

1 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.

1.1 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 tijdstip 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 sneeuwbaaleffect 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 doorspeeld 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.

1.2 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.

