Onderzoeksrapport WAAR Eindhoven



**WAAR Eindhoven**

**Avans Hogeschool**

**Bedrijfskunde MER**

**24-10-2013**

Tutorgroep 14

Kevin van den Elzen (2062121)

Elke van Erp (2068438)

Jari van Galen (2062815)

Patrick van Gogh (2060689)

Danielle van der Steen (2060669)



# Voorwoord

Wij, studenten van Bedrijfskunde MER aan Avans Hogeschool, hebben de opdracht gekregen onderzoek te doen naar het bedrijf WAAR Eindhoven. In dit rapport is beschreven hoe dit bedrijf in elkaar zit, met welk probleem het bedrijf kampt, hoe de omgeving eruit ziet van het bedrijf en ons advies om het probleem op te lossen van het bedrijf.

We hebben onderzocht welke mogelijkheden WAAR Eindhoven heeft om haar probleem op te lossen. De informatie in dit rapport is gebaseerd op de verkregen gegevens van WAAR Eindhoven, op de afgenomen enquêtes en op deskresearch.

Wij hopen dat dit verslag bijdraagt aan een verdere ontwikkeling van het bedrijf WAAR Eindhoven. Veel plezier met het lezen van dit rapport!

S’-Hertogenbosch, 24 oktober 2013

Inhoud

[Voorwoord 1](#_Toc370327301)

[Inleiding 4](#_Toc370327302)

[Hoofdstuk 1: Organisatiebeschrijving 5](#_Toc370327303)

[Algemene kenmerken 5](#_Toc370327304)

[Adres en website 5](#_Toc370327305)

[Werkzaamheden & Historie 5](#_Toc370327306)

[Omvang 5](#_Toc370327307)

[Juridische structuur 5](#_Toc370327308)

[Shared values, strategie en structuur 5](#_Toc370327309)

[Visie 5](#_Toc370327310)

[Organisatieprincipes 5](#_Toc370327311)

[Cultuur 6](#_Toc370327312)

[Missie 6](#_Toc370327313)

[Doelstellingen 6](#_Toc370327314)

[Strategie 6](#_Toc370327315)

[Structuur 6](#_Toc370327316)

[Externe analyse 6](#_Toc370327317)

[Meso-omgeving: 6](#_Toc370327318)

[Macro-omgeving (Destep methode): 7](#_Toc370327319)

[Interne analyse 8](#_Toc370327320)

[Systemen 8](#_Toc370327321)

[Style 8](#_Toc370327322)

[Staff 8](#_Toc370327323)

[Skills 8](#_Toc370327324)

[Financiën 8](#_Toc370327325)

[SWOT-analyse voor WAAR Eindhoven 9](#_Toc370327326)

[Hoofdstuk 2: Onderzoeksverantwoording 10](#_Toc370327327)

[Aanleiding 10](#_Toc370327328)

[Centrale vraag/ Probleemstelling 10](#_Toc370327329)

[Doelstelling 10](#_Toc370327330)

[Hoofddeelvraag en deelvragen 10](#_Toc370327331)

[Keuze onderzoeksmethoden 12](#_Toc370327332)

[Hoofdstuk 3: De Retailmix 15](#_Toc370327333)

[Publiek 15](#_Toc370327334)

[Product 15](#_Toc370327335)

[Plaats 17](#_Toc370327336)

[Prijs 18](#_Toc370327337)

[Promotie 18](#_Toc370327338)

[Personeel 19](#_Toc370327339)

[Physical distribution 19](#_Toc370327340)

[Presentatie 19](#_Toc370327341)

[Hoofdstuk 4: Het marketingcommunicatieplan 20](#_Toc370327342)

[Situatieanalyse 20](#_Toc370327343)

[Definitie 20](#_Toc370327344)

[Strategie 21](#_Toc370327345)

[Concept 22](#_Toc370327346)

[Implementatie 22](#_Toc370327347)

[Evaluatie 23](#_Toc370327348)

[Activiteitenplanning 24](#_Toc370327349)

[Conclusie 25](#_Toc370327350)

[Bronnenlijst 26](#_Toc370327351)

# Inleiding

WAAR Eindhoven is in oktober 2012 opgestart door Barend en Ellen de Graaff. Het is een cadeauwinkel met bijzondere duurzame producten. WAAR Eindhoven zit nog in een pioniersfase waarbij het niet makkelijk is om het hoofd boven water te houden. Het gaat bij WAAR Eindhoven financieel niet zoals de eigenaren eigenlijk willen en WAAR Eindhoven heeft moeite om klanten te binden. WAAR Eindhoven denkt dat de oorzaak van de uitblijvende bestedingen ligt aan de onvoldoende (naams)bekendheid. Hierdoor kennen de consumenten de winkel niet en/of weten de consumenten de winkel niet te vinden.

De vraag die WAAR Eindhoven ons gegeven heeft is: Op welke wijze kan WAAR Eindhoven naamsbekendheid creëren zodat het (betalende) klantbezoek toeneemt, waardoor de omzet wordt verhoogd?

In dit onderzoeksrapport wordt er antwoord gegeven deze vraag van WAAR Eindhoven. Door middel van een QuickScan, Plan van Aanpak, Retail mix en een Marketingcommunicatieplan wordt er getracht het probleem van WAAR Eindhoven nauwkeurig te analyseren en een oplossing voor dit probleem te vinden. WAAR Eindhoven geeft aan dat het probleem voornamelijk ligt bij de naamsbekendheid en om de oplossing hiervoor is beschreven in het marketingcommunicatieplan. Hierin wordt een promotiecampagne voorgesteld als oplossing voor dit probleem.

# Hoofdstuk 1: Organisatiebeschrijving

## Algemene kenmerken

### Adres en website

Fair Green Creatives & WAAR Nederland (franchisegever):

*Vestigingsadres hoofdkantoor:* Erasmusweg 11

*Vestigingsplaats hoofdkantoor:*  4104 AL Culemborg

*Website Fair-Green creatives:* <http://fgcbv.nl/>

*Website WAAR Nederland:* <http://www.ditiswaar.nl/>

WAAR Eindhoven (franchisenemer):

*Naam:* WAAR Eindhoven

*Vestigingsadres:* Hermanus Boexstraat 13

*Vestigingsplaats:* 5611AH Eindhoven

*Land:* Nederland

*KvK-nummer:* 54990637

*Vestigingsnummer:* Niet bekend

*Soort inschrijving:* Franchise

*Website WAAR Eindhoven:* <http://www.waareindhoven.nl/home/>

### Werkzaamheden & Historie

In 2008 worden enkele, door de landelijke vereniging van wereldwinkels geopende, Fair Trade Shops verandert in WAAR: Een nieuw concern operationeel onder bovengenoemde vereniging. In 2012 wordt de WAAR formule zelfstandig gemaakt waarna in oktober 2012 ook WAAR Eindhoven wordt geopend als franchisenemer van WAAR Nederland door eigenaren Ellen en Barend de Graaff.

WAAR Eindhoven is een cadeau winkel met bijzondere duurzame producten. WAAR Eindhoven biedt een breed assortiment aan, een assortiment dat goed is voor de wereld. De producten geven de klant een goed gevoel omdat het om duurzame producten gaat.

### Omvang

WAAR Eindhoven bestaat uit twee eigenaren, twee personeelsleden en een oproepkracht. WAAR Eindhoven is gevestigd in de binnenstad. Het pand heeft een grote van ongeveer 80 vierkante meter en zit op een a1 locatie. De omzet van het bedrijf bedraagt afgerond 160.000 per jaar.

### Juridische structuur

WAAR Eindhoven is een B.V. omdat er sprake is van een aandelenkapitaal. Deze B.V. is een franchise onderneming. De franchising ziet er als volgt uit:

Er is hier sprake van hard franchising, het assortiment, de winkelinrichting en de marketing worden allemaal bepaald door WAAR als franchisegever. Hierbij moet WAAR Eindhoven toestemming vragen voor belangrijke keuzes.

## Shared values, strategie en structuur

### Visie

WAAR Eindhoven wil bij uitstek dé cadeauwinkel voor bijzondere duurzame producten zijn. Eerlijke handel staat hoog in het vaandel bij WAAR Eindhoven, want een leven zonder armoede met voldoende kansen op ontwikkeling moet toch voor iedereen mogelijk zijn. De wereldhandel moet veranderen, duurzame producten zijn de toekomst. Kortom: ”Een cadeau van WAAR geef je niet alleen aan jezelf of aan elkaar, maar ook aan de wereld.”

### Organisatieprincipes

WAAR Eindhoven vindt het belangrijk dat er op een duurzame manier te werk wordt gegaan. Verantwoordelijke producten zijn ook gebruikt bij de bouw- en winkelinrichting van het pand, dit laat zien dat WAAR Eindhoven ook hier geen uitzondering in maakt. Het hele concept van WAAR Eindhoven bestaat uit duurzame materialen. WAAR Eindhoven hanteert vier speerpunten binnen duurzaamheid namelijk, ecologische, fair trade, recyclede en biologische producten. Verder vinden de ondernemers van WAAR Eindhoven het leuk om op deze manier maatschappelijke bezig te zijn en als dat iets oplevert, dit mooi meegenomen is.

### Cultuur

Binnen het bedrijf zijn er twee centralistische leiders die de processen in het bedrijf bewaken en aansturen en tevens snel kunnen ingrijpen wanneer nodig. Medewerkers hebben bevoegdheden en hebben een doel voor ogen dat gehaald moet worden. Het is echter wel van belang op welke manier dit gebeurt want het uitgangspunt moet duurzaam ondernemen zijn. De medewerkers en eigenaren werken bij WAAR Eindhoven vanuit hun persoonlijke interesse. De leidinggevende hebben een coachende en aansturende rol. De meest dominante cultuur in dit bedrijf is een taakgerichte cultuur.

### **Missie**

‘Wij geloven dat de wereld mooier wordt als we geven. Als we geven om onszelf, om elkaar en om de wereld. Daarom zoeken wij overal en altijd naar bijzondere producten, met een verhaal om te delen. Producten die de maker een toekomst geven en de aarde niet onnodig belasten. Een cadeau van WAAR geef je niet alleen aan jezelf of elkaar, maar ook aan de wereld.’

### Doelstellingen

Binnen 1 jaar 20% meer geholpen naamsbekendheid creëren in Eindhoven en omgeving.

Binnen 1 jaar een omzetgroei van 10% realiseren, ofwel een toename van €16.028,06.

Binnen 3 jaar het break-even punt bereiken, ofwel een omzet van €163.197.

### Strategie

WAAR Eindhoven neemt een differentiatiestrategie van Porter aan omdat de producten die WAAR Eindhoven aanbiedt onderscheidend zijn van de concurrentie. Differentiëren op het gebied van kwaliteit, innovatie en servicegerichtheid zijn hoofdpunten waar aan gewerkt wordt door WAAR Eindhoven. Productenontwikkeling, innovatie en marktexploitatie staan dan ook centraal in de strategie van WAAR Eindhoven. De kosten zijn niet de eerste prioriteit, maar een break-even resultaat is wel een eis om voort te kunnen bestaan als bedrijf. De groeistrategie van Ansoff die WAAR Eindhoven aanneemt is productontwikkeling. Het vernieuwen van duurzame producten en innovaties op dit gebied zijn de grootste kansen voor WAAR Eindhoven. Het uitbreiden van het assortiment, d.m.v. productontwikkeling en innovatie, om zo het aanbod van duurzame producten te vergrootte is de strategie die van toepassing is.

### Structuur

De structuur die WAAR Eindhoven handhaaft is de ondernemersstructuur. Het stadium waarin WAAR Eindhoven verkeerd volgens het model van Keuning is het eerste stadium, dan gaat het om een klein en jong bedrijf dat moet zien te overleven. WAAR Eindhoven heeft naast de twee eigenaren nog twee parttimers en een oproepkracht in dienst. Er is een eenvoudige structuur aanwezig. Er is sprake van weinig specialisatie en formalisatie binnen de individuele functies door de losse arbeidsverdeling. Coördinatie en controle zijn gecentraliseerd, zo ook het nemen van beslissingen. Het aanpassingsvermogen is hoog en dit is dan ook noodzakelijk voor de omgeving van WAAR Eindhoven.

## Externe analyse

### Meso-omgeving:

Afnemersanalyse

De afnemers van WAAR Eindhoven zijn praktische idealisten en culturele creatives. Deze mensen onderscheiden zich door een gemeenschappelijk waardepatroon. De groep verafschuwt massa productie en kiest kwaliteit boven kwantiteit. Verder is deze groep bezig met anti achterstelling van vrouwen en kinderen, kritisch t.a.v. materialisme en economisch gewin, aandacht voor anderen in omgeving, nastreven van een betere leefomgeving en persoonlijke levensstijl. WAAR Eindhoven heeft een assortiment dat ingericht is naar al hun wensen.

Bedrijfstakanalyse

WAAR Eindhoven heeft een lange bedrijfstak. Dit komt mede door de producten die uit het buitenland komen. De markt waar ‘WAAR Eindhoven’ zich op bevindt is nog niet heel erg groot. Echter maakte deze markt in de afgelopen jaren een grote groei door en de voorspelling is dat deze groei zich de komende jaren zal voortzetten. De prijzen van producten op deze markt zijn hoog maar van goede kwaliteit. Het toetreden tot deze branche is niet makkelijk omdat er voldoende kapitaal aanwezig moet zijn voor marketing, dit is vaak niet het geval bij starters.

Concurrentieanalyse

De branche is breed, waardoor er heel veel concurrenten zijn voor WAAR Eindhoven. WAAR Eindhoven heeft een groot assortiment waardoor er op vele vlakken geconcurreerd wordt door andere bedrijven. De grootste concurrenten voor WAAR Eindhoven zijn de Wereldwinkels en cadeauwinkels. De wereldwinkel verkoopt gelijksoortige producten. Sterke punten van de Wereldwinkel zijn grote bekendheid en goede bereikbaarheid door vele vestigingen in Nederland. Zwakke punten van de Wereldwinkels zijn het stoffige imago en het relatief hoge aantal winkels voor de nog kleine markt. Overige concurrenten van WAAR Eindhoven zijn de cadeauwinkels zoals Xenos en Expo. Deze winkels concurreren op gebied van prijs en originaliteit in de cadeaubranche met WAAR Eindhoven. Het sterke punt van deze organisaties is dat er een breed, origineel en goedkoop assortiment wordt aangeboden. Het zwakke punt is dat de producten van dit soort winkels niet duurzaam zijn. Verder concurreert WAAR Eindhoven met enkele producten buiten de branche met bijvoorbeeld supermarkten en retailers.

Distributieanalyse en leveranciersanalyse

De distributeurs bepalen de prijs van de producten die worden ingekocht door WAAR winkels, hier zijn dus geen prijsonderhandelingen in mogelijk. Verder adviseren distributeurs voor welke prijs een winkel het product kan verkopen, vaak worden deze adviesprijzen overgenomen. Het Fair Trade Voorraadhuis is de leverancier van WAAR Eindhoven en hier kan WAAR Eindhoven dagelijks producten bestellen. Het Fair Trade Voorraadhuis biedt haar afnemers de mogelijkheid om in kleine hoeveelheden af te nemen en garandeert binnen 24 uur te kunnen leveren. Tevens biedt de het Fair Trade Voorraadhuis de afnemer een ruime betaaltermijn en retourmogelijkheid. Er bestaat geen machtsverhouding tussen de leverancier en WAAR want de macht is evenredig verdeeld.

### Macro-omgeving (Destep methode):

Demografische factoren

In de omgeving van Eindhoven wonen ongeveer 26.000 mensen die binnen de doelgroep van WAAR Eindhoven vallen. Dit is berekend door het aantal inwoners van Nederland te pakken en dit te delen door het aantal Cultural Creatives in heel Nederland ( 2.000.000). Dat betekend dat 1/8 deel van de Nederlandse bevolking Cultural Creatives is. Als vertaalslag naar Eindhoven is er 1/8ste deel van de totale bevolking van Eindhoven gepakt. Verder komen de Cultural Creatives voor in alle lagen van de bevolking.

Economische factoren

Mensen hebben minder te besteden door de huidige economie. Ondanks deze lagere koopkracht zal de markt van duurzaamheid groeien. De verwachte groei voor deze markt is 4% en dit is positieve voorspelling voor WAAR Eindhoven. De negatieve kant van het verhaal is dat 90% van de omzet van de fair-trade branche wordt behaald door de supermarkten.(Rabobank, 2013)*,* (Onderzoek, 2013)

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Normen en waarden van mensen veranderen continu. Tegenwoordig stelt men kwaliteit boven kwantiteit. Producten die op een duurzame manier zijn verkregen, worden boven niet duurzame producten verkozen. Vooral de 40+ generatie koopt relatief veel fair trade producten. Deze groep heeft een hoog inkomen en is bereid meer geld te betalen voor deze producten. Hoog opgeleide sociale klassen hebben over het algemeen meer interesse in duurzaamheid dan laag opgeleide klassen, wat positief uitkomt voor WAAR Eindhoven, want Eindhoven heeft ruim 25% HBO- of WO-opgeleiden. (Opleidingsniveau bevolking | Compendium voor de leefomgeving, 2013)

Technologische factoren

Innovatie op het gebied van duurzaam produceren kan leiden tot kostenverlaging. Online aankopen stijgen de afgelopen jaren explosief, dit is echter niet direct van belang voor WAAR Eindhoven. Voor WAAR Nederland is dit echter wel relevant en op die manier zorgt het voor een stuk online reclame en een toename in de verkopen via de webwinkel van WAAR Nederland.

Ecologische factoren

De vraag naar Fair-trade producten stijgt en mensen willen weten hoe een product gemaakt is. Voorbeelden van populaire ecologische producten zijn producten van gerecycled materiaal of producten met een biologisch kenmerk. Er is bijvoorbeeld veel aandacht voor biologisch geproduceerd vlees. Dit zou voor WAAR Eindhoven ook een nieuwe groep producten kunnen zijn, biologische voedingsmiddelen.

Politieke-juridische factoren

De overheid stimuleert de productie en verkoop van duurzame producten d.m.v. subsidies en lagere belastingen. De overheid heeft strikte milieu voorschriften en de regels betreffende dit onderwerp zijn steeds strenger geworden. Hierdoor heeft de overheid dus een sterke invloed op bedrijven zoals WAAR Eindhoven. Het is voor WAAR Eindhoven belangrijk om op de hoogte te blijven van voorschriften of regels over milieu.

## Interne analyse

### Systemen

WAAR Eindhoven heeft geen hoogwaardig systeem omdat er geen processen vast liggen, er zijn geen vaste procedures, er is geen sprake van standaardisatie en er is geen sprake van geformaliseerd gedrag. Dit komt omdat de organisatie nog klein is en coördinatie plaats vindt door middel van direct toezicht. De arbeidsverdeling is los en kan ieder moment veranderen. WAAR Nederland heeft echter een aantal systemen vast gelegd waar WAAR Eindhoven zich aan moet houden. Voor de inkoop zijn er processen die vast liggen. Het systeem inkoop wordt gehandhaafd door de top, in dit geval de eigenaren.

### Style

De eigenaren van WAAR Eindhoven bepalen de strategische kaders en geven medewerkers taken. De wijze van communiceren is niet zo zeer commanderend maar coachend omdat de eigenaren, samen met haar medewerkers, één team wil vormen. Deze stijl van leiderschap is een mix van coachend en sturend.

### Staff

De belangrijkste mensen van WAAR Eindhoven zijn de eigenaren en dat zijn Barend en Ellen de Graaf. Barend is jaren actief geweest als accountant voor een groot bedrijf. Ellen heeft in het verleden een aantal jaren gewerkt in een wereldwinkel, hierdoor heeft Ellen de Graaf de nodige ervaring. Het overige personeel bestaat uit twee HBO studenten en één oproepkracht. Dit personeel krijgt één keer per jaar een cursus die WAAR Nederland aanbiedt. Verder doet het personeel ervaring op door het werk uit te voeren.

### Skills

Er zijn niet veel ‘skills’ te noemen op het gebied van kennis en vaardigheden die de medewerkers bezitten. Relevant is dat het personeel klantgericht is, vriendelijk is en deskundig advies kan verlenen. WAAR Eindhoven richt zich op het creëren van een prettige sfeer in de winkel zodat het koopgedrag van de klant positief wordt beïnvloedt.

### Financiën

WAAR Eindhoven heeft in 7 maanden een omzet behaald van €93.497. Deze omzet wordt behaald door de verkoop van producten. Deze producten worden ingekocht door WAAR Eindhoven en de bijhorende inkoopwaarde van de omzet bedraagt €52.296. De inkoopwaarde van de omzet is 55,8%. Hierdoor blijft er nog 44,1% over om de bedrijfskosten te dekken en de franchise fee te betalen. De brutowinstmarge op de verkoop van producten is dus 44,1%. De franchise fee bedraagt 7% van de omzet. Uiteindelijk blijft er hierdoor nog 37,1% van de omzet over om de bedrijfskosten te dekken. De bedrijfskosten bedragen 64,8% van de omzet. De dekkingsbijdrage is hierdoor te laag en de kosten worden niet gedekt wat zich vervolgens resulteert in een negatief nettoresultaat. In zeven maanden is er €23.081 verlies gemaakt. De huisvestingskosten bedragen €33.829, dit is meer dan 1/3 van de omzet. Om een break-even bedrijfsresultaat te kunnen realiseren moet WAAR Eindhoven een omzet behalen van €163.197 in 7 maanden.

Het eigen vermogen is negatief, namelijk €-23.732. Verder is de algemene reserve ook negatief, namelijk €-25.651. Op een korte termijn kan het bedrijf haar schulden niet betalen omdat er geen eigen vermogen is en er tevens geen winst wordt behaald. De rentabiliteit en nettowinstmarge zijn dus zeer slecht en het bedrijf bevindt zich in een fase van dreigend faillissement.

Een andere opvallende post is de voorraad. Deze post bedraagt €40.678. De inkoopwaarde van de omzet was zoals eerder genoemd €52.296 in 7 maanden. In verhouding zou het 5,5 maand duren om de huidige voorraad te verkopen. Dat wil zeggen dat de huidige voorraad voor bijna een half jaar in de schappen ligt van WAAR Eindhoven. Afnemers van het Fair Trade Voorraadhuis hebben de mogelijkheid om dagelijks producten te bestellen. Dit wil dus zeggen dat WAAR Eindhoven eigenlijk geen grote voorraad nodig heeft omdat producten snel geleverd kunnen worden door de leverancier. Vandaar dat dit ook een opvallende post is.

Ratio’s die relevant zijn om te berekenen zijn liquiditeitsratio’s en activiteitenratio’s. De current ratio van WAAR Eindhoven is 0,66. (€50.516/€76.694= 0,66) Dit betekend dat het voor WAAR Eindhoven zeer lastig is om de kortlopende schulden te financieren op een korte termijn. De Quick ratio van WAAR Eindhoven is 0,13. (€9.838/€76.694=0,13) Dit betekend dat het voor WAAR Eindhoven niet mogelijk is om haar kortlopende schulden te financieren op een korte termijn.

WAAR Eindhoven heeft geen debiteurentermijn omdat WAAR Eindhoven geen debiteuren heeft. Crediteuren heeft WAAR Eindhoven wel. In deze berekening wordt er uit gegaan van een gemiddelde crediteuren post van €35.151. De crediteurentermijn is dan 142 dagen. (€35.151/€52.296 x 212= 142 dagen) Voor de berekening van de omlooptijd van de voorraad is er uit gegaan van een gemiddelde voorraad post van €40.678. De omlooptijd van de voorraad is dan 165 dagen. (€40.678/€52.296 x 212= 165 dagen).

## SWOT-analyse voor WAAR Eindhoven

De SWOT-analyse bestaat uit sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Als deze in kaart zijn gebracht heeft WAAR Eindhoven een beeld van mogelijkheden voor de toekomst en weet men welke dreigingen er zijn. Tevens weet WAAR Eindhoven dan wat haar sterke punten en zwakke punten zijn als organisatie.

Sterke punten die WAAR Eindhoven heeft zijn productenaanbod en service. WAAR Eindhoven heeft niet alleen een breed assortiment maar ook originele, unieke en duurzaam producten. WAAR Eindhoven verleend een deskundige en klantvriendelijk service aan haar klanten.

Een zwak punt van WAAR Eindhoven is dat er geen sprake is van naamsbekendheid. De meeste consumenten in de regio Eindhoven kennen WAAR Eindhoven niet. Weinig bekendheid zorgt voor weinig klanten. Men denkt dat de oorzaak zwakke promotie is.

Kansen voor WAAR Eindhoven zijn de winkellocatie beter benutten en duurzame producten promoten. De winkel is gevestigd in het centrum van Eindhoven en deze locatie is een A1 locatie. Dit is een zeer goede locatie voor de verkoop van producten. Echter wordt het deze locatie niet optimaal benut waardoor het een kans is voor WAAR Eindhoven om hier verbetering in te brengen. De producten van WAAR Eindhoven zijn Fair-trade, duurzaam, ecologisch of gerecycled. Hier liggen kansen omdat consumenten duurzaamheid steeds belangrijker gaan vinden.

Bedreigingen voor WAAR Eindhoven zijn de toenemende concurrentie van lokale cadeauwinkels. Dit kan leiden tot een prijzenoorlog en voor een jong bedrijf zoals WAAR Eindhoven en is dit zeker een bedreiging.

# Hoofdstuk 2: Onderzoeksverantwoording

##

## Aanleiding

WAAR Eindhoven is op 16 oktober 2012 geopend. Sinds de opening hebben de eigenaren minder betalende klanten dan ze zouden willen hebben. Ze denken dat de oorzaak van dit feit kan liggen in onvoldoende (naams)bekendheid. Hierdoor kennen de klanten de winkel niet en/of weten de klanten de winkel niet te vinden, waardoor de bestedingen uitblijven. Het is voor de eigenaren belangrijk dat het aantal bestedingen wordt vergroot om zo de omzet te verhogen waardoor het interessant blijft om de winkel uit te baten.

WAAR Eindhoven heeft al wel wat losse acties uitgezet, zoals promoties via hun Facebook pagina, de Geluksroute, Ladies’ night van Pathé en andere activiteiten. Echter hebben zij nog geen onderzoek gedaan naar wie nu eigenlijk hun klant is en of die klant op dit moment wel op de juiste wijze wordt benaderd: wordt de ideale klant voor WAAR Eindhoven op dit moment voldoende bereikt en verleid om ook echt bij WAAR Eindhoven te komen kopen? En last, but zeker niet least: kent de (potentiële) klant WAAR Eindhoven überhaupt wel?!

*Bestedingen blijven uit 🡪 De oorzaak is minder betalende klanten 🡪 De vraag: “Is het nog interessant om winkel uit te baten?” Probleem doet zich voort 🡪 Sinds de opening doet dit probleem zich voort. 🡪 WAAR Eindhoven heeft vele acties uitgezet maar zonder succes 🡪 De oorzaak van het probleem is onvoldoende naamsbekendheid.*

## Centrale vraag/ Probleemstelling

Op welke wijze kan WAAR Eindhoven naamsbekendheid creëren zodat voor 1 mei 2014 het (betalende) klantbezoek toeneemt, waardoor de omzet met 10% wordt verhoogd?

## Doelstelling

Op 24 oktober 2013 een marketingcommunicatieplan opleveren, waarin mogelijkheden worden aangedragen op basis waarvan WAAR Eindhoven voor 1 mei 2014 de naamsbekendheid kan vergroten om zo het betalende klantbezoek te laten toenemen waardoor de omzet met 10% wordt verhoogd.

## Hoofddeelvraag en deelvragen

*Hoofddeelvraag: Hoe ziet de Retail mix van WAAR Eindhoven eruit?*

1. Wie is het Publiek van WAAR Eindhoven?

1. Welke doelgroepen zijn er interessant voor gastbedrijf WAAR Eindhoven in deze markt?
2. Wat zijn de kenmerken van deze doelgroepen?
3. Hoe groot zijn die doelgroepen?
4. Wat besteden die doelgroepen in deze markt?

*2. Wat is het Product van WAAR Eindhoven?*

1. In welke branchebedrijfstak is WAAR Eindhoven actief?
2. Hoe groot is de markt waarop WAAR Eindhoven actief is?
3. Uit welke segmenten bestaat die markt?
4. In welk segment(en) bevindt zich gastbedrijf WAAR Eindhoven?
5. Wat is de omzet ontwikkeling in het segment(en) van gastbedrijf WAAR Eindhoven?
6. Wie zijn de concurrenten van WAAR EINDHOVEN? (concurrentie analyse; vergelijk op de marketingmix, incl. marktaandelen)
7. Hoe positioneert WAAR EINDHOVEN zich ten opzichte van die concurrenten?
8. Trends in de bedrijfstak van WAAR EINDHOVEN/in de maatschappij
9. Welk aanbod (core/real/augmented) biedt WAAR EINDHOVEN aan voor welke klant (positioneren)?
10. Wat kun je zeggen over het aangeboden assortiment (breedte, diepte, lengte, consistentie)?

3. Wat is de Plaats van WAAR Eindhoven?

1. Wat is het adres?
2. Wat is het Verzorgingsgebied?
3. Aantal m2 verkoopvloeroppervlakte?
4. Hoe is de parkeergelegenheid geregeld?
5. In welk type winkelgebied (regionaal, centrum. .. of) is WAAR Eindhoven gesitueerd?
6. Op welk type locatie (B1, B2, A1, A2)?
7. Hoe is de ligging t.o.v. concurrentie?
8. Hoe is de verhouding locatie t.o.v. opbrengsten: is het een alternatief om naar een goedkopere locatie te verhuizen met minder traffic?
9. Wat is de invloed van de webshop op omzetontwikkeling in de winkel?

*4. Wat is de Prijs van WAAR Eindhoven?*

1. Welk pricingmechanisme hanteert WAAR EINDHOVEN? (kostengeoriënteerd, vraaggeoriënteerd, concurrentiegeoriënteerd, dynamisch)
2. Hoe is de prijsstelling t.o.v. de concurrenten (maak zelf een vergelijking!)?

5. Hoe ziet de Promotie van WAAR Eindhoven eruit?

5.1 Situatie-analyse

1. Op welke markt is WAAR Eindhoven actief?
2. Wie zijn de concurrenten van WAAR Eindhoven?
3. Wie zijn de klanten van WAAR Eindhoven?
4. Welke marketingmiddelen zet WAAR Eindhoven nu in?
5. Op welke wijze is de Corporate Identity vormgegeven?

5.2 Definitie

1. Wat zijn communicatiedoelstellingen?
2. Kijk hierbij goed naar – en maak indien mogelijk onderscheid naar:
3. Kennis (Categoriebehoefte, Merkbekendheid, Merkkennis)
4. Houding (Merkattitude, Gedragsintentie, Gedragsfacilitatie)
5. Gedrag (Koop- en gebruiksgemak, Tevredenheid na aankoop)
6. Wie is de doelgroep (Marketing, klant/afzet en Communicatie, boodschap)?
7. Hoe is de klant gesegmenteerd? (Algemeen, domein en/of merk)
8. Wat is de boodschap? (Wat gaan we aan wie melden? En waarom?)

5.3 Strategie

1. Op welke wijze gaan we ons positioneren? (Informationele, transformationele positionering, Tweezijdige, Uitvoeringspositionering)
2. Zetten we actie- en/of themareclame in?
3. Wat wordt de propositie/Boodschap? (concrete vertaling van positionering)

5.4 Concept

1. Welk creatief concept gaan we inzetten? (Vergelijking, Explicatie, Effect, Associatie)
2. Welke middelenmix gaan we inzetten? (Reclame, Beurzen, Direct marketing, Online, Marketing PR, Persoonlijke verkoop, Sales promotion Sponsoring, Winkelcommunicatie)

5.5 Implementatie

1. Hoe ziet de *a*ctiviteitenplanning eruit? (Wie doet Wat, Waarmee en Wanneer )
2. Hoe ziet de begroting eruit? (Omzetpercentage*,* Sluitpost, Concurrentiegeoriënteerde, taakstellend, anticyclische methode)
3. Wat zijn de te verwachten opbrengsten?

5.6 Evaluatie

1. Op welke wijze wordt het proces geëvalueerd?
2. Op welke wijze wordt de inhoud geëvalueerd?
3. Op welke wijze wordt het resultaat geëvalueerd?

6. Hoe is het onderdeel Personeel van WAAR Eindhoven ingericht?

1. Hoe word je benaderd door het personeel?
2. Beschikt het personeel over de juiste kennis, vaardigheden en houding?
3. Loopt het personeel er verzorgd bij?
4. Hoeveel FTE personeel per verkoopvloeroppervlakte?

 *7.* Hoe is de Physical distribution (fysieke stroom) van goederen van producent, leverancier of centraal magazijn naar de winkel geregeld?

*8.Hoe is de Presentatie van WAAR Eindhoven?*

1. Hoe ziet de winkelinrichting eruit?
2. Productgerichte winkelmedia (verpakkingen, artikelpresentatie, displays, acties)
3. Formulegerichte winkelmedia (winkelinrichting, thematische winkelmaterialen, radio)

## Keuze onderzoeksmethoden

De onderzoeksmethoden die worden toegepast zijn deskresearch en fieldresearch. Hieronder zijn de deelvragen per methode en vorm onderverdeeld.

**De volgende deelvragen kunnen het beste worden beantwoord d.m.v. fieldresearch in de vorm van een enquête:**

1.b Wat zijn de kenmerken van deze doelgroepen?

1.d Wat besteden die doelgroepen in deze markt?

2.f Wie zijn de concurrenten van WAAR EINDHOVEN? (concurrentie analyse; vergelijk op de marketingmix, incl. marktaandelen)

2.g Hoe positioneert WAAR EINDHOVEN zich ten opzichte van die concurrenten?

2.i Welk aanbod (core/real/augmented) biedt WAAR EINDHOVEN aan voor welke klant (positioneren)?

*De enquête vorm die wordt toegepast is de persoonlijke enquête. Reden hiervoor is dat er in een kort tijdbestek zo veel mogelijke respondenten benaderd kunnen worden om zo een goed beeld van de mogelijke doelgroep en haar interesses te krijgen. De betrouwbaarheid is van groot belang, het is belangrijk om erachter te komen wat de werkelijke doelgroep is. Verder moet uit de enquête blijken wie de concurrenten zijn en hoe deze zich positioneren dit kan gebeuren door de vraag te stellen waar de mensen hun cadeaus halen.*

**De volgende deelvragen kunnen het beste worden beantwoord d.m.v. deskresearch via bronnen zoals de website van WAAR Eindhoven, de Facebook-pagina van WAAR Eindhoven en de databanken van Xplora:**

(<http://www.ditiswaar.nl> - <https://www.facebook.com/waareindhoven?fref=ts> Company Info – Marketline - Google Scholar)

1.a Welke doelgroepen zijn er interessant voor gastbedrijf WAAR Eindhoven in deze markt?

2.j Wat kun je zeggen over het aangeboden assortiment? (breedte, diepte, lengte, consistentie)

3.a Wat is het adres?

5.1c Wie zijn de klanten van WAAR Eindhoven?

5.1d Welke marketingmiddelen zet WAAR Eindhoven nu in?

5.2a Wat zijn communicatiedoelstellingen?

 *Algemene informatie is vaak te vinden via de eigen websites van het bedrijf en databanken beschikken vaak ook over bedrijfsinformatie. Op deze manier willen wij betrouwbare informatie vergaren over het bedrijf. Informatie is dan ook te vinden op de eigen site van WAAR* *Eindhoven en op de Facebook site van WAAR Eindhoven. Zo zijn het adres en het assortiment te vinden op de website van WAAR Eindhoven. Voor de communicatiedoestellingen en informatie over klanten of doelgroepen kan er gekeken worden op de Facebook site.*

**De volgende deelvragen kunnen het beste worden beantwoord d.m.v. Fieldresearch via het Gastcollege in week 2 en het Vragenuurtje in week 3:**

3.b Wat is het Verzorgingsgebied?

3.c Aantal m2 verkoopvloeroppervlakte?

3.d Hoe is de parkeergelegenheid geregeld?

3.e In welk type winkelgebied (regionaal, centrum. .. of) is WAAR Eindhoven gesitueerd?

3.f Op welk type locatie (B1, B2, A1, A2)?

3.h Hoe is de verhouding locatie t.o.v. opbrengsten: is het een alternatief om naar een goedkopere locatie te verhuizen met minder traffic?

3.i Wat is de invloed van de webshop op omzetontwikkeling in de winkel?

4.a Welk pricingmechanisme hanteert WAAR EINDHOVEN? (kostengeoriënteerd, vraaggeoriënteerd, concurrentiegeoriënteerd, dynamisch)

4.b Hoe is de prijsstelling t.o.v. de concurrenten (maak zelf een vergelijking!)?

5.1b Wie zijn de concurrenten van WAAR Eindhoven?

5.2b Wie is de doelgroep

5.2c Hoe is de klant gesegmenteerd?

5.2d Wat is de boodschap?

5.1e Op welke wijze is de Corporate Identity vormgegeven?

7. Hoe is de Physical distribution (fysieke stroom) van goederen van producent, leverancier of centraal magazijn naar de winkel geregeld?

*Dit gastcollege wordt gegeven door de eigenaar van WAAR Eindhoven, reden genoeg om te stellen dat deze informatie betrouwbaar is en relevant voor het onderzoek. Verder kan de informatie nog uit de sheets van deze presentatie worden gehaald. Deze informatie wordt vergaard door vragen te stellen aan de eigenaar en te luisteren wat deze persoon te vertellen heeft.*

**De volgende deelvragen kunnen het beste worden beantwoord d.m.v. Fieldresearch in de vorm van een winkelbezoek:**

2.j Wat kun je zeggen over het aangeboden assortiment? (breedte, diepte, lengte, consistentie)

6.a Hoe word je benaderd door het personeel?

6.b Beschikt het personeel over de juiste kennis, vaardigheden en houding?

6.c Loopt het personeel er verzorgd bij?

6.d Hoeveel FTE personeel per verkoopvloeroppervlakte?

8.a Hoe ziet de winkelinrichting eruit?

8.b Productgerichte winkelmedia (verpakkingen, artikelpresentatie, displays, acties)

8.c Formulegerichte winkelmedia (winkelinrichting, thematische winkelmaterialen, radio)

*Reden hiervoor is dat de uitstraling van de winkel heel veel kan zeggen over de hierboven genoemde vragen. Op deze manier verkrijgen wij als onderzoekers zelf ook een beeld van de winkel, het personeel en het assortiment. Het is betrouwbaar omdat het om feiten gaat die men kan waarnemen. Dit is dus een goede manier om bovenstaande vragen te kunnen beantwoorden.*

**De volgende deelvragen kunnen het beste worden beantwoord d.m.v. deskresearch via bronnen zoals Het Centraal bureau voor de Statistiek, Hoofdbedrijfschap Detailhandel en de databanken van Xplora:**

([www.cbs.nl](http://www.cbs.nl) -[www.hbd.nl](http://www.hbd.nl) - Kaluga – LexisNexis – Company Info – Marketline – MdInfo – Google Scholar)- Rabobank

1.c Hoe groot zijn die doelgroepen?

2.a In welke branchebedrijfstak is WAAR Eindhoven actief

2.b Hoe groot is de markt waarop WAAR Eindhoven actief is?

2.c Uit welke segmenten bestaat die markt?

2.d In welk segment(en) bevindt zich gastbedrijf WAAR Eindhoven?

2.e Wat is de omzet ontwikkeling in het segment(en) van gastbedrijf WAAR Eindhoven?

2.h Trends in de bedrijfstak van WAAR EINDHOVEN/in de maatschappij

5.1a Op welke markt is WAAR Eindhoven actief?

*Reden hiervoor is dat deze bronnen betrouwbare informatie verschaffen over de markt en de branche. Vele cijfers en trends zijn dan ook in deze bronnen te vinden. Het is belangrijk veel achtergrond informatie te hebben van de doelgroep, de branche, markt en segment waar WAAR Eindhoven zich in bevind. Zo zullen we de branche, markt en segment van het CBS.nl en van hbd.nl kunnen halen. De omzet zal meer naar voren komen uit het CBS of cijfers van de banken.*

**De volgende deelvragen kunnen het beste worden beantwoord d.m.v. deskresearch in de vorm van literatuur:**

Organisatiestructuren door Henry Mintzberg.

5.3a Op welke wijze gaan we ons positioneren? (Informationele, transformationele positionering, Tweezijdige, Uitvoeringspositionering)

5.3b Zetten we actie- en/of themareclame in?

5.3c Wat wordt de propositie/Boodschap? (concrete vertaling van positionering)

*Het boek geeft een duidelijk beeld van de positionering en boodschap, aan de hand hiervan kunnen we dit door een betrouwbare manier verwerken. Reden hiervoor is dat deze literatuur ons de benodigde theorie verschaft om de hier boven genoemde vragen te kunnen beantwoorden.*

**De volgende deelvragen kunnen het beste worden beantwoord d.m.v. deskresearch in de vorm van literatuur:**

MarCom. Auteur(s): C. Essink-Matzinger, B. Gerritsen-Van Veghel & B. Van Veghel.

Marketing, de essentie. Auteur(s): Gary Armstrong, Philip Kotler & Ton Borchert.

Wat is onderzoek? Auteur(s): Nel Verhoeven

5.4a Welk creatief concept gaan we inzetten? (Vergelijking, Explicatie, Effect, Associatie)

5.4b Welke middelenmix gaan we inzetten? (Reclame, Beurzen, Direct marketing, Online, Marketing PR, Persoonlijke verkoop, Sales promotion Sponsoring, Winkelcommunicatie)

5.5a Hoe ziet de *a*ctiviteitenplanning eruit? (Wie doet Wat, Waarmee en Wanneer )

5.5b Hoe ziet de begroting eruit? (Omzetpercentage*,* Sluitpost, Concurrentiegeoriënteerde, taakstellend, anticyclische methode)

5.5c Wat zijn de te verwachten opbrengsten?

 5.6a Op welke wijze wordt het proces geëvalueerd?

 5.6b Op welke wijze wordt de inhoud geëvalueerd?

5.6c Op welke wijze wordt het resultaat geëvalueerd?

*We hebben hiervoor gekozen omdat hier handige modellen instaan die betrouwbaar zijn om te toe te passen. Deze literatuur kan ons de benodigde theorie verschaft om de hier boven genoemde vragen te kunnen beantwoorden.*

**De volgende deelvragen kunnen het beste worden beantwoord d.m.v. deskresearch via bronnen zoals Google Maps en het gebruik van Google als zoekmachine:**

3.g Hoe is de ligging t.o.v. concurrentie?

*Reden hiervoor is dat Google Maps ons een grafische weergave geeft over de omgeving van WAAR Eindhoven en de ligging t.o.v. de concurrentie.*

# Hoofdstuk 3: De Retailmix

##

## Publiek

Er zijn drie interessante doelgroepen voor WAAR Eindhoven. Deze doelgroepen zijn de Cultural Creatives (praktische idealisten), de duurzame 50-plussers en de algemene cadeaukopers.

De eerste doelgroep is de Cultural creatives, dit blijkt uit het gastcollege van WAAR Eindhoven. 12% procent van de Nederlanders valt onder deze doelgroep, dit betekend voor WAAR Eindhoven dat er een doelgroep is van 26.437 mensen. Dit is gebaseerd op het bevolkingsaantal van de gemeente Eindhoven. In deze groep besteed men gemiddeld €200,- per persoon aan cadeaus per jaar, dit blijkt uit de afgenomen enquêtes.

De tweede doelgroep zijn de duurzame 50-plussers. Het is een groep die duurzaamheid belangrijk vindt en de belangrijkste mensen die hieronder vallen zijn de 50 plussers, dit is gebleken uit de afgenomen enquêtes. Deze mensen zijn zich bewust van het positieve effect van duurzame producten. Deze mensen voelen zich verantwoordelijk om de wereld te beteren op alle manieren die mogelijk zijn. Tevens voelen deze mensen zich verantwoordelijk voor hun kinderen en kleinkinderen. Als het gaat om cadeau aankopen vindt deze groep het ook leuk als cadeaus uniek en origineel zijn.

De omvang van de duurzame 50-plussers groep bedraagt 6,2 miljoen mensen in Nederland en dit is 37,1% van de totale Nederlandse bevolking. Dit betekend voor WAAR Eindhoven dat deze doelgroep bestaat uit 81.754 mensen. De is gebaseerd op het bevolkingsaantal van de gemeente Eindhoven. In deze groep besteed men gemiddeld €255,- per persoon aan cadeaus per jaar, dit blijkt uit de afgenomen enquêtes.

De laatste doelgroep zijn de algemene cadeaukopers. Met algemene cadeaukopers worden de mensen bedoeld die cadeaus kopen. In principe zijn dit bijna alle mensen die in de regio Eindhoven wonen. Het is een groep die niet te definiëren is. Wat welk bekend is, is dat deze gehele groep cadeaus koopt o.b.v. toeval. Hiermee wordt bedoeld dat deze mensen niet naar specifieke winkels gaan om cadeaus te kopen. Tevens kopen deze mensen ook niet één soort cadeau maar is dit altijd verschillend. Echter is er wel één aspect wat deze groep mensen één groep maakt. In het besluitvormingsproces beoordeelt men altijd de originaliteit van het cadeau. Originaliteit kan namelijk dé doorslag geven om een bepaald cadeau te kopen.

De omvang van deze groep is niet relevant omdat het niet om een concrete groep mensen gaat. Voor WAAR Eindhoven geldt dat iedereen in Eindhoven en de omgeving tot deze groep kan behoren. Wel is bekend dat deze groep gemiddeld €210, - besteed aan cadeaus per jaar, dit blijkt uit de afgenomen enquêtes.

## Product

WAAR Eindhoven bevindt zich in de cadeaubranche. Het begrip cadeau is hierbij vrij breed: chocolade en wijn kunnen hier bijvoorbeeld onder vallen. De markt waarop WAAR Eindhoven zich bevindt is de retailmarkt. De retailmarkt is een grote markt er zijn veel fysieke winkels actief in deze markt. Het HBD laat middels onderstaande kolom zien hoeveel fysieke winkels er aanwezig zijn in de retailmarkt.

**Bron: Locatus**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| aantal fysieke winkels | 112.100 | 111.700 | 111.200 | 110.700 | 109.800 | 108.400 | 107.400 | 106.100 |
| verandering | -0,6% | -0,4% | -0,4% | -0,4% | -0,8% | -1,3% | -0,9% | -1,2% |

De retailmarkt kan gesegmenteerd worden in verschillende segmenten. Het segment waar WAAR Eindhoven actief op is, is het segment duurzaamheid en MVO. Als er gekeken wordt naar de omzet binnen dit marktsegment, is er te zien dat de omzet ligt groeit met 2,6%, volgens het CBS.

WAAR Eindhoven heeft verschillende concurrenten omdat steeds meer winkels zich willen onderscheiden d.m.v. maatschappelijk verantwoord ondernemen. Er zijn wel afzonderlijke concurrenten te noemen o.b.v. assortiment aanbod en duurzaamheid.

**Xenos**

Xenos heeft een verrassend en regelmatig wisselend assortiment dat ruim en overzichtelijk wordt gepresenteerd in diverse winkels in Nederland. Ondanks Xenos niet als kernwaarde ‘maatschappelijk verantwoordelijkheid’ heeft, is de winkel wel zeer geliefd onder de consumenten. Dit komt doordat de producten van Xenos qua kwaliteit zeer vergelijkbaar zijn met maatschappelijk verantwoorde producten. Verder zorgt het brede en constant wisselende assortiment ervoor dat allerlei leeftijdscategorieën terecht kunnen bij Xenos. Het concurrentvoordeel van WAAR Eindhoven t.o.v. Xenos is dat haar producten duurzaam zijn, dit zijn de producten van Xenos niet. De consument moet dus geïnteresseerd raken in de producten van WAAR Eindhoven om er iets te gaan kopen.

**Expo**

Expo is een winkel die vernieuwend, verrassend en trendy is. Expo staat bekend als dé aanbieder van wenskaarten, wanddecoratie, geschenken en verwenartikelen tegen een relatief lage prijs. De doelgroep van Expo is bestaat voornamelijk uit vrouwelijk publiek. Expo positioneert zich dan ook als een jonge, vernieuwende, dynamische, uitdagende en sfeervolle winkel. Expo is een belangrijke concurrent van WAAR Eindhoven o.b.v. het assortiment omdat de winkel ook cadeauartikelen verkoopt. WAAR Eindhoven onderscheidt zich van Expo door duurzame producten aan te bieden. Het onderscheidend vermogen van Expo t.o.v. WAAR Eindhoven is dat deze winkels een breed scala van producten kan aanbieden tegen een relatief lage prijs. De consument moet dus geïnteresseerd raken in de producten van WAAR Eindhoven om er iets te gaan kopen.

**De Wereldwinkel**

De Wereldwinkel is een winkel die staat voor eerlijke handel waarbij er respect is voor mens en milieu. De Wereldwinkel staat bekend als aanbieder van originele en authentieke producten uit verschillende culturen. Het assortiment van de Wereldwinkel bestaat uit cadeaus en is daarom een belangrijke concurrent van WAAR Eindhoven. Zowel WAAR Eindhoven als de Wereldwinkel onderscheidt zich door producten aan te bieden o.b.v. duurzaamheid. De wereldwinkel is echter gerichter op het aanbieden van fair-trade producten waarbij het maatschappelijk belang van de producenten centraal staat. WAAR Eindhoven richt zich op allerlei maatschappelijk verantwoorde aspecten zoals recycled, biologisch, fair-trade en ecologisch. WAAR Eindhoven onderscheidt zich dus van de Wereldwinkel omdat WAAR Eindhoven zich op meerdere aspecten richt.

**Oil & Vinegar**

Oil & Vinegar is een culinaire cadeaushop voor de mens die van het leven geniet. Het assortiment bestaat uit smaakvolle cadeaus en culinaire geschenken uit vele delen van de wereld. Oil & Vinegar verkoopt kort gezegd allerlei producten die verwant zijn met voeding. Tevens biedt Oil & Vinegar haar klanten advies over haar producten en zijn deze van top kwaliteit. Oil & Vinegar is een belangrijke concurrent van WAAR Eindhoven omdat deze zich ook exploiteren als een cadeauwinkel die producten van hoge kwaliteit verkoopt uit verschillende landen. Oil en Vinegar onderscheid zich t.o.v. WAAR Eindhoven d.m.v. een uitgebreid food assortiment. WAAR Eindhoven onderscheidt zich van Oil & Vinegar door een uitgebreid non-food assortiment. Tevens onderscheidt WAAR Eindhoven zich van Oil & Vinegar door een food assortiment aan te bieden dat zowel biologisch als fair trade is.

In de bedrijfstak zijn er een aantal trends die zich ontwikkelen en die relevant zijn voor WAAR Eindhoven. Een trend is dat de consument niet meer in een hokje wil worden geplaatst, de consument koopt haar producten waar en wanneer dat nodig is. Er zijn namelijk geen vaste winkels waar consumenten cadeaus gaan kopen. Verder is de consument tegenwoordig steeds actiever geworden op het internet wat betreft koopgedrag, dit geldt dan ook voor de cadeaumarkt. Het vooraf oriënteren op het internet en daarna gaan kopen in de fysieke winkel gebeurt ook steeds vaker. De consument maakt dus keuzes wat betreft het aankoop kanaal o.b.v. gemak, snelheid, genot en belevenis.

Verder hechten consumenten steeds meer waarde aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid. Hier speelt WAAR Eindhoven goed op in. Alle producten zijn namelijk duurzaam, fair trade, gerecycled, biologisch- of ecologisch verantwoord.

Winkelbeleving gaat een steeds grotere rol spelen in het aantrekken van klanten. Dit houdt in dat de consument zowel vooraf, als achteraf, als tijdens de aankoop extra’s wil. Extra’s kunnen service en sfeer zijn om de winkelbeleving te vergroten.

Het komt steeds vaker voor dat consumenten niet genoeg nemen met een standaard product. De consument wil dat het product is gericht op zijn/haar behoeften en de consument wil zijn/haar product ‘customizen’. Dit houdt in dat consument zelf bepaald hoe het product in elkaar zit en hoe het eruit gaat zien. Hierdoor is er minder sprake van massaproductie en wordt er meer geluisterd naar het verlangen van de consument.

Het aanbod van WAAR Eindhoven voorziet in de behoefte van het geven van een cadeau aan elkaar en aan de wereld. Aan de meeste producten hangt een kaartje met daarop informatie over het product en wat er duurzaam is aan het product. Alle producten hebben dus ook een extra waarde in de vorm van duurzaamheid.

De producten worden aangeboden aan iedereen, maar voornamelijk aan mensen die echt om duurzaamheid geven. WAAR Eindhoven richt zich voornamelijk op consumenten die een duurzame levensstijl naleven. Uiteraard mag iedereen producten kopen bij WAAR Eindhoven om zo hun steentje bij te dragen aan de wereld.

Het assortiment van WAAR Eindhoven is erg breed. Er zijn veel verschillende soorten productgroepen aanwezig in de winkel. Echter heeft WAAR Eindhoven geen diep assortiment en zijn er niet veel verschillende keuzes binnen bijvoorbeeld service. De lengte van het assortiment is in vergelijking met de verkoopvloeroppervlakte erg groot. De consistentie van het WAAR Eindhoven assortiment is niet heel groot. Het enige wat de producten met elkaar te maken hebben is dat de producten duurzaam zijn.

## Plaats

WAAR Eindhoven is gevestigd in Hermanus Boexstraat 13 te Eindhoven. De straat ontwikkelt zich redelijk, er lopen een aantal bouwprojecten waaronder de bouw van de PRIMARK. Echter staan er ook een aantal panden leeg. De straat is gelegen in het centrum van Eindhoven. Het verzorgingsgebied van WAAR Eindhoven is dan ook Eindhoven en omgeving. WAAR Eindhoven heeft een type A1/2 locatie met een verkoopoppervlakte van 80m². Er zijn verschillende parkeergarages in de buurt van de winkel en ook met het openbaarvervoer is de winkel goed te bereiken.

De Wereld Winkel en Oil & Vinegar liggen in het buitengebied van het centrum en zijn moeilijker te bereiken. Tevens weet niet iedere consument waar deze winkels precies zijn in Eindhoven. WAAR Eindhoven is gevestigd is het centrum wat voordelig is omdat de winkel dan makkelijk te vinden is. Dit geldt echter ook voor de Expo en de Xenos waardoor het geen onderscheidend voordeel is o.b.v. plaats. Het feit dat deze winkels bij elkaar in de buurt zitten kan zowel voordelig als nadelig worden gezien. Het voordeel hiervan is dat de consument de cadeauwinkels kan vergelijken en daarop een keuze kan maken. Het voordeel kan zijn dat de consument voor WAAR Eindhoven kiest maar het nadeel kan ook zijn dat de consument een andere winkel te kiest. Het tweede nadeel is een tijdelijk, naast WAAR Eindhoven is men namelijk met een bouwproject bezig waardoor de winkel minder opvalt.

De verhouding van de locatie ten opzichte van de opbrengsten is problematisch: De huur op 31.07.2013 was 33.829 euro voor zeven maanden. De brutowinst was op dat moment 34.657 euro over zeven maanden tijd. De brutowinst is zo goed als gelijk aan de huur van het pand, wat dus betekend dat de overige bedrijfskosten niet gedekt zijn. De overige bedrijfskosten zijn de winkelkosten (3.037) en de personeelskosten (14.084). Dit betekend dat WAAR Eindhoven verlies lijdt. Volgens de regels van Fair-Green Creatives moet WAAR Eindhoven op een A1/A2 locatie zitten, het is dus niet mogelijk om zomaar naar een andere locatie te gaan verhuizen. Als WAAR Eindhoven er wel voor kiest om naar een andere locatie te verhuizen zouden hier ook weer extra kosten bij komen.

De vraag is dan of klanten dan nog wel naar WAAR Eindhoven gaan wanneer ze verhuizen. Tevens zullen de marketing kosten stijgen omdat WAAR Eindhoven dan niet meer op een A1 locatie zit. De huidige locatie van WAAR Eindhoven heeft namelijk gunstige voordelen zoals bekendheid en ‘trafficking’ die automatisch worden gecreëerd.

De webshop heeft een redelijke invloed op de omzetontwikkeling van WAAR Eindhoven: De webshop is geregeld vanuit WAAR Nederland. Daarnaast staat op http://www.ditiswaar.nl/ vermeld dat er een winkel van WAAR in Eindhoven aanwezig is, wat mogelijk zorgt voor extra klanten. Er is een vaste groep van klanten die eerst kijkt eerst op internet om inspiratie op te doen. Op het moment dat het bekend is dat er een WAAR winkel in Eindhoven zit, kan dit ervoor zorgen dat deze speurende klanten een product gaan bekijken en kopen bij WAAR Eindhoven.

Daarnaast is het voordelig voor WAAR Eindhoven dat WAAR Nederland een deel van de omzet, die gegenereerd wordt via de webwinkel, verdeeld onder de franchisenemers. Het is echter niet bekend hoe de verdeling van deze omzet tot stand komt.

## Prijs

Pricingmechanisme

WAAR Eindhoven hanteert een kosten georiënteerd pricing. Voor retailers is het gebruikelijk dat er een kosten georiënteerd mechanisme wordt toegepast. Hierbij wordt vaak gebruik gemaakt van een kostprijsplusmethode, waarbij de inkoopprijs als uitgangspunt wordt gebruikt en daarover de bedrijfskosten worden gerekend en daarbij een winstpercentage wordt toegevoegd.

Prijsstelling

De prijsstelling van WAAR Eindhoven is niet voordelig, dit blijkt uit de enquête. Duurzame producten hebben een reputatie dat deze duurder zijn dan gewone producten en een groot deel van de ondervraagde personen niet bereid zijn om meer te betalen voor een duurzaam product. Maar liefst 26% gaf aan geen duurzame producten te kopen, simpelweg omdat deze te duur zijn of dat de mensen niet bereid zijn om meer te betalen voor duurzaamheid. Hierdoor verliest WAAR Eindhoven het op prijsgebied tegenover cadeauwinkels, die geen rekening houden met duurzaamheid in de verkoopprijs. Het is echter vrij lastig voor WAAR Eindhoven om hierin te concurreren omdat er een hoge inkoopprijs wordt gevraagd en er adviesprijzen worden gehanteerd door de leverancier.

## Promotie

De promotie en reclame voor WAAR Eindhoven wordt geregeld door Fair-Green Creatives (FGC). Eigen acties zijn niet toegestaan, wel heeft WAAR Eindhoven een eigen Facebook pagina, Twitter account en website maar deze zijn niet zo actief.

FGC vindt het belangrijk dat het duurzame aspect terug komt in de promotie. FGC heeft echter weinig tot geen budget voor promotie. Dit betekend dat er vooral online gepromoot wordt. In de praktijk wordt dit beperkt tot sociale-media (Facebook/Twitter), een website, een webwinkel en een nieuwsbrief via de mail. Er wordt verder op de P van Promotie in gegaan in het marketingcommunicatieplan.

## Personeel

Uit het gastcollege van WAAR Eindhoven blijkt dat er drie personeelsleden rondlopen naast de eigenaren. Uit de enquêtes kan er geconcludeerd worden dat het personeel erg vriendelijk is en de nodige ervaringen heeft. Het personeel bij WAAR Eindhoven is dan ook klantgericht, durven klanten aan te spreken en geven de hulp die de klant nodig heeft.

WAAR Eindhoven bestaat uit twee fulltimers, twee parttimers en een oproepkracht. Dit betekend dat WAAR Eindhoven twee FTE heeft voor de fulltimers. De parttimers/weekendkrachten werken alleen op zaterdagen en op koopzondagen. Hieruit kan men dus concluderen dat WAAR Eindhoven 0,258 FTE heeft per parttimer. Dit is berekend door uit te gaan van een werkdag op zaterdag van 8 uur en een koopzondag per maand die ook voor 8 uur staat. De volgende berekening is gebruikt om het FTE te berekenen per parttimer((Uren per week : 7 x 31 + Koopzondag = 8) : 31 x 7) : 38) tot het gemiddelde FTE per parttimer komen. Dit betekend voor WAAR Eindhoven dat er 0.516 FTE wordt gerekend voor de parttimers. Er is dan tot slot nog een oproepkracht hiervoor wordt 0 FTE gerekend. Het totaal aan FTE is 2.516 FTE. Er is dus 2.516 FTE voor een verkoopoppervlakte van 80m².

## Physical distribution

WAAR Eindhoven is een franchisenemer en heeft daarom een aantal verplichtingen waaraan de eigenaren zich moeten houden. De basis van het assortiment is vastgesteld door Fair-Green Creatives (FGC). WAAR Eindhoven moet hiervan 80% verplicht in voeren en 90% moet worden ingekocht bij goedgekeurde leveranciers.

Dit vastgestelde assortiment is tevens ook beschikbaar in de webwinkel, die beheerd wordt door WAAR Nederland. Bij het voorraadhuis heeft WAAR Eindhoven een ruime betaaltermijn en retourmogelijkheden. WAAR Eindhoven kan hier ook per product bestellen en retourneren. WAAR Eindhoven bepaald haar eigen inkopen uit het basisassortiment en eigen gekozen artikelen.

## Presentatie

De winkelinrichting is voorgeschreven door FGC, WAAR Eindhoven heeft hier echter wel een eigen draai aan gegeven. De winkel heeft een rustige en warme uitstraling want er is veel gebruikt gemaakt van de kleuren bruin, grijs, wit en een goud/geelachtige kleur. Als er gekeken wordt naar het assortiment is dit een ruim assortiment waardoor de winkel erg vol lijkt te staan. Tevens is er geen logische ordening van producten aanwezig waardoor de winkelinrichting chaotisch is. Uit de enquête bleek dat mensen die ooit de winkel hadden bezocht, de winkelinrichting onduidelijk vonden. WAAR Eindhoven maakt geen gebruik van verpakkingen maar presenteert haar producten op duurzame houtenplanken in rekken. Alle materialen, die gebruikt zijn voor de presentatie van de producten, zijn duurzaam. Verder worden er een aantal producten gepresenteerd op een display of op een tafel die in het midden van de winkel staat. WAAR Eindhoven doet niet aan echte acties, wel zijn er sommige producten in prijs verlaagd. Aan elk product hangt een kaartje waar informatie in staat over het product en hoe de klant bijdraagt een betere wereld.

# Hoofdstuk 4: Het marketingcommunicatieplan

**Situatieanalyse**

WAAR Eindhoven is een jong bedrijf dat onderdeel uit maakt van de WAAR formule. De markt waarop WAAR Eindhoven actief is, is de retailmarkt en de branche is de cadeaubranche. Op deze branche is vrij veel concurrentie aanwezig waardoor positionering een belangrijke rol speelt. Uit de Retailmix is gebleken dat WAAR Eindhoven zich positioneert als dé aanbieder van duurzame cadeaus. Uit onderzoek blijkt dat de consument duurzaamheid in een cadeau niet als kernwaarde beschouwt maar meer als een secundaire waarde. Originaliteit wordt echter wel beschouwd als een kernwaarde van een cadeau.

De huidige positionering van WAAR Eindhoven richt zich op een beperkte doelgroep. Deze doelgroep is niet groot genoeg voor WAAR Eindhoven om te kunnen voort bestaan. Om de doelgroep te vergroten zal WAAR Eindhoven haar positionering moeten veranderen. Wanneer WAAR Eindhoven zich positioneert als een aanbieder van originele cadeaus, met duurzaamheid als extra waarde, zorgt dit ervoor dat een grotere groep consumenten bereikt wordt.

In de Retailmix zijn er twee kern problemen naar voren gekomen. Deze problemen zorgen ervoor dat de huidige promotie van WAAR Eindhoven niet effectief is. Dit resulteert in onvoldoende naamsbekendheid en onvoldoende toestroom van klanten.

Het eerste probleem is dat de kanalen die WAAR Eindhoven gebruikt niet passen bij de doelgroep van WAAR Eindhoven. Kanalen die nu gebruikt worden zijn Sociaal media, de webwinkel van WAAR, de website van WAAR Eindhoven en de fysieke winkel. Uit de Retailmix blijkt dat de doelgroep van WAAR Eindhoven 50 plussers betreft. Deze doelgroep wordt niet bereikt door deze kanalen omdat de gemiddelde 50 plusser hier geen gebruik van maakt. Dit probleem kan opgelost worden door juiste kanalen te gebruiken om de boodschap door te communiceren naar de doelgroep. Voorbeelden van kanalen die wel passen bij deze doelgroep zijn dagbladen, radio en persoonlijke verkoop.

Het tweede probleem is dat de boodschap van WAAR Eindhoven niet aantrekkelijk genoeg is of niet aanslaat bij de doelgroep. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat mensen die WAAR Eindhoven kennen, niet bewust zijn van het feit dat WAAR Eindhoven cadeaus verkoopt o.b.v. duurzaamheid. Verder moet deze boodschap ook aangepast worden omdat de positionering van WAAR Eindhoven is veranderd. De boodschap moet namelijk gericht zijn op het originele aspect van de cadeaus van WAAR Eindhoven.

Voordat WAAR Eindhoven deze boodschap gaat aanpassen moet de identiteit van de organisatie eerst aangepast worden. Op dit moment personifieert WAAR Eindhoven zich specifiek als een duurzame cadeauwinkel. In de nieuwe identiteit zijn er dan twee kernwaardes, namelijk originaliteit en duurzaamheid.

**Definitie**

Voor WAAR Eindhoven zijn de communicatiedoelstellingen zeer belangrijk. De volgende communicatiedoestellingen zijn gemaakt voor WAAR Eindhoven:

Op 1 september 2014 moet de naamsbekendheid onder de categorie 50 plus in de regio Eindhoven met 20% zijn gestegen.

Op 1 april 2014 moet 10% van de regio Eindhoven zich bewust worden van het feit dat WAAR Eindhoven cadeaus verkoopt.

Deze communicatiedoelstellingen zijn gemaakt aan de hand van de resultaten uit het fieldresearch. Hieruit is gebleken dat de naamsbekendheid onvoldoende is. Het is belangrijk dat de naamsbekendheid van WAAR Eindhoven gaat groeien, de consumenten toonde tijdens het onderzoek veel interesse in WAAR Eindhoven en wilden graag meer te weten komen over WAAR Eindhoven door de winkel te bezoeken. Wat ook voorkwam was dat de ondervraagde WAAR Eindhoven kende als winkel maar niet wisten wat er in de winkel te koop was. Verder is het belangrijk dat WAAR Eindhoven zich niet alleen richt op duurzaamheid maar zich ook oriënteert op de originaliteit van haar product. Consumenten vinden het namelijk leuk om een origineel cadeau te kunnen geven. Als het cadeau dan duurzaam is, vindt men dit een leuke extra maar dit is niet dé reden geweest om het cadeau te kopen.

De communicatiedoelgroepen die WAAR Eindhoven moet gaan bereiken om de communicatiedoelstellingen te behalen zijn de duurzame vijftig plussers en de cadeaukopers in het algemeen. De duurzame vijftig plussers zijn als doelgroep gekozen omdat deze tijdens het fieldresearch de meeste interesse toonden in WAAR Eindhoven. Een ander belangrijk aspect is dat deze groep duurzaamheid zeer belangrijk vindt en dat deze groep het meest besteed aan cadeaus per jaar, dit bleek namelijk uit het fieldresearch. Voor WAAR Eindhoven is het ook slim om zich op de algemene cadeaukopers te richten om zo meer naamsbekendheid te creëren. Op deze manier creëert WAAR Eindhoven bekendheid onder een grote groep potentiële klanten wat een positief effect heeft op de communicatiedoelstellingen.

WAAR Eindhoven moet klanten segmenteren op domein niveau waarin de fysieke waarde van het product belangrijk is voor de klant. De fysieke waarde van de producten van WAAR Eindhoven moet originaliteit zijn. Op die manier bereikt WAAR Eindhoven overigens een veel grotere groep potentiële klanten. De bijpassende boodschap van WAAR Eindhoven wordt dan: “WAAR is dé aanbieder van originele cadeaus. De producten van WAAR zijn daarnaast ook nog eens duurzaam.”

De klant van WAAR Eindhoven bestaat uit twee klantgroepen. De belangrijkste groep van WAAR Eindhoven is de duurzame vijftig plussers. Deze klantgroep woont in Eindhoven en omgeving en heeft zoals al eerder gezegd een leeftijd van 50 jaar of ouder. De fysieke waarde die deze doelgroep hecht aan de producten van WAAR Eindhoven is duurzaamheid. De andere klantgroep van WAAR Eindhoven zijn de cadeaukopers in het algemeen. De klantgroep woont in Eindhoven en omgeving en varieert qua leeftijd. De fysieke waarde die deze doelgroep hecht aan de producten van WAAR Eindhoven is originaliteit.

**Strategie**

De positionering die WAAR Eindhoven moet aannemen is de tweezijdige positionering. WAAR Eindhoven biedt namelijk originele producten aan die duurzaam zijn. Originaliteit is hierbij het informationele aspect het en duurzaam is het transformationele aspect. De producten van WAAR Eindhoven hebben als gezamenlijke eigenschap dat deze origineel zijn. De voordelen van de producten van WAAR Eindhoven zijn dat deze de klant het gevoel geven dat men een bewuste en verantwoordelijke koop maakt. Dit vertaalt zich in de volgende positionering:

*‘De cadeaus van WAAR zijn niet alleen origineel en van goede kwaliteit, maar geven je ook een goed gevoel omdat deze duurzaam geproduceerd zijn.’*

WAAR Eindhoven richt zich zowel op actie- als op themareclame. Actiereclame is nodig om de matige financiële situatie op te lossen op de korte termijn, WAAR Eindhoven wil immers een faillissement voorkomen. Deze actiereclame heeft als doel meer klanten te trekken om vervolgens meer omzet te kunnen genereren. Themareclame is voor WAAR Eindhoven belangrijk omdat naamsbekendheid op lang termijn essentieel is. Themareclame is ook nodig omdat WAAR Eindhoven in de toekomst verzekerd wil zijn van haar bestaan. Echter is er wel een budget nodig voor WAAR Eindhoven om themareclame te maken, het is immers op lang termijn.

**Concept**

De positionering komt terug in het concept van WAAR Eindhoven. Het concept dat het beste bij de positionering van WAAR Eindhoven past is het associatieconcept. De cadeaus van WAAR Eindhoven zijn van goede kwaliteit en worden als leuk beschouwd om te geven aan iemand doordat deze zo origineel zijn. Het geeft de klant voldoening dat er bij WAAR Eindhoven een leuk cadeau te vinden is. Het kopen van deze cadeaus geeft extra voldoening omdat deze duurzaam zijn en men een verantwoordelijke keuze maakt.

Het is belangrijk dat WAAR Eindhoven voor goede communicatiemiddelen kiest zodat de boodschap bij de goede doelgroep terecht komt. Het budget voor de promotie is echter aan de lage kant. Vandaar dat er passende communicatiemiddelen zijn gekozen waardoor de promotiekosten niet te hoog worden. Middelen die gebruikt gaan worden zijn persoonlijke verkoop, radio en dagblad.

Persoonlijke verkoop vindt plaats in de vorm van een stand in Eindhoven. Een medewerker van WAAR Eindhoven gaat mensen informeren over WAAR Eindhoven en promoot de winkel. Het voordeel van persoonlijke verkoop is dat er sprake is van een persoonlijke benadering. De doelgroep duurzame vijftig plussers vindt deze benadering zeer prettig, dit bleek uit het veldonderzoek. Het voordeel is dat je met persoonlijke verkoop ook gelijk de cadeaukopers bereikt. Zodra de cadeaukopers bereikt worden door persoonlijke benadering zullen deze mensen misschien wel een blik gaan werpen in de winkel van WAAR Eindhoven.

Radio wordt gebruikt als middel in de vorm van een radiocommercial op de zender van Omroep Brabant. Een groot deel van de doelgroep luistert naar deze regionale omroep en zo worden veel potentiële klanten, wonend in Eindhoven en omgeving, ook benaderd. Daardoor is dit middel is zeer effectief voor de naamsbekendheid van WAAR Eindhoven.

Het dagblad wordt gebruikt als middel omdat een groot deel van de duurzame vijftig plussers nog de krant lezen. Tevens heeft de duurzame vijftig plusser de mogelijkheid om de krant digitaal te lezen. Het dagblad dat gebruikt wordt als middel is het Eindhovens dagblad. Hiervoor is gekozen omdat een groot deel van de doelgroep deze krant leest. Zo worden de doelgroep en de potentiële klanten bereikt van WAAR Eindhoven wat voor meer bekendheid zorgt.

**Implementatie**

De reclame media die ingezet gaan worden zijn radio, dagblad en persoonlijke verkoop. Om een duidelijk beeld te geven hoe deze media een invulling gaan krijgen is er een activiteitenplanning gemaakt. Deze activiteitenplanning is terug te vinden op de laatste pagina. In de activiteitenplanning staat precies beschreven hoe vaak en wanneer de reclame uitingen plaats zullen vinden. In de activiteitenplanning is duidelijk te zien dat er in de weken van november en december veel promotie wordt gemaakt voor WAAR Eindhoven. Dit zijn namelijk weken waarin feestdagen vallen zoals Sinterklaas, Kerstmis en Nieuwjaar. Cadeautjes worden in deze periode van het jaar het meest gekocht en vandaar dat de promotie voor WAAR Eindhoven dan ook groot is in deze periode. Verder is te zien dat de maanden hierna de promotie afneemt. Reden hiervoor is dat er in deze periode over het algemeen minder cadeaus verkocht worden. Deze promotie brengt kosten met zich mee. Hieronder is een begroting te zien van de kosten.

Een radiospot op Omroep Brabant kost tussen 14:00 en 17:00 €2,10 per seconden op de dagen maandag t/m vrijdag (Brabant). Op de radio komt er een reclame van 20 seconden dus kost het €2,10 x 20 = €42 per radiospot. Er worden in het jaar 114 radiospotjes uitgezonden. De radiospot moet natuurlijk ook ontwikkeld worden. Dit gebeurt eenmalig want deze spot wordt iedere keer opnieuw gebruikt. De ontwikkelingskosten voor de radiospot worden geschat op €500, -.

Een krantenadvertentie in het Eindhovens Dagblad van maandag tot en met vrijdag kost €860 voor een formaat van 104 x 70 mm (Wegenermedia). Er worden in het eerste jaar negen advertenties geplaatst. Per drie advertenties wordt er één nieuwe advertentie ontworpen. De ontwerpkosten per advertentie worden geschat op € 50, -.

In het eerste jaar wordt er 14 keer gebruik gemaakt van persoonlijke verkoop. De bedoeling is dat deze persoonlijke verkoop op één dag wordt uitgevoerd van 10:00 tot 15:00. Dit komt omdat er rond deze tijd de meeste mensen in Eindhoven rond lopen. De kosten voor de persoonlijke verkoop worden geschat op €100, - per keer.

|  |
| --- |
| **Begroting:** |
| 114 keer een radiospot van 20 seconden 114 x € 42, - = € 4.788, - |
| Ontwikkelingskosten van een radiospot 1x €500,- = € 500, - |
| 9 keer een advertentie in het Eindhovens Dagblad 9 x € 860,- = € 7.740, - |
| Ontwerpkosten van de advertentie 3x € 50,- = € 150, - |
| 14 keer persoonlijke verkoop met 1 persoon 14 x € 100,- = € 1.400, -· |
| Totale kosten promotie = € 14.578, - |

De verwachte opbrengsten van deze promotie worden geschat o.b.v. de organisatiedoelstellingen. Het doel van het marketingcommunicatieplan is het behalen van de communicatiedoelstellingen. Deze communicatiedoelstellingen zijn gevormd o.b.v. de te behalen organisatiedoelstelling. Deze doelstelling luidt:

*Op 24 oktober 2013 een marketingcommunicatieplan opleveren, waarin mogelijkheden worden aangedragen op basis waarvan WAAR Eindhoven voor 1 mei 2014 de naamsbekendheid kan vergroten om zo het betalende klantbezoek te laten toenemen waardoor de omzet met 10% wordt verhoogd.*

De uiteindelijke doelstelling is dus een omzet stijging behalen van 10%. Uit de financiële gegevens van WAAR Eindhoven blijkt dat haar omzet momenteel €93.497, - bedraagt. De gewenste omzet is dus €102.847,-. Deze stijging kan worden gezien als de opbrengsten van het marketingcommunicatieplan. De extra opbrengsten zijn dan €9.350,-.

**Evaluatie**

De groep mensen die het marketingcommunicatieplan gaan realiseren kunnen achteraf een evaluatie geven over het proces. Op deze manier kan het proces geëvalueerd worden. Hierbij wordt hen de kans geboden verbeterpunten op te schrijven en een mening in te brengen over het proces. Vragen zoals ‘wat kon beter?’, ‘hoe ging de samenwerking?’, etc. worden in deze evaluatie besproken.

De inhoud zal geëvalueerd worden door enquêtes te houden onder de doelgroep. Deze enquêtes zullen dus in Eindhoven en omgeving worden afgenomen met daarin vragen over de promotie. Vragen zoals ‘heeft u van de reclame gehoord?’, ‘wat vond u van de reclame?’, etc. worden in deze enquête gesteld. Zo wordt er een beeld geschetst over hoe de klant het radiospotje had ervaren en wat de mening is over de advertentie en de persoonlijke verkoop.

Het resultaat van de promotie zal ook geëvalueerd worden door enquêtes te houden onder de doelgroep. Deze enquêtes zullen in Eindhoven en omgeving worden afgenomen met daar vragen over WAAR Eindhoven. Vragen zoals kent u WAAR in Eindhoven, weet u wat WAAR Eindhoven verkoopt, etc. worden gesteld in deze enquête. Verder kunnen er ook enquêtes in de winkel worden gelegd die klanten dan kunnen invullen.

**Activiteitenplanning**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Week  | Radio  | Krant  | Persoonlijke verkoop  |
| Week 45 | 2\* op maandag en woensdag  | 1\* op woensdag  | 1\* op dinsdag  |
| Week 46 | 2\* op maandag en woensdag |  | 1\* op woensdag  |
| Week 47 | 2\* op maandag en woensdag | 1\* op woensdag  | 1\* op donderdag  |
| Week 48 | 2\* op maandag en woensdag |  | 1\* op vrijdag  |
| Week 50  | 2\* op maandag, woensdag en zaterdag  |  | 1\* op dinsdag |
| Week 51  | 2\* op maandag, woensdag en zaterdag | 1\* op maandag  |  |
| Week 52  | 2\* op maandag, woensdag en zaterdag |  | 1\* op dinsdag en 1\* op vrijdag  |
| Week 1 | 2\* op maandag, woensdag en zaterdag |  |  |
| Week 2  | 1\* op maandag en woensdag  |  |  |
| Week 3 | 1\* op maandag en woensdag  |  |  |
| Week 4  | 1\* op donderdag en vrijdag  |  |  |
| Week 5 | 1\* op donderdag en vrijdag  |  | 1\* op dinsdag  |
| Week 6 | 1\* op donderdag en vrijdag |  |  |
| Week 7  | 1\* op donderdag en vrijdag |  |  |
| Week 8 | 1\* op maandag en woensdag |  |  |
| Week 9 | 1\* op maandag en woensdag |  | 1\* op dinsdag |
| Week 10  | 1\* op maandag en woensdag |  |  |
| Week 11 | 1\* op donderdag en vrijdag | 1\* op woensdag  |  |
| Week 12 | 1\* op donderdag en vrijdag |  |  |
| Week 13 | 1\* op maandag en woensdag |  |  |
| Week 14 | 1\* op donderdag en vrijdag |  |  |
| Week 15 | 1\* op maandag en woensdag |  |  |
| Week 16 | 1\* op maandag en woensdag |  |  |
| Week 17 | 1\* op donderdag en vrijdag |  | 1\* op vrijdag  |
| Week 18 | 2\* op maandag en woensdag  | 1\* op donderdag  |  |
| Week 19 | 1\* op donderdag en vrijdag  |  |  |
| Week 20 | 2\* op maandag en woensdag  |  | 1\* op vrijdag  |
| Week 21 | 1\* op donderdag en vrijdag |  |  |
| Week 22 | 1\* op maandag en woensdag  |  |  |
| Week 23 tot en met week 31  | - | - | - |
| Week 32 | 1\* woensdag en vrijdag  |  |  |
| Week 33 | 1\* maandag en donderdag  |  |  |
| Week 34 | 1\* woensdag en vrijdag  |  |  |
| Week 35 | 1\* maandag en donderdag  | 1\* op maandag  | 1\* op dinsdag  |
| Week 36 | 1\* maandag en vrijdag  |  |  |
| Week 37 | 1\* woensdag en donderdag  |  |  |
| Week 38 | 1\* maandag en vrijdag  | 1\* donderdag |  |
| Week 39 | 1\* woensdag en donderdag  |  | 1\* woensdag |
| Week 40 | 2\* woensdag en donderdag  | 1\* woensdag  |  |
| Week 41 | 2\* maandag en vrijdag  |  |  |
| Week 42 | 2\* maandag en vrijdag  |  |  |
| Week 43 | 2\* woensdag en donderdag  | 1\* maandag  |  |
| Week 44  | 2\* maandag en woensdag  |  | 1\* vrijdag  |

# Conclusie

De probleemstelling die beantwoordt moet worden was: Op welke wijze kan WAAR Eindhoven naamsbekendheid creëren zodat het (betalende) klantbezoek toeneemt, waardoor de omzet wordt verhoogd?

Wij hebben onderzoek gedaan om deze vraag te kunnen beantwoorden en zijn er achter gekomen dat WAAR Eindhoven moet zich meer gaan richten op het verkopen van cadeaus. Het duurzame aspect moet als extra worden gezien want zo ziet de consument dat ook. De meeste consumenten vinden namelijk de eigenschappen van het cadeau belangrijk. Het gaat dan vaak om kwaliteit, prijs, originaliteit e.d.

Wanneer WAAR Eindhoven bekend wordt als een cadeauwinkel met origineel cadeaus zijn er veel meer mensen die interesse hebben om een bezoek te brengen aan WAAR Eindhoven. Als hierna blijkt dat de cadeaus duurzaam zijn snappen mensen dat het product iets meer mag kosten dan wanneer deze niet duurzaam is. Het moet dus de strategie van WAAR Eindhoven zijn mensen eerst te interesseren voor het originele aspect van de cadeaus om vervolgens in te gaan op het duurzame aspect. Op die manier trekt WAAR Eindhoven zowel klanten die geïnteresseerd zijn in duurzaamheid als klanten die graag een origineel cadeau willen kopen.

Om deze twee klantgroepen te bereiken worden er middelen zoals radio, de krant en de persoonlijke verkoop gebruikt. Oudere mensen vinden het fijn om persoonlijk contact te hebben met WAAR Eindhoven en lezen vaak de regionale kranten en luisteren vaak naar regionale omroepen. De algemene groep cadeaukopers kan via deze middelen ook bereikt worden omdat veel mensen in de regio van Eindhoven het Eindhovensdagblad lezen en vaak naar omroep Brabant luisteren. Verder kan deze groep ook bereikt worden door persoonlijke verkoop omdat deze tijdens het winkelen in Eindhoven ook in aanraking kunnen komen met een promotor van WAAR Eindhoven.

Bronnenlijst

(sd). Opgeroepen op 2013, van CBS: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/handel-horeca/publicaties/monitor-handel-horeca/monitor-detailhandel/archief/2011/2011-k2-dh.htm

*Cijfers en Trends, non-food*. (sd). Opgeroepen op 2013, van Rabobank: http://www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/cijfers\_en\_trends/detailhandel\_non\_food/

*Duurzame detaillist*. (sd). Opgeroepen op 2013, van HBD: http://hbd.nl/pages/4261/onderwerpen/duurzaam-ondernemen/duurzame-detaillist.html#slidercontent984\_1

*Duurzame producten*. (sd). Opgeroepen op 2013, van Duurzamedetaillist: www.duurzamedetaillist.nl/index.aspx?survid=1&id=5&g=77&gs=7

*Expo*. (sd). Opgeroepen op 2013, van Expo Nl: www.expo.nl

*Facebook WAAR Eindhoven*. (sd). Opgeroepen op 2013, van Facebook: www.facebok.com/waareindhoven

*Fairtrade*. (sd). Opgeroepen op 2013, van Fairtrade NL: www.fairtrade.nl

*Feiten en Cijfers*. (sd). Opgeroepen op 2013, van HBD: http://www.hbd.nl/pages/14/Winkels/Detailhandel-totaal.html?branche\_id=40&hoofdonderwerp\_id=28

Graaf, B. d. (2013). (A. Hogeschool, Interviewer)

Graaf, E. d. (2013). (J. v. Galen, Interviewer)

*Indicatoren, doelstellingen en visies van duurzame ontwikkeling*. (sd). Opgeroepen op 2013, van CBS: http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/DE93950E-824C-4EE3-91F0-3A2A037352A7/0/2009belgium.pdf

*Oil en Vinegar*. (sd). Opgeroepen op 2013, van Oil en Vinegar Nederland: http://nl.oilvinegar.com

Price, T. (2013). Gastcollege True Price. (R. v. Dalen, Interviewer)

*Twitter WAAR Eindhoven*. (sd). Opgeroepen op 2013, van Twitter: www.twitter.com/waareindhoven

*WAAR* . (sd). Opgeroepen op 2013, van WAAR Nederland: www.ditiswaar.nl

*Wereldwinkel*. (sd). Opgeroepen op 2013, van http://everyoneweb.com/WA/DataFilesjimpwerk/wereldwinkel.pdf

*Wikipedia Retail*. (sd). Opgeroepen op 2013, van Wikipedia NL: www.wikipedia.nl

*Winkels Eindhoven*. (sd). Opgeroepen op 2013, van Winkels Nederland: www.winkels-nederland.nl/winkels-winkelen/Eindhoven.html

Xenos. (sd). *Xenos*. Opgeroepen op 2013, van Xenos NL: www.xenos.nl

buurtruimte. (sd). *buurtruimte040*. Opgehaald van www.buurtruimte040.nl

C. Essink-Matzinger, B. G.-v. (sd). *MarCom.*

Centraal Bureau voor Statistiek . (sd). *cbs* . Opgehaald van www.cbs.nl

detailhandel, h. (sd). *hbd* . Opgehaald van www.hbd.nl

facebook. (sd). *waareindhoven* . Opgehaald van https://www.facebook.com/waareindhoven?fref=ts

fair-green-creatives. (sd). *fgcbv* . Opgehaald van http://fgcbv.nl/index.php?option=com\_content&view=article&id=53:waar-eindhoven-duurzaam-ondernemer&catid=1:nieuws&Itemid=11

Gary Armstrong, P. K. (sd). *Marketing, de essentie .*

Graaf, B. d. (2013, augustus 2). Gastcollege over WAAR Eindhoven.

Graaf, B. d. (2013, augustus 9). vragenuurtje aan Barend de Graaf.

Graaf, B. d. (2013, augustus 18). winkelbezoek.

Koophandel, K. v. (sd). *KvK*. Opgehaald van https://www.kvk.nl/handelsregister/zoekenframeset.asp?zk=0&url=https://server.db.kvk.nl/TST-BIN/FU/TSWS001@?BUTT=549906370000

marketresponse. (sd). *marketresponse* . Opgehaald van http://www.marketresponse.nl/trefwoord/cultural-creatives/#

Mitzberg, H. (sd). *Organisatiestructuren .*

NCDO. (2012). http://www.ncdo.nl/nederlanders-en-fairtrade-2012.

Nederland, M. (sd). *mvonederland* . Opgehaald van http://www.mvonederland.nl/sites/default/files/Hoe\_duurzaam\_is\_het\_Nederlandse\_bedrijfsleven\_0.pdf

rabobank. (sd). *rabobank* . Opgehaald van http://www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/cijfers\_en\_trends/

retailnews. (sd). *retailnews*. Opgehaald van www.ratailnews.nl/reatailtrends/

Specialistenplan. (sd). *specialistenplan* . Opgehaald van http://www.specialistenplan.nl/artikel/werk-met-uw-cijfers

Verhoeven, N. (sd). *Wat is onderzoek?*

WAAR. (sd). *ditiswaar* . Opgehaald van www.ditiswaar.nl

**Bijlage**

**Conclusie uit de enquête**

**Bekendheid WAAR Eindhoven.**

Het belangrijkste dat uit de enquête naar voren moest komen is een beeld te krijgen van de consumenten die WAAR Eindhoven kennen of juist niet kennen. In de enquête stond hiervoor de eenvoudige vraag ‘Kent uw WAAR Eindhoven?’ De antwoorden hiervan konden gemakkelijk verwerkt worden en gaven de volgende inzichten:

* 52% van de ondervraagde kennen WAAR Eindhoven niet.
* Opgedeeld naar leeftijdsgroepen leverde dit op dat:
	+ 83% van de ondervraagde in de categorie 12 – 17 jaar kent WAAR Eindhoven niet. (17% wel.)
	+ 48% van de ondervraagde in de categorie 18 – 30 jaar kent WAAR Eindhoven niet.

(52% wel.)

* + 45% van de ondervraagde in de categorie 31 – 45 jaar kent WAAR Eindhoven niet. (55% wel.)
	+ 40% van de ondervraagde in de categorie 46 – 55 jaar kent WAAR Eindhoven niet.

(60% wel.)

* + 62% van de ondervraagde in de categorie 56 en ouder kent WAAR Eindhoven niet.

(38% wel.)

* 23% van de ondervraagde heeft wel is ooit van WAAR Eindhoven gehoord.
* 12% van de ondervraagde is wel eens langs de winkel gelopen en bewust WAAR Eindhoven gezien.
* 8% van de ondervraagde is wel eens ooit in de winkel WAAR Eindhoven geweest.
* 5% van de ondervraagde komt regelmatig in de winkel WAAR Eindhoven.

Uit deze resultaten kan er geconcludeerd worden dat de meeste consumenten (52%) WAAR Eindhoven niet kent en dat van de mensen die WAAR Eindhoven wel kennen de hoogste percentages liggen bij de consumenten van 18 tot 55 jaar.

Er zijn maar weinig mensen die ooit of regelmatig in de winkel zijn geweest en een ander relatief laag getal heeft de winkel bewust gezien toen men er langs liep.

**Beoordeling WAAR Eindhoven.**

Mensen die WAAR Eindhoven ooit hebben bezocht of mensen die hebben gehoord hoe de kwaliteit van de winkel is, is gevraagd een cijfer te geven op een schaal van 1 – 5 over verschillende criteria.

De cijfers die hieruit naar voren kwamen zijn:

* Kennis van de werknemers 3
* Klantgerichtheid 4
* Vriendelijkheid 4
* Prijs/kwaliteit verhouding 3
* Uitstraling/Inrichting winkel 3
* Assortiment 3
* Bereikbaarheid 4
* Gemiddeld: 3,4

De conclusie die hierop gemaakt kan worden is dat de winkel een redelijk goede beoordeling krijgt van de consumenten. De winkel zelf zou niet het probleem moeten zijn voor de kleine klantenkring van de winkel. Als mensen eenmaal in de winkel zijn geweest zouden deze gemakkelijker terugkomen omdat de winkel op orde is.

**Bereidheid voor het kopen van duurzame producten.**

Van de ondervraagde koopt 45% wel is duurzame producten en 55% dus niet. Voor een betere conclusie worden deze gescheiden en is er gevraagd waarom mensen duurzame producten kopen en waarom mensen geen duurzame producten kopen.

De 45% die wel duurzame producten koopt is onderverdeeld in:

* 31% die duurzame producten koopt omdat deze beter zijn voor de wereld.
* 10% die duurzame producten koopt omdat deze kwaliteit meestal beter is.
* 4% die koopt duurzame producten voor overige redenen waaronder dat het mooi is meegenomen dat een product duurzaam is.

Van de 31% die duurzame producten kiezen omdat deze beter zijn voor de wereld is 80% 46 jaar en ouder. Van de ondervraagde die 46 en ouder zijn geeft 51% aan duurzame producten te kopen omdat het beter is voor de wereld.

Simpel gezegd: van iedereen die duurzame producten koopt voor de wereld is 80% 46+.

 Van alle 46+’ers wil de helft duurzame producten kopen omdat het beter is voor de wereld.

De 55% die geen duurzame producten kopen is onderverdeeld in:

* 32% die niet bereidt om meer te betalen voor duurzame producten.
* 10% die niet weet waar duurzame producten te koop zijn.
* 13% die geen duurzame producten koopt omdat er geen verschil is in kwaliteit.

Dit wil zeggen dat het grootste gedeelte niet bereidt is om meer te betalen voor duurzame producten. Deze mensen zijn moeilijk om te halen naar de duurzame kant. 13% van de consumenten zouden overgehaald kunnen worden door een kwaliteitsverbetering in de beleving van de mensen. 10% van de consumenten zijn makkelijk te verkrijgen door duidelijk te laten weten dat WAAR Eindhoven duurzame producten verkoopt en waar de winkel zich bevindt.

De conclusie die hieruit te trekken is dat de doelgroep zich voornamelijk bevindt bij de 46 plussers en dat er nog een groep van 23% tot potentiele klanten behoren. Ook kan er geconcludeerd worden dat 1/3de van de consumenten bewust duurzame producten koopt ter verbetering van de wereld. Dit is ook een opkomende trend waardoor de verwachting is dat deze groep zal groeien. Een kans voor WAAR Eindhoven.

**Toevallige cadeau-shoppers.**

Een klein feitje dat uit de enquêtes naar voren is gekomen is dat 52% van de ondervraagde niet bewust naar speciale winkels gaat voor een cadeau. Deze groep laat dit aan het toeval over en loopt veel winkels binnen op zoek naar een leuk cadeautje wat men toevallig hoopt te vinden. Dit houdt in voor WAAR Eindhoven dat er consumenten zijn te winnen die als eerste naar WAAR Eindhoven gaan om te zien of daar cadeaus zijn die men zoekt. Ook houdt dit in dat maar 48% een directe concurrent voor ogen heeft voor WAAR Eindhoven.

**Gemiddelde prijs per cadeau.**

Uit 2 vragen in de enquête is gebleken hoeveel geld mensen gemiddeld uitgeven aan één cadeau en hoeveel geld eruit gaat op jaarbasis aan cadeaus. Het betreft ongeveer €17, - gemiddeld per cadeau en ongeveer 15 cadeaus gemiddeld op jaarbasis. Dit vermenigvuldigt lever het een bedrag op van €255, - per jaar aan cadeaus. Deze getallen zijn echter ter indicatie en zijn erg globaal genomen over alle resultaten van de enquêtes. Door de categorie ‘meer dan 20 euro/cadeaus per cadeau/jaar’ bij beide vragen is dit vrij onnauwkeurig. Om toch een schatting te kunnen maken is er bij beide vragen uitgegaan van 25 als gemiddelde op dit antwoord.

WAAR Eindhoven weet hiermee hoeveel mensen bereidt zijn te betalen voor een normaal cadeau. De waarde van de duurzaamheid van de producten kan hierbij opgeteld worden om een prijs te bepalen die de gemiddelde consument is bereid te betalen. Zit WAAR Eindhoven hier te ver boven wil dat zeggen dat de prijzen waarschijnlijk te hoog zijn voor de consumenten.