden op pad en in tuin werken
- sauna
- Lezen, computer

Bijlage 7: Resultaten potentiële klanten Caffè Corsini

Wat is uw geslacht?

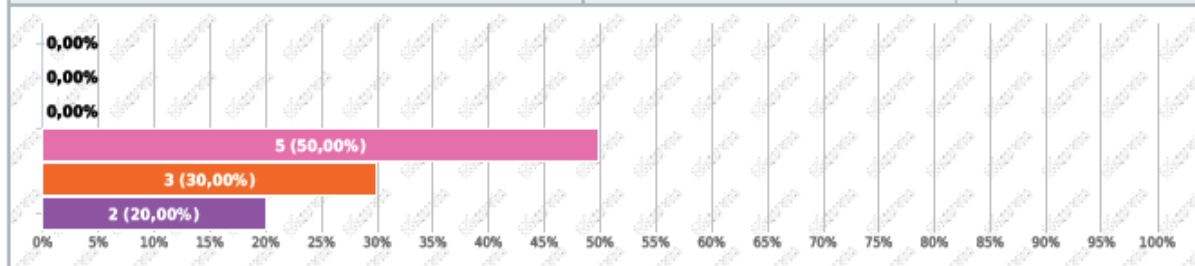
Enkele keuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



Wat is uw leeftijd?

Enkele keuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x

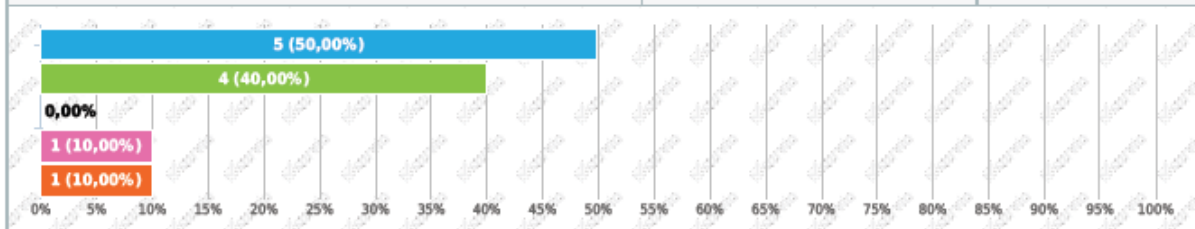
Antwoord	Antwoorden	Ratio
• Onder de 20 jaar	0	0.00%
• 20 - 30 jaar	0	0.00%
• 31 - 40 jaar	0	0.00%
• 41 - 50 jaar	5	50.00%
• 51 - 60 jaar	3	30.00%
• 60 jaar of ouder	2	20.00%



Waar koopt u uw koffie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x

Antwoord	Antwoorden	Ratio
• Supermarkt	5	50.00%
• Online	4	40.00%
• Warenhuizen	0	0.00%
• Speciale koffiewinkels	1	10.00%
• Anders, namelijk...	1	10.00%

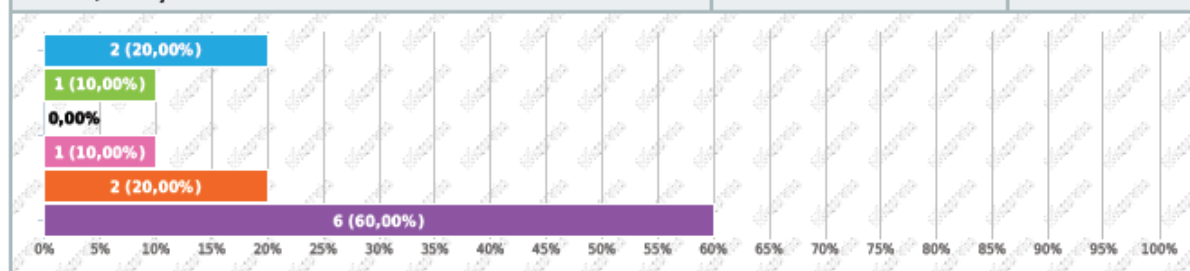


- Italiaanse restaurateur

Van welk merk drinkt u uw koffie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x

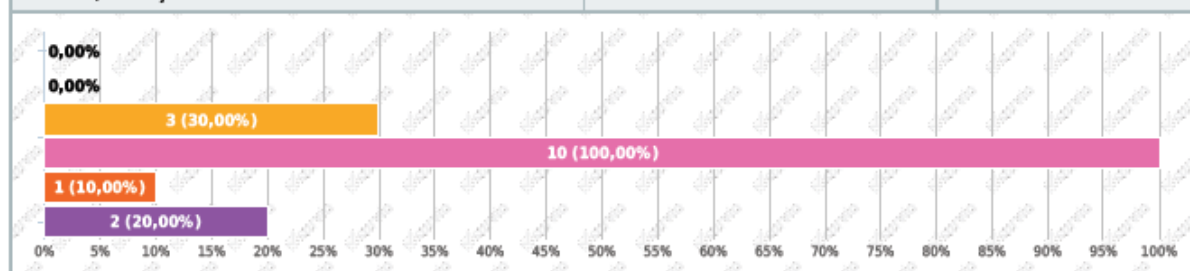
Antwoord	Antwoorden	Ratio
• Douwe Egberts	2	20.00%
• Simon Lévelt	1	10.00%
• Velours noir	0	0.00%
• Huismerk van de supermarkt	1	10.00%
• Nespresso	2	20.00%
• Anders, namelijk...	6	60.00%



Waarom kiest u speciaal voor dit merk? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x

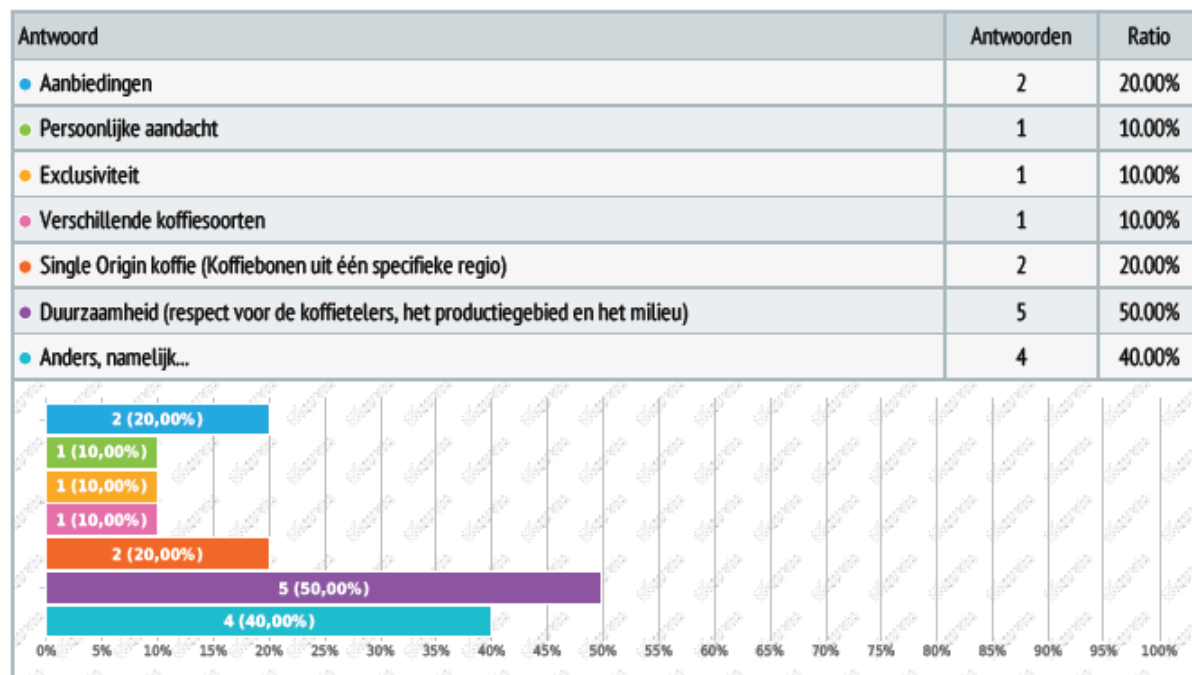
Antwoord	Antwoorden	Ratio
• Exclusief	0	0.00%
• Merkbeleving	0	0.00%
• Prijs	3	30.00%
• Smaak	10	100.00%
• Gewenning	1	10.00%
• Anders, namelijk...	2	20.00%



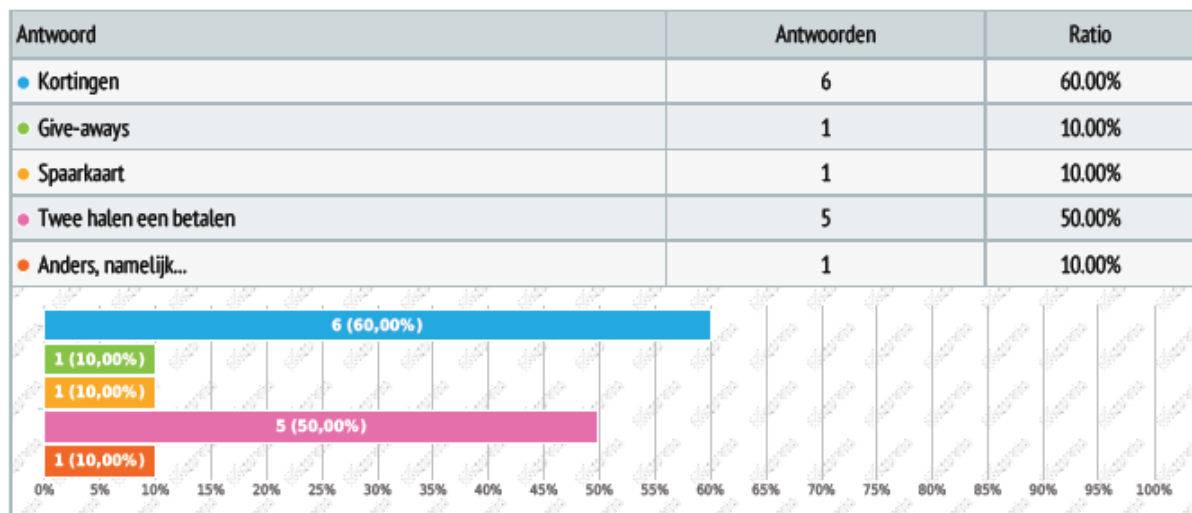
- pads voor senseo
- Cafeïnevrije bonen

Wat zou ervoor kunnen zorgen dat u overstapt op een ander koffiemark? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



- (2x) Smaak
- smaak en prijs
- Prijsverhouding



- Goed prijs kwaliteit verhouding

Als ik aan koffie denk, denk ik aan...

Tekst antwoord, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x

- rust en gezelligheid en chocola
- een focus-moment
- mijn favoriete drank!
- Ontbijt
- Italië, café al banco, warm, genieten
- even niets...
- Ochtend ritueel, wakker worden en genot
- een lekker stevig kommetje koffie
- Geur en smaak
- Ff tijd voor mezelf

Ik drink het liefst mijn kopje koffie... (Waar?)

Tekst antwoord, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x

- op de bank en op mijn werk
- aan een grote leestafel

- (3x) thuis
- Thuis op de bank of een klein barretje in Italië
- Overall, als de koffie maar lekker is..
- In de ochtend en op een terras
- (2x) Thuis

Als ik de naam Caffè Corsini hoor, denk ik aan...

Tekst antwoord, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x

- italie en mijn kind
- Italiaanse cultuur
- niets, kende het tot voor kort niet
- .
- ..
- Italie
- Italiaans merk, dus ook Italiaanse smaak
- een lekker bakje koffie,
- Cafeïne vrij
- Een lekker bakkie koffie

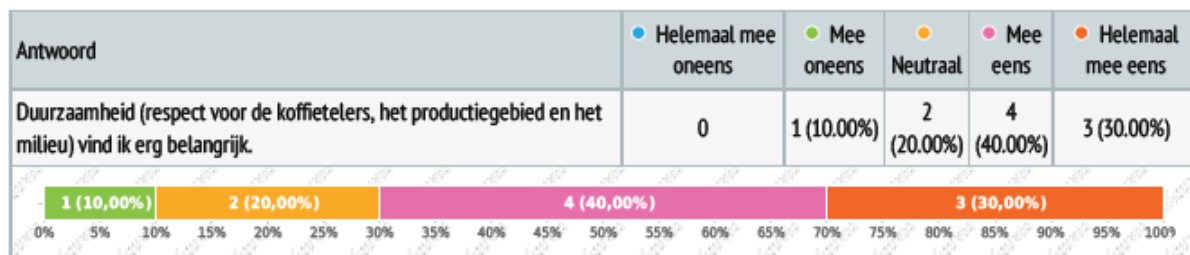
Bij exclusieve, luxe koffie denk ik aan...

Tekst antwoord, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x

- exclusief houden door maar af en toe te drinken
- moet wel duur zijn
- illy, nespresso en dat soort merken
- Traktatie en ijskoffie
- Lekkere geur, kwaliteit, smaak, kracht
- Nespresso, duur
- Uniek van smaak
- een lekker italiaans bakje
- Superkwaliteit
- Aparte smaak

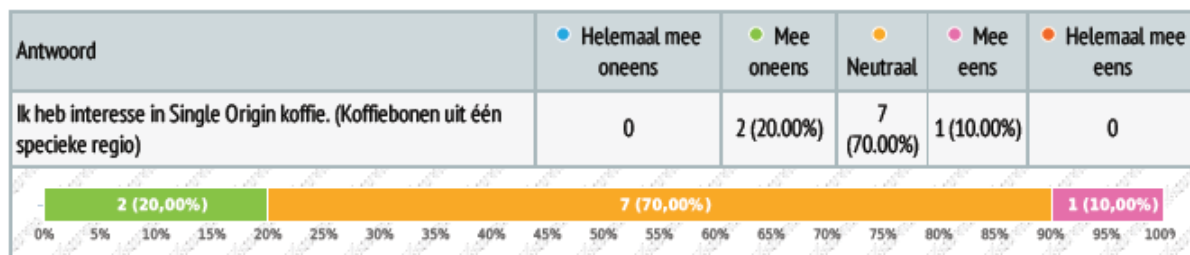
Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



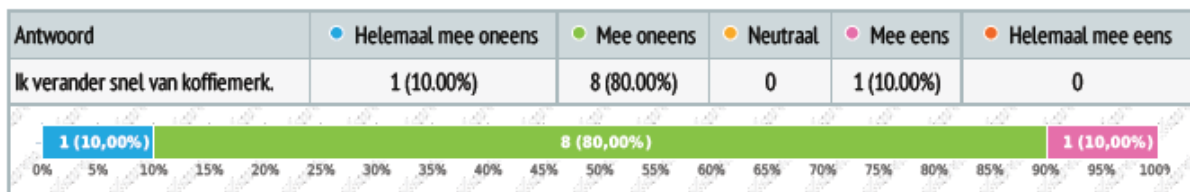
Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



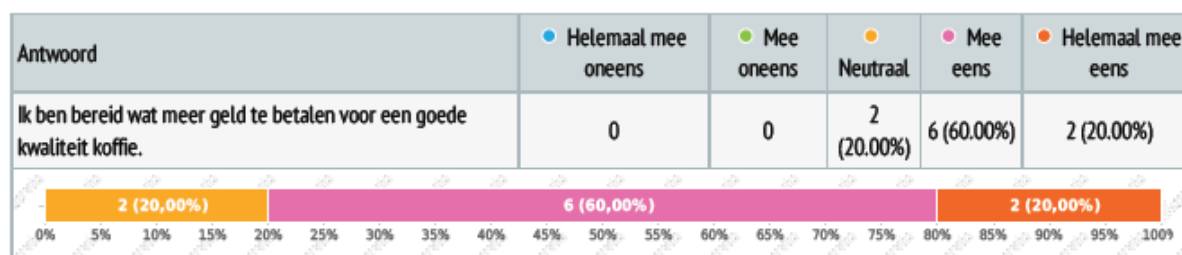
Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



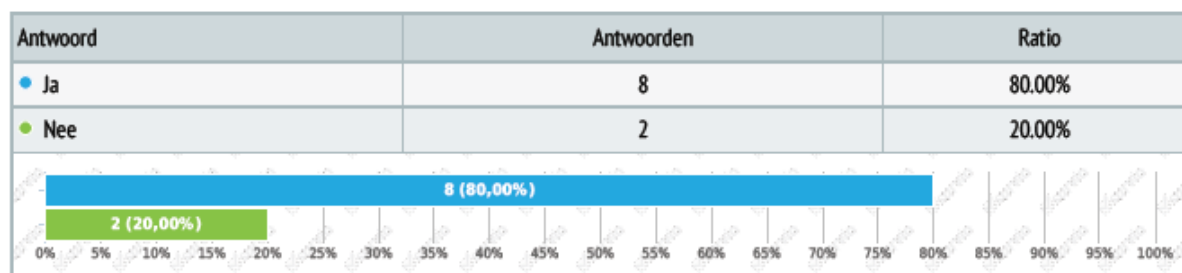
Hoe kijkt u persoonlijk tegen de volgende stelling aan?

Matrix van de enkele keuzes, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



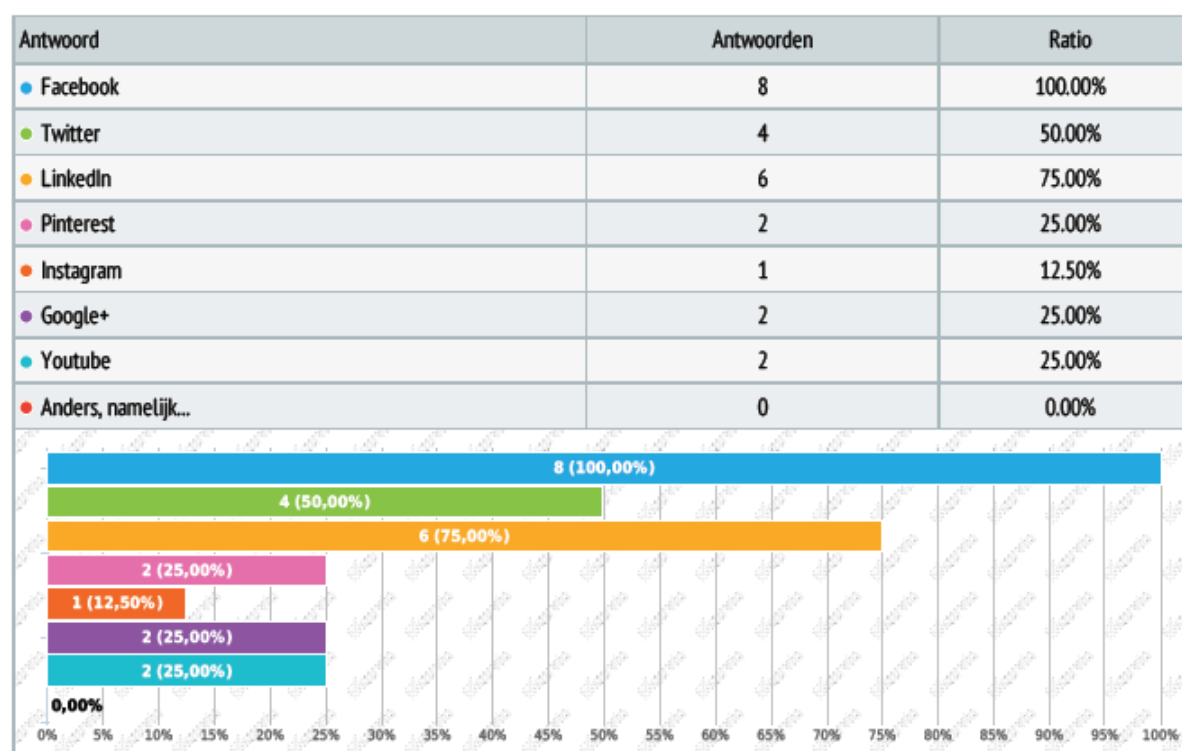
Bent u actief op Social Media?

Enkele keuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



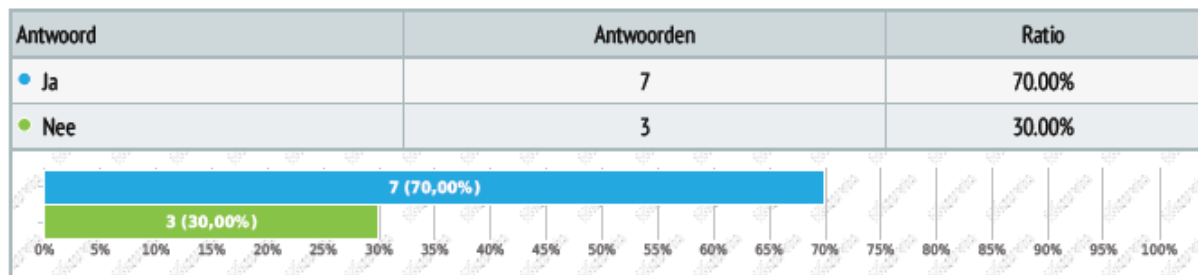
Van welke Social Media maakt u gebruik? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 8x, onbeantwoord 2x



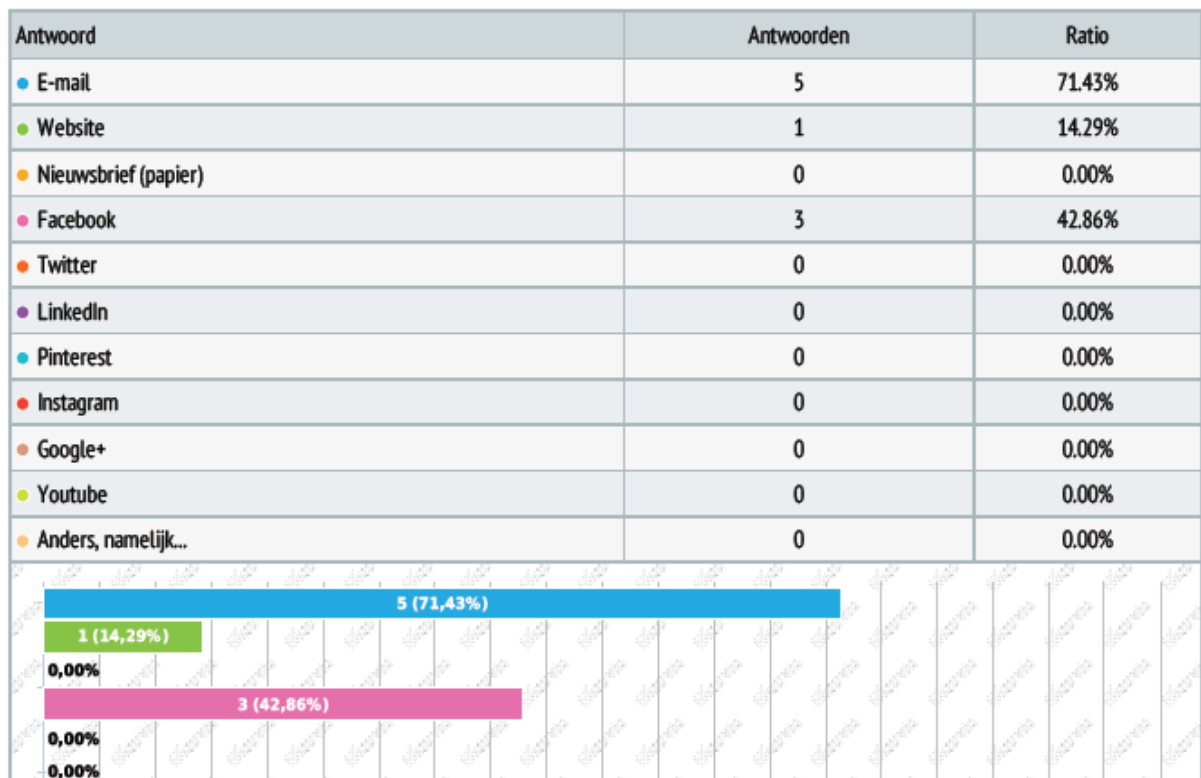
Zou u op de hoogte gehouden willen worden van de laatste acties, nieuwtjes of producten van Caffè Corsini?

Enkele keuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



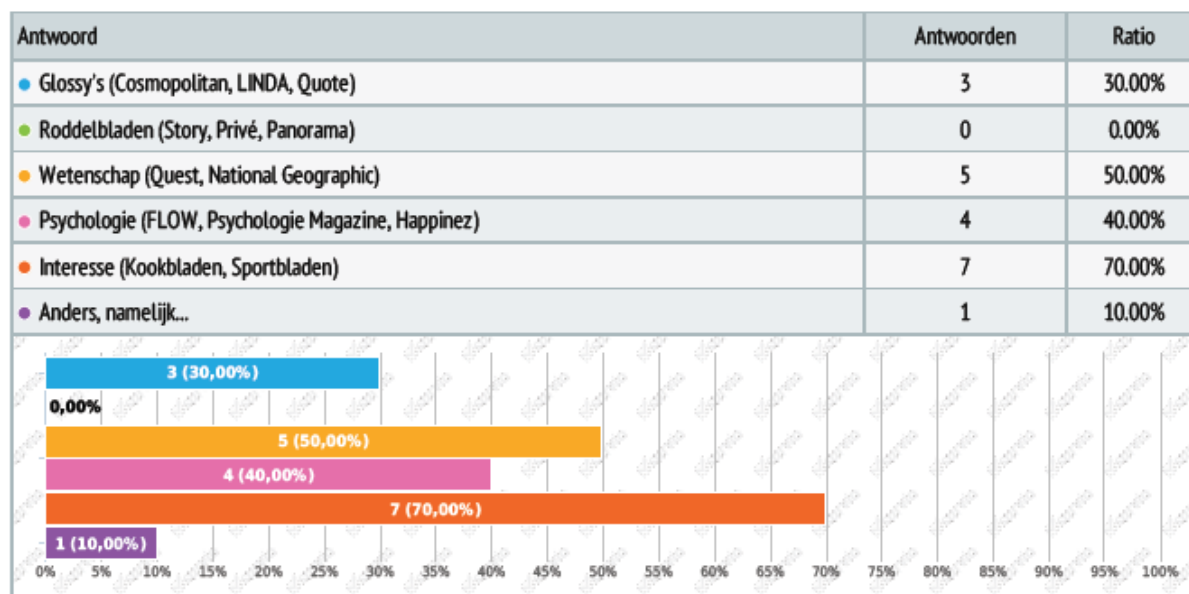
Waarmee zou u op de hoogte gehouden willen worden? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 7x, onbeantwoord 3x



Welke soorten tijdschriften leest u het liefst? (Meerdere antwoorden mogelijk)

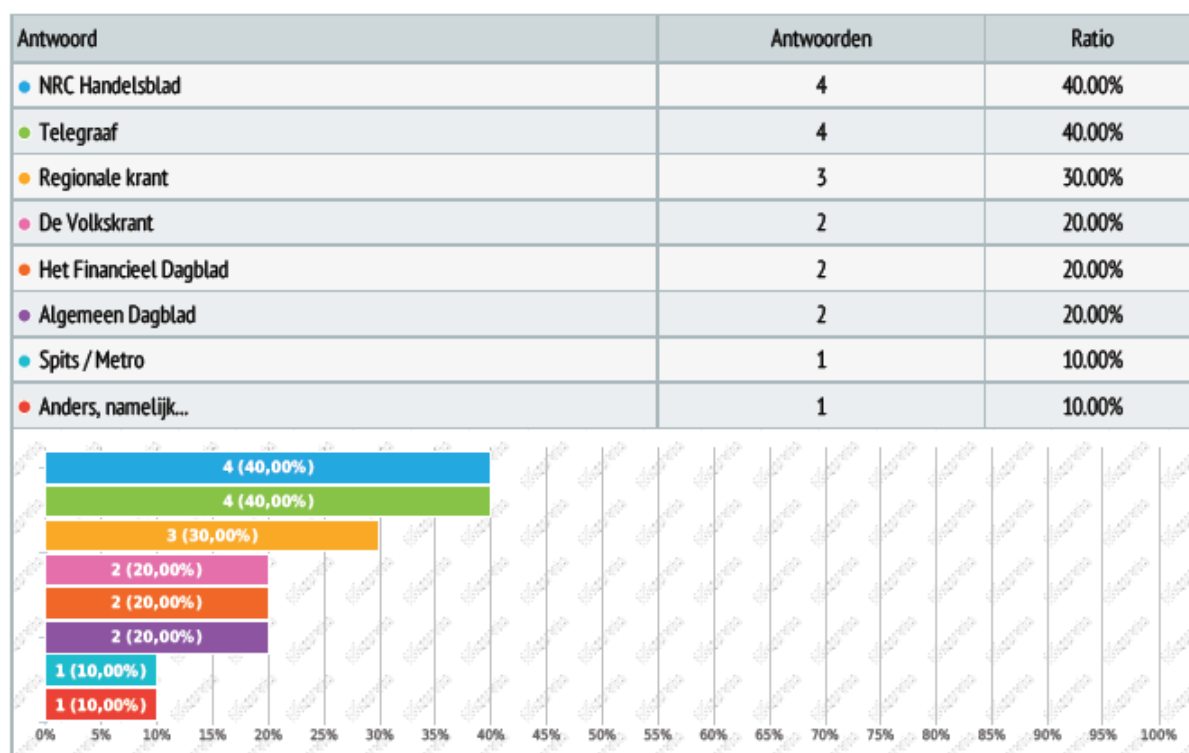
Meerkeuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



• opinie

Welke krant leest u? (Meerdere antwoorden mogelijk)

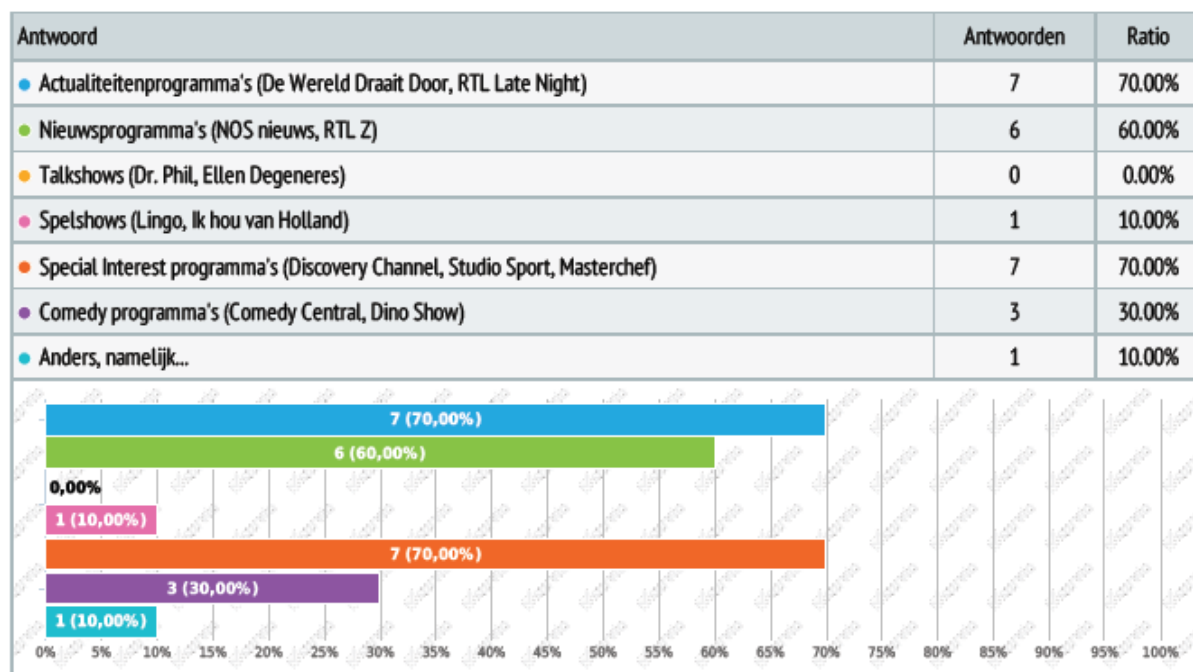
Meerkeuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



• BN- De Stem

Wat is uw favoriete soort TV-programma? (Meerdere antwoorden mogelijk)

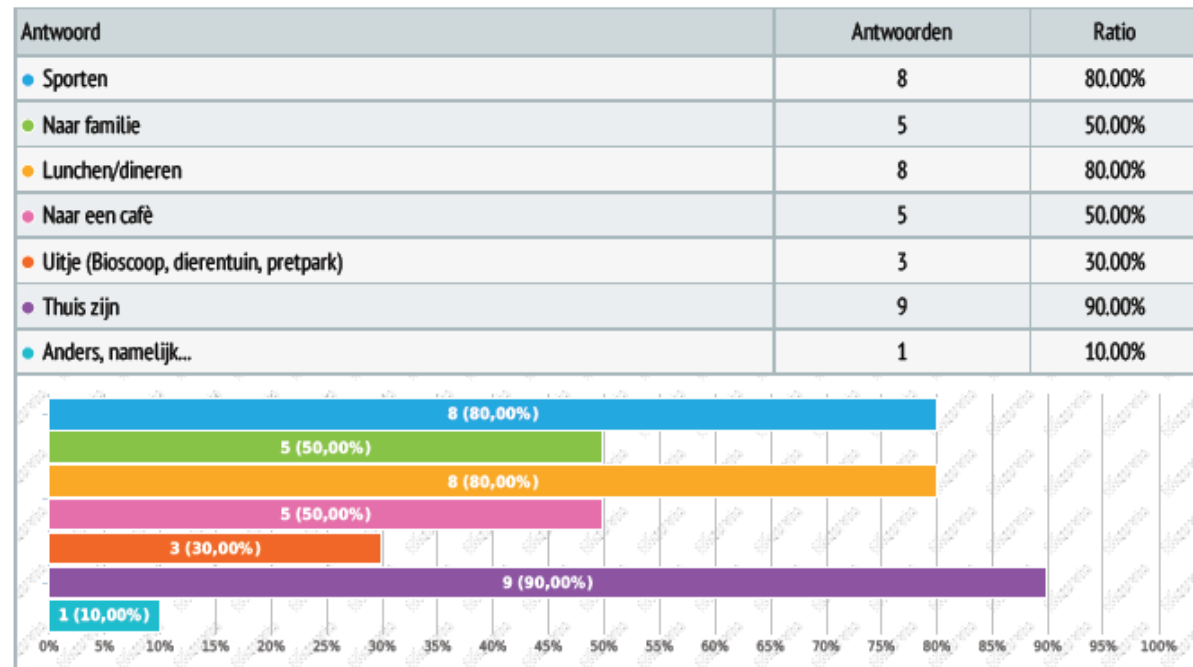
Meerkeuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



- kookprogrammas

Wat doet u het liefste in uw vrije tijd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Meerkeuze, Antwoorden 10x, onbeantwoord 0x



- Natuur in

Heeft u nog opmerkingen/tips/klachten? Dan horen wij dit graag van u. In onderstaand tekstvak kunt u uw mening kwijt. Heeft u geen opmerkingen? Klik dan om door te gaan.

- Denk aan aktes welke een product gratis toevoegen welke tevens van belang zijn voor goede smaak en onderhoud apparaat. Bv bij aankoop van 2e pak gratis ontkalker of filter of koffiekopje/mok.

