



SCRIPTIE MOYEE COFFEE

**Radicaal goede koffie en
radicaal goede communicatie**

Naam:	Rory van der Kraats
Studentnummer:	537360
School:	Inholland Den Haag
Begeleiders:	Sylvia Sebregts Wicher van Vreden

Voorwoord

Dit is het dan. Het moment waar elke student naar uitkijkt en tegelijkertijd voor vreest. Het laatste is zeker het geval bij mij geweest. De afgelopen tijd bestond spreekwoordelijk uit heel hard vallen en heel vlug weer opstaan om de volgende klap te kunnen incasseren. Maar er zijn natuurlijk ook hele leuke tijden tijdens het schrijven van een scriptie. Dat was de uitgelezen kans om mijn twee passies met elkaar te combineren: koffie en communicatie. Als ik geslaagd ben, ben ik niet een communicatie-expert, maar ook een Koffinucatie expert.

Deze scriptie is opgedragen aan alle personen die zich inzetten voor een betere wereld voor iedereen.

Allereerst wil ik Sylvia Sebrechts en Wicher van Vreden voor hun steun en de goede ondersteuning. Zonder hen had ik nooit zover kunnen komen.

Het personeel van Moyee Coffee wil ik heel graag bedanken voor hun hulp en geduld met mijn honderden vragen per dag. Voor Guido, Bart, Stijn en Dion doe ik nog eens mijn petje af.

Zonder mijn ouders, had ik nergens gestaan. Letterlijk en figuurlijk.

Al mijn negen huisgenoten, Terry, Vera, Rosanne, Marloes, Anniek, Jelmer, Nathan, Timo, Niek en onze kat Miu hebben mij zoveel gesteund tijdens het schrijven, dat zij allemaal in het bedankwoordje mogen.

In het bijzonder wil ik mijn beste maat Fabian bedanken. Zonder zijn wijze woorden en steun, had ik het denk ik niet gered. Als laatste om niet te vergeten, mijn Vlaamse rots in de branding Lisa Delaruelle die mij door dik en dun heeft gesteund.

Nu is het aan u, meneer of mevrouw de beoordelaar. Neem een lekker kopje koffie en laat mij u meenemen naar de wereld van FairChain.

Rory van der Kraats

Den Haag, mei 2018

Samenvatting

Moyee Coffee is een koffiebedrijf dat handelt in FairChain koffie. FairChain lijkt op fair trade, maar gaat nog een stapje verder. Door lokaal in Ethiopië te branden, wordt er meer werkgelegenheid gecreëerd en blijft er meer geld van de productie in het land van herkomst. Het hoofdproduct is specialtykoffie. Hoewel er op alle vlakken in de Business to Business groei is in de omzet en afnemers, zijn er hevige fluctuaties te zien in de horecasector. Met name in de espressobar branche. In anderhalf jaar tijd is de hoeveelheid espressobars die afneemt van Moyee Coffee gehalveerd. Dit is een ernstig probleem, omdat de kans aanwezig is dat Moyee Coffee uit deze misschien wel kan verdwijnen en dat de concurrentie haar plek gaat overnemen. Volgens de organisatie zit het probleem in de communicatie tussen haar en de espressobars. De espressobars voelde zich in de steek gelaten. Om dit te voorkomen, wil Moyee Coffee met dit onderzoek het probleem aanpakken. Espressobars zijn plekken waar de gasten direct in contact komen met Moyee Coffee en waar naast het proeven, ook geïnformeerd wordt over het doel van Moyee Coffee. Oftewel, de espressobars zijn de *brand advocates* van de organisatie.

Om dit effectiever te laten verlopen staat de vraag: *“Met behulp van welke communicatiestrategie kan Moyee Coffee gebruiken om de Brand Advocacy bij de espressobars te vergroten?”* centraal. Met de bijbehorende deelvragen: *“Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?”*, *“Wat is de boodschap die de espressobar over Moyee Coffee vertelt aan haar gasten en hoe wordt deze boodschap gecommuniceerd?”* en *“Wat zijn de behoeften om effectief tot Brand Advocacy over te gaan?”*.

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvragen, is er gekozen voor verschillende dataverzamelmethodeën. Voor de eerste deelvraag, is er gekozen om een literaire verkenning te houden om in kaart te brengen welke strategieën er zijn op het vlak van brand advocacy. Om antwoord te geven op de tweede en de derde onderzoeksvraag, zijn er kwalitatieve interviews gehouden om erachter te komen wat voor informatie de espressobars verlenen aan hun gasten en welke communicatiedragers er op dit moment zijn. Het in kaart brengen van de verschillende communicatiedragers is gedaan door een checklist met de bestaande communicatiedragers van Moyee Coffee. De laatste onderzoeksvraag is alsmede door de interviews beantwoord.

In de resultaten kwam uit dat de espressobars niet echt op een uniforme manier over de organisatie praten naar hun gasten. Wat het opmerkelijkste is, is dat Moyee Coffee niet genoeg informatie verschaft aan de espressobars om de boodschap effectief over te brengen. De espressobars hadden zeker de kennis over Moyee Coffee in huis en konden zich identificeren met de organisatie. Ook bleek dat de espressobars niet worden aangemoedigd door Moyee Coffee om het verhaal te delen met hun klanten. Al met al, blijven de bars wel gemotiveerd om bij Moyee Coffee te blijven. Op het gebied van communicatiedragers, bleek dat iets meer dan de heft Moyee Coffee servies had en voor de rest had vrijwel niemand ander materiaal waar de boodschap van de organisatie gedeeld kan worden.

De conclusie is dat Moyee Coffee simpelweg niet voldoende materiaal levert om brand advocacy te bewerkstelligen. De espressobars hebben aangegeven bereid te zijn om hier meer aandacht te besteden.

Om brand advocacy te vergroten, is er gekozen om een strategie te maken waar de ambassadeursstrategie centraal staat en ondersteund wordt door de contentstrategie, fanstrategie en de strategie bij issue management.

Er is gekozen om een online en een offline oplossing te maken, om brand advocacy mogelijk te maken bij espressobars.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	1
1.1	Organisatieschets.....	2
1.1	Producten en diensten.....	3
1.2	Communicatie.....	4
1.3	Probleemaanduiding	5
1.1.1	Probleem op organisatieniveau	5
1.1.2	Probleem op communicatieniveau	6
1.4	Maatschappelijke ontwikkelingen.....	8
1.1.3	Branche	8
1.1.4	Trends	8
1.5	Aanduiding domein	9
1.1.5	Wat is concerncommunicatie?	9
1.1.6	Wat is marketingcommunicatie?	9
1.6	Centrale vraag en deelvragen.....	9
2	Theoretisch kader	11
2.1	Centrale begrippen.....	11
2.1.1	Centrale begrippen eerste onderzoeksvraag.....	11
2.1.2	Centrale begrippen tweede onderzoeksvraag.....	12
2.1.3	Centrale begrippen derde onderzoeksvraag	12
2.2	Relevante strategieën.....	13
2.2.1	Strategie bij issuemanagement	13
2.2.2	Fanstrategie.....	14
2.2.3	Ambassadeurstrategie	15
2.2.4	Contentstrategie.....	17
2.3	Relevante modellen.....	18
2.3.1	Social Currency model van Vivaldi Partners	18
2.3.2	Brand advocacymodel.....	19
2.4	Conceptueel model.....	20
3	Onderzoeksmethodiek.....	22
3.1	Onderzoeksmethodiek eerste onderzoeksvraag	22
3.2	Onderzoeksmethodiek tweede onderzoeksvraag.....	22
3.3	Onderzoeksmethodiek derde onderzoeksvraag	26
3.4	Data-analyse.....	26
4	Resultaten	28
4.1	Resultaten eerste onderzoeksvraag	28
4.2	Resultaten tweede onderzoeksvraag	28
4.3	Resultaten derde onderzoeksvraag.....	30
5	Conclusie	32

5.1	<i>Conclusie eerste onderzoeksvraag</i>	32
5.2	<i>Conclusie tweede onderzoeksvraag</i>	33
5.3	<i>Conclusie derde onderzoeksvraag</i>	34
5.4	<i>Reflectie</i>	35
5.5	<i>Eisen</i>	35
6	Oplossingskader	36
6.1	<i>Strategie</i>	36
6.2	<i>Randvoorwaarden</i>	38
7	Content creatie	40
7.1	<i>Concept</i>	40
7.2	<i>Middelen</i>	41
7.2.1	<i>Old school: FairChain op je schoteltje</i>	41
7.2.2	<i>New school: FairChain op je beeldscherm</i>	42
8	Implementatie	46
1.7	<i>Planning en timing</i>	46
1.8	<i>Kosten en expertise</i>	48
9	Bibliografie	50
10	Bijlagen	52
10.1	<i>Bijlage 1: Communicatiedragers paid media en owned media</i>	52
10.2	<i>Bijlage 2: transcripten</i>	59
	<i>Sticky Fingers</i>	59
	<i>The Student Hotel</i>	62
	<i>Day Made</i>	64
10.3	<i>Bijlage 3: ingevulde checklists communicatiedragers</i>	66
10.4	<i>Bijlage 4: Moyee Coffee Cheat Sheet</i>	69
10.5	<i>Bijlage 5: slides FairChain op je beeldscherm</i>	70

1 Inleiding

Moyee Coffee is een koffieproducent die de koffieketen op de schop neemt. Dit noemt Moyee Coffee naar eigen zeggen: “*FairChain Coffee*”. Dit lijkt op Fairtrade, maar FairChain gaat volgens Moyee Coffee net verder. Vijftig procent van de winst die zij boekt, zien de boeren en branders terug van hun geleverde product. Dit heeft als reden om een eerlijkere prijs voor de koffie te betalen. Moyee Coffee wil met dit principe een impact maken door middel van “*social entrepreneurship*”. Moyee Coffee is een koffieproducent die vooral op MVO-gebied haar sterk maakt om zo oneerlijke handel tegen te gaan.

FairChain versus Fairtrade

Hoewel Fairtrade en FairChain in elkaars verlengde liggen, zijn het twee verschillende keurmerken. Volgens Max Havelaar, een keurmerk voor dit Fairtrade soort producten, is Fairtrade een handelsteken dat producenten en arbeiders in ontwikkelingslanden helpt om zo een eerlijke prijs te geven voor hun producten. Daarnaast is het ook een keurmerk dat deze boeren en arbeiders helpt investeren in een duurzame toekomst. Fairtrade zorgt dat boeren in ontwikkelingslanden een eerlijke prijs krijgen voor hun producten. Met deze eerlijke prijs kunnen de boeren en arbeiders hun gezinnen en hunzelf onderhouden. Fairtrade zorgt ervoor dat de kleinschalige boeren samen gaan werken met andere kleinschalige boeren waardoor zij samen kunnen investeren in betere en duurzame technieken. Door als een collectief te bewegen, staan de boeren sterker in de wereldmarkt dan als zij individueel handelen. De boeren krijgen een vastgestelde minimumprijs om hun kosten voor de productie te dekken en nog een premie daar bovenop om dit geld te investeren in hun eigen boerderijen en plantages (Max Havelaar, 2015).

FairChain daarentegen, heeft als doel de koffieketen zoals het nu is op de schop te nemen en op een positieve manier te veranderen. Dit wordt gedaan om als eerste de tussenhandelaar uit te schakelen. Een tussenhandelaar koopt ongebrande koffie bij boeren in voor weinig geld en verkoopt deze koffie weer met een grote winst aan andere partijen. Door direct bij de bron te kopen, is de afkomst, kwaliteit en prijs gewaarborgd voor de boeren en de kopende partij. Volgens Moyee Coffee wordt het overgrote deel van de koffie in het Westen gebrand. Hierdoor stijgt de prijs van koffie voor de consumenten. Moyee Coffee brandt lokaal de bonen in het land van herkomst en is op het moment van schrijven alleen actief in Ethiopië. Door lokaal te branden, blijft er meer geld achter in het land van herkomst. Moyee Coffee wil mede door veel werkzaamheden en geld in het land van herkomst te houden, ontwikkelingshulp uit Ethiopië te halen. Daarnaast zet Moyee Coffee geen dure campagnes in. Denk bijvoorbeeld aan televisiereclames, billboards langs de snelweg en dergelijke middelen. De reden hiervoor is dat de prijs van het product gaat stijgen, maar het niks volgens Moyee Coffee aan de waarde van de koffie toevoegt. Daarom heeft zij ervoor gekozen om het mediabudget zo laag mogelijk te houden. Op de website wordt tevens vermeld dat het “*Clooney-vrije*” koffie is. Dat is een aanval naar Nespresso, die volgens Moyee Coffee George Clooney moet betalen over de rug van de espressoboeren. Volgens de organisatie is dit de nieuwe norm van MVO. Elke organisatie zal zich volgens haar moeten aanpassen om verantwoord met de wereld om te gaan (Moyee Coffee, 2017).

Wat is MVO?

MVO staat voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Er is geen vaste definitie voor MVO en wordt dus vaak anders geïnterpreteerd. In het basisboek MVO van Lars Moratis en Mark van der Veen worden verschillende definities uitgelegd. Een van de definities is dat MVO een richting is in de bedrijfskunde dat het bedrijf MVO gebruikt in strategisch belang waarmee rekening wordt gehouden met meerdere belanghebbenden. Dit boek zet een aantal definities op een rij. Volgens Hummels wordt er van MVO gesproken als een onderneming die grenzeloos is. Dat wil zeggen dat MVO een relatie is tussen organisaties en de samenleving. MVO heeft betrekking op twee kanten: normen van de maatschappij en

verantwoordelijkheden van de organisatie. Met normen van de maatschappij wordt bedoeld dat bedrijven moeten opereren volgens de normen die zijn opgesteld door de omgeving. Dit kan gebeuren door bijvoorbeeld de wetten van het land waar de organisatie opereert, cultuurnormen en -waarden van de omgeving en natuur na te leven. Met de verantwoordelijkheden van de organisatie wordt bedoeld dat organisaties een verantwoordelijkheid moeten houden voor de maatschappij.

In het boek wordt ook de definitie van Friedman erbij gehaald. Friedman houdt aan dat MVO de belangen van aandeelhouders (stakeholders) te bevorderen. Dit is meer van financieel-economische aard.

Tegenwoordig wordt de Triple Bottom Line, afgekort TBL, als leidraad voor MVO aangehouden. De TBL is waar een organisatie niet alleen moet zorgen voor winst, maar ook haar verantwoordelijkheid moet nemen op ecologisch gebied. TBL staat ook bekend als de drie P's: People, Planet en Profit. Kort samengevat, staan de drie P's voor goede werkomstandigheden voor het personeel (People), ecologische kwaliteit en zorg voor de natuur (Planet) en economische voorspoed (Profit) (Moratis & van der Veen, 2010).

Het FairChain principe is dat de boeren en de branders de helft van de winst krijgen. De andere helft is voor Moyee Coffee. Dit wordt ook genoemd door Moyee zelf als: "*Social Entrepreneurship 2.0*". De arbeidsomstandigheden zijn verbeterd voor de werknemers op de plantages, sorteercentra en branderijen. Op het gebied van Planet, is Moyee Coffee bezig om deze te verbeteren. Er is hier nog geen concreet plan voor opgesteld, maar zij heeft enkele beloften gedaan. Denk hierbij aan het stroomlijnen van de distributie van Ethiopië naar Nederland over de zee in plaats via de lucht. Op dit gebied is de organisatie sinds begin 2016 begonnen om in Amsterdam en omstreken de koffie te leveren met Bubble Post (Moyee Coffee, 2015).

Bubble Post is een bezorgbedrijf dat alleen post en pakketten vervoert met Co2-neutrale vervoersmiddelen. Dat zijn elektrische bussen, fietsen en gewone fietsen. Het bedrijf is in Gent gestart en is in de afgelopen jaren uitgebreid naar Nederland. Bubble Post is sinds 2015 actief in Amsterdam (Bubble Post, 2016).

In het eerste hoofdstuk wordt het bedrijf omschreven, in hoofdstuk twee staat het theoretisch kader. In hoofdstuk drie staat de onderzoeksmethodiek. Hoofdstuk vier heeft als centraal punt de resultaten van dit onderzoek en in hoofdstuk vijf komen de conclusies aan de orde. Hoofdstuk zes komt het oplossingskader aan bod, dat de content creatie voedt voor hoofdstuk zeven en in hoofdstuk acht staat de implementatie centraal.

1.1 Organisatieschets

Bij Moyee begon het allemaal met het doel om de huidige koffieketen op de schop te nemen. Koffieproducenten zien in de afgelopen twintig jaar steeds minder geld terug voor hun product. Niet meer dan twee procent van de uiteindelijke winst, wordt er tegenwoordig door de boeren teruggezien van hun product. Vaak genoeg halen wij, als Europeanen, onze koffie uit derdewereldlanden vandaan. Die landen zijn vaak afhankelijk van ontwikkelingshulp. Moyee Coffee is in 2012 begonnen met dit probleem te tackelen in Ethiopië. Door meer werkgelegenheid te creëren en een eerlijke prijs aan de boeren te geven voor hun product, probeert Moyee hiermee Ethiopië niet meer afhankelijk te maken van ontwikkelingshulp zodat het land zelfvoorzienend kan worden dankzij het verbouwen, exporteren en het branden van koffie. Moyee Coffee is een koffiebedrijf met het hoofdkantoor in Amsterdam. Guido van Staveren-Van Dijk is de CEO van Moyee Nederland. Moyee Coffee telt op dit moment bijna twintig actieve medewerkers in Amsterdam. Dit is exclusief derde partijen zoals adviseurs of tijdelijke stagiaires. Het bedrijf is gesplitst in drie delen onder de CEO: Operations, B2B en B2C. Op Operations werken er vijf mensen vast, waarvan er drie bezig zijn met het logistieke kant en twee met de financiële kant. Er werken

zeven mensen op B2B (Business-to-Business), waarvan er vijf zich met klantenwerving en relatieonderhouden bezighouden. Er is één Accountmanager die de orders van de B2B doorgeeft aan de afdeling Logistiek. Tot slot is er een hoofd van de afdeling Logistiek, die zorgt dat de processen vlekkeloos verlopen. Op de B2C (Business-to-Client) werken momenteel vier mensen. Een hoofdverantwoordelijke en drie Customer Care medewerkers die zorgen dat de webshop goed draait en eventuele klachten kunnen afhandelen. De overige rollen zijn: Vice-CEO, Eventmanager, een Visual Designer, Communicatie expert, Marketeer en een Q-Grader. Een Q-Grader is een kwaliteitswaarborger van de koffie die aankomt in Nederland.

1.1 Producten en diensten

Het hoofdproduct dat Moyee Coffee verkoopt, is *Specialtykoffie*. Specialtykoffie is koffie van hoogwaardige kwaliteit en kan gevonden worden in elk koffieproducerend land. In Moyee Coffees geval wordt de koffie verbouwd, geplukt, gesorteerd en gebrand in Ethiopië. De koffie is te koop in de webshop van haar eigen website, bij espressobars die gelieerd zijn aan Moyee Coffee en in Ethiopië zelf. Voor bedrijven die op kantoor koffie willen drinken, kunnen er contracten worden gesloten via de webshop of voor grotere hoeveelheden via de B2B-afdeling. Op dit moment, is de koffie exclusief te krijgen in de Benelux en in Ierland. Ierland is in de loop van 2017 erbij gekomen onder de naam: “*Moyee Ireland*”.

Op dit moment zijn er vier soorten koffie die te bestellen zijn. De soorten zijn:

100% Limu

Deze koffie noemt Moyee zelf: “*de primadonna onder de koffiebonen, de prinsessenboon van Ethiopië*”. Dit is een koffie van één soort boon. De Limaboon.

Two to Tango

Dit is een zogenaamde “Blend”. Dat betekent dat er meerdere bonen zijn samengesteld om een mélange te maken. In dit geval zijn het twee verschillende bonen: de eerder genoemde Limuboon en de Djimmaboon.

Triple Play

Triple Play is een mélange van drie verschillende bonen. Deze mélange bevat de Limu- en de Djimmaboon en een derde bonensoort, die per seizoen verschilt. Welke bonensoort als derde wordt toegevoegd, bepaalt de Q-Grader.

Dark Roast

De Dark Roast wordt ook wel “*The Dark Side*” genoemd. Deze koffie is eigenlijk bedoeld voor consument die nog niet volledig zijn gewend aan de frisse smaken van Ethiopische koffie. De samenstelling kan variëren, maar bestaat over het algemeen uit een mix van Limu en Djimma. Enige veranderingen bepaalt de Q-grader om zo een gebalanceerde smaak te onderhouden.

Voor alle koffies zijn er diverse varianten beschikbaar. De koffie is beschikbaar in hele bonen, gemalen bonen (in filter- en in espressomaling) en in cups voor een Nespressoapparaat. In Ethiopië wordt er op een andere wijze de koffie gebrand en verkocht om de wensen van de kopers daar te verzadigen (Onze koffie, 2017). Voor dit onderzoek wordt er enkel gericht op de Nederlandse markt.

Overige producten en diensten

Naast koffie, verkoopt Moyee Coffee op haar website koffiemachines. Dit varieert van volautomaten van het merk Jura, tot halfautomatische espressomachines van het merk Rocket. Volautomaten zijn machines die bijvoorbeeld op kantoor staan en waar er met een druk op de knop koffie uit komt. Halfautomaten zijn espressomachines die bijvoorbeeld in espressobars of bij de echte specialtykoffieliefhebbers thuis te vinden zijn. Bij al deze apparaten is het mogelijk om direct het hele bedrag te betalen of in drie maanden af te betalen. (Moyee Machinedeals, 2017)

Al deze producten zijn naast de webshop ook beschikbaar voor de B2B-markt. Voor bedrijven die de koffie willen schenken, zoals espressobars, is het mogelijk om een compleet pakket te krijgen van Moyee Coffee om te starten. Denk hierbij aan horecagradatie espressomachines, malers, servies en alle andere benodigdheden. Daarnaast biedt Moyee Coffee baristatrainingen aan om de bedrijven te leren om professioneel koffie te zetten .

1.2 Communicatie

Moyee Coffee communiceert met haar fans en afnemers op een voornamelijk informele toon. De achterliggende gedachte is dat Moyee een transparante en toegankelijke indruk wil achterlaten. Moyee wil voornamelijk de discussie aangaan met haar (potentiële) klanten en fans. De toon wordt vooral gezet met het *'playfully provocative'* zijn in alle uitingen. Dit houdt in dat Moyee Coffee de communicatie zeer informeel, direct en een tikkeltje brutaal houdt (emerce.nl, 2016) .

Hier een voorbeeld van playfully provocative:



(Moyee Coffee, 2017)

Missie

De missie van Moyee is om radicaal goede koffie te schenken die ook zorgt voor een betere wereld (Moyee Coffee, 2017).

Visie

De visie van de organisatie is ontwikkelingshulp overbodig maken, door Ethiopië zelfvoorzienend te maken dankzij het lands grootste exportproduct: koffie (Life is Unfair: Impact Report, 2015).

Kernwaarden

De kernwaarden van Moyee zijn Eerlijk, Transparantie en Radicaal. Met Eerlijk wordt er bedoeld om een eerlijke prijs te geven aan de boeren voor het product. Denk hierbij aan de prijs van ongebrande bonen. Moyee keert dertig procent meer uit bovenop de prijs van de koffie per kilo. De meeste koffieboeren die hun koffie verkopen aan soortgelijke bedrijven, zien van de uiteindelijke winkelprijs maar ongeveer twee procent van de totale winst terug. Dat vindt Moyee oneerlijk. Door ook de koffie te branden op de plek van herkomst, blijft driehonderd procent meerwaarde in Ethiopië. Met de meerwaarde wordt bedoeld dat meer van de productie in Ethiopië blijft, waarmee er gemiddeld meer geld in de vorm van bijvoorbeeld arbeidskracht achterblijft in het land van herkomst. Transparantie is een kernwaarde omdat het geen geheim moet zijn waar de koffie vandaan komt en wat het bedrijf doet. Denk hierbij aan cijfers van het bedrijf en de doelen die bereikt of niet bereikt zijn. Radicaal is een woord dat Moyee Coffee samenvat. De organisatie is niet bang om discussie uit te lokken met de concurrentie en ook met de klanten van haar (Moyee Coffee, 2017).

1.3 Probleemaanduiding

1.1.1 Probleem op organisatieniveau

Sinds 2013 is Moyee Coffee bezig met een opmars in verkoop van koffie in Nederland. In 2015 kwam het eerste Impact Report uit met als doel de cijfers openbaar stellen om de werkelijke impact van het merk te tonen.

Hoewel er een stijgende lijn zit in afzet en winst in de ‘*wholesale*’, grootverkoop in het Nederlands, blijven een aantal secties hiervan stilstaan of zijn aan het dalen. De wholesale is de overkoepelende term voor de B2B-sector. Denk hierbij aan de verkoop aan kantoren, doorverkoopinstanties zoals Maas en de horeca. Moyee Coffee geeft aan dat de groei van de verkoop aan kantoren en andere inkopers groeit, maar dat in de horecasector niet volledig in de groei meegaat. Moyee Coffee vreest dat als zij niet zorgt dat de groei verder stijgt in de horeca, dat zij uit de markt wordt geconcentreerd. Dit heeft als gevolg dat het steeds gecompliceerder wordt om nieuwe klanten aan haar te binden, omdat de concurrentie deze klanten gaat overnemen.

De B2B-afdeling heeft in heel 2016 en een deel van 2017 gezien dat er in de horeca een sterke, fluctuerende trend was in de horecasector. De fluctuaties zijn met name te zien onder de hoeveelheid espressobars die Moyee Coffee afnemen. In 2016 namen 24 espressobars koffie af van haar. In 2017 is dit aantal teruggelopen naar 9 espressobars en in begin 2018 is dit aantal gelijk gebleven. In andere woorden, in anderhalf jaar is de hoeveelheid espressobars gehalveerd. Dit komt alsmede door een aantal bedrijven die afnamen van Moyee Coffee is opgehouden met bestaan. Niet alleen het laatstgenoemde is de enige reden dat er een grote daling in aantal espressobars was, maar tevens dat espressobars niet tevreden waren met Moyee Coffee.

Op dit moment zijn er 53 horecazaken die Moyee Coffee schenken, waarvan 9 worden beschouwd als espressobar. Een espressobar is in dit geval een zaak die de meeste omzet haalt uit de verkoop van koffie en thee.

De omvang van het probleem treft vooral Moyee Coffee Nederland, maar schaaft indirect Moyee Coffee Ethiopië. Dit heeft als reden dat Moyee Coffee Ethiopië zorgt dat voor de gebrande koffie uit het land. Hoe minder groei er in Nederland is qua afnemers en verkoop, hoe minder koffie er in Ethiopië gebrand zal worden dat uitkomt op minder winst voor de Moyee Coffee Holding. Als Moyee Coffee niet zorgt voor een constante groei in het aantal aangesloten espressobars, zal Moyee Coffee verkooppunten kwijtraken aan de concurrentie. De espressobarmarkt is klein met een paar grote koffieproducenten, maar de concurrentie is hevig. Zoals eerder beschreven is in een jaar tijd het aantal afnemers van Moyee Coffee gehalveerd in deze markt en dit heeft invloed op het marktaandeel en winst. In de tijd dat Moyee Coffee bestaat, heeft er nog geen vergelijkbare situatie voorgedaan. Moyee Coffee probeert de laatste twee jaar meer te focussen om uit te breiden naar de espressobarbranche. Deze markt is relatief nieuw voor haar. Echter is Moyee Coffee sinds het begin van oprichting operationeel in de horecasector. De achterliggende reden om meer te focussen op de espressobarbranche is volgens CEO Guido van Staveren-van Dijk dat in espressobars mensen naartoe komen om bewust koffie te drinken. Via deze weg is het de bedoeling om de gasten kennis te laten maken met Moyee Coffee en haar boodschap over te brengen aan de gast.

In de B2C heeft Moyee Coffee een soortgelijk probleem gehad. Er was na het ontstaan van Moyee Coffee een terugloop geweest van afnemers. Dit heeft zij proberen op te lossen met de Crowdspeakactie. De Crowdspeakactie wil zeggen dat een geïnteresseerde klant twee zakken koffie koopt van 250 gram om de derde zak gratis te krijgen. Het is de bedoeling dat de derde zak aan iemand gegeven wordt in zijn of haar nabije kennissenkring om zo meer mensen bekend te maken met Moyee Coffee. Deze actie stond op de website en er werden

vouchers uitgedeeld op evenementen. Op het moment van schrijven is de Crowdspeakactie gestopt. Dit had een redelijk succes, maar er waren fraudegevallen bekend. Dit gebeurde door bijvoorbeeld de derde zak naar een (fictieve) huisgenoot of echtgenoot te sturen op hetzelfde adres.

Als dit probleem niet op de korte termijn wordt aangepakt, kunnen er nog meer espressobars bij Moyee Coffee weggaan waardoor er minder punten zijn waar Moyee Coffee gedronken kan worden. Hierdoor wordt het doel van Moyee Coffee versperd om het verhaal bij de eindgebruiker te krijgen. Op lange termijn kan dit gevolgen hebben op afnemers, eindgebruikers en de winst. Al deze onderdelen zullen uiteindelijk minder worden en het zal moeilijker worden markttechnisch gezien om hierin weer te groeien. Hiermee wordt bedoeld dat de concurrentie de gaten gaat opvullen.

1.1.2 Probleem op communicatieniveau

Volgens de Accountmanager van de B2B, Stijn Verkooijen, had het vertrek van de espressobars onder andere te maken met onvoldoende informatie die de espressobars ontvangen van Moyee Coffee. Zowel communicatie tussen de organisatie en de espressobar, als de communicatiemogelijkheden naar de gasten van de espressobars toe. De espressobars in kwestie vonden dat Moyee Coffee enorm tekortschoot in de verlening van informatie over de koffie en voelde zichzelf in de steek gelaten. Om dit in de toekomst te voorkomen, heeft Moyee Coffee opdracht gegeven om dit probleem aan te pakken met behulp van dit onderzoek.

De reden waarom het belangrijk is voor Moyee Coffee om haar producten te serveren in espressobars, is omdat daar de mensen bewust naartoe gaan om koffie te drinken. Hierdoor kan haar koffie aan de man gebracht worden om zo de missie, visie en het FairChain-principe te verspreiden bij hen. De espressobars zijn hier volgens Moyee Coffee een cruciaal deel in. Als deze manier van communicatie niet effectief wordt uitgevoerd, worden deze gasten niet voldoende blootgesteld aan de boodschap en lopen daardoor het belangrijkste van de koffie mis, namelijk naast de kwaliteit ook het FairChain-principe. De espressobars zijn naar eigen zeggen door Moyee Coffee de *brand advocates* van de organisatie. *“Deze espressobars hebben bewust gekozen voor Moyee Coffee, omdat zij een verschil willen maken in de wereld”*, aldus CEO Van Staveren-van Dijk.

In de beginsituatie is uitgelegd hoe het probleem tot stand is gekomen. Hierin is uitgelegd dat de espressobars te weinig informatie krijgen van Moyee Coffee om het product te verkopen. De espressobars kregen het gevoel dat zij er alleen voor stonden. Dit is een vraagstuk van communicatieve aard. Binnen de B2B-afdeling, leeft voornamelijk dit vraagstuk, maar de achterliggende gedachte om via de espressobars het product en boodschap aan de man te brengen, wordt gedeeld in de hele organisatie. Echter is dit een probleem waar de organisatie niet eerder te maken mee heeft gehad.

Moyee Coffee gebruikt verschillende middelen en media om haar boodschap te verspreiden. Deze zijn in drie verschillende categorieën in te delen: *paid*, *owned* en *earned media*.

Paid media

De reden is uitgelegd in de inleiding onder paragraaf 1.1. Alle campagnes die zij lanceert, worden voornamelijk via de owned en earned media verspreid. Echter vallen het Moyee Coffee servies, de stickers, ansichtkaarten, koffie informatie, FairChain paper en makelaarsborden onder paid media. Deze worden verder toegelicht. De bijbehorende afbeeldingen zijn te vinden in bijlage 1.

Moyee Coffee servies

Het servies is wit van kleur en heeft in het midden van het schoteltje: *“HELD!”* staan. Verder staat op het kopje het logo en de naam erop en op de andere kant de leus: *“the world’s first FairChain coffee”* op.

Stickers

De stickers zijn fluorescerend roze van kleur en zijn in de vorm van het logo. Deze zijn bedoeld om op te plakken op de malers en de espressomachine, maar er mag ook zelf gekozen worden waar de stickers geplakt worden.

Ansichtkaarten

Er zijn zes verschillende ontwerpen voor de ansichtkaarten. Allemaal hebben zij een betrekking op Moyee Coffee en FairChain. Het hoofdbestanddeel is de tekst: *"I believe"*. Hierop worden er zes verschillende variaties op gemaakt. Er zijn twee verschillende achterkanten. Er is een blanco achterkant, waarop geschreven kan worden en er is ook een achterkant met ingevulde tekst. Deze tekst legt uit in het perspectief van de schrijver waar FairChain voor staat. Hierbij is gebruik gemaakt van *playfully provocative*. Deze tone of voice wordt tevens bij alle communicatiemiddelen gebruikt.

Koffie informatie

De koffie informatie is een Engelstalige flyer op a4-formaat, waarop uitgelegd wordt waar de koffie vandaan komt. Dit heeft betrekking op zes aspecten. Dit heeft als doel om de lezer te overtuigen over de kwaliteit van de koffie en hoe deze gewaarborgd wordt.

FairChain paper

Dit is tevens een flyer op a4-formaat, waar in tegenstelling tot de informatieflyer, gefocust wordt op het FairChain-principe. In zes alinea's wordt uitgelegd wat FairChain inhoudt.

Makelaarsbord

Het makelaarsbord is een driehoek dat op ramen en muren geplakt kan worden. De hoofdkleur is pastel roze met het logo en de naam in het wit met de tekst eronder: *"World's first FairChain coffee, make every sip count!"*.

Owned media

Moyee Coffee heeft verschillende mediakanalen. Als eerste de website van de organisatie. Daar staat alle informatie over Moyee Coffee, FairChain, producten en het Impact Report op. Moyee Coffee heeft hier tevens een blog op waarop zij verschillende topics aankaart over de koffie en geeft zij ook een kijkje achter de schermen bij de koffieboeren. Op de website na, is Moyee Coffee het meest operatief op Facebook. Dit kanaal wordt gebruikt als een tussenschakel van artikelen op de website of koffie gerelateerde informatie, naar de volgers van de pagina. Daarnaast heeft zij een Instagramaccount, waarop zij content plaats gerelateerd aan de bezigheden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan foto's van de werkende boeren en branders in Ethiopië, nieuwe espressobars die aangesloten zijn en verschillende evenementen waar zij op staat. Daarnaast gebruikt de organisatie Twitter. Twitter heeft als doel om direct te reageren op vragen of relevante artikelen te delen met de volgers. Al deze kanalen gebruikt Moyee Coffee ongeveer een of twee keer per week.

Earned media

Sociale mediaberichten van de espressobars en andere bedrijven. Klanten tweets. Verschillende kranten en andere media hebben inmiddels over Moyee Coffee geschreven. Emerce is een magazine die de online trends op het gebied van business, marketing en media. In haar rubriek waar startups worden uitgelicht, is Moyee Coffee aan de orde geweest. Hier werd een interview gehouden met de CEO (emerce.nl, 2016).

De espressobars en bedrijven die van Moyee Coffee afnemen, zijn vrij om Moyee Coffee te gebruiken in hun communicatie. Denk hierbij dat bijvoorbeeld de espressobars voor hun eigen promotie de koffie en het servies mogen gebruiken om zo hun eigen bar te promoten. Naast dit voorbeeld zijn er praktijkvoorbeelden. Sticky Fingers en Day Made zijn twee

espressobars die Moyee Coffee uit eigen zin aan het promoten zijn. De afbeeldingen zijn te vinden in bijlage 1.

1.4 Maatschappelijke ontwikkelingen

1.1.3 Branche

Moyee Coffee is actief in de koffiebranche, een nicheonderdeel van de grotere horecabranche. In de koffiebranche is de concurrentie hevig. Hoewel de concurrentie (Coffee Company, Kaldi Coffee and Tea, etc.) al gevestigde namen in Nederland zijn, is Moyee Coffee in vergelijking met de concurrentie nieuw. Volgens het onderzoek dat spronsens.nl heeft gedaan voor de koffie en thee shop in Nederland, zijn er ruim 1.400 thee- en espressobars in Nederland, waarvan er ruim 300 een onderdeel van een koffieketen zijn. Dat betekent dat er ruim 1.100 espressobars zijn die niet afhankelijk zijn van een keten (spronsens.com, 2016).

1.1.4 Trends

Nederland staat op de eerste plek van koffieconsumptie van de hele wereld. In Nederland wordt gemiddeld bijna 2,5 kop koffie per persoon gedronken. Dit is uit een Amerikaans onderzoek van vorig jaar gekomen. Volgens het artikel uit het AD, komen er steeds meer espressobars bij in Nederland, omdat de vraag naar kwalitatieve koffie steeds groter wordt (AD, 2017).

Dit hangt nauw samen met een ander onderzoek dat is gedaan bij het koffiedrinkgedrag bij jongeren. In een artikel van Misset Horeca, staat dat er steeds meer millennials, jongeren die rond het jaar 2000 zijn geboren, steeds meer koffie gaan drinken. In de afgelopen twintig jaar, zijn er steeds meer volwassenen die thuis, op werk of onderweg liever een goed gezette koffie drinken. Door deze verandering in het drinkgedrag, zijn de kinderen van de oudere generatie, de millennials dus, eerder open gaan staan voor kwalitatieve koffie. Daardoor zijn er steeds meer jongeren die bijvoorbeeld afspreken in een espressobar. Dit betekent dat er een nieuwe groep gebruikers erbij komt als potentiële koffiedrinkers. Daarmee groeit tevens de koffiedrinkersbevolking (Misset Horeca, 2017).

Daarnaast, Ruim 55% van de jongeren vinden het steeds belangrijker om duurzame en biologische producten te kopen volgens een artikel van Adformatie. 45% van deze groep vindt het belangrijkste dat producten op een milieuvriendelijke en eerlijke manier gemaakt moeten worden (Adformatie, 2012).

Volgens Fairtrade Max Havelaar, groeit de verkoop van Fairtrade producten constant. Er is een groei van 21% in de duurzame koffieverkoop ten opzichte van 2013. Dit is vooral dankzij de jongeren, maar in de leeftijdscategorie van 40 tot 49 kopen deze mensen ook steeds duurzamer. Er is tevens een groei te zien bij de leeftijdscategorie 65+ (Max Havelaar, 2017).

Op de werkvloer wordt ook steeds meer kwaliteitskoffie gedronken. Steeds meer bedrijven schaffen een volautomatische koffiemachine aan die versgemalen koffie brouwt. In 2006 was dit nog 19% en in 2015 is dat gestegen naar 28%. Op kantoor wordt ook steeds meer gekeken naar de duurzaamheid van de koffie. Op de website coffeefresh.nl, staat dat duurzaamheid langzamerhand vanzelfsprekend gaat worden en de vraag naar duurzame koffie door zal blijven groeien (Coffee Fresh, 2016).

Hieruit kan de conclusie getrokken worden dat duurzame koffie steeds meer een relevante rol gaat spelen. Moyee Coffee is al een aantal jaar hiermee bezig. Duurzaamheid krijgt steeds meer een belangrijke rol om zo een betere planeet te creëren.

Door de groei van het aantal mensen dat buiten de deur koffie drinkt, in combinatie met de steeds groeiende vraag naar duurzame en eerlijke producten, kan Moyee Coffee hier op inspelen door te laten blijken dat Moyee Coffee een duurzame organisatie is die kwalitatieve koffie produceert en MVO hoog in het vaandel heeft. Daarnaast kunnen deze trends ook een potentie vormen om de espressobars nog effectiever in te zetten als de brand advocates.

1.5 Aanduiding domein

Het probleem is vooral concerncommunicatie en een deel op marketingcommunicatie. Voor concerncommunicatie is het omdat de boodschap van Moyee Coffee overgebracht moet worden aan de bezoeker van de espressobar. Met de espressobar als tussenstap. Moyee coffee wil graag weten of de informatie die via de espressobar verspreidt effectief is om gasten te informeren om Moyee Coffee te drinken.

Concerncommunicatie staat centraal, omdat FairChain eerder een principe is dat Moyee Coffee aanhoudt, dan dat het een product is. Het product dat verkocht wordt is koffie. Het heeft vooral betrekking op hoe de organisatie probeert een positieve relatie op te bouwen met de betrokkenen. De reden dat het tevens deels onder marketingcommunicatie valt is omdat het uiteindelijke doel van het onderzoek inzicht te krijgen hoe er op dit moment met behulp van de aangesloten espressobars nieuwe fans gegenereerd kunnen worden. Dit wordt gedaan door promotiemateriaal over het product te verspreiden in de espressobars.

1.1.5 Wat is concerncommunicatie?

Concerncommunicatie wordt in het Engels ook wel Corporate Communication genoemd. In het boek Geïntegreerde Communicatie wordt de definitie omschreven als een managementinstrument om een positieve indruk op de doelgroep na te laten, door het gebruik van interne en externe communicatie. Dit allemaal met als doel om een afhankelijkheidsrelatie met de klant te versterken. In dit boek wordt concerncommunicatie omschreven als het opbouwen van positieve relaties (Vos & Schoemaker, 2011).

1.1.6 Wat is marketingcommunicatie?

Marketingcommunicatie is volgens Peter Nonhof, de manier waarop een organisatie of een bedrijf met andere bedrijven communiceert. Het gaat vooral voor het opbouwen van betrokkenheid en deelname en focust zich niet alleen op het product maar ook op de doelgroepen (Nonhof, 2006).

Een andere definitie dat hierop aansluit is de definitie die ook is gegeven door Vos en Schoemaker. Zij beschrijven in het boek Geïntegreerde Communicatie dat marketingcommunicatie niet vanuit de organisatie moet gekeken worden welke producten of diensten zij aan gaat bieden, maar vanuit de wensen en behoeften van de consument (Vos & Schoemaker, 2011).

De reden dat dit een communicatieprobleem is, kan verklaard worden dat de espressobars hebben aangegeven dat er niet genoeg materiaal is om informatie over de koffie te geven. Daarnaast is het domein voornamelijk concerncommunicatie waar dit probleem onder valt. Moyee Coffee wil effectief de espressobars inzetten om de boodschap van haar over te dragen aan de gasten. Hierbij ligt niet de focus op alleen de gasten van de espressobar. Het valt tevens een klein deel onder marketingcommunicatie, omdat er gekeken wordt waar espressobars behoefte aan hebben en wat hun wensen zijn om de boodschap goed te kunnen overbrengen.

1.6 Centrale vraag en deelvragen

In deze paragraaf wordt met behulp van de bovenstaande informatie de onderzoeksvraag gesteld. De deelvragen hebben als doel om delen van de centrale vraag te beantwoorden. Alle vragen worden hieronder vastgelegd en zullen onderbouwd worden waarom er gekozen is voor deze vragen.

De hoofdvraag luidt:

“Met behulp van welke communicatiestrategie kan Moyee Coffee gebruiken om de Brand Advocacy bij de espressobars te vergroten?”

Zoals er in de inleiding onder paragraaf 1.4 wordt aangeduid, verloopt het plan om espressobars in te zetten aan de frontlinie om de boodschap bij de gasten te krijgen, niet volledig naar wens. Moyee Coffee ziet een geen groei in het aantal verkochte kilo's koffie aan espressobars en een sterke fluctuatie in de hoeveelheid afnemers in de espressobarbranche. De espressobars die koffie inkopen van Moyee Coffee hebben meerdere malen aangegeven dat zij meer informatie willen hebben over de koffie. Moyee Coffee heeft daarvoor de opdracht gegeven om dit onderzoek op te zetten en dat na het onderzoek deze strategie toegepast kan worden.

De deelvragen worden hier gemeld en omschreven. Deze drie deelvragen zullen elk een deel van de onderzoeksvraag beantwoorden. Per deelvraag staat wordt omschreven waarom voor deze vraag is gekozen en het uiteindelijke doel wordt verantwoord.

1. Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?

Hiermee wordt het eerste deel van de onderzoeksvraag beantwoord om zo uiteindelijk als doel verschillende, toepasbare communicatiestrategieën in kaart te brengen. Deze vraag wordt beantwoord door middel van deskresearch met relevante bronnen. Aan het einde van de deskresearch wordt uitgelegd welke strategieën geschikt zijn om Brand Advocacy te bewerkstelligen.

2. Wat is de boodschap die de espressobar over Moyee Coffee vertelt aan haar gasten en hoe wordt deze boodschap gecommuniceerd?

Allereerst zou er gekeken moeten worden naar de huidige stand van zaken. Hier wordt antwoord gegeven op hoe er op dit moment een espressobar het product en de bijbehorende aspecten van Moyee Coffee en FairChain wordt gedeeld naar de gasten van de espressobars. Deze vraag heeft tevens als doel om te kijken of bij de onderzochte espressobars een verschil zit in kennis over het product en hoe dit wordt verspreid.

3. Wat zijn de behoeften om effectief tot Brand Advocacy over te gaan?

Naast het bekijken van de wensen van Moyee Coffee, is het ook belangrijk om de meningen en bevindingen van de espressobars in acht te nemen. De espressobars staan op de voorgrond en staan direct in contact met de gasten. Door te vragen waar de espressobars behoefte aan hebben om de Brand Advocacy zo effectief en soepel te laten verlopen, kunnen de opties om dit te realiseren, aangetoond en meegenomen worden in het opstellen van een communicatiestrategie.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staat het inkaderen van de relevante theorie centraal. Hier wordt passende theorie opgezocht en vervolgens kritisch bekeken of dit gebruikt kan worden om de adviesvraag te beantwoorden. De adviesvraag luidt: *“Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?”*.

2.1 Centrale begrippen

Voordat er gekeken wordt naar de theorie, worden eerst de begrippen die centraal staan in de deelvragen gedefinieerd. Per deelvraag wordt er gekeken welke begrippen er zijn en welke bronnen hier iets over zeggen. Vervolgens worden de definities naast elkaar gelegd en bekeken welke definitie die het meest relevant zijn voor het onderzoek.

2.1.1 Centrale begrippen eerste onderzoeksvraag

Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?

Communicatiestrategie

Volgens het boek *Communicatiestrategie* van Wil Michels, is een communicatiestrategie een onderdeel van de organisatiestrategie. Het is essentieel dat de communicatiestrategie aangepast is op de organisatiestrategie. Als de organisatiestrategie bijvoorbeeld het van belang vindt dat de mening van klanten centraal staat, zal de communicatiestrategie dit ook moeten zijn.

De definitie van communicatiestrategie is het beïnvloeden van verbanden of interacties met interne en externe doelgroepen (Michels, 2016).

Volgens een andere bron, het communicatie denkboek van Susanne Piët, is een communicatiestrategie een term die plannen vanuit een grotere visie. Dit betekent dat er eerst een globale planning gemaakt moet worden, voordat er specifiek gefocust kan worden op kleinere problemen (Piët, 2005).

Er is gekozen om de definitie van Michels te gebruiken. De reden daarvoor is omdat deze definitie betrekking heeft op interne en externe doelgroepen. Dit heeft ook een relevantie voor dit onderzoek. De definitie van Piët is te globaal en kan de lading van het onderzoek niet dekken.

Brand advocacy

Het informatie verspreiden via een derde partij, wordt ook wel brand advocacy genoemd. Volgens socialmediaexaminer.com is de term brand advocacy klanten die vrijwillig spreken over een bedrijf om zo het desbetreffende bedrijf te promoten. Zij spreken namens het bedrijf over haar producten of diensten om in principe hun tevredenheid te uiten bij (potentiële) nieuwe klanten (socialmediaexaminer.com, 2011).

Volgens Vivaldi Partners is brand advocacy in hoeverre een klant bereid is om andere mensen over de organisatie of merk te praten en het verder aanbevelen. Brand advocacy is volgens Vivaldi Partners een belangrijk deel binnenin de B2B markt. In de B2B-wereld wordt tegenwoordig vaker gekeken naar de toegevoegde waarde dan alleen het product zelf. Met toegevoegde waarden wordt bijvoorbeeld een vriendelijke klantenservice bedoeld. Daardoor investeren B2B-merken steeds meer tijd en geld in het opbouwen van persoonlijke contacten en service (Vivaldi Partners, 2010).

Volgens Rob Fuggetta, de schrijver van het boek *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, is brand advocacy een overtreffende trap van brand loyalty. Naast het merktrouw blijven aan een bepaald merk, gaan de advocaten een

stap verder en zetten zich actief in om het merk te promoten in hun dagelijks leven (Fuggetta, 2012).

Voor dit onderzoek wordt de definitie aangehouden van Vivaldi Partners. De reden hiervoor is dat deze definitie voor brand advocacy een grotere betekenis heeft en dieper ingaat op de B2B-markt. Verder waar Vivaldi Partners zich onderscheidt met de socialmediaexaminer.com en Rob Fuggetta, is vooral op het vlak dat brand advocacy onderdeel is van een groter element. Volgens de andere twee bronnen legt het alleen de essentie bloot.

2.1.2 Centrale begrippen tweede onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag luidt: *Wat is de boodschap die de espressobar over Moyee Coffee vertelt aan haar gasten en hoe wordt deze boodschap gecommuniceerd?*

Boodschap

De boodschap is de informatie die de zender wil overbrengen op de ontvanger. Volgens het boek *Communicatieleer* van Frank Oomkes, heeft de boodschap twee verschillende zijdes. Inhouds- en betrekkingniveau. Op inhoudsniveau wil zeggen dat het de letterlijke inhoud van een boodschap is. Denk hierbij aan een bevel om tot actie te komen met een dreigende toon. Op betrekkingniveau wordt mee bedoeld hoe de inhoud geïnterpreteerd moet worden. Het bevel waarover is gesproken in het inhoudsniveau, kan genegeerd worden bij de ontvanger of niet dreigend overkomen (Oomkes, 2013).

Volgens *Communicatie Essentials* van de Vlamingen Karlien Vanderheyden en Veronique Warmoes, is de boodschap de informatie die overgebracht moet worden. Zij maken een onderscheid tussen harde en zachte boodschappen. Harde informatie zijn voornamelijk feiten zoals prijzen, data en contactgegevens. Zachte informatie kan anders geïnterpreteerd bij verschillende ontvangers. Daarom is het belangrijk om deze manieren van de boodschap te versturen in acht te nemen. Daarnaast is het van belang dat de boodschap via het juiste medium wordt verspreid, om zo de zachte boodschap zo gelijk mogelijk over te brengen. Het medium kan op vier verschillende communicatiesoorten verdeeld worden. Persoonlijke communicatie, geschreven communicatie en elektronische communicatie. Persoonlijke communicatie is de ontvanger fysiek aanspreken. Geschreven communicatie is geschikt om grote hoeveelheden informatie over te brengen, zodat het nagelezen kan worden. Denk hierbij aan persoonlijk geadresseerde reclamepost. Elektronische communicatie is geschikt voor korte boodschappen. Het grootste voordeel van deze communicatie, is dat het snel ingezet kan worden dankzij bijvoorbeeld de verschillende sociale media. (Vanderheyden & Warmoes, 2012).

Het begrip van *Communicatie Essentials* wordt aangehouden voor dit onderzoek, omdat het alomvattend is dankzij de twee verschillende niveaus. Oomkes gebruikt alsmede deze twee termen in zijn definitie, maar die van *Communicatie Essentials* is eenvoudiger uitgelegd en voorkomt enige verwarring. Daarboven bevat deze bron de verschillende niveaus van communicatie die het medium omschrijven waardoor de boodschap accurater overgebracht kan worden.

2.1.3 Centrale begrippen derde onderzoeksvraag

De laatste deelvraag heeft de volgende onderzoeksvraag: *Wat zijn de behoeften om effectief tot Brand Advocacy over te gaan?*

Behoeften

Behoeften zijn dingen waar personen nood aan hebben. In het woordenboek wordt behoefte beschreven als een verlangen naar iets wat mist (Dale, Van, 2018).

2.2 Relevante strategieën

In deze paragraaf wordt er naar verschillende relevante theorieën gezocht.

Communicatiestrategieën van Michels

In het boek Communicatiestrategie van Wil Michels, zijn twaalf verschillende communicatiestrategieën omschreven. Hieronder worden de relevante communicatiestrategieën voor brand advocacy opgesomd en beschreven wat deze strategieën inhouden. Daaronder wordt beschreven welke stappen er gemaakt moeten worden om deze uit te voeren.

2.2.1 Strategie bij issuemanagement

Issuemanagement houdt in dat de organisatie probeert om de mening van de doelgroep te beïnvloeden van een specifiek onderwerp. Deze strategie ondersteunt het maken van een positief beeld van de organisatie bij de doelgroep. Dit kan zowel voor het creëren van een positieve opinie, als het behouden van de positieve opinie.

Een issue is een probleem waar de maatschappij wordt betrokken en waar deze in kan discussiëren. Er zijn voor- en tegenstanders. De kunst van issuemanagement is dat een organisatie al van tevoren weet hoe zij moet inspelen op het issue. Uit bijvoorbeeld een crisis, kan er een issue uitvloeien. Effectieve issuemanagement kan ervoor zorgen dat de organisatie positief uit bijvoorbeeld een crisis. Denk bijvoorbeeld aan het issue te gebruiken om de organisatie in een positief daglicht te stellen.

De vijf stappen van issuemanagement

1. Identificeren en monitoren

Vaak kan een issue al van tevoren gezien worden. Daarom is het belangrijk om het milieu waar de organisatie in opereert goed te monitoren zodat zij altijd voorbereid is om op tijd in te spelen. Als er een issue dreigt te ontstaan, zal dit in de gaten gehouden moeten worden om op tijd te zijn bij eventuele ontwikkelingen. Om succesvol monitoren uit te voeren, is het belangrijk dat er niet alleen binnen de organisatie gekeken wordt, maar ook daarbuiten. De sociale media zijn belangrijke middelen hiervoor. Als deze bronnen zijn onderzocht, kan er een monitoringsrapport worden opgezet. In dit rapport staan relevante issues en een schatting hoe relevant dit voor de organisatie kan zijn.

2. Scenario's opstellen

Deze scenario's kunnen bewaard worden om in het geval dat er een soortgelijk issue in de toekomst af gaat spelen, al voorbereid te zijn. De verschillende scenario's moeten gebaseerd zijn op een verkenning van het issue. Alle scenario's worden vastgelegd en kunnen vervolgens met behulp van een scenariokwadrant gesorteerd worden op grote of kleine waarschijnlijkheid en kleine of grote impact.

3. Arena-analyse

Een arena-analyse is een manier om alle spelers die te maken hebben met het issue te achterhalen. Niet iedereen die meedoet is even invloedrijk. Per organisatie of persoon die op de lijst staat wordt informatie over gezocht zodat er bij deze stakeholders de nodige informatie aanwezig is.

4. Strategie bepalen

Om zo effectief mogelijk te communiceren in issuemanagement, is het van belang om een passende strategie te kiezen. De strategie wordt verdeeld in drie stukken.

Kernboodschappen, framing en labeling.

De kernboodschappen zijn belangrijk voor de strategie. Deze kernboodschappen concentreren op wat noodzakelijk is om te communiceren vanuit de organisatie. Hierna kan

framing en labeling gebruikt worden om deze boodschap goed over te brengen op interne en externe doelgroepen.

Framing is inkaderen wat belangrijk is voor de organisatie om de klemtoon te leggen tijdens de discussie. Dit wil zeggen dat de organisatie belangrijke aspecten uit het issue haalt om deze aspecten te kunnen benadrukken.

Er kunnen twee keuzes gemaakt worden met labeling. Defensief/assertief, of tactisch/strategisch. Defensief wil zeggen dat de organisatie probeert de discussie te vermijden en assertief wil zeggen dat de organisatie juist het issue probeert aan te pakken. Hier gaat zij bewust op zoek naar de discussie om op deze manier haar mening te uiten. Een organisatie kan ook kiezen voor een tactische benadering. Deze benadering heeft als doel het desbetreffende issue aan te pakken. Met strategisch wordt bedoeld dat de organisatie verder kijkt dan alleen het issue, om zo positiever eruit te komen dan voorheen. Het verschil tussen deze twee is dat tactisch op korte termijn is en strategisch op lange termijn.

5. Uitvoeren van de communicatie

Niet alleen de communicatieafdeling heeft te maken met issue management, maar de hele organisatie. Issuemanagement wordt op elke afdeling waar nodig uitgevoerd. Door het uitvoeren van de bovenstaande stappen, kan de organisatie het issue aanpakken.

2.2.2 Fanstrategie

Een fanstrategie is met behulp van de fans van de organisatie of het product, nieuwe fans te genereren. Dit werkt voornamelijk bij organisaties met een product of dienst waar klanten zich mee kunnen identificeren. Het doel van een fanstrategie is merktrouw te versterken en uit te breiden. Deze strategie is voornamelijk op externe communicatie toepasbaar, maar ook op interne communicatie. Dit wil zeggen dat in plaats van klanten, de medewerkers van de organisatie ook het doel kan zijn.

De zes stappen van fanstrategie

1. Zoek het bronpunt

Het merk moet voor deze strategie een emotionele bron hebben, waarmee zij fans kan maken. Dit kan vooral gedaan worden met de elementen dat het merk uniek maken. Deze zijn onder te verdelen in vijf punten. Formule, producten, helden, historie en communicatie. Bij formule staat het concept van het merk centraal. Denk bijvoorbeeld aan IKEA met het one-way-in one-way-out concept of Subway waar klanten hun eigen sandwich kunnen samenstellen. Bij producten is design een zwaar punt en focust dus op de aankleding, ontwerp en gebruiksmanier van het merk. Denk bijvoorbeeld aan Apple met haar strak design voor ontwerpers. Helden zijn personen die het merk dragen, waardoor klanten dit merk ook gebruiken. Historie betekent dat het merk al bijvoorbeeld eeuwen bestaat en daarmee een betrouwbaar merk kan zijn. Denk aan Douwe Egberts. Communicatie is vooral de unieke manier waarop gecommuniceerd wordt door het merk.

Voor deze strategie is er een leider nodig. Hier kan de community zich op focussen en zorgt voor dynamiek. Een leider hoeft niet een persoon te zijn, maar het kan ook het kenmerk zijn dat de organisatie uniek maakt. Een merk kan ook deze positie innemen voor een constante focus voor de fans en een bron van energie. Als dit vastgesteld is, kan er gekeken worden naar de behoeften van de markt.

2. Bekrachtig de interne fans

Het is onmogelijk volgens het boek om fans aan te trekken als in de organisatie zelf geen fans zitten. Medewerkers die hart voor het merk hebben, zijn bepalend hierin. De medewerkers zijn positief kritisch over het merk en vertellen graag waar zij werken. Zij zetten sterk in om het merk te verbeteren en zullen als er negatief over het merk wordt gepraat, dit merk verdedigen. Daarom is het belangrijk dat de medewerkers gehoord worden en de ruimte krijgen om hun emotioneel te binden met het merk. Als medewerkers geen

emotionele band hebben met het bedrijf kunnen zij ook niet effectief als fan functioneren. Het is dus belangrijk voor een organisatie om goed te luisteren naar haar interne fans. Als dit niet voldoende aanwezig is in de organisatie, zal internal branding hierbij kunnen helpen. Als de interne fans naar wens hun werk doen, dan is de internal branding ook naar wens en kan er verder gegaan worden naar de derde stap.

3. Vind de externe fans

Bij deze stap wordt er gekeken wie de fans zijn en hoe het merk in aanraking kan komen met de fans.

De fans zijn personen die het merk op de voet volgen en reageren actief op de sociale mediakanalen waar het merk actief in is. Op de sociale media kan ook gezien worden wie er een fan is. Als zij hier actief over het merk praten, is dit een indicatie dat de persoon in kwestie een fan is. In het klantenregister kan ook gezocht worden naar fans. Een fan kan hierin gevonden worden door bijvoorbeeld te kijken naar klanttevredenheidsonderzoeken of andere activiteiten waar fans vrijwillig zich voor opgeven.

4. Stimuleer de community

Een community is een gemeenschap waar fans en het merk kunnen samenkomen. De fans kunnen uit liefde voor het merk er al een zelf gemaakt hebben, maar als deze er niet is kan het merk er een creëren, zodat de fans met elkaar en met het merk in contact komen. Door een dialoog aan te gaan met de fans, krijgen zij het gevoel dat er naar hen geluisterd wordt. Daarnaast komt het merk er ook achter wat volgens haar fans het bestaansrecht is van het merk. Zo kan gekeken worden wat er nog mist om bijvoorbeeld de rest van de doelgroep ook fan te maken. Een community kan zowel online als offline. Online kan het door middel van de verschillende sociale mediakanalen, de website van het merk of een aparte plek waar in de vorm van een forum. Een offline community kan bijvoorbeeld door het houden van een terugkomend evenement waarbij het merk centraal staat.

5. Koester fans en deel belevenissen

Een fanstrategie is geven en nemen. Geef de fans een plek waarbij zij de dialoog aan kunnen gaan met het merk en krijg daar waardevolle informatie rechtstreeks van de klant voor terug. Vervolgens kan de fan beloond worden voor de vruchtbare informatie. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een korting, geschenk of de fan via de sociale media in het zonnetje te zetten. Dit heeft als gevolg dat de klant weer extra zijn of haar best gaat doen om nog een keer beloond worden. Geven en nemen is een essentieel onderdeel voor een relatie. Zorg tevens dat de fans extra service krijgen. Dit heeft als reden om vooral de fan te behouden, maar het kan ook gebruikt worden om andere klanten te stimuleren om ook deze positie te behalen.

Door fans mee te laten bedenken en meebeslissen, ontstaat er cocreatie. Dit heeft als voordeel dat een nieuw idee direct is getest bij de doelgroep en het kan ook zijn dat het volledige idee vanuit de doelgroep komt. Het is mogelijk dat het verder dan een idee komt. Denk hierbij aan dat de doelgroep met een nieuw product komt waar zij behoefte aan heeft.

6. Meet de resultaten

Een indicatie hoeveel fans het merk heeft kan de hoeveelheid volgers op de sociale media zijn. Maar niet alle volgers zijn fans. Een hulpmiddel om de fans van de volgers te scheiden is om te kijken naar het gedrag van de volgers op de sociale media en hoe zij spreken over het merk. Zo kan er een indicatie gemaakt worden over de loyaliteit van de klant. Hieruit kunnen verschillende soorten fans onderverdeeld worden in groepen, zodat wat de organisatie voor de doelgroep kan aanbieden kan aansluiten op de wensen.

2.2.3 Ambassadeurstrategie

Met deze strategie worden de ambassadeurs nauw betrokken met de organisatie. Het verschil tussen fans en ambassadeurs is dat fans tot op een hoogte niet uitgekozen worden, maar ambassadeurs gekozen worden door de organisatie. Een fan kiest het merk, terwijl de

ambassadeur gevraagd wordt door de organisatie. Een ambassadeur kan uit iedereen gekozen worden. Van loyale klanten en bekende personen tot aan medewerkers van de organisatie. Bij de ambassadeursstrategie wordt gebruik gemaakt van het netwerk van de ambassadeur om zo meer klanten te genereren. Deze ambassadeur kan ook beter gecontroleerd worden over hoe deze de visie, producten en diensten van de organisatie uitdraagt, in vergelijking met fans. De ambassadeur profiteert namelijk van het merk en het merk profiteert van de ambassadeur. Dit is vooral op het vlak van elkaars imago en netwerk. De ambassadeursstrategie werkt met de two-step-flow. In plaats van dat het merk direct het product aanbiedt aan de klant, staat de ambassadeur hiertussen. De ambassadeurs zijn een belangrijke schakel tussen het merk en de doelgroep. Een organisatie kan voor verschillende communicatiedoelinden inzetten. Deze doeleinden kunnen bijvoorbeeld het vergroten van de naamsbekendheid, promotie van het product of om aandacht te krijgen voor bijvoorbeeld een fundraising. Het is dus van belang dat de organisatie en de ambassadeur een sterke relatie hebben met elkaar.

De zes stappen bij de ambassadeursstrategie

1. Bepaal het doel

Het doel moet concreet zijn waarmee de ambassadeurs mee aan de slag gaan. Dit kan in verschillende vormen, zoals het vergroten van de naamsbekendheid of het verspreiden van de missie en visie van de organisatie.

2. Regel de organisatie en de coördinatie

Het is van belang om een overzichtelijk actieplan van tevoren hebben waarin vaststaat dat er een aanspreekpunt is en verantwoordelijke voor de ambassadeurs. Als zij vragen hebben, kunnen zij bij dat punt terecht. Het actieplan bestaat uit:

Doelgroep bepalen: wie moeten er aangesproken worden?

Doel en mijlpalen formuleren: wat wil de organisatie hiermee bereiken en in welke periode zal dit gedaan worden?

Stappenplan en tijdslijn vaststellen: *wanneer gaat wat in werking?* Dit wordt met behulp van een stappenplan gedetailleerd omschreven. Tevens maakt dit stappenplan mogelijk om de doelen meetbaar te maken.

Budget vaststellen: *hoeveel geld is hiervoor nodig?*

Evaluatie vaststellen: *hoe gaat deze periode beoordeeld worden en op welke wijze wordt dat gedaan?*

3. Selecteer de ambassadeurs

Het is een pré wanneer de ambassadeur hetzelfde doel heeft voor ogen heeft als de organisatie en dat samen met de organisatie wil realiseren. Het is van belang dat het imago van de ambassadeur aansluit op het (gewenste) imago van de organisatie. Denk hierbij dat een ambassadeurs van de longfonds, niet een zware roker is. Dit zijn de voorwaarden die de organisatie in acht moet nemen voor het selecteren van ambassadeurs.

4. Cocreatie met de ambassadeurs

Een organisatie zal zelf de ambassadeur moeten benaderen en er moet ook iets tegen overstaan voor de moeite van de ambassadeur. Een win-winsituatie is hiervoor omschreven. Zorg ervoor dat de talenten, eigenschappen en netwerken van de ambassadeur optimaal worden ingezet. Een organisatie kan ervoor kiezen om de ambassadeurs bekend te maken, maar dat is geen vereiste. De organisatie kan de ambassadeur belonen in de vorm van promotie via eigen (sociale) netwerken of bijvoorbeeld speciale korting geven op producten. Het is hierbij toepasselijk om de ambassadeurs erkenning te geven voor hun inzet.

5. Stel een toolkit samen

Het is niet de bedoeling om de ambassadeur na een conversatie en instructie weg te sturen en hun gang te laten gaan. De organisatie geeft een toolkit mee of stuurt het op naar de ambassadeur. Dit kan verschillende materialen en documenten bevatten. Hierin is het belangrijk dat de corporate story van de organisatie zit en uitgebreide informatie over het merk en het product. Tevens kan promotiemateriaal hieraan toegevoegd worden in de vorm van flyers, folders en dergelijke. Directe contact met mensen is vaak bewezen als een effectieve manier om de doelgroep te overtuigen, dan online contact. Dit betekent niet dat de ambassadeur geen sociale media mag gebruiken. Tevens zal de organisatie deze content moeten verstrekken. De ambassadeurs kunnen ook eventuele knelpunten en valkuilen voor de organisatie ontdekken bij de doelgroepen. Tijdens de periode wanneer de ambassadeursstrategie loopt, zullen er verschillende contactmomenten plaatsvinden, zodat bijsturing gegeven kan worden waar het nodig is. In deze stap kan bijvoorbeeld de contentstrategie toegevoegd worden om een toolkit zo effectief mogelijk te creëren.

6. Organiseer acties en bijeenkomsten

Volgens Michels is het belangrijk dat de ambassadeurs op verschillende manieren de doelgroep te benaderen. Denk hierbij aan de sociale media, workshops, bijeenkomsten en het geven van interviews.

2.2.4 Contentstrategie

Doordat organisaties steeds meer media en platformen gebruiken voor het merk, is het belangrijk dat er passende content gemaakt wordt. Een organisatie moet volgens Michels iets te vertellen hebben tegenwoordig. Deze strategie wordt gebruikt in elke strategie. In de contentstrategie wordt onderscheid gemaakt in owned, earned en paid media.

Bij een contentstrategie wordt er eerst gekeken wat er gecommuniceerd wordt, in plaats van hoe het gecommuniceerd wordt. Een manier om achter te komen wat er gecommuniceerd moet worden, is het verplaatsen in de doelgroep.

De Content Circle

Michels heeft hier een model voor gemaakt met aspecten die in een contentstrategie voor moeten komen. Het ene kan niet zonder het andere bestaan. Michels heeft de Content Circle verdeeld in zeven elementen:

Communicatiedoelen

Hier wordt afgevraagd: *wat wil de organisatie?* Dit kunnen doelen zijn zoals het verhogen van naamsbekendheid of de organisatie positioneren als een hele open organisatie. Er kunnen drie hoofddoelen omschreven worden. Awareness, engagement en actie.

Awareness heeft als doel naamsbekendheid. Engagement heeft betrekking op betrokkenheid van de doelgroep jegens de organisatie en bij actie gaat het om de doelgroep te activeren. Hier wordt ook een doel gegeven als in hoeveel tijd de organisatie dit wil bereiken.

Sociale persona's

In deze stap is het de bedoeling dat de organisatie met de doelgroep in gesprek gaat. De reden hiervoor is het achterhalen wat de doelgroep beweegt en welke wensen zij hebben. Een sociale persona opstellen heeft het nut om een gemiddelde te achterhalen van de doelgroep, kunnen de drijfveren en beweegredenen beter geschetst worden. Dit is een manier om in te leven in de doelgroep. De focus ligt hier niet alleen op de organisatie, maar ook rondom de leefomgeving van de persona.

Kernthema en topics

Stel onderwerpen op die gecommuniceerd moeten worden aan de doelgroep. Met kernthema's wordt de manier waarop gecommuniceerd bedoeld. Denk hierbij aan passievol, informatief en blij. Vraag constant af wat de doelgroep zal onthouden. Het onderwerp moet wel relevant zijn voor de organisatie.

Mediaplatform

Hierin wordt een passend platform bij de bovengenoemde punten gevonden. Hierbij moet het platform waar de doelgroep het actiefst in is in acht genomen worden.

Contentkalender

Een contentkalender moet door heel het jaar van de organisatie gemaakt en aangepast worden. Het is geen strategie voor een korte periode. In een contentkalender worden belangrijke gebeurtenissen opgenomen. Denk hierbij aan belangrijke dagen voor de organisatie, maar ook bijvoorbeeld aan feestdagen. Doordat deze data in de kalender staan, kunnen er speciale acties op voorhand gemaakt worden en paraat staan wanneer het tijd is. Dit kan tevens gebruikt worden voor verjaardagen en klanten die op een bepaalde dag hun eerste aankoop hebben gedaan. Waarnaar gekeken moet worden, is het moment wanneer de meeste mensen op verschillende platformen actief zijn, om zo het bereik zo groot mogelijk te maken. Een voorbeeld hiervan is iets op de sociale media zetten, wanneer de meeste mensen met het openbaar vervoer onderweg naar huis zijn.

Interactie

Zorg voor aantrekkelijke content die de doelgroep de moeite waard vindt om te delen. Interactie kan bijvoorbeeld in de vorm van commenten, prijsvragen of polls. Er wordt aangeraden om tijdens het posten van content zelf als organisatie ook beschikbaar te zijn om bijvoorbeeld te antwoorden.

Monitoring

Niet elke vorm van content is de gulden middenweg. Als bijvoorbeeld een aantal posts niet aanslaan, zal er gekeken moeten worden naar een andere aanpak. De doelgroep heeft eveneens tijd nodig om zich te realiseren dat de organisatie misschien wel vruchtbare content deelt. Het monitoren van de projecten en het meetbaar maken van de ondervonden data, zorgt ervoor dat de kans op toekomstige content nog effectiever kan worden. Online zijn er een paar verschillende analysetools waarmee er gemakkelijk gemeten kan worden hoeveel keer content is gedeeld, bekeken en hoeveel personen het heeft bereikt.

Om erachter te komen wat de espressobars eraan doen om brand advocacy uit te voeren, kan er gekeken worden naar verschillende modellen. Hieronder zijn twee modellen die geschikt zijn om te meten op welke manier dit wordt gedaan.

2.3 Relevante modellen

2.3.1 Social Currency model van Vivaldi Partners

De Vivaldi Partners uit New York heeft zes verschillende soorten merkloyalisten omschreven. Volgens Vivaldi Partners kan het een niet bestaan zonder het andere en daarom is een goede relatie opbouwen met de klant en organisatie essentieel om uniek te blijven in een concurrerende markt. Social currency, sociale valuta letterlijk vertaald, is steeds meer van belang geworden. Social currency is een manier van het in kaart brengen en meten van loyaliteit op verschillende vlakken. Bij elke pijler wordt een vraag gesteld. Dit zijn de zes pijlers:

Affiliation (aansluiting)

In hoeverre hebben klanten een gevoel van gemeenschap? Merkwaarde of de waarde van de organisatie zijn essentieel om aansluiting te behalen met klanten. Klanten en organisaties die hetzelfde denken als de verlener van de producten of diensten, zijn eerder geneigd om voor het merk te kiezen en deze te promoten.

Conversation (conversatie)

Tot op welke hoogte herkennen de klanten zichzelf in de organisatie en praten de klanten over de organisatie? Sommige klanten kunnen uit hunzelf over de organisatie vertellen. Geef de klanten een reden om over de organisatie te praten.

Utility (utiliteit)

Hoeveel waarde ontleen klanten bij het spreken met andere gebruikers? Sociale uitwisselingen met anderen met de organisatie als onderwerp, is een essentieel onderdeel van social currency. Laat klanten inzien dat zij dankzij de organisatie ook hun persoonlijke doelen kunnen bereiken. Door content te verlenen aan de klanten om over de organisatie te praten, worden zij aangespoord om over haar en haar producten of diensten te praten.

Advocacy (voorspraak)

Hoeveel van de klanten spelen als actieve aanhang van de organisatie? De klanten zijn bereid om anderen over de organisatie te praten of aanbevelen. Dit is een van de belangrijkste pijlers voor de organisatie.

Information (informatie)

Hoeveel van de klanten voelen dat zij waardevolle informatie verspreiden over de organisatie met anderen? Hoe meer informatie de klanten hebben van de organisatie, hoe meer de klanten geneigd zijn om over de organisatie te spreken.

Identity (identiteit)

Hoeveel van de klanten identificeren zich met het merk? Klanten ontwikkelen een sterk gevoel van identiteit als zij zich kunnen herkennen in een merk. Deze kunnen gerealiseerd worden door de waarden van de organisatie te uiten.



(Vivaldi Partners, 2010)

2.3.2 Brand advocacymodel

Het brand advocacymodel zijn vijf stappen om advocaten van de klanten te maken. Hieronder wordt een beschrijving van de vijf stappen gemaakt:

Align

Dit heeft als doel om alle neuzen dezelfde kant op te richten in het bedrijf om zo samen te kijken naar waar het bedrijf voor staat. Dit heeft als doel om de eerste advocaten te maken vanbinnen het bedrijf zelf.

Recruit

Vertel het verhaal aan de buitenwereld met behulp van de interne advocaten. Overtuig de mensen en bedrijven om te geloven waar de desbetreffende organisatie voor staat om zo meer advocaten te creëren. Enthousiasme wordt aangeraden voor deze stap.

Ignite

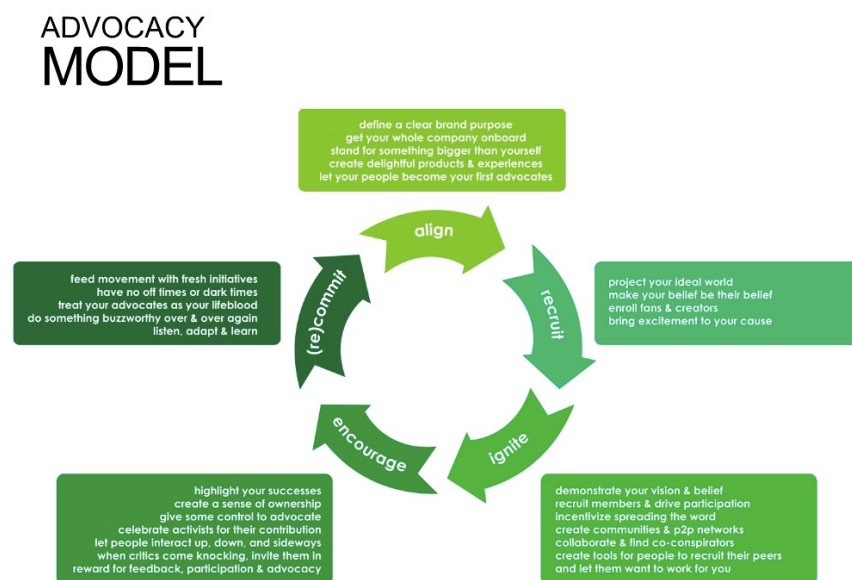
Laat de visie en het ideaalbeeld duidelijk zien, rekruteer nieuwe gelovers en overtuig mensen om ook het ideaalbeeld te delen. Het maken van een community en gebruik van netwerken helpt hierbij. Ook het samenwerken om meer advocaten te rekruteren wordt aangeraden en zorg dat zij in plaats van moeten, willen werken voor het bedrijf.

Encourage

Delen van behaalde successen creëert een gevoel van betrokkenheid en geeft controle aan de advocaat om het initiatief in eigen handen te nemen. Dit heeft als doel dat de advocaat andere manieren gaat vinden om meer mensen te werven voor het doel. Daag de advocaten uit om mee te denken of om feedback te vragen.

(Re)Commit

Onderhoud de band met de advocaten en behandel hen goed. Zorg dat er altijd genoeg te doen is voor de advocaten om zo niet te verzwakken in het proces. Luister, pas aan en leer van de advocaten.



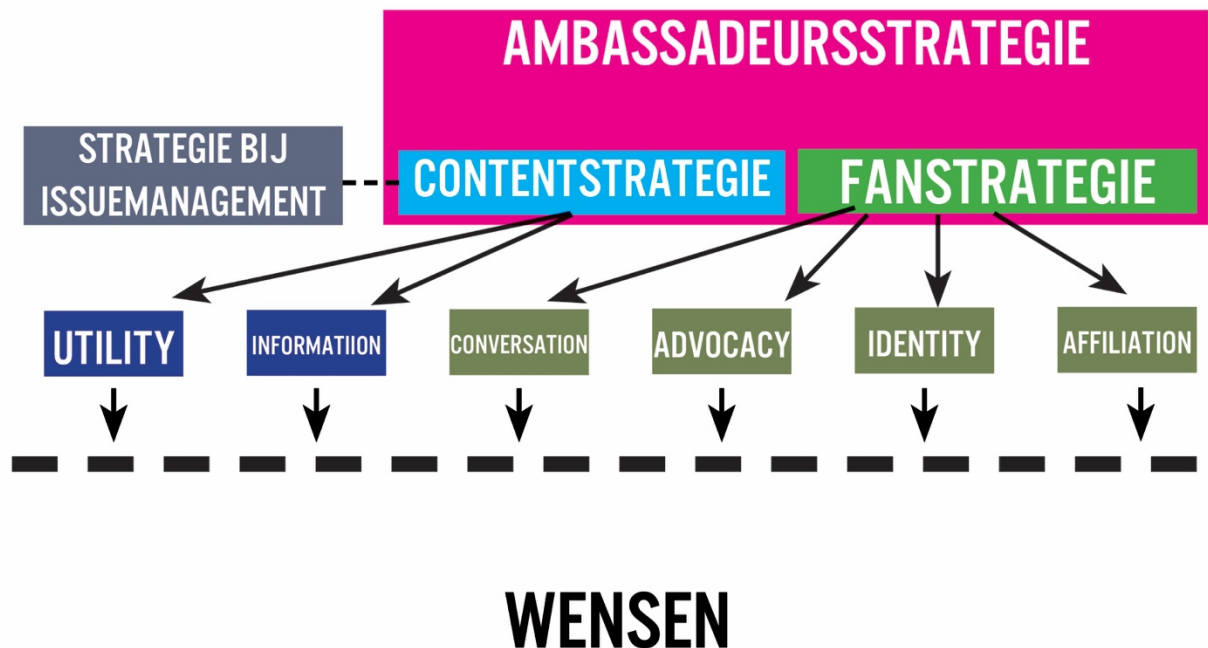
(MS Consultancy, 2012)

Om te analyseren waar de espressobars behoefte aan hebben, is er gekozen om het Social Currency model te gebruiken. Dit heeft als reden dat dit model verder kijkt dan alleen brand advocacy. In dit model worden ook andere factoren meegenomen om brand advocacy te kunnen meten. Hoewel het brand advocacymodel het onderwerp van het onderzoek in de naam heeft, gaat het alleen in op hoe de advocaten zich moeten gedragen en deze te zoeken. Het onderzoek gaat over *wat* de espressobars vertellen aan de gasten over Moyee Coffee, in plaats van *hoe* de espressobar advocaat gemaakt kan worden.

2.4 Conceptueel model

Hier wordt er met behulp van de eerder achterhaalde informatie een model gemaakt om zo de rode draad in dit onderzoek vast te houden. Met ondersteuning van dit model, kan er gekeken worden welke methodiek het beste past om antwoord te geven op de centrale

vraag. Hier ter illustratie een schematische weergave van het verloop van het onderzoek. Met behulp van de informatie van de voorgaande hoofdstukken, ziet het conceptueel model er als volgt uit:



Dit model begint met de ambassadeursstrategie als de centrale strategie. Deze strategie is past het beste om de brand advocacy te vergroten. Ter aanvulling zijn er twee andere strategieën erbij gehaald om de hoofdstrategie compleet te maken: de contentstrategie en de fanstrategie. Deze twee passen het beste om de ambassadeursstrategie meer zwaarte te geven. De contentstrategie richt zich vooral op de content voor de ambassadeurs. De fanstrategie is ter aanvulling gekozen omdat deze strategie zich vooral richt op hoe de fans, in dit geval de espressobars, op een effectieve manier kan spreken over de organisatie. Issuemanagement is een strategie waar ook aan gedacht kan worden. Zoals eerder verteld, kan met deze strategie de espressobars ingezet worden om zo een issue te bestrijden. Om deze strategie naar wens te laten verlopen en op welke manier dit uitgevoerd kan worden, kan via de contentstrategie uitgewerkt worden.

De zes categorieën van het Social Currency Model worden gebruikt als meetpunten voor het veldonderzoek. Hiervoor is gekozen omdat dit model niet alleen in kaart brengt wat brand advocacy is, maar kijkt verder dan alleen dat. Bij *utility* en *information*, kan er gekeken worden wat er op dit moment qua informatie en -dragers is. De overige vier zijn topics voor de fanstrategie. Als deze zes zijn beantwoord, kan er vervolgens gemeten worden hoe effectief deze ingezet kunnen worden en wat er gedaan kan worden om deze meetpunten effectiever te maken, waar het nodig is.

3 Onderzoeksmethodiek

In dit hoofdstuk wordt omschreven hoe de informatie wordt achterhaald en welke middelen er nodig zijn om antwoord te geven op de onderzoeksvragen. Bij elke methode wordt uitgelegd waarom er voor deze methode is gekozen. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid, validiteit en de populatie omschreven.

3.1 Onderzoeksmethodiek eerste onderzoeksvraag

“Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?”. Deze deelvraag wordt beantwoord met behulp van deskresearch. De deskresearch wordt gedaan op basis van relevante bronnen die over het onderwerp worden gevonden. Tevens wordt er gebruik gemaakt van uitgangspunten, om irrelevante informatie te voorkomen. Hiervoor worden boeken over het onderwerp, wetenschappelijke artikelen en studies voor gebruikt die niet ouder zijn dan tien jaar. Dit heeft als reden dat de informatie die wordt vergaard, nog steeds relevant is en niet verouderd is. Dit wordt verwezenlijkt in zowel online- als offlinezoekmethoden.

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid wordt gewaarborgd door middel van het opstellen van eisen. Er worden alleen relevante en hedendaagse bronnen gebruikt, niet ouder dan tien jaar. Daardoor ligt de betrouwbaarheid hoog.

Validiteit

Er is van tevoren vastgesteld welke richting gegaan wordt en waarom er voor deze richting is gekozen. Door het inkaderen van zoektermen en begrippen, kan er niet afgeweken worden van de onderzoeksvraag. Mochten er irrelevante begrippen aanwezig zijn, worden deze niet in het onderzoek meegenomen. Tevens worden alleen bronnen geraadpleegd die gevalideerd zijn voor het werkveld en er wordt gebruik gemaakt van academische bronnen.

3.2 Onderzoeksmethodiek tweede onderzoeksvraag

“Wat is de boodschap die de espressobar over Moyee Coffee vertelt aan haar gasten en hoe wordt deze boodschap gecommuniceerd?”.

Om deze vraag te beantwoorden, is er gekozen om dit te achterhalen met een kwalitatief, semigestructureerd interview met de espressobarhouders. Een interview is een vruchtbaar hulpmiddel om espressobars te ondervragen. De reden hiervoor is dat menselijk contact persoonlijker overkomt, in vergelijking met bijvoorbeeld een vragenlijst. Daarnaast kan bij een interview ook gekeken worden naar de non-verbale communicatie. De reden om te kiezen voor een kwalitatief onderzoek, is omdat de hoeveelheid espressobars niet zodanig veel is. Verder is een kwalitatief interview geschikt om verder in te zoomen om de waarheid bloot te leggen. De kwalitatieve aard van de interviews, past tevens beter bij het achterhalen wat de ondervraagden missen in hun communicatie. Ook is het doel om erachter te komen wat de espressobars wensen zijn in hun communicatie naar hun gasten. Daarom past een kwalitatief onderzoek hierbij. Waarom het passend is om interviews te houden, is omdat er achterhaald moet worden wat de wensen en behoeften van de espressobars zijn om brand advocacy te vergroten. De wensen en behoeften zijn niet uit de theorie te halen. Die zullen rechtstreeks van de respondenten gehaald moeten worden.

Waarom er voor een semigestructureerd interview is gekozen, is omdat er dan ruimte is voor doorvragen. De onderzoeksvraag motiveert om kennis te achterhalen op welke hoogte de espressobar van Moyee Coffee en FairChain afweet en hoe ze deze boodschap verspreidt aan haar gasten. Als er de situatie voorkomt dat de ondervraagde met een idee komt om de brand advocacy te verbeteren, is er doorvraag mogelijk door een semigestructureerd interview. Daarnaast kan deze structuur ook helpen om de spanning van het ondervragen te doorbreken. Deze manier zorgt er ook voor dat er een rode draad door het interview loopt,

zodat de kans op het afdwalen in het interview wordt verkleind. Hierdoor vergroot de effectiviteit van het interview en verkort het de tijd die nodig is om de informatie te achterhalen.

Populatie

Voor de interviews wordt de gehele populatie van de espressobars ondervraagd. De term: 'espressobar' is in de inleiding uitgelegd en wordt tevens in dit onderzoek aangehouden. Er is gekozen voor een populatieonderzoek, omdat de populatie niet erg groot is en dus haalbaar is om elke espressobar te interviewen. De concerns worden meegerekend als een espressobar. De reden hiervoor is dat een concern de koffie en ander benodigd materiaal van Moyee Coffee inkoopt in één keer, die het concern verder verdeelt aan haar espressobars.

Moyee Coffee levert op het moment van schrijven aan negen espressobars:

Sticky Fingers

Day made

Coffeemia Slotermeer

Coffeemia Utrecht

Coffeemia By Boogh

The Student Hotel – Amsterdam

The Student Hotel – Amsterdam West

The Student Hotel – Den Haag

The Student Hotel – Rotterdam

Interview

Het doel van de interviews is om erachter te komen wat de espressobar weet over Moyee Coffee, wat zij doen om het FairChain verhaal te vertellen en welke materialen de espressobar gebruikt om de boodschap van Moyee Coffee te verspreiden. Er wordt doorgevraagd naar het belang van Moyee Coffee. Hier wordt gevraagd naar waarom het voor Moyee Coffee belangrijk is dat de koffie bij die espressobars wordt gedronken.

Hieronder is het operationalisatiemodel te vinden:

Vraag	Onderwerp	Reden
Welke informatie over Moyee Coffee verleent u aan uw gasten?	Conversation	Hier kan een goed in kaart gebracht worden wat een espressobar die ondervraagd wordt in huis heeft om informatie te verstrekken over het merk. Er zal ruimte zijn om op dit onderwerp uit te wijken naar verdiepingsvragen. Bij deze vraag wordt antwoord gegeven op: - Welke informatiedragers zijn aanwezig? - Heeft de espressobar genoeg kennis in huis om het product aan de man te halen?
Verleent Moyee Coffee u genoeg informatie en/of materiaal om de boodschap goed te vertellen?	Utility	Hiermee wordt gekeken of het juiste gereedschap in huis is om het complete verhaal te vertellen aan de gasten van de espressobar. Antwoord wordt gegeven op: - Verleent Moyee Coffee u genoeg materiaal? - Wat is de meest gunstige manier om de boodschap over te brengen? - Beloont Moyee Coffee jullie voor de inzet?
Wat is de boodschap van Moyee Coffee?	Information	Zo kan getest worden of de espressobar genoeg kennis heeft over het merk zelf om zo te testen of het verhaal dat de espressobar vertelt klopt. - Wat is Moyee Coffee? - Wat is Fair Chain? - Waar komt de koffie vandaan?
Wat was de voornaamste reden dat u heeft gekozen om met Moyee Coffee in zee te gaan?	Identification	Nu kan achterhaald worden wat de redenen voor de espressobarhouder waren geweest om Moyee Coffee te schenken. - Is het omdat het merk goed bij het bedrijf past?

		- Is het de prijs per kilo die aantrekkelijk is? - Is het de service die Moyee Coffee verleent? - Is het iets anders?
Wordt u door Moyee Coffee aangemoedigd om het verhaal te vertellen?	Advocacy	Hiermee wordt gekeken of dit gedrag van binnenuit wordt aangemoedigd door Moyee Coffee om het verhaal te vertellen. - Wordt dit gedaan? - Heeft u het gevoel dat u betrokken bent bij het merk? Wordt u beloond voor goed gedrag door Moyee?
Blijft u gemotiveerd om bij Moyee Coffee zaken te blijven doen en heeft u weleens vragen of kritiek gegeven aan Moyee?	Affiliation	Met deze vraag kan gekeken worden of de banden met de espressobar goed aangehouden worden en dat Moyee Coffee luistert naar de espressobar. - Heeft u wel een klachten gehad over Moyee en - Heeft u het gevoel gehad dat er geluisterd werd en er wat aan gedaan werd?

Daarnaast wordt er een inventarisatie gemaakt van de communicatiedragers die aanwezig zijn in de espressobars. De informatiedragers zijn in de inleiding uitgelegd onder paragraaf 1.1.2. De checklist ziet er als volgt uit:

Espressobar:		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:
Moyee Coffee Servies		
Stickers		
Ansichtkaarten		
FairChain Paper		
Koffie informatie		
Makelaarsbord		

De voorbeelden van deze communicatiedragers zijn te vinden in de eerste bijlage

Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid te waarborgen, zijn er regels opgesteld om dit zo hoog mogelijk te houden. Zo is er gekozen om alleen de personen te interviewen die verantwoordelijk zijn voor de inkoop en/of de keuze om Moyee Coffee te schenken in de espressobar.

Er is gekozen om eerst via e-mail de espressobars te benaderen, waarin uitgelegd staat waarom het interview gehouden wordt. In de e-mail staat ook een kort overzicht met de onderwerpen waarover gevraagd gaat worden. In dit bericht staan ook de contactgegevens van de interviewer waar de respondenten contact mee op kunnen nemen voor de deelname en eventuele vragen. Na een week is er een herinneringsbericht gestuurd, om zo meer response proberen te krijgen. Daar weer een week verder, is er geprobeerd telefonisch contact op te nemen. De interviews hebben zich op locatie van de espressobar plaatsgevonden en duurde maximaal een kwartier. De reden om de tijd zo kort mogelijk te

houden, is omdat de respondenten zelf aan het werk waren, waardoor zij niet heel veel tijd hebben voor het interview.

Een eis die van tevoren werd opgesteld, is dat de vragen duidelijk moeten zijn voor mensen die geen communicatieprofessionals zijn. Zo wordt het gebruik van vakjargon voorkomen en daarmee de eventuele miscommunicatie zoveel mogelijk uitgesloten. Mocht het geval zijn dat er diffuse begrippen ontstaan bij het doorvragen, dan worden deze waar nodig toegelicht. Het interview is met een voice recorder opgenomen, zonder pauzes en onderbrekingen. De interviews worden gehouden op plekken waar geen ruis of afleiding kan ontstaan. Tijdens het interview wordt er op een informele toon met elkaar gepraat. Hierdoor kan de respondent ervaren dat het niet echt een interview is maar eerder een gesprek tussen twee mensen. Op deze manier kan de ondervraagde tot zo ver mogelijk op zijn of haar gemak gesteld worden. Tevens is er gekozen om het interview te transcriberen om zo een basis te maken waarop betrouwbare conclusies op gemaakt kunnen worden. Stopwoorden zoals: “uuh” en “ehm”, zijn niet in de transcripten meegenomen.

Interne validiteit

De interne validiteit is gewaarborgd door het operationalisatiemodel. Dit model is gebaseerd op de theorie dat in het vorig hoofdstuk is gevonden. Daarnaast worden de interviews opgenomen en als transcript hiervan meegenomen in de bijlagen. Nadat de transcripten zijn opgemaakt, worden er vervolgens kleurcodes aangebracht om te laten zien waar de resultaten vandaan zijn gehaald uit het interview. Deze kleuren zijn in het operationalisatiemodel weergegeven per topic.

Externe validiteit

De externe validiteit is gewaarborgd dankzij een populatieonderzoek. De hele populatie van de B2B-groep espressobars is meegenomen in dit onderzoek.

3.3 Onderzoeksmethodiek derde onderzoeksvraag

“Wat zijn de behoeften om effectief tot Brand Advocacy over te gaan?”

Dit wordt gedaan door middel van het interpreteren van de opgehaalde informatie bij de interviews. Vooral de topic *utility* is hier een centraal punt in. Hier kan gekeken worden naar de hoeveelheid communicatiematerialen die Moyee Coffee verleent aan de espressobars. De behoeften worden eerst individueel bekeken en vervolgens wordt er gekeken naar de overeenkomsten of verschillen tussen de ondervraagden.

Betrouwbaarheid

Dit is te vinden onder betrouwbaarheid onder het vorige hoofdstuk. De betrouwbaarheid wordt gewaarborgd door het houden van individuele interviews en dat de vragen gemakkelijk te verstaan zijn. Vakjargon wordt waar het kan vermeden. De resultaten en conclusies worden op basis van transcripten geformuleerd.

Interne validiteit

Deze onderzoeksvraag is reeds beantwoord in de onderzoeksmethodiek van de tweede onderzoeksvraag. De gevonden informatie wordt in een transcript opgemaakt en vervolgens worden er kleurcodes gegeven aan de relevante antwoorden hiervan. Wensen kunnen tussen neus en lip door verteld worden. Daarom is er gekozen om met behulp van quotes te werken om de wensen op papier te krijgen.

Externe validiteit

De externe validiteit is omschreven in de tweede onderzoeksvraag.

3.4 Data-analyse

Zoals eerder is beschreven, wordt de behaalde informatie opgenomen in een transcript en wordt vervolgens kleurcodes aangebracht waarmee deze data gesorteerd kan worden en

met elkaar kritisch vergeleken kan worden. Dit wordt vervolgens in de resultaten meegenomen en kritisch bekeken. Alleen de data met dezelfde kleuren kan met elkaar worden vergeleken.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de onderzoeksvragen behandeld. Per deelvraag worden de resultaten uitgebreid uitgelegd.

4.1 Resultaten eerste onderzoeksvraag

De resultaten van de eerste onderzoeksvraag: “*Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?*”, worden in deze paragraaf meegenomen. Wil Michels heeft twaalf verschillende communicatiestrategieën opgesteld, waarvan er vier bruikbaar zijn voor brand advocacy.

Brand advocacy kan vergroot worden met de strategie issuemanagement, fanstrategie, ambassadeursstrategie en contentstrategie. De ambassadeursstrategie is het meest relevant voor Moyee Coffee, omdat dit de wens van de organisatie vervult. Verder kunnen de fanstrategie, strategie bij issuemanagement en contentstrategie ondersteunend kenmerk voor dit onderzoek.

4.2 Resultaten tweede onderzoeksvraag

De resultaten voor de tweede onderzoeksvraag: “*Wat is de boodschap die de espressobar over Moyee Coffee vertelt aan haar gasten en hoe wordt deze boodschap gecommuniceerd?*”, worden hier gepresenteerd.

Om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden, worden de antwoorden per vraag gegeven. De antwoorden worden per onderdeel toegelicht. In elk onderdeel wordt met een dikgedrukte naam aangeduid wie dit antwoord heeft gegeven.

Conversation

Welke informatie over Moyee Coffee verleent u aan uw gasten?

In dit onderwerp zijn de resultaten verschillend. **Sticky Fingers** blijkt voornamelijk op de sociale media actief te zijn met de boodschap over te brengen aan haar gasten. Vooral op Instagram, Zij geeft een voorbeeld van een post op Instagram waar Moyee Coffee in voorkomt. De koffiemakers achter de bar verlenen ook informatie aan hun gasten in de bar.

De Student Hotel geeft aan niks te doen op vlak van informatie. Wat opmerkelijk is deze zin, als er gevraagd wordt of er informatie wordt verleend: “Nou hier eigenlijk niet zoveel. Sommige mensen weten dat het van Moyee is, niet iedereen denk. Ze vinden het lekkere koffie, maar ze zullen niet per sé het verhaal erachter weten.”. Wat hiermee bedoeld wordt is dat er geen informatie wordt verstrekt over Moyee Coffee, maar dat er wel uitgegaan wordt dat de koffiedrinkers het al weten.

Day Made verleent informatie aan haar gasten door middel van het verhaal van FairChain te vertellen. Wel geeft zij aan dat zij onderscheid maakt tussen koffiedrinkers. Het verhaal vertelt zij aan iedereen, maar dat het specialtykoffie is, wordt alleen verteld aan de gasten die kennis hebben van kwalitatieve koffie. Daarnaast verleent zij ook informatie als mensen binnenkomen om te vragen wat Moyee coffee is. Dat is uit deze dit citaat te halen: “*Maar er komen soms mensen binnen die vragen: maar Moyee wat is Moyee?*”.

Utility

Verleent Moyee Coffee u genoeg informatie en/of materiaal om de boodschap goed te vertellen?

Sticky Fingers geeft aan dat het verschaffen van materiaal aan de kant van Moyee Coffee zeer mager is. Vanuit de organisatie van Sticky Fingers probeert zij zo min mogelijk met papier te werken. Daarvoor in de plaats probeert zij alles digitaal te doen, inclusief de promotie. Wat opmerkelijk is in deze topic, is dat zij zich tegen sprak, toen er gevraagd werd of Moyee Coffee genoeg materiaal verleent om de boodschap te vertellen: “*Maar misschien kunnen wij hier binnen wel misschien meer doen om de boodschap uit te dragen. Natuurlijk wel de kopjes met “held!” erop, af en toe krijg je de vraag van hoezo? En dan kan je het*

uitleggen. Maar ja.”. Hier doelt zij toch op geprinte informatie. Sticky Fingers heeft daarnaast aangegeven dat het hier nog wel een slag in geslagen kan worden.

The Student Hotel heeft gezegd dat er niks is om de boodschap te vertellen op het gebied van communicatiedragers en materialen. Wel geeft zij gelijk aan dat hier weldegelijk nog ruimte is om materiaal te geven. Hier de quote: *“Ik denk wel dat misschien je zou er misschien wel actiever een nadruk op leggen naar de klant toe misschien. Van joh dit is misschien leuk om te vertellen als je de koffie verkoopt. Maar bij mij is in dat niet echt het geval.”*.

Day Made kwam met een voorbeeld van Fritz-Kola. De vertegenwoordigster kwam met een heel pakket van het merk, dat zij kon gebruiken voor haar winkel. Moyee Coffee verleent volgens haar totaal niet genoeg informatie. Day made zei het volgende over de vergelijking met Fritz-Kola: *“Moyee Coffee had ik ook kunnen doen, maar ik ben al een half jaar verder en ik heb maar een makelaarsbord gemaakt van hun.”*. Hiermee bedoelt zij dat de merken die zij verder verkoopt in de zaak, wel met communicatiedragers komen, terwijl het niet het hoofdproduct is wat zij verkoopt, terwijl Moyee Coffee dat wel is. Daarnaast gaf zij aan dat de FairChain papers wel eens zijn geleverd, maar nooit meer heeft ontvangen sindsdien. Zij heeft ook een makelaarsbord buiten hangen, maar die was op het moment van interviewen stuk. Dit zei zij erover: *“Nee, ik had eerder van die makelaarsborden op het raam, maar die zijn eraf geslagen door vandalen.”*.

Information

Wat is de boodschap van Moyee Coffee?

Sticky Fingers legde overtuigend in een zin wat FairChain precies inhoudt en waarom dit voor de koffie zo belangrijk is: *“Dat er meer geld bij de koffieboeren blijft in plaats van dat het hier blijft, omdat het daar gebrand wordt in plaats van hier.”*.

The Student Hotel had er iets meer moeite mee, maar kon na enige doorvraag toch nog antwoord geven op de vraag. Over het algemeen zat zij wel goed dat Moyee Coffee een eerlijk product is van een hoge kwaliteit. Wel was er een beetje moeite met het uitleggen van FairChain, maar over het algemeen is de boodschap toch nog duidelijk bij haar.

Day Made begon met het voorbeeld van wat zij heeft gehoord op de koffiebeurs. Zij legde met precisie uit wat de boodschap van Moyee Coffee is en wat FairChain precies inhoudt. Ook is er kennis dat de koffie uit Ethiopië komt.

Identity

Wat was de voornaamste reden dat u heeft gekozen om met Moyee Coffee in zee te gaan?

Sticky Fingers heeft voor Moyee Coffee gekozen omdat het in het verlengde ligt van haar organisatie. Het bewust omgaan met de wereld was een doorslaggevende factor. Daarnaast is Moyee Coffee volgens haar een leuk, hip merk met een mooie uitstraling. Dat is te achterhalen in deze quote: *“...dan is het natuurlijk een match eigenlijk dus voor ons is dat FairChain mede belangrijk en daarnaast vinden wij het leuk dat het niet zo geitenwollensokken is maar gewoon een leuk hip merk is, weet je wel?”*.

The Student Hotel gaf eerst aan het niet te weten waarom er voor Moyee Coffee is gekomen, maar uiteindelijk via navraag is uitgekomen dat Moyee Coffee paste bij het bedrijfsbeleid van The Student Hotel.

Day Made vond het uiterlijk van Moyee Coffee de reden was om voor Moyee Coffee te kiezen. Daarna was het FairChainverhaal de doorslaggevende factor geworden om in zee te gaan met Moyee Coffee. Toen Naraisa de koffie had geproefd, wist zij zeker dat zij voor Moyee Coffee ging.

Advocacy

Wordt u door Moyee Coffee aangemoedigd om het verhaal te vertellen?

Sticky Fingers geeft toe dat zij niet echt actief vertelt over Moyee Coffee aan haar gasten en geeft tegelijkertijd aan dat zij niet wordt aangemoedigd door Moyee Coffee om het verhaal te vertellen. Zij staat wel open om de boodschap van Moyee Coffee meer te verspreiden. Dat komt voor in deze quote: *“Laat ik het zo zeggen, wij worden niet echt*

aangemoedigd ofzo. Het zou ook misschien wel meer mogen.”. Hier geeft Sticky Fingers aan dat zij ervoor open staan om dit actiever te doen.

The Student Hotel vertelt op dit moment niks over Moyee Coffee en geeft aan dat zij zelf op zoek moet naar informatie, in plaats van dat Moyee Coffee dit aan haar geeft.

Day Made gaf aan dat zij over Moyee Coffee vertelt aan de gasten en als mensen er specifiek om vragen. Of er wordt aangemoedigd om het verhaal te vertellen, zei zij alomvattend: “nee”. Zij vindt dat er op dit moment totaal niet wordt gemotiveerd om het verhaal te vertellen. Er komt ook geen signaal vanuit Moyee Coffee, waardoor zij denkt dat het aan de espressobar is om zelf te beslissen of zij bereid is om erover te praten.

Affiliation

Blijft u gemotiveerd om bij Moyee Coffee zaken te blijven doen en heeft u weleens kritiek gegeven op haar?

Sticky Fingers geeft aan dat zij wel gemotiveerd blijft om bij Moyee Coffee zaken te blijven doen. Alleen denkt zij wel dat de communicatie wat sneller mag. De kritiek was koffie gerelateerd, maar zij is naar een andere soort koffie overgestapt en daardoor is het probleem opgelost. Ook gaf zij aan dat er problemen waren met de levering van koffiekopjes, maar dat heeft een logistieke aard.

The Student Hotel had geen reden voor kritiek en zij blijft gemotiveerd om bij Moyee Coffee te blijven omdat het lekkere koffie is en makkelijk te bestellen is.

Day Made blijft gemotiveerd om bij Moyee Coffee te blijven omdat het gedachtegoed mooi is, maar heeft wel enige kritiek op de organisatie. Zo geeft zij aan dat er geen begeleiding is vanuit Moyee Coffee.

In bijlage 2 zijn de transcripten te vinden.

Communicatiedragers

Om de hoeveelheid communicatiedragers in kaart te brengen, wordt er aan de hand van de opgestelde checklist gekeken of de informatiedragers voldoende worden ingezet. In de linker kolom staan de communicatiedragers die Moyee Coffee op dit moment heeft. In de rechter kolom staat het aantal dat is gevonden bij de espressobars. Het aantal is verdeeld in twee cijfers. Het linker getal is hoeveel van deze communicatiedragers er aanwezig zijn en het rechter getal geeft het totaal espressobars weer.

Communicatiedrager	Aantal
Moyee Coffee Servies	5/9
Stickers	1/9
Ansichtkaarten	0/9
FairChain Paper	0/9
Koffie informatie	0/9
Makelaarsbord	1/9

Hieruit blijkt dat iets meer dan helft van de populatie gebruik maakt van het Moyee Coffee servies. The Student Hotel gebruikt haar eigen servies dat egaal wit is. Day Made is de enige espressobar die stickers gebruikt als branding voor de stickers. Daarnaast is Day Made tevens de enige die een makelaarsbord buiten heeft hangen. De FairChain paper en de ansichtkaarten zijn nergens te vinden in de bezochte espressobars.

De ingevulde lijsten zijn te vinden in bijlage 3

4.3 Resultaten derde onderzoeksvraag

Wat zijn de behoeften om effectief tot Brand Advocacy over te gaan?

Er vooral behoefte bij alle ondervraagden naar informatie bij de espressobar om de boodschap over te dragen.

Er is nagevraagd wat de espressobars behoefte aan hebben. Dit is aan alle bars gevraagd en daar kwamen verschillende resultaten vandaan. Ten eerste waren alle espressobars bereid om meer te doen bij het verspreiden van de boodschap van Moyee Coffee. Sticky Fingers gaf dat aan met deze zin: *“Maar misschien kunnen wij hier binnen wel misschien meer doen om de boodschap uit te dragen. Natuurlijk wel de kopjes met held erop, af en toe krijg je de vraag van hoezo? En dan kan je het uitleggen.”*. The Student Hotel gaf tijdens het interview ook aan dat zij in staat was om meer te doen om de boodschap aan haar gasten uit te dragen. Over dit onderwerp zei zij dit: *“Ik denk wel dat je misschien wel actiever een nadruk op leggen naar de klant toe misschien. Van joh dit is misschien leuk om te vertellen als je de koffie verkoopt. Maar bij mij is in dat niet echt het geval. Op de website staat wel natuurlijk informatie, maar ik vraag me af in hoeverre je er zelf achteraangaat om achter een verhaal van het merk te komen. Dus in die zin zou je dat actiever benadrukken.”*. Day Made heeft vindt het zelf erg belangrijk dat de boodschap voor Moyee wordt uitgedragen. Dit vertelt zij erover: *“Maar ik vind het zelf heel erg belangrijk daarom dat ik het wel vertel. En ik ken de meerwaarde van storytelling en daarom dat ik dat wel vertel.”*. Hierop doelt Day Made op de boodschap van Moyee Coffee.

Als er werd gevraagd om suggesties te geven om beter over de boodschap over te dragen, kwamen er verschillende antwoorden uit.

Sticky Fingers gaf aan tijdens het interview dat er wel iets van communicatiedragers in de zaak opgehangen mogen worden. The Student Hotel kwam met dit antwoord: *“Maar Moyee kan wel actiever het verhaal qua maatschappelijk verantwoord misschien meer naar voren te brengen”*.

Day Made gaf aan dat storytelling heel belangrijk voor haar is en dat dit ook verbeterd kan worden. Wat zij hiermee bedoelt, is dat Moyee Coffee weldegelijk meer informatie mag geven.

5 Conclusie

Nadat de resultaten binnen zijn en verwerkt op papier, kunnen deze worden omgezet in conclusies. De conclusies worden gegeven per deelvraag.

5.1 Conclusie eerste onderzoeksvraag

Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?

Van de communicatiestrategieën van Michels, zijn er vier die relevant voor dit onderzoek. Per strategie wordt er geconcludeerd welke gebruikt kan worden voor het vergroten van brand advocacy.

Ambassadeursstrategie

De ambassadeursstrategie is degene die het beste past bij de onderzoeksvraag. Ambassadeurs zijn net iets anders dan fans. De fans worden niet gekozen door de organisatie, maar de ambassadeurs wel. Daarom zijn de espressobars de ambassadeurs van Moyee Coffee. Waarom deze strategie past om antwoord te geven op deze deelvraag is dat de ambassadeursstrategie een heldere kijk geeft op het communicatieprobleem van Moyee Coffee. De doorslaggevende reden hiervoor was de two-step-flow. Kort samengevat is dat de espressobar de tussenstap is tussen Moyee Coffee en nieuwe klanten. Wat tevens de reden was om deze strategie als hoofdstrategie te gebruiken. In vergelijking met de fanstrategie is dat de ambassadeursstrategie gecontroleerd kan worden wat de ambassadeurs over de organisatie verspreidt. De organisatie geeft namelijk zelf, in de vorm van een toolkit, materialen mee aan de ambassadeurs. Bij de fanstrategie is de controle minder aanwezig. De eerste stap is het doel formuleren, daarna wordt de organisatie en coördinatie geregeld en de ambassadeurs worden vervolgens geselecteerd. De derde stap in deze strategie was doorslaggevend. Met behulp van de ambassadeurs wordt er samen gekeken naar een oplossing en hoe beide partijen baat hierbij kunnen hebben. De toolkit is een samengesteld pakket die de organisatie meegeeft aan de ambassadeur.

Contentstrategie

De contentstrategie kan een oplossing aanbieden voor het probleem. In combinatie met de ambassadeursstrategie, kan er gekeken worden hoe het probleem opgelost kan worden. Deze twee strategieën ondersteunen elkaar. De ambassadeursstrategie is de basis en de contentstrategie is de ondersteuning voor het maken van de content waarmee de ambassadeurs aan de slag mee gaan. Dit wordt bewerkstelligd dankzij de cocreatie met de ambassadeurs en de toolkit.

Fanstrategie

De fanstrategie heeft als doel om met de bestaande fans, nieuwe fans te genereren. Hoewel de espressobars meer dan alleen fans zijn, is dit toch van toepassing voor dit onderzoek vanwege het feit dat deze strategie vooral gericht is op het genereren van nieuwe fans. Door het bronpunt te zoeken, met de interne fans externe fans vinden, de community te stimuleren om de boodschap over te brengen en vervolgens naar de fans luisteren en de fans belonen voor hun werk, kan zo samen een synergie ontstaan tussen de organisatie en de espressobars.

Strategie bij issuemanagement

Issuemanagement is een strategie die zich vooral focust op het beïnvloeden van de mening bij de doelgroep. Deze strategie kan als een ondersteuning gebruikt worden voor de ambassadeurstrategie, omdat issuemanagement verder kijkt dan alleen het probleem van de organisatie. Moyee Coffee heeft op dit moment geen strategie voor het gebruik van issuemanagement. Noch via de espressobars, noch voor de organisatie zelf. Door het issue in te kaderen en de klemtoom te leggen op wat een belangrijk onderwerp kan zijn, kan met behulp van de espressobar de mening van de eindgebruiker beïnvloed worden.

Door verder te kijken dan alleen het verspreiden van de boodschap van Moyee Coffee, kan de strategie bij issuemanagement ingezet worden om brand advocacy te verhogen.

5.2 Conclusie tweede onderzoeksvraag

Wat is de boodschap die de espressobar over Moyee Coffee vertelt aan haar gasten en hoe wordt deze boodschap gecommuniceerd?

Per topic wordt gekeken naar de conclusie. Daaronder wordt een algemene conclusie getrokken.

Conversation

Day Made en Sticky Fingers zijn de enige twee respondenten die antwoord geven wat zij vertellen aan hun gasten. Het is vooral de uitleg over het FairChain-principe. The Student Hotel geeft in geen enkele manier informatie over Moyee Coffee. Hoewel er bij Day Made wel over Moyee Coffee gepraat wordt, vindt dit niet consistent plaats.

De drie respondenten geven verschillend van elkaar antwoord. Sticky Fingers en Day Made geven aan dat zij informatie over Moyee Coffee verlenen aan haar gasten, terwijl The Student Hotel dat niet doet. Sticky Fingers doet het informeren voornamelijk via de sociale mediakanalen en het personeel achter de bar. Day Made informeert haar gasten door uitleg te geven wanneer er besteld wordt of als ernaar gevraagd wordt. Hier kan geconcludeerd worden dat er een spanningsveld is tussen de verschillende antwoorden. De reden hiervoor is dat alle espressobars, als zij informatie geven, anders de boodschap overdragen. Deze tegenstrijdigheid moet aangepakt worden. De informatieverspreiding moet uniform zijn om bij alle espressobars te garanderen dat de boodschap überhaupt wordt overgebracht aan de gasten.

Utility

Alle espressobars geven aan dat Moyee Coffee niet genoeg informatie verleent om haar boodschap te verspreiden. In het geval van The Student Hotel is het zelfs dat er niks is om het verhaal te verspreiden.

Hier zijn de resultaten uniform. Alle respondenten zijn van mening dat Moyee Coffee onvoldoende materiaal verleent om de boodschap over te dragen aan hun gasten. Hier is een patroon zichtbaar. Alle espressobars hebben dezelfde mening over materiaalverlening vanuit Moyee Coffee. Dit is zowel bij de espressobars te zien die wel tot op een zekere hoogte de boodschap communiceren, als bij de espressobars die dat niet doen.

Information

Over het algemeen, weten alle respondenten wat de boodschap van Moyee Coffee is en wat FairChain precies inhoudt. De informatie die in huis is, is voldoende en ook kloppend. Op dit stuk kan er geconcludeerd worden dat hier geen probleem in zit.

Over het algemeen konden alle respondenten vertellen wat de boodschap van Moyee Coffee is en wat FairChain precies is. Alleen The Student Hotel had er iets meer moeite mee, maar dat kwam voornamelijk dat zij wat zenuwachtig oogde in het begin van het interview. Hierin is een helder patroon te zien. Aan de kennis over Moyee Coffee en FairChain, ligt het niet dat de boodschap onvoldoende wordt overgedragen.

Identity

Alle espressobars hebben voor Moyee Coffee gekozen omdat de organisatie past bij wat zij zelf verkopen en zelf in geloven. De respondenten hebben Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen hoog in het vaandel staan en hebben daarom ook gekozen voor Moyee Coffee. Als conclusie kunnen de espressobars zich volledig identificeren met Moyee Coffee.

Sticky Fingers en The Student Hotel hebben voor Moyee Coffee gekozen omdat Moyee Coffee goed aansluit op hun eigen organisatie, terwijl Day Made voor de uitstraling is gegaan. Alsnog geeft Day Made aan dat Moyee Coffee ook past bij de andere producten die zij verkoopt. Over het algemeen zijn dus de antwoorden hetzelfde, alleen is bij Day Made ook de smaak van de koffie een doorslaggevende factor geweest. Hoewel er een verschil te zien is voor de redenen om voor Moyee Coffee te kiezen, is hier wel een patroon te zien. De uiteindelijke reden is omdat het verhaal van Moyee een doorslaggevende factor was in de keuze. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de espressobars die voor Moyee Coffee hebben gekozen, ook de bestaansredenen van de organisatie ondersteunen.

Advocacy

Om over te kunnen gaan op brand advocacy, is dit onderdeel ver onder de maat. De espressobars zeiden dat er op dit moment niet wordt aangespoord om het verhaal van Moyee Coffee te vertellen, terwijl zij er wel voor openstaan om dit meer te uiten bij hun gasten. Om brand advocacy te vergroten, is dit het punt waar beter op ingespeeld moet worden.

Alle respondenten zeggen uniform dat Moyee Coffee niet genoeg wordt aangemoedigd om het verhaal en de boodschap te verspreiden naar hun gasten. Hier is een helder patroon in te vinden. Alle respondenten vinden onafhankelijk van elkaar dat Moyee Coffee niet voldoende content levert om de boodschap voldoende te verspreiden.

Affiliation

Op het gebied van merktrouw blijven aan Moyee Coffee, gaf iedere respondent aan om voorlopig niet weg te gaan bij Moyee Coffee. Hoewel er wat kritiek is, bijvoorbeeld van Sticky Fingers die de koffie te zuur vond, was dit al voor het interview opgelost. Day Made had als kritiek dat er weinig begeleiding was en dat begeleiding wel wenselijk is. Al met al, is de kritiek vrij mild geeft het geen reden om weg te gaan bij Moyee Coffee.

Tevens is hier ook een helder patroon te zien. Alle ondervraagden geven aan om niet weg te gaan bij Moyee Coffee, maar hebben wel aangegeven dat er zeker verbeterpunten zijn. Echter zit er wel verschil in de kritiek. De kritiek loopt uiteen op vlakken van het product tot aan de begeleiding vanuit de organisatie.

De boodschap die de espressobars vertellen aan hun gasten is dat het eerlijke koffie is van hoge kwaliteit en dat de koffie wordt gebrand in het land van herkomst.

De boodschap wordt in het algemeen uitgedragen via het personeel achter de bar of via de sociale media. Terwijl er wel communicatiemateriaal is in de vorm van de FairChain paper, makelaarsborden en ansichtkaarten worden al deze materialen bijna tot helemaal niet ingezet. Hierdoor moet de espressobar het verhaal een heel wat keer per dag vertellen, terwijl er ook behoefte is aan materiaal waar de boodschap van Moyee Coffee op staat.

5.3 Conclusie derde onderzoeksvraag

Wat zijn de behoeften om effectief tot Brand Advocacy over te gaan?

Informatie over de koffie en FairChain zijn de behoeftes van de espressobars. Daarnaast is het verhaal en de boodschap voor Moyee Coffee een belangrijk element voor de keuze van de espressobars. Deze willen zij ook verder verspreiden aan de gasten.

Bij de vraag of Moyee Coffee voldoende informatie geeft om het FairChain-principe uit te leggen, hebben alle espressobars en concerns uniform “nee” geantwoord. Er is behoefte aan passende content om zo de boodschap van Moyee Coffee zo effectief mogelijk te verspreiden. Sporadisch heeft er een espressobar een makelaarsbord, maar nergens wordt uitgelegd wat Fairchain is. De FairChain paper ligt in geen een van de bezochte espressobars, terwijl er is aangegeven is dat het er wel ooit was.

Over het algemeen, kan er gesteld worden dat Moyee Coffee te weinig materiaal verleent aan de espressobars om de boodschap over te brengen aan hun gasten. Zo is er eerder vermeld dat de espressobars bereid zijn om de boodschap te verspreiden, maar niet de mogelijkheden krijgen van Moyee Coffee.

5.4 Reflectie

De volledige populatie van dit onderzoek is niet behaald in dit onderzoek. De reden hiervoor is dat Coffeemia niet openstond om geïnterviewd te worden. Bij de observaties van de espressobars, werd er opgemerkt dat een paar Coffeemia filialen onlangs waren gesloten. Hierdoor is het onderzoek een minder representatief. Twee derde van de populatie is behaald. De respondent van Sticky Fingers is pas drie maanden geleden aangenomen, waardoor zij niet de zelf heeft gekozen voor Moyee Coffee. Dit is ook het geval bij The Student Hotel. De geïnterviewde heeft niet zelf voor de koffie gekozen, maar haar voorganger. Hierdoor is het onderzoek minder representatief, maar geeft toch wel inzicht op de huidige stand van zaken.

Dit onderzoek was een eerste stap van het in kaart brengen van de communicatiedragers die verspreid worden espressobars. Geen van de espressobars hadden voldoende communicatie- en informatiedragers aanwezig in de bar. Vervolgonderzoeken zijn mogelijk na dit onderzoek. Bijvoorbeeld een onderzoek over welke communicatiedrager het effectiefst is om de boodschap van FairChain over te dragen aan de gasten of hoe de boodschap overkomt bij de gasten van espressobar. Tevens is een onderzoek naar gewenste en werkelijke identiteit beschikbaar dankzij dit onderzoek.

5.5 Eisen

In deze paragraaf worden er met behulp van de conclusies.

Vorm

Een eis voor het oplossingskader is dat er een passende communicatiestrategie uit moet komen, waarmee brand advocacy vergroot kan worden. De ambassadeursstrategie staat centraal in het oplossingskader, omdat deze in de conclusie is uitgekomen als het meest passende. Een andere eis is om de communicatie-uitingen kort en overzichtelijk te maken, waardoor er in één opslag de boodschap over kan komen.

Inhoudelijk

De zes pijlers van brand advocacy moeten in acht genomen worden om zo uit te komen op een passende oplossing. De pijlers zijn: affiliation, conversation, utility, advocacy, identity en information. Daarnaast moet de inhoud passend zijn om te gebruiken. Dat wil zeggen dat de middelen die gebruikt worden de boodschap dekken en zorgen dat er informatie over de organisatie en haar product wordt verspreid. De wensen van de respondenten moeten ook in acht genomen worden.

Praktisch

De communicatiematerialen moeten passen bij de organisatie en bij de espressobars, om zo tot een oplossing te komen. De espressobars moeten zelf geen last of extra handelingen doen om de oplossing uit te voeren.

6 Oplossingskader

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de centrale vraag van dit onderzoek. De onderzoeksvraag luidt: *“Met behulp van welke communicatiestrategie kan Moyee Coffee gebruiken om de Brand Advocacy bij de espressobars te vergroten?”*. Volgens de espressobars wordt dit naar hun smaak onvoldoende gedaan. Deze strategie geeft een beter alternatief, dat is onderbouwd door het onderzoek, om brand advocacy te verbeteren.

6.1 Strategie

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag, kan er gesteld worden vanuit de conclusies dat de ambassadeursstrategie het beste past, maar de ambassadeursstrategie is niet voldoende om antwoord te geven op de centrale vraag. Daarom is er gekozen om drie andere strategieën mee te nemen in de oplossing. Deze worden hieronder omschreven. Als eerste wordt het communicatiedoel, de voorwaarden en doelgroepen toegelicht en daarna wordt het stappenplan ingevuld.

Communicatiedoel

Het doel is de effectiviteit van de communicatiedragers te vergroten, zodat informatie over Moyee Coffee en FairChain zo goed mogelijk verspreid kan worden via de espressobars.

Voorwaarden

De espressobar moet profiteren van het niet zelf op zoek te gaan van informatie en Moyee coffee zal profiteren van een betere communicatie over de organisatie en de koffie. Hier geldt een wederzijdse winsituatie, dat essentieel is voor deze strategie.

De tone of voice van Moyee Coffee, *playfully provocative*, moet gerespecteerd worden en ten alle tijden nageleefd worden.

Doelgroepen

De doelgroep is espressobars die Moyee Coffee schenken. De secundaire doelgroep is de gasten van die espressobars. Deze gasten moeten blootgesteld worden aan de boodschap en het FairChain-principe. Al met al blijft de focus op de espressobars zodat zij informatie kunnen verspreiden over de organisatie.

Stappenplan

1. Bepaal het doel

Moyee Coffee wil met behulp van brand advocacy, via de espressobars de effectief de boodschap van de organisatie verspreiden naar de gasten van deze bars. Het is essentieel om dit doel niet uit het oog te verliezen.

2. Regel de organisatie en coördinatie

Hier wordt een aanspreekpunt aangesteld waar de ambassadeurs altijd terecht kunnen. Voor dit onderzoek wordt de B2B-afdeling van Moyee Coffee gebruikt als verantwoordelijke, omdat deze afdeling altijd in contact is met de espressobars. Hierbij wordt ook het actieplan ingevuld:

Doelgroep bepalen: wie moeten er aangesproken worden? De espressobars die Moyee Coffee schenken

Doel en mijlpalen formuleren: *wat wil de organisatie hiermee bereiken en in welke periode zal dit gedaan worden?* De organisatie wil met behulp van passende informatiedragers, de boodschap van Moyee Coffee en FairChain aan de gasten van de espressobar verspreiden.

Stappenplan en tijdslijn vaststellen: *wanneer gaat wat in werking?*

Budget vaststellen: *hoeveel geld is hiervoor nodig?* Hier wordt een budget opgesteld dat de organisatie kan spenderen hieraan. Omdat Moyee Coffee een startup is, wilt de organisatie niet dat er hele dure middelen gebruikt worden. Niet alleen vanwege geldgebrek,

maar ook in het principe om niet te veel geld kwijt te raken aan dure campagnes, waardoor er minder geld te verdelen is.

Evaluatie vaststellen: *hoe gaat deze periode beoordeeld worden en op welke wijze wordt dat gedaan?* Een passende evaluatie wordt hier geformuleerd. Deze evaluatie kan in de vorm van een debriefing om zo de feedback te verkrijgen en eventuele aanpassingen voor de volgende keer de ambassadeursstrategie aan te scherpen.

3. Selecteer de ambassadeurs

De ambassadeurs worden geselecteerd door in het horecaregister te kijken waar Moyee Coffee aan levert, om vervolgens te filteren op espressobars. De espressobars zijn zaken die als hoofdproduct ambachtelijke gezette koffie en/of thee verkopen.

4. Cocreatie met de ambassadeurs

De espressobars hebben aangegeven in de interviews dat er behoefte is aan informatie in de espressobars over de koffie en wat FairChain inhoudt. Moyee Coffee zal de content aanleveren en de espressobars zullen het verder verspreiden.

5. Stel de toolkit samen

De espressobars hebben aangegeven in het onderzoek dat de informatie zodanig mager is, dat het op dit moment niet effectief gedeeld wordt met haar gasten. De toolkit wordt samen met een contentstrategie opgesteld, om de effectiviteit te waarborgen. Er moeten zowel online- als offlinemiddelen komen, zodat de behoeftes van de espressobars en hun veld waar zij content delen met hun gasten verzadigd kan worden. Hier kan invulling gemaakt worden op de Content Circle. Dat ziet er als volgt uit:

Content Circle

- **Communicatiedoelen.** *Wat wil je bereiken?* Dat de gasten van de espressobars informatie krijgen over de koffie, de organisatie en over FairChain.
- **Social persona's.** *Tegen wie praat je?* De gasten van de espressobars die Moyee Coffee schenken.
- **Kernthema's en topics.** *Wat ga je communiceren?* Wat Moyee Coffee is, waar de koffie vandaan komt en wat FairChain is.
- **Mediaplatform.** *Waar post je?* Zowel online als offline.
- **Contentkalender.** *Wanneer praat je?* Als de gast binnen de espressobar treedt of net de espressobar heeft verlaten.
- **Interactie.** *Hoe blijf je in gesprek?* Door een doorkoppeling te geven naar verschillende media waar Moyee Coffee op actief is.

6. Organiseer acties en bijeenkomsten

Zorg ervoor dat Moyee Coffee en de espressobars frequent contact houden, om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen. Als er vragen zijn, kan de B2B-afdeling gecontacteerd worden, zodat het opgelost kan worden.

De espressobars zijn vrij bijeenkomsten zoals workshops of seminars over Moyee Coffee te houden, mits het van tevoren is gemeld bij de organisatie. Dan heeft de organisatie tijd om meer content aan te leveren.

Nadat deze strategie is doorgevoerd, kan er gekeken worden om met de fans, nog meer fans te creëren. Dit is mogelijk door de fanstrategie.

De zes stappen van de fanstrategie zijn:

1. Zoek het bronpunt

Moyee Coffee heeft als uniek punt het FairChain-principe. In het kort is het dat de helft van de winst gedeeld wordt met de personen die in het land van herkomst te maken hebben met de productie.

2. Bekrachtig de interne fans

Bekijk na de implementatie van de ambassadeursstrategie of espressobars na het verspreiden van de content bereid zijn om externe fans erbij te betrekken.

3. Vind de externe fans

De espressobars kunnen hun trouwe klanten vragen of zij informatie willen delen in hun eigen netwerk over de koffie en de espressobars, waardoor er een sneeuwbal effect kan ontstaan van meer personen die naar de espressobar komen en die dan meer koffie afnemen.

4. Stimuleer de community

Er kan een platform gemaakt worden waar de fans bij elkaar kunnen komen om samen hun liefde en toewijding kunnen delen met elkaar. Het platform zal tot nu toe nog in de espressobars zelf zijn, waar zij het kunnen hebben over het merk. Als er eventueel vanuit deze gasten nieuwe ideeën voortkomen, kunnen deze via de espressobars doorgespeeld worden naar de organisatie.

5. Koester fans en deel belevenissen

Moyee Coffee kan deze belevenissen weer delen vanuit de organisatie om zo meer fans te genereren.

6. Meet de resultaten

De respons kan gemeten worden en hiermee kan de strategie weer aangepast worden,

Daarnaast kan er een laatste strategie helpen om via de espressobars een issue op te lossen. Dit is de strategie bij issuemanagement. Denk hierbij dat Moyee Coffee dit kan gebruiken als bijvoorbeeld de globale prijs van koffie is gedaald, maar dat de FairChain boeren daar geen last van hebben. Dit kan dan weer gedeeld worden om toch een issue aan te kaarten, maar er zo op inspelen dat het voordelig voor Moyee Coffee werkt. FairChain blijft namelijk een maatschappelijk gevoelig onderwerp.

De stappen zien er zo uit:

1. Identificeren en monitoren

Hier wordt het issue gezien en nauw in de gaten gehouden om zo op tijd te beginnen met de uitvoering.

2. Scenario's opstellen

Alvast kijken welke issues hier kunnen ontwikkelen en deze categoriseren,

3. Arena-analyse

De arena-analyse wordt gedaan om te kijken wie er te maken hebben met het issue.

4. Strategie bepalen

Door kernboodschappen, framing en labeling centraal te zetten, kan er afgewogen worden wat voor soort strategie hierbij kan passen. Defensief of assertief, of tactisch of strategisch.

5. Uitvoeren van de communicatie

Als de tijd aangebroken is, kan er ingezet worden om het issue aan te pakken. Zorg dat iedereen in de organisatie op de hoogte is.

6.2 Randvoorwaarden

Om verder te gaan met het uitwerken van een concept, zullen er eerst randvoorwaarden gemaakt worden. Deze zijn op drie verschillende niveaus: gebruikerseisen, randvoorwaarden en beperkingen.

Gebruikerseisen

- Het concept FairChain moet helder overgedragen worden aan de gasten van de espressobar.
- De espressobar moet geen last ervaren of extra moeite doen om de boodschap van Moyee Coffee en FairChain over te dragen.
- FairChain en de boodschap van Moyee Coffee moeten zo compleet mogelijk verteld worden.

Randvoorwaarden

- De gekozen communicatiedragers moeten bij de doelgroep passen.
- De huisstijl van Moyee Coffee moet gerespecteerd worden bij het maken van een passende oplossing.
- De voertaal van de oplossing moet tweetalig. Nederlands en Engels, om internationale uitbreiding mogelijk te maken.

Beperkingen

- Een espressobar moet niet een overvloed hebben aan communicatiedragers. Dit geldt voor zowel online als offline.
- Moyee Coffee is een startup organisatie en heeft niet een oneindig budget, veel personeel en middelen om dit te realiseren.
- Moyee Coffee kan wel eens sporadisch omgaan met haar eigen communicatie, waardoor de huisstijl wel gerespecteerd wordt maar niet consistent is.

7 Content creatie

In dit hoofdstuk worden de adviezen die in het oplossingskader uit zijn gekomen uitgewerkt. Dit wordt eerst gedaan door middel van een moodboard.

7.1 Concept

Het concept is samengevat in een moodboard. Eerst heb ik gezocht naar verschillende communicatie-uitingen van Moyee Coffee en vervolgens ben ik gaan kijken naar de verbanden die de communicatie heeft met elkaar. Dit moodboard wordt onder de afbeelding uitgelegd.



Voor het moodboard staan vier elementen centraal: radicaal, pastelkleuren, minimaal en vector art. Deze worden kort omschreven.

Radicaal

Radicaal is omdat de organisatie zelf claimt radicaal te zijn. De slogan: “*radically good coffee*”, wordt sinds de eerste dag al gebruikt in haar communicatie. Moyee Coffee gebruikt stevige en humoristische teksten en beelden in al haar communicatie. Het gebruik van veel tekst wordt ook gebruikt in de content dat Moyee Coffee maakt.

Pastelkleuren

Moyee Coffee werkt naast alleen zwart en wit, met vijf andere kleuren. Radicaal roze, Limu blauw, Two to Tango geel, Triple Play groen en Dark Roast zwart. Deze worden toegepast op de website en de verpakkingen van de koffie. De kilozakken voor het gebruik van de horeca, zijn Radicaal roze en hebben een Triple Play groen etiket erop.

Minimaal

Moyee Coffee is steeds meer naar het minimalistische toe aan het gaan. Vaak worden er maar hooguit twee of drie kleuren in de communicatie gebruikt. De kunst van het weglaten staat centraal. Meestal kan er een kleur en het logo gezien. Het is meestal alleen tekst, of alleen tekst waarmee gewerkt wordt.

Vector art

In principe ligt dit in het verlengde van minimaal. Alleen heeft dit meer betrekking op de gemaakte illustraties. Het zijn eerder pictogrammen die eigenlijk al uitleg geven, zonder dat het met een tekst ondersteund wordt.

Na de moodboard heb ik gekeken of er informatie ontbrak. Ik vond dat er nog een paar dingen hierin miste en ik heb gezocht naar invulling. Die heb ik gevonden in de huisstijl, tone of voice, teksten en lettertypen en logo's en afbeeldingen.

Tone of voice

De tone of voice van Moyee Coffee noemt zij zelf: *“playfully provocative”*. Kort gezegd is dit een informele manier van communiceren, dat een tikje brutaal is. Dit staat verder uitgelegd in de inleiding onder paragraaf 1.3.

Huisstijl

Alle kleuren, lettertypen en beeldmerken zijn vastgezet in de Moyee Coffee Cheat Sheet. De lijst is afgeleid van de huidige manier waarop Moyee Coffee haar boodschappen uit. Deze is te vinden in bijlage 5. Hieronder worden de onderdelen uitgelicht die de huisstijl maken.

Tekst en lettertypen

Moyee Coffee gebruikt voornamelijk hoofdletters, ook wel: *“all caps”* genoemd. Dit gebruikt zij niet alleen voor de titels, maar ook voor de teksten. Als sub-tekst, wordt er vaak gekozen voor een geschreven lettertype. Degenen die Moyee Coffee gebruikt, zijn tevens terug te vinden in de Cheat Sheet in bijlage 5

Logo's en afbeeldingen

De logo's komen voor in twee kleuren. Zwart en wit. Het is de M van Moyee en fungeert als een herkenningspunt. De afbeeldingen die gebruikt kunnen worden, zijn illustraties van koffiebonen die speciaal gemaakt zijn voor Moyee Coffee.

7.2 Middelen

Hieronder zijn twee middelen die ik uit heb gewerkt om een oplossing te geven voor het communicatieprobleem. Er is bewust gekozen om een online- en een offlineoplossing te maken, om de wensen van de espressobars die het liefst online haar klanten informeert. De offlineoplossing is er een voor de korte termijn. Zo is er alsnog informatie over de koffie en FairChain en de lezers worden getriggerd om meer informatie te vergaren via de website. Dit werd hiervoor niet gedaan. Daarom is hiervoor gekozen.

Voor de onlineoplossing is er gekozen voor een mobiele website, zodat de gasten hier op een interactieve manier informatie kunnen vinden over de koffie, de organisatie en FairChain. Dit is ook een oplossing voor de korte termijn, maar kan voor de lange termijn gebruikt worden. Dit heeft als reden dat de mobiele website makkelijk is aan te passen. Zo kan er nieuwe content naar wens toegevoegd worden of zelfs helemaal veranderd worden. De mobiele website zal gemaakt moeten worden door een expert en deze website moet beheerd worden.

7.2.1 Old school: FairChain op je schoteltje

Bij het moment van het ontvangen van de bestelde koffie, zijn er vanaf nu minimaal twee elementen aanwezig op het kopje: een lepeltje en een kaartje. In sommige gevallen ligt er ook een zoetig hapje in de vorm van een cakeje of een koekje op. Op het kaartje bevindt zich informatie waarom deze koffie zo uniek is. Allebei de kanten zijn bedrukt. Op de ene kant staat de Nederlandse versie en aan de andere kant staat de Engelstalige versie. Het kaartje ziet er als volgt uit:



Er is gekozen voor dezelfde grootte als een visitekaartje. De reden hiervoor is dat het alsnog goed leesbaar is en dat het kaartje op het kopje past. Het is een kort overzicht waar koffiedrinkers in een korte tijd FairChain in een notendop uitgelegd krijgen. Dit zijn alleen nog de essentiële delen van FairChain. Meer informatie kan de koffiedrinker zelf verder zoeken op de website van Moyee Coffee. De visitekaartjes worden op gerecycled papier afgedrukt, om in de duurzame sferen te blijven.

7.2.2 New school: FairChain op je beeldscherm

Deze oplossing heeft als doel om op een interactieve manier FairChain uit te leggen. Met interactief wordt in dit geval bedoeld dat de bezoeker van de espressobar meer kan weten over de koffie, FairChain en Moyee Coffee, door zelf te bewust op zoek te gaan naar informatie. Dit wordt verwezenlijkt door middel van blootstelling aan opties. Een van deze opties is het bezoeken van een mobiele website, waar alle informatie over FairChain, de koffie en Moyee Coffee op staat. Er is een *one screen only-policy* toegepast op de mobiele app. Hierdoor staat alle nodige informatie op een scherm, zonder te hoeven scrollen. Hierdoor wordt de bezoeker voldoende geïnformeerd over de koffie, de organisatie en FairChain, zonder dat het een lang verhaal wordt en afleiding wordt veroorzaakt. Het is een balans tussen vlot leesbaar zijn en voldoende kennisverschaffing. Als bezoekers van de mobiele app meer informatie willen hebben, kunnen zij waar nodig doorklikken naar pagina's op de website van Moyee Coffee.

Trigger

Om op de mobiele website te komen, zal ergens een aansporing moeten komen om naar de website te gaan. In dit geval wordt gebruik gemaakt van de term *trigger*. Er is gekozen om een trigger te plaatsen op het schoteltje onder het woord: "*held!*". De trigger is in de vorm van een QR-code, opgeplakt als een doorzichtige sticker in het midden van het schoteltje. Een QR-code is een tweedimensionale barcode die gescand kan worden met de smartphone, om een doorverwijzing toe te staan naar een externe website of app. De trigger wordt zo vormgegeven:



Mobiele website

Zodra de QR-code is gescand, wordt er doorverwezen naar de introductiepagina. In deze paragraaf wordt er pagina voor pagina stilgestaan bij het verloop op de mobiele website. De app is in zowel het Nederlands als in het Engels. De reden hiervoor is dat de espressobars voornamelijk aanwezig zijn in de grote steden waar naast Nederlanders, ook personen wonen die geen Nederlands spreken. Het verloop ziet er als volgt uit:



1. Intropagina

Deze pagina is gemaakt om een bevestiging te verlenen voor degene die meer wil weten over Moyee Coffee en FairChain. Het rondje met de vinger erin, fungeert als een bevestiging om door te gaan naar meer informatie.

2. Keuzemenu

Op deze pagina staat de vraag wat de bezoeker aan het drinken is. In espressobars kunnen twee verschillende soorten koffie geschonken worden. De 100% Limu en de Two to Tango-blend. De persoon die de mobiele app gebruikt, kiest zijn of haar koffie en komt op het informatiescherm van een van deze twee coffies.

3. En/of

4. Koffie informatie

Op dit beeldscherm staat de naam, een afbeelding en informatie van de koffie. Er is gebruik gemaakt van de informatie die de website over de koffie verleent. Als de pagina geopend wordt, verschijnt er onderaan een intensiteitsmeter verdeeld in vier bestanddelen: intensiteit, bitterheid, body en aciditeit. Hoe voller de meter, hoe intenser dit onderdeel is. Intensiteit gaat voornamelijk over de aroma's die van de koffie vandaan komen. De bitterheid weerspiegelt hoe bitter de koffie is. Een koffie kan ook een body hebben. Body is een overkoepelende term om het mondgevoel te beschrijven. Water heeft bijvoorbeeld geen body, maar koffie heeft dat wel. Hoe zwaarder de body, hoe heviger het mondgevoel kan zijn. Als laatste staat er aciditeit. Aciditeit betreft hoe zuur de koffie is. Ethiopische koffie heeft het profiel om voornamelijk zure tonen te hebben.

5. Over Moyee Coffee

Op deze pagina staat kort beschreven wie Moyee Coffee is. Zodra de pagina geopend wordt, komen het logo, de titel van de pagina, de tekst en de button achterelkaar in beeld. Er is bewust gekozen om de tekst te laten passen om een pagina om de essentiële informatie over FairChain te geven. Voor meer informatie, kan geklikt worden op de groene button die doorverwijst naar de website van Moyee Coffee.

6. Over FairChain

Deze pagina heeft als doel om de bezoeker van de mobiele website te informeren over FairChain. Zoals op de pagina *Over Moyee Coffee*, staat alle essentiële informatie over FairChain op een pagina en kan er worden doorgedownload naar het Impact Report. Dit rapport staat online op de website van Moyee Coffee en is gratis te downloaden.

Alle slides van de app, zijn op ware grootte te vinden in bijlage 5.

8 Implementatie

In dit hoofdstuk wordt de implementatie voor de producten die uit de content creatie zijn gekomen behandeld.

1.7 Planning en timing

Het is essentieel om een planning te maken voor de voorbereidingen en uitvoering vóór de zomer. De voor elke soort content, is er een planning gemaakt. De implementatie van de nieuwe content, gebeurt net na het einde van de algemene zomervakantie. Vanaf 1 september 2018 zal de nieuwe content verspreid worden. De content voor FairChain op je beeldscherm wordt vanaf de derde week van augustus geleverd aan de espressobars, om een testfase te hebben. De planning start 1 augustus. Hoewel het relatief makkelijke content is om te implementeren, is er gekozen om niet alles in een week uit te brengen. De reden hiervoor is om fouten in te perken. Zelfs als de content passend is en het huidige probleem kan oplossen, is het wel verstandig om een testfase te houden. Dit betreft vooral de FairChain op je beeldscherm.

De B2B-afdeling bestaat op dit moment uit vijf personen: Bart, Dawit, Joost, Koen en Wouter. Dion werkt als enige als grafisch vormgever voor Moyee Coffee. Het accountmanagement bestaat ook uit een persoon genaamd Stijn. Met iedereen wordt bedoeld intern op het hoofdkantoor van Moyee Coffee. Het is belangrijk dat alle werknemers weten waar iedereen mee bezig is.

Stijn zal als projectmanager fungeren, omdat accountmanagement hier rechtstreeks mee te maken heeft. Accountmanagement is het behouden van de relaties in de B2B, volgens Moyee Coffee. Aangezien dit een project is waar de espressobars voorzien moeten worden van de nieuwe communicatiedragers, is Stijn degene die het beste als projectleider kan aangesteld worden. De grafisch vormgever, Dion, zal ook als projectmanager fungeren, maar hij staat niet direct in contact met de espressobars en de accountmanager wel, waardoor bijvoorbeeld de contacten bij de persoon blijft, waarmee de espressobars al contact met gehad hebben.

Er is gekozen om een weekplanning te maken, omdat in een weekplanning nog ruimte is voor uitloop en dat de kans op het behalen van de deadline geminimaliseerd wordt. De weekplanning omvat een werkweek van vijf dagen. Op elke vrijdag van de week staat een deadline. Dan moet het onderdeel af zijn. Een andere reden waarom er vijf dagen voor de implementatie staat, is omdat er naast dit project ook het normale werk door moet gaan.

B2B Salesafdeling	= Blauw
Grafisch vormgever (Dion)	= Rood
Accountmanagement:	= Oranje
Iedereen	= Groen
Externe programmeur	= Paars

Hier een globale planning over de maanden heen:

Content	FairChain op je schoteltje	Week	FairChain op je beeldscherm	Week
Maand				
Augustus	- Kick-off FairChain op je schoteltje - Doelstellingen opstellen	1	- Kick-off FairChain op je beeldscherm - Doelstellingen opstellen - Prototype omzetten naar	1

			een werkende mobiele website	
	- Espressobars informeren over de nieuwe informatiedragers - Testdruk laten maken bij de drukker. Als test naar wens is, aanvraag doen voor grote oplage	2	- Espressobars informeren over de nieuwe informatiedragers - Prototype omzetten naar een werkende mobiele website	2
	- Ontvangen van bestelling en stapeltjes maken voor verdere distributie - FairChainkaartjes in het bestelsysteem zetten om herhaalbestellingen mogelijk te maken	3	- Lancering pilot mobiele website app	3
	- Opsturen en leveren van materialen	4	- Lancering pilot mobiele website app	4
September	- Volledige implementatie	1	- Pilot mobiele website app - Tussentijdse analyse van de effectiviteit van de app	1
		2	- Pilot mobiele website app	2
		3	- Pilot mobiele website app	3
		4	- Pilot mobiele website app	4
Oktober	- Evaluatie	1	- Volledige implementatie	1
		2		2
		3		3
		4		4
November		1	- Evaluatie en analyseren of bezoek aan website is verhoogt	1

--	--	--	--	--

Nu dat de planning bekend is, worden de onderdelen die niet te begrijpen zijn zonder uitleg toegelicht:

Kick-off FairChain op je schoteltje/op je beeldscherm

Hier wordt aangekondigd dat de twee nieuwe projecten worden gestart. De briefing staat hierin centraal. Na de aankondiging wordt dit schema gepresenteerd en worden de onderdelen voor elke week toegelicht. Vervolgens worden de doelstellingen bepaald. Hier worden de doelen gezet voor de twee projecten.

De doelstelling voor FairChain op je schoteltje is per september 2018 een waardige communicatiedrager te implementeren bij de espressobars.

Voor FairChain op je beeldscherm is per oktober 2018 de website te implementeren, maar in november wordt er gekeken of er nog aanpassingen gedaan moeten worden aan de website. Hoe dat wordt gerealiseerd, wordt in de aankomende weken uitgelegd.

Prototype omzetten naar een werkende mobiele website

De gegevens die staan in de content creatie, zijn nog geen volledige website. Deze met geconverteerd worden naar een functionele website. Daarom moet het prototype in code omgezet worden om daar weer een website mee te maken. De dimensies en de groottes zijn gegeven in het originele bestand en deze kunnen aangehouden worden.

Espressobars informeren over de nieuwe informatiedragers

Dit heeft voornamelijk als doel om de espressobars op de hoogte stellen van de veranderingen in de communicatiedragers. Hier kunnen de espressobars gevraagd worden om mee te doen met de pilot.

Lancering pilot mobiele website

Hier worden espressobars uitgekozen die mee willen doen met de test uit de handeling van het vorig punt. Vervolgens wordt de content inclusief de instructies naar de espressobars verstuurd die meedoen aan de test.

Tussentijdse analyse van de effectiviteit van de app

Hier wordt gekeken naar de effectiviteit van de website en of er al problemen zijn waar de gebruikers tegenaanlopen. Door deze tijdig op te merken, kan er zo getest worden of het effectief is. De pilot is hierdoor ook zes weken. Omdat digitaal is, kan alles via analysesoftware nauw in de gaten gehouden worden.

Evaluatie

In de evaluatiefase worden alle medewerkers van Moyee Coffee op de hoogte gesteld van de ontwikkelingen en de effectiviteit van dit product. Na de evaluatie kan er gekeken worden of er nog aanpassingen gedaan kunnen worden om de effectiviteit van de content te verhogen.

1.8 Kosten en expertise

In deze paragraaf wordt er onderscheid gemaakt tussen materiële kosten en kosten in uitbestedingen. De materiële kosten betreft hoeveel iets gaat kosten, bijvoorbeeld printpapier en de kosten voor de stickers en de kosten in uitbestedingen gaat over hoeveel het kost om iemand in te huren met een speciale expertise.

FairChain visitekaartjes

Om te beginnen met de materiële kosten. De kaartjes met korte informatie over FairChain erop, zijn gemaakt op visitekaartjesgrootte. 85 millimeter bij 55 millimeter. Zoals eerder aangegeven in de content creatie, is er gekozen om de FairChainkaartjes af te drukken op

gerecycled papier. De website weloverecycled.nl levert kaarten op visitekaartjesformaat van gerecycled papier. Het witste papier heet 350 grams Cocoon Uncoated. 350 gram geeft aan hoe zwaar de kaartjes zijn. Hoe zwaarder, hoe dikker. Om 5000 kaartjes dubbelzijdig met kleur af te laten drukken op dit papier, kost het €438,90 inclusief btw en met een proefdruk meegerekend. De levering van de kaartjes duurt twee tot drie werkdagen en worden in Nederland verstuurd zonder verzendkosten (weloverecycled.nl, 2018).

Stickers met QR-code

De stickers die op het schoteltje komen, moeten rond en doorzichtig zijn, zodat het woord *Held!* Goed leesbaar blijft. Drukenbestel.nl levert stickers die speciaal gemaakt zijn voor QR-codes. Deze stickers zijn in verschillende maten en kleuren, waaronder transparant met permanente lijmlaag. Voor 2000 stickers van 50 millimeter bij 50 millimeter, transparant en rond kost het €435,70 inclusief btw. In Nederland zitten er geen verzendkosten aan verbonden en de levertijd is vier werkdagen (Drukenbestel.nl, 2018).

Web Developer

Omdat Moyee Coffee geen eigen programmeur heeft, zal deze extern worden ingehuurd. Een gemiddeld bruto uurloon van een webapplicatie developer is €20,19 (Wage Indicator, 2018). Aangezien het prototype al is aangeleverd met passende afmetingen, kleuren en lettertypen, is het voor de developer niet veel werk. Het enige dat hij of zij hoeft te doen, is de codes omzetten naar een website. De website hoeft niet van de grond af gemaakt te worden en dat scheelt tijd. Volgens de website niku-solutions.nl, duurt het bouwen van een website een maand. Deze varieert vaak door de reactietijd van de opdrachtgever. In die maand, besteed een webdeveloper ongeveer vijf dagen aan het coderen van de website. De overige tijd zit vooral in het designen van de website (Hoe lang duurt het laten maken van een website?, 2018). Hoewel het designen niet van toepassing is, wordt er alleen de vijf dagen beraamd voor het omzetten van de codes naar een website. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het gemiddelde brutoloon en de tijd dat nodig is om deze te bouwen.

Nu dat de kosten gedocumenteerd zijn, kan er een budget opgezet worden voor allebei de implementaties. Dat ziet er als volgt uit:

Onderdeel	(Lever)Tijd	Kosten per onderdeel
FairChain kaartjes	2-3 werkdagen	€438,90 <i>Inclusief btw 21%</i>
QR-code stickers	4 werkdagen	€435,70 <i>Inclusief btw 21%</i>
Web Developer	40 uur (5 werkdagen)	40 x €20,19 = €870,60
TOTAAL	12 werkdagen	€1.745,20

9 Bibliografie

- AD. (2017, 01 01). *Nederland is kampioen koffieleut*. Opgehaald van AD.nl: <http://www.ad.nl/economie/nederland-is-kampioen-koffieleut~a5a41abe/>
- Adformatie. (2012, 11 28). *Jongeren: duurzaamheid merk belangrijk*. Opgehaald van Adformatie.nl: <http://www.adformatie.nl/nieuws/jongeren-duurzaamheid-merk-belangrijk>
- Bubble Post. (2016, 01 01). */bedrijven*. Opgehaald van <http://bubblepost.eu>: <http://bubblepost.eu/bedrijven>
- Coffee Fresh. (2016, 12 13). *De belangrijkste koffie trends voor 2017*. Opgehaald van coffeefresh.nl: <https://www.coffeefresh.nl/Nieuws-en-acties/Blog/13dec2016>
- Coffee, D. M. (sd). They just can't get enough. *post*. Instagram, Amsterdam.
- Dale, Van. (2018, 01 01). *Behoeft*. Opgehaald van vandale.nl: <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/behoeft#.Wx2w9qnfM1l>
- Drukenbestel.nl. (2018, 01 01). *QR code stickers*. Opgehaald van www.drukenbestel.nl: <https://www.drukenbestel.nl/qrcode-stickers>
- emerce.nl. (2016, 01 01). <http://www.emerce.nl/interviews/fairchain-is-meesterbrein-moyee-coffee>. Opgehaald van <http://www.emerce.nl>: <http://www.emerce.nl/interviews/fairchain-is-meesterbrein-moyee-coffee>
- Fingers, S. (sd). Almost weekend! Time to relax, stick around & enjoy good things. *Sticky Fingers earned media*. Instagram, Amsterdam.
- Fuggetta, R. (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Hoe lang duurt het laten maken van een website?* (2018, 01 01). Opgehaald van niku-solutions.nl: <https://niku-solutions.nl/blog/hoe-lang-duurt-het-laten-maken-van-een-website/>
- Max Havelaar. (2015, 01 01). *Wat is Fairtrade?* Opgehaald van maxhavelaar.nl: http://maxhavelaar.nl/wat_is_fairtrade
- Max Havelaar. (2017, 01 01). *Aantal huishoudens dat Fairtrade producten koopt groeit naar 4,8 miljoen*. Opgehaald van maxhavelaar.nl: <http://maxhavelaar.nl/news/aantal-huishoudens-dat-fairtrade-producten-koopt-groeit-naar-4-8-miljoen>
- Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Misset Horeca. (2017, 01 01). *Millennials willen goede koffie*. Opgehaald van Misset Horeca: <http://www.missethoreca.nl/cafe/blog/2016/7/millennials-willen-goede-koffie-101241967>
- Moratis, L., & van der Veen, M. (2010). *Basisboek*. Assen: Van Gorcum.
- Moyee Coffee. (2015). *Life is Unfair: Impact Report*. Amsterdam: eigen uitgever.
- Moyee Coffee. (2017, 01 01). *Moyee Machinedeals*. Opgehaald van Moyee Coffee: <https://moyeecoffee.com/product-categorie/moyee-coffee-machines/>
- Moyee Coffee. (2017). *ons-verhaal*. Opgehaald van <http://www.moyeecoffee.com>: <http://www.moyeecoffee.com/ons-verhaal>
- Moyee Coffee. (2017, 01 01). *Onze koffie*. Opgehaald van Moyee Coffee: <https://moyeecoffee.com/radically-good-coffee/>
- Moyee Coffee. (2017, 01 01). *Radical Impact*. Opgehaald van Moyee Coffee.com: <https://moyeecoffee.com/radical-impact/>
- Moyee Coffee. (2017, 01 01). *What is FairChain?* Opgehaald van moyeecoffee.com: <https://moyeecoffee.com/fairchain/>
- MS Consultancy. (2012, 02 22). *Brand Advocacy Model*. Opgehaald van msconsultancy.files.wordpress.com: <https://msconsultancy.files.wordpress.com/2012/02/bildschirmfoto-2012-02-21-um-16-27-54.jpg>
- Nonhof, P. (2006). *Business-to-Businessmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Oomkes, f. (2013). *Communicatieleer*. Amsterdam: Boom Uitgevers.

Piët, S. (2005). *Het Communicatie Denkboek*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

socialmediaexaminer.com. (2011, 06 13). *9 Reasons Your Company Should Use Brand Advocates: New Research*. Opgehaald van [www.socialmediaexaminer.com](http://www.socialmediaexaminer.com/9-reasons-your-company-should-use-brand-advocates-new-research/): <http://www.socialmediaexaminer.com/9-reasons-your-company-should-use-brand-advocates-new-research/>

spronsens.com. (2016, 01 01). *downloads/Brancheboekjes/De%20Koffie-%20en%20Theebar%20in%20beeld%202012.pdf*. Opgehaald van <http://www.spronsen.com/:downloads/Brancheboekjes/De%20Koffie-%20en%20Theebar%20in%20beeld%202012.pdf>

Vanderheyden, K., & Warmoes, V. (2012). *Communicatie Essentials*. Schiedam: Scriptum.

Vivaldi Partners. (2010). *Social Currency - Why brands need to build and nurture social currency*. New York: eigen uitgeverij.

Vos, M., & Schoemaker, H. (2011). *Geïntegreerde communicatie*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.

Wage Indicator. (2018, 01 01). *Salary Check*. Opgehaald van <https://wageindicator.co.uk:https://wageindicator.co.uk/main/pay/salarycheck?job-id=2513010000000#/>

weloverecycled.nl. (2018, 01 01). *visitekaartjes*. Opgehaald van <https://weloverecycled.nl:https://weloverecycled.nl/visitekaartjes>

10 Bijlagen

10.1 Bijlage 1: Communicatiedragers paid media en owned media

Moyee Coffee servies



Sticker



Ansichtkaarten



Achterkant:

Dear

I just received a pack of Moyee FairChain coffee. It's radically good coffee with radical impact. Call it FairTrade 2.0. It tastes better, and shares more - a lot more - profits with the people who grow it.

Come over and have a cup of this freaking awesome coffee with me. Or just join the FairChain movement too at moyeecoffee.com. Did I already say it's freaking awesome coffee?!



MOYEECOFFEE.COM



MOYEECOFFEE.COM

Koffie informatie

BE CAREFUL!

THERE IS FREAKING AWESOME COFFEE IN THIS MACHINE.



FairChain isn't just a social revolution, but a quality one.



FOREST SHIELDED

COFFEE IS A SHADE CROP, THEY DON'T LIKE BEING IN THE SCORCHING SUN ALL DAY. SO WE PROTECT THEM BY GROWING OUR BEANS IN ETHIOPIA'S BEAUTIFUL BELETA FOREST.



HAND PICKED

COFFEE BEANS ARE ACTUALLY CHERRIES, SOME OF WHICH ARE RIPE, MANY NOT. HUMANS CAN DISTINGUISH BETWEEN THE TWO, WHEREAS MACHINES CANNOT.



WASHED

AFTER WE PICK THE CHERRIES, WE REMOVE THE PULP AND SET THEM IN A FRESH WATER BATH. WE LET THEM RELAX IN THIS BATH FOR A DAY OR TWO UNTIL, JUST LIKE YOU AND ME.



SLOW DRIED

ONE OF THE ADVANTAGES OF LIVING IN WARM PLACES IS YOU CAN DRY NATURALLY IN THE SUN. SO IT GOES WITH OUR BEANS.



SLOW ROASTED

IN THE END, EVERY COFFEE BEAN ENJOYS A PROPER ROASTING. WE ROAST OUR LITTLE PRINCESSES SLOWLY—BETWEEN 12 TO 13 MINUTES.

FOR GREAT COFFEE
YOU NEED TO SEEK OUT



ONLY THE VERY BEST ARABICA COFFEE CAN CALL ITSELF 100% SPECIALTY COFFEE. IT'S NOT AN EASY HONOUR TO WIN. YOU NEED TO EARN A CUPPING SCORE OF

85 points or higher.

TRUST US, THAT'S TOUGH TO PULL OFF.

What's our point?

THIS: OUR FAIRCHAIN COFFEE IS 100% ORGANIC, MADE FROM 100% SPECIALTY SINGLE ORIGIN LIMU BEANS ALL THE WAY.

CUP OF EXCELLENCE
SPECIALTY

FINEST TOP 1%

ALL COFFEE BEANS IN THE WORLD

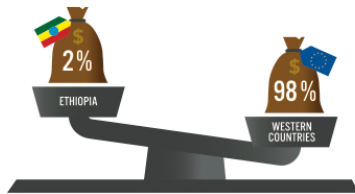


join the revolution



MOYEECOFFEE.COM

BIG COFFEE vs FAIRCHAIN



Op dit moment verdwijnt 98% van de waarde die wordt toegevoegd in de zakken van een handjevol grote multinationals, die wij Big Coffee noemen. Dit betekent dat de koffieboeren achter blijven met slechts 2%. Wij mogen dan ondernemers zijn, maar deze disbalans is op geen enkele manier te rechtvaardigen!



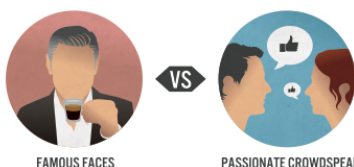
Big Coffee zuigt alle waarde uit de producerende landen. Om de kosten laag te houden, plukken ze de bonen op grote schaal, willekeurig en mechanisch. Vergeet niet, koffiebonen zijn eigenlijk bessen, waarvan sommige rijp zijn en sommige niet. Mensen kunnen het verschil zien, maar machines niet. Wij plukken alleen de beste bessen van de beste bomen. En uiteraard worden onze bonen enkel en alleen met de hand geplukt.



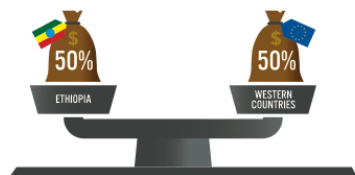
Zodra Big Coffee de bonen heeft geplukt, worden deze geëxporteerd – nog steeds groen en ongebrand – naar Big Coffee-landen waar ze hun enorme ovens aanzetten. Brandtijd? 6 minuten, op de kop af. Mijn hemel, wat hebben deze grote jongens toch altijd een haast om geld te verdienen. In plaats van al die lieve groene bonen te exporteren – en daarmee de toegevoerde waarde – brandt FairChain ze in het land van herkomst. Dit is de 'holy grail' van FairChain: lokaal branden! Door de bonen lokaal te branden blijft er 300% meer geld achter in de koffie producerende landen. Bovendien verbranden we onze bonen niet, nee, wij branden onze kleine prinsesjes lekker langzaam – tussen de 12 en 13 minuten.



Door het exporteren van alle toegevoegde waarde zorgt Big Coffee ervoor dat lokale economieën stuivers bij elkaar moeten rapen en afhankelijk blijven van ontwikkelingshulp. Westerse landen sturen elk jaar €3 miljard aan ontwikkelingsgeld naar Ethiopië, omdat ze met hun eigen koffie-industrie maar een kleine €800 miljoen verdienen – een industrie die eigenlijk miljarden waard is. Zelfs Fairtrade boeren moeten zich uitsloven om het hoofd boven water te houden. Het is tijd om een volgende stap te maken. Het is tijd om groter te denken en met jouw hulp kunnen we dingen radicaal veranderen. Nu.



Door al dat geneuzel met tussenpersonen, steunbetuigingen van beroemdheden en management bonussen achterwege te laten, kunnen wij de boeren meer betalen terwijl jij minder betaalt. Natuurlijk spelen wij ook met marketing, investeren wij ook in onze verpakking en ander merkgedoe, maar we houden het binnen de perken – en we zijn 100% transparant over waar we ons geld aan uitgeven. Bovendien hebben wij geen beroemd gezicht nodig... Wij hebben jou en al jouw vrienden nodig om ons te helpen. We hebben er zelfs een naam voor: crowdspeak.



Deze eenvoudige verschuivingen in de koffieketen verbeteren de levens van miljoenen mensen op een radicale en positieve manier. Jij wint omdat je geweldige koffie krijgt voor normale prijzen en de koffielanden winnen omdat ze een veel groter stuk van de taart krijgen. Eigenlijk kun je zeggen dat koffie wint, wereldwijd.

**RADICALLY GOOD COFFEE
WITH RADICAL IMPACT**





Voorbeelden earned media





daymadecoffee • [Volgen](#)

Amsterdam, Netherlands

daymadecoffee They just can't get enough #goldenchild#goldenpants#goldencoffee#b abyccino#moyeecoffee#moyee#specialtyco ffee#thursday#playday#oatly#espressobar# hangout#amsterdamguide#amsterdamcity#a msterdamwest#janvangalen#debaarsjes#bo lo#amsterdamig

aiotamsterdam Mijn broeken zijn toch mooier 🍷

idannysanders Baarjes 🍷





40 vind-ik-leuks

3 MEI

Een reactie toevoegen...



stickyfingers_biteme • Volgend
Sticky Fingers Amsterdam

stickyfingers_biteme Almost weekend! Time to relax, stick around & enjoy good things

🍰☕🍪🍯 #moyeecoffee #stickyfingers #homemade #organic #sweet #guiltynotguilty #staysticky

diolifestyle Yummy

volgensamanda Yoo ruben hier moeten we een x heen!! @lublubluben

lublubluben @volgensamanda oké let's go 🤔

volgensamanda Dit weekend 🤔 @lublubluben

kathlnmarie @patrondemizeaux



120 vind-ik-leuks

3 MAART 2017

Een reactie toevoegen...



10.2 Bijlage 2: transcripten

Sticky Fingers

Transcript: Sticky Fingers

Interviewer: Rory van der Kraats

Geïnterviewde: Aline Mannes

All right, sowieso heb ik even een eerste vraagje... Omdat jullie Moyee Coffee schenken natuurlijk, wat denk je dat de boodschap is van Moyee wat willen zij...

Het is natuurlijk de FairChain koffie en wij zijn natuurlijk de conscious hotels dus dan is het natuurlijk een match eigenlijk dus voor ons is dat FairChain mede belangrijk en daarnaast vinden wij het leuk dat het niet zo geitenwollensokken is maar gewoon een leuk hip merk is, weet je wel? Want daar lopen wij wel eens tegenaan dat we naar iets op zoek zijn en dan heb je het gevonden maar dan is de uitstaling niet heel erg mooi en dit is gewoon heel erg leuk.

Ah super, kan je in een paar zinnetjes vertellen wat FairChain is?

Wat het is FairChain?

Ja.

Dat er meer geld bij de koffieboeren blijft in plaats van dat het hier blijft, omdat het daar gebrand wordt in plaats van hier.

Dat keur ik goed.

Oké yes!

Haha, ja dus omdat jullie het hier ook schenken, wat doen jullie er ook aan om deze boodschap over te brengen op jullie gasten?

Het staat op de website en volgens mij is er net weer een post op social media uit met, ja, een repost misschien wel van Moyee of een post van ons zelf, wij hebben natuurlijk die peace van Sticky Fingers dus daar hebben wij foto's voor laten maken met de koffieboeren op de achtergrond en een kopje van sticky fingers en wij vinden het omdat wij conscious hotels zijn het leuk om deze boodschap zo uit te dragen. Maar voornamelijk door social media en de meiden die achter de bar staan weten het ook wel.

Oké cool, je zegt via social media dat je de boodschap overbrengt, vooral op web basis, om zo maar te zeggen, maar hebben jullie ook iets om aan de gasten mee te geven ofzo?

Nee dat hebben wij niet.

Oké, heeft Moyee dat nooit verleend of hebben jullie daar geen behoefte aan?

Ik ben hier nog maar drie maanden, dus ik weet niet of ze het in het begin hebben verleend en ik moet heel eerlijk zeggen dat ik daar zo niet echt weet of er behoefte aan is want vrijwel alles is digitaal en wij zijn wel vrij conscious en wij proberen om zo min mogelijk met druk te doen. Sommige dingen kom je er niet omheen, maar het meeste liefst digitaal.

Scheel ook papier.

Ja, daarom.

En de informatie die jullie dus van Moyee Coffee krijgen, of het op de website staat of wat jullie ook binnenkrijgen, is dat ook voldoende is dat voldoende om bewust te maken aan je gasten of in ieder geval geïnteresseerden om Moyee te drinken van wat dat precies is?

Nou ik denk dat er wel een slag in te kunnen slaan denk ik. Want er zijn ook gewoon mensen die een kopje koffie halen voor een kopje koffie en niet persé voor de boodschap.

Oké, dus er komen meer mensen omdat het in de buurt is?

Misschien wel, ik weet het niet 100% zeker, maar misschien komen er mensen met het idee in hun achterhoofd van het is conscious hotel, maar dat is vrij moeilijk te meten voor ons. Maar misschien kunnen wij hier binnen wel misschien meer doen om de boodschap uit te

dragen. Natuurlijk wel de kopjes met held erop, af en toe krijg je de vraag van hoezo? En dan kan je het uitleggen. Maar ja.

Dat is wel een ding ja, maar als ik het goed heb, hebben jullie gekozen voor Moyee Coffee omdat het in het verlengde zit van conscious hotel.
Jazeker.

Word je eigenlijk genoeg aangemoedigd door Moyee coffee om echt te vertellen wat Moyee Coffee is? Als een soort evangelist van de FairChain.

Nee, nee, dat vind ik wel meevallen eigenlijk, wij hebben hier ook meerdere trainingen gedaan en nee daar wordt wel redelijk chill over gedaan. Laat ik het zo zeggen, wij worden niet echt aangemoedigd ofzo. Het zou ook misschien wel meer mogen.

Ik ben heel blij dat je dat al hebt verteld. Blijf je ook gemotiveerd om bij Moyee Coffee te blijven? Door in het algemeen te kijken?

Jawel, alleen ik denk dat soms de communicatie iets sneller mag. Het is natuurlijk leuk hip merk en dat is heel chill en relaxed, maar wij zijn ook een bedrijf dus dan mag alles iets vlotter allemaal. Dan ben ik zelf redelijk van het aftikken en doorgaan dus als iemand dat niet heeft zeg ik dat redelijk snel maar, haha.

Dat kan ik te begrijpen. Heb je weleens kritiek gehad over de koffie?

Ja dat de zuurtegraad te hoog is. Wij hebben nu de gewone koffie dus daarin zijn we wel in geswitched. Hier in ieder geval.

Dus in plaats van de Limu de Two to Tango?

Ja klopt ja ja. En daarna hebben wij eigenlijk niet over de gewone koffie.. vinden die vinden ze allemaal vrij tenminste daar hebben wij geen klachten over gehad.

Oke

Dus die valt wel goed in de smaak.

All right. Dus jullie hebben nu een soort bonen op de maler?

Nee wij hebben twee soorten nu.

Nu twee?

Ja wij hebben die Two to Tango als gewone koffie voor die espresso hebben wij nu nog die...

Limu. 100% Limu

Ja.

All right. Nou dan heb ik nog maar een vraagje. En dat is eigenlijk meer een vraagje voor mij eigenlijk. Wat zou jij wel denken dat beter kan. Naast de communicatie. Dan heb ik vooral op informatiedragers in de winkel.

Ah oké, nou bijvoorbeeld wij hebben heel lang gewacht op kopjes bijvoorbeeld omdat de leverancier failliet is gegaan ofzo. Ik weet niet precies voor wat voor een ding achter zit. En ik denk dat als je je merk goed wil uitdragen, en wij willen ook ons merk goed uitdragen. En natuurlijk zijn wij ook wel klant maar het is ook een samenwerking daarnaast denk ik dan.

Ja.

En nu hebben wij tijdelijk dan gewone Moyee coffee maar wij zouden ook onze merk uit willen dragen, graag en ik hoop dat Moyee coffee ook trots is op Sticky Fingers maar die kopjes hadden wel wat sneller mogen gaan.

Ja. Ik weet uit eigen ervaring in de koffiewereld dat dat echt altijd gezeik is met kopjes. Maar dit is wel een goeie.

Ja dan zou ik denken als koffiemark juist als je die service juist heel goed maakt zou je er juis misschien een verschil in maken.

Dus eigenlijk het... overkoepelende thema is eigenlijk de branding.

Ja .

Co branding eigenlijk.

Co branding denk ik ja.

Oké, ik heb denk ik wel genoeg.

Nou Super!

██████ The Student Hotel
Transcript: The Student Hotel
Interviewer: Rory van der Kraats
Geïnterviewde: Merel Stam

All right, dan gaan wij gewoon maar beginnen. Hey, jullie schenken Moyee natuurlijk als student hotel.

Ja.

Even een klein kennis vraagje van van wat houdt moyee coffee precies in? Wat is eigenlijk precies de boodschap van Moyee Coffee?

Volgens mij dat het een eerlijk product is en kwaliteit is goed en dat is het wat mij betreft het wel.

Oké, als ik zeg FairChain, gaat er dan een belletje rinkelen?

Ja en dat komt ook wel omdat het groot op die zakken staat. En daardoor wist ik dat het een eerlijk product is dat ik zei

Bijvoorbeeld ik zei FairChain. Kan je dat omschrijven wat dat nou precies is waarom niet gewoon fair trade bijvoorbeeld?

Volgens mij was het iets van eerlijke winstverdeling ofzo. Ik kan het niet helemaal goed omschrijven.

Oké, maakt helemaal niet uit, maakt helemaal niet uit... en weet je waar de koffie vandaan komt?

Het zuiden van Afrika toch?

Bijna, het komt uit Ethiopië

Oh, haha dat wist ik wel!

Welke informatie verleen je aan je gasten van het Student Hotel espressobar?

Nou hier eigenlijk niet zoveel. Sommige mensen weten dat het van Moyee is, niet iedereen denk. Ze vinden het lekkere koffie, maar ze zullen niet per se het verhaal erachter weten.

Nee oké

Misschien als ze een keer zelf die zak koffiebonen zien dat het weten maar niet het verhaal achter.

En hier beneden, hebben ze dan kopjes met Moyee erop?

Nee, dat hebben ze niet.

Oké, jullie hebben jullie eigen kopjes dan?

Ja. Ja.

Wij leven natuurlijk in de 21^{ste} eeuw wordt er ook iets online gezegd over Moyee Coffee?

Nee ook niet. Ze communiceren niet veel over de koffie.

Ik heb ook stiekem beneden gekeken. Oké, dan kom ik gelijk op de volgende vraag.

Verleent Moyee Coffee eigenlijk genoeg informatie?

Ik denk wel dat misschien je zou er misschien wel actiever een nadruk op leggen naar de klant toe misschien. Van joh dit is misschien leuk om te vertellen als je de koffie verkoopt. Maar bij mij is in dat niet echt het geval. Op de website staat wel natuurlijk informatie, maar ik vraag me af in hoeverre je er zelf achterangaat om achter een verhaal van het merk te komen. Dus in die zin zou je dat actiever benadrukken.

Dus als ik het kan samenvatten, van je moet eigenlijk iets meer zelf bewust op zoek gaan naar informatie dan dat je er aan bloot wordt gesteld.

Ja, goede conclusie, haha

Wat was eigenlijk de voornaamste reden om voor Moyee Coffee te kiezen?

Ja, dat heb ik zelf niet gedaan. Mijn voorganger deed dat. Dat is voor jou misschien niet handig... dat weet ik niet.

Wat denk je zelf?

Wij hebben de koffiemachine via Moyee en daar hebben wij de bonen bij gekregen sowieso. Ik kan het voor je navragen (er is nagevraagd en het was omdat het perfect paste in het bedrijfsbeleid van The Student Hotel).

Ooh oké, ja

Dat dus...

Blijf je gemotiveerd om bij Moyee Coffee te blijven?

Ja, het is makkelijk te bestellen en de koffie is lekker en iedereen is over de koffie te spreken en als ik het bestel is het er gelijk.

Dat was het. Ik vraag altijd aan het einde altijd of je nog tips hebt om de boodschap nog beter aan de man te brengen en als je niks hebt, dan stoppen we natuurlijk.

Eigenlijk niet. Alles is wel duidelijk en tips heb ik niet echt. Maar Moyee kan wel actiever het verhaal qua maatschappelijk verantwoord misschien meer naar voren te brengen.

All right, dan bedank ik je voor je tijd!

Jij ook bedankt!

Day Made

Transcript: Day Made

Interviewer: Rory van der Kraats

Geïnterviewde: Naraisa Mac-intosch

Even eerst een paar vrij algemene vragen en dan gaan wij ergens specifiek naartoe. Waarom heb je eigenlijk voor Moyee Coffee gekozen?

Door het uiterlijk dus eigenlijk de branding van het merk op de koffiebeurs in 2016. Daar heb ik het voor het eerst gezien met zo'n truck en ook een meisje met een afro, net zoals ik. Dat was herkenning en dacht ik oke dit is misschien wel interessant. Toen hoorde ik het FairChain verhaal en toen dacht ik dat helemaal: oh, laat die koffie ook lekker zijn. En dat bleek en toen was ik verkocht.

Nice. Nu wij het toch over het verhaal hebben, kan je daar een beetje over vertellen hoe dat precies in elkaar steekt?

Bart vertelde mij dat het branden in het koffieland zelf gebeurt, in tegenstelling tot de rest, en dat de waarde van koffie tot 80% toeneemt op het moment dat de koffie gebrand is. Het verdienenmodel is daardoor veel meer evenredig. Dat vond ik heel erg belangrijk en daarnaast ook het aspect van de koffie. Daar word ik heel blij van. Dat is gewoon heel lekker. Ja, dat is in een notendop het verhaal.

En weet je waar de koffie zelf vandaan komt?

Ik weet alleen Ethiopië, maar ik weet bijvoorbeeld niet welke streek ofzo. Er staat wel Ethiopië op, maar ik weet niet welke streek ofzo. Maar Ethiopië is groot.

Ja heel groot.

Haha, het zou wel heel vet zijn als dat op de verpakking staat van deze koffie komt uit dit stadje.

Oke. En wat vertel je aan je gasten over Moyee Coffee en op welke manier?

Ik vertel heel kort precies wat ik net tegen je zei. Dat de koffie daar wordt gebrand en dat zeg maar goed is voor de wereld. Eerlijker. En dat het specialtykoffie is, vertel ik aan de gasten die net iets meer weten over de koffie. Meestal vinden ze dat ook lekker en komen ze ook terug.

En vertel je dat tegen elke gast?

Nee, ik had eerder van die makelaarsborden op het raam, maar die zijn eraf geslagen door vandalen. Maar er komen soms mensen binnen die vragen: maar Moyee wat is Moyee? En ik heb een vakkenkast vol met Moyee bonen en ze zijn ook wel benieuwd naar het verhaal en dan leg ik het uit.

Ik heb al gevraagd hoe je het doet, maar word je ook aangemoedigd door Moyee Coffee om het verhaal te vertellen?

Nee

Hoezo niet?

Tenminste, ze zeggen eigenlijk gewoon helemaal niets. Iets van: je mag het zeggen, maar het hoeft niet ofzo. No pressure denk ik? Maar ik vind het zelf heel erg belangrijk daarom dat ik het wel vertel. En ik ken de meerwaarde van storytelling en daarom dat ik dat wel vertel. Hij heeft wel in het begin een paar a4tjes gebracht, zo een half jaar geleden. Met het verhaal van Moyee, maar mensen hebben een korte spanningsboog en gaan niet heel dat stuk tekst lezen. Dus ja... ik word niet verder aangemoedigd ofzo.

Oke. Maar blijf je wel gemotiveerd om bij Moyee Coffee te blijven?

Ja ik vind het product heel erg mooi en goed en het gedachtegoed is mooi. Maar ik ben niet heel erg weg van met de begeleiding die ik krijg vanuit Moyee Coffee. Vertegenwoordigen is wel fantastisch, zijn wel heel erg nice maar er is nooit iemand langs geweest om parameters te checken. Dat vind ik wel gek.

Hoe bedoel je?

Zo van: hey, weet je deze koffie? Die is het lekkerst op zoveel gram of wij gebruiken deze melk. Ik zeg maar lukraak iets.

Dus in de tussentijd zijn ze niet langs geweest om hallo te zeggen of te checken?

Jawel, Stijn en een andere vertegenwoordiger zijn in het begin langs geweest, maar voor de rest niet. Dat was het.

Dus kort gezegd een beetje begeleiding is wel wenselijk zijn?

Ja, maar misschien is het wel een stukje vertrouwen. Ik weet het niet Maar ik kan hun koffie heel vies laten smaken. Heb ik natuurlijk ook geen baat bij.

Nee, maar het is ook natuurlijk geen talent.

Hahaha, nee maar als Moyee van mij was zou ik best nog wel vaker eventjes vragen en checken. Ik zou er wel meer bovenop zitten. Mijn oude collega's hebben mij nog tips gegeven voor het afstellen van koffie. Ik vind het jammer dat ik dat van Moyee zelf heb meegekregen. Zo ben ik op mijn vrije dag eens naar José (Q-grader) om meer informatie over de verschillende soorten koffie te krijgen voor als ik de koffie zelf verkoop. Nu lees ik gewoon voor wat er op de verpakking staat. Het zijn leuk zijn als hij naar de zaken kwam om meer informatie te geven. Zo van: hier haal de deze tonen eruit en zo is het het lekkerst. Daar zitten er verbeterpunten in, vind ik.

Samengevat, in de informatie en de begeleiding kunnen slagen in gemaakt worden.

Ja, en branding. Kijk, een voorbeeld: een dame van Fritz-Kola is van de week langsgekomen en moet je kijken wat ze heeft geleverd. Twee fietsenrekken, een krijtbord, glazen die heeft zo snel dit geregeld.

En het is niet eens jouw core product.

Nee, maar zo kan het ook gaan! Ze zei ook: misschien kunnen wij wel samenwerken met artiesten enzo... en dat vind ik echt super nice. Moyee Coffee had ik ook kunnen doen, maar ik ben al een half jaar verder en ik heb maar een makelaarsbord gemaakt van hun.

Dan heb je gelijk mijn volgende vraag ook beantwoord. Dat was verleent Moyee Coffee genoeg materiaal om de boodschap te vertellen, Daar kunnen wij wel een nee op zeggen, denk ik.

Ik heb wel gehoord dat er wat materiaal is, maar ik heb het niet gezien.

Communicatiemateriaal kan heel veel zinnen op een dag schelen voor je.

Ja, precies!

Nou dit was ook het interview. Bedankt voor je tijd. Ik heb echter wel een vraagje. Als je een suggestie mag geven om de communicatie van Moyee coffee te verbeteren, wat zou je willen veranderen?

Dan denk ik iets van storytelling dat verbeterd kan worden. Over FairChain. De kracht van herhaling is sterk. Ik denk ook op social media dat ik wil verbeteren. Social media voor mij is gratis, dus dat gebruik ik ook heel graag.

Ah super, dankjewel! Bedankt ook voor je tijd!

Geen probleem hoor!

10.3 Bijlage 3: ingevulde checklists communicatiedragers

EspressoBar: Coffeemanía Sloterveer		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:
Moyee Coffee Services	+	
Stickers	-	
Ansichtkaarten	-	
Koffie informatie	-	
FairChain Paper	-	
Makelaarsbord	-	

EspressoBar: Coffeemanía Utrecht		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:
Moyee Coffee Services	+	
Stickers	-	
Ansichtkaarten	-	
FairChain Paper	-	
Koffie informatie	-	
Makelaarsbord	-	

EspressoBar: Coffeemanía By Boogh		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:
Moyee Coffee Services	+	
Stickers	-	
Ansichtkaarten	-	
FairChain Paper	-	
Koffie informatie	-	
Makelaarsbord	-	

EspressoBar: Sticky Fingers		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:
Moyee Coffee Services	+	Met eigen branding erop
Stickers	-	
Ansichtkaarten	-	
FairChain Paper	-	
Koffie informatie	-	
Makelaarsbord	-	
		Sticky Fingers heeft wel een bord met: "Coffee by Moyee" hangen achter de bar.

EspressoBar: Day made		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:
Moyee Coffee Servies	+	
Stickers	+	
Ansichtkaarten	-	
FairChain Paper	-	
Koffie informatie	-	
Makelaarsbord	+	

EspressoBar: The Student Hotel - Amsterdam		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:
Moyee Coffee Servies	-	
Stickers	-	
Ansichtkaarten	-	
FairChain Paper	-	
Koffie informatie	-	
Makelaarsbord	-	

EspressoBar: The Student Hotel – Amsterdam West		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:
Moyee Coffee Servies	-	
Stickers	-	
Ansichtkaarten	-	
FairChain Paper	-	
Koffie informatie	-	
Makelaarsbord	-	

EspressoBar: The Student Hotel – Den Haag		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:
Moyee Coffee Servies	-	
Stickers	-	
Ansichtkaarten	-	
FairChain Paper	-	
Koffie informatie	-	
Makelaarsbord	-	

EspressoBar: The Student Hotel - Rotterdam		
Communicatiedrager	Aanwezig? (+/-)	Opmerking:

Moyee Coffee Servies	-	
Stickers	-	
Ansichtkaarten	-	
FairChain Paper	-	
Koffie informatie	-	
Makelaarsbord	-	

Moyee Coffee kleuren, geuren en tasting sheet

LETTERTYPEN		KLEUREN			
TITEL	U.S. 101		MOYEE RADICAAL ROZE	R 236	C 66,09
				G 0	M 99
				B 140	Y 0,56
Tekst	Noasark		LIMU BLAUW	R 93	C 69,06
				G 104	M 56,11
				B 130	Y 32,83
Divers/buttons			TWO TO TANGO GEEL	R 212	C 15,49
				G 141	M 48,61
				B 52	Y 93,43
Bello Script			TRIPLE PLAY GROEN	R 114	C 56,91
				G 132	M 33,19
				B 85	Y 77
			DARK ROAST ZWART	R 73	C 66,09
				G 73	M 59,03
				B 73	Y 57,61

LOGO'S & AFBEELDINGEN

LOGO'S	AFBEELDINGEN
 	

10.5 Bijlage 5: slides FairChain op je beeldscherm

Nederlands

NL

NL

HELD!

TIK 'M AAN, OUWE!



WAT BEN JE AAN HET DRINKEN?

100% LIMU

TWO TO TANGO

NL

NL

Onze Koffie

Over Moyee Coffee

Over FairChain

Onze Koffie

Over Moyee Coffee

Over FairChain



100% LIMU

De 100% Limu is ons paradepaardje. Zij groeit op extreme hoogte en levert een explosie van bloemigheid, aangevuld met de smaak van citrusfruit en cacao. Langzaam gebrand in 13 minuten en op een temperatuur van 197 graden celsius, krijgt ze een siroop-achtige smaak en een aroma van cacao met ondertonen van jasmijn en een lichte nasmaak van basterdsuiker.

INTENSITEIT 
BITTERHEID 
B O D Y 
ACIDITEIT 



TWO TO TANGO

Samenwerking staat bij Moyee hoog in het vaandel, dus besloten we om twee van onze beste bonen samen te brengen in een toegankelijke nieuwe blend. De Limu & Jimma blend is perfect in balans. De Limu specialty boon levert haar fruitige elegantie en haar wat aardse broer Jimma zijn intens volle smaak. A match made in coffee heaven.

INTENSITEIT 
BITTERHEID 
B O D Y 
ACIDITEIT 

NL			NL		
Onze Koffie	Over Moyee Coffee	Over FairChain	Onze Koffie	Over Moyee Coffee	Over FairChain
 OVER MOYEE Wij zijn een radicaal koffiemark met de ambitie om koffieproducerende landen niet meer af te laten hangen op ontwikkelingshulp. Om te beginnen op de geboortegrond van koffie: Ethiopië. Wij hebben de hele koffieketen overhoop geschopt, waardoor wij onze koffie inkopen rechtstreeks bij de boeren. Zo weten wij altijd wie onze koffie levert en kunnen wij altijd de beste prijs geven voor de koffie. Daarnaast branden wij ook de koffie in Ethiopië, zodat daar meer werkgelegenheid ontstaat en meer van de productie en het geld in Ethiopië blijft. Een goed bakkie voor jou en een eerlijke prijs voor de boeren. Social entrepreneurship 2.0! <i>Join the revolution!</i>			 OVER FAIRCHAIN FairChain. Dat rijmt veel op fair trade, toch? Dat is waar. Maar wat is FairChain eigenlijk? 99,9% van de koffie wordt gebrand in landen waar de koffie wordt verkocht, terwijl 100% van de koffie daar niet vandaan komt. Hierdoor blijft veel van het geld in het rijke Westen, terwijl er miljarden knaken per jaar teruggaan naar koffieproducerende landen in de vorm van ontwikkelingshulp. Dat is toch raar? Wij vinden dat ook. Daarom is ons doel om de winst eerlijk te verdelen tussen ons en de koffieproducenten. 50/50 dus! Je zal denken dat dit vanzelfsprekend moet zijn, maar dat is het niet. Wij willen dit vanzelfsprekend maken! <i>Meer info? Druk hier!</i>		

Engels

ENG

ENG

HERO!

FINGER FIVE ME!



WHAT ARE YOU HAVING?

100% LIMU

TWO TO TANGO

ENG

ENG

Our Coffee

About Moyee Coffee

About FairChain

Our Coffee

About Moyee Coffee

About FairChain



100% LIMU

The 100% Limu is our flagship coffee. She grows at extreme heights and has hints of citrus, cocoa and a floral taste. It's been slow roasted on 197 degrees Celsius for 13 minutes. Thanks to that the Limu has a syrup-like taste and the aroma of roasted cocoa beans and jasmine, with an aftertaste of brown sugar.

INTENSITY 
 BITTERNESS 
 B O D Y 
 ACIDITY 



TWO TO TANGO

Collaboration stands high on the list at Moyee, so we decided to put our two best beans together for our new easy drinking blend. The Limu and Jimma blend is perfectly in balance. The Limu specialty beans give their fruitiness and the Jimma beans give their earthy full flavour. This is truly a match made in coffee heaven.

INTENSITY 
 BITTERNESS 
 B O D Y 
 ACIDITY 

ENG			ENG		
Our Coffee	About Moyee Coffee	About FairChain	Our Coffee	About Moyee Coffee	About FairChain
 ABOUT MOYEE We are a radical coffee brand with the ambition to help out development aid out of coffee producing countries. To start with the birthplace of coffee: Ethiopia. We completely changed the producing chain and cut out the middle man. We buy our coffee straight from the source, so we always can give the fairest price to the farmers. We roast our coffee in the country of origin to create more jobs for the locals, so that more of the production and money stays in Ethiopia. Happiness in a cup for you and a fair price for the farmers. Social entrepreneurship 2.0! <i>Join the revolution!</i>			 ABOUT FAIRCHAIN FairChain. That sounds a lot like fair trade, right? True, true... But what is FairChain exactly? Let us say it like this. 99,9% percent of the world's coffee is roasted where the coffee is being consumed. Mostly in the west. But in the meantime, 100% of the coffee that is produced comes from poor countries that are depending on development aid. Pretty weird, isn't it? We agree. Our goal is to split the profit 50/50 between us and the coffee producers. You maybe think that should be obvious, but it's not. We want to change this! <i>Want more info? Tap here!</i>		