

Samenvatting

Nederland telt steeds meer espressobars. Onder deze espressobars zijn er ook een paar ketens actief, zoals de DE Cafés, Starbucks, Doppio Espresso en de Coffee Company. De Coffee Company probeert haarzelf te onderscheiden door nieuw-conceptfilialen te openen, zoals de Branderij, Scheldestraat en Korte Poten. De Branderij is een espressobar die een extra onderscheidende factor heeft. Dit nieuw-conceptfiliaal brandt zelf de koffie die ze daar serveren en verkopen aan de gasten. Dit onderzoek moet antwoord geven op de vraag: "In hoeverre zit er een gap tussen de werkelijke, gewenste en fysieke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal van de Coffee Company "De Branderij" te Amsterdam?"

Uit de deskresearch is gekomen dat de Coffee Company zich steeds meer bezighoudt met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). Dit doet de Coffee Company door middel van korte filmpjes over de oorsprong van het product tot aan het eindproduct. De visie van de Coffee Company is altijd op zoek zijn naar de beste koffies, het ontwikkelen van de kennis van koffie en haar gasten de beste kwaliteit koffie serveren. De visie van de Coffee Company is haar gasten de beste koffie te serveren en haar eigen kennis te verbreden, volgens de website van de Coffee Company. De missie en visie van de Coffee Company en de missie en visie die de manager voor ogen heeft van de organisatie, komen zeer goed overeen met elkaar. De missie van de Coffee Company die de medewerkers voor ogen hebben en die van de manager komen alsmede overeen met elkaar. Er zit een kleine gap tussen een medewerker en de andere medewerker en manager. Over het algemeen komen alle antwoorden overeen met elkaar.

In het onderzoeksrapport laten we door middel van interviews en enquêtes zien in hoeverre de gewenste, werkelijke en de fysieke identiteit van de Coffee Company de Branderij over een komen of verschillen. Hiervoor hebben we een manager en twee medewerkers geïnterviewd en 30 gasten een enquête laten invullen. Het is duidelijk dat de Coffee Company voor goede kwaliteit van koffie staat en dit weten ze goed over te laten komen. De meeste gasten die in de Branderij komen, komen voor kwaliteit en staan open voor informatie van de Medewerkers. Een belangrijk punt van de Coffee Company is de eerlijke handel, waar ze steeds meer mee bezig zijn. Hier gaan ze zich steeds beter en meer in ontwikkelen.

Hoofdstuk 1: inleiding

Nederland telt steeds meer espressobars. Onder deze espressobars zijn er ook een paar ketens actief, zoals de DE Cafés, Starbucks, Doppio Espresso en de Coffee Company. De allereerste Coffee Company begon in 1996 en inmiddels hebben ze 37 vestigingen in verschillende steden in Nederland. Coffee Company heeft directe contact met koffieboeren en ze betalen prijzen die in relatie staan tot de kwaliteit, hierbij kan Coffee Company beschikken over unieke koffie naar eigen recept. Ze wilt zoveel mogelijk mensen aan betere koffie helpen, dit doen ze door middel van het door ontwikkelen van kennis op het gebied van branden en uiteindelijk kennis.

De Coffee Company probeert haarzelf te onderscheiden door nieuw-conceptfilialen te openen, zoals de Branderij, Scheldestraat en Korte Poten. De Branderij is een espressobar die een extra onderscheidende factor heeft. Dit nieuw-conceptfiliaal brandt zelf de koffie die ze daar serveren en verkopen aan de gasten. Ook verspreidt de Branderij de koffie aan alle andere filialen van de Coffee Company. De koffie die ze daar serveren en verkopen komt van dezelfde oogst, boerderij, regio en hetzelfde land. Dit wordt in het vak: "Single Origin" genoemd. Hier wordt voor zowel filter als voor espresso koffie gebrand.

De visie en de missie is een belangrijk punt in een bedrijf. Bij sommige bedrijven komt het heel goed over, en bij de andere is het lastig om na te gaan wat de visie en missie is. Als bedrijf wil je dat klanten weten waar het bedrijf voor staat en wat ze willen uitstralen. De fysieke identiteit moet overeenkomen de gewenste identiteit. Ook verschilt het per bedrijf of de werknemers er genoeg vanaf weten. De communicatie is erg belangrijk in een bedrijf.

Hoofdvraag:

In hoeverre zit er een gap tussen de werkelijke, gewenste en fysieke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal van de Coffee Company "De Branderij" te Amsterdam?

Deelvragen:

wat is de gewenste identiteit van het nieuwe nieuw-conceptfiliaal de Branderij?

wat is de werkelijke identiteit van het nieuwe nieuw-conceptfiliaal de Branderij?

wat is de fysieke identiteit van het nieuwe nieuw-conceptfiliaal de Branderij (zoals de gast die ervaart)?

Door te onderzoeken wat de werkelijke, gewenste en fysieke identiteit is van de Branderij, kunnen we kijken of we ergens een GAP te vinden is. Het eerste punt is om achter de gewenste identiteit te komen, dit gebeurt door middel van een deels gestructureerde diepte interview met de manager van de Coffee Company de Branderij. Vervolgens worden twee medewerkers geïnterviewd om te kijken hoe de werkelijke identiteit is. Door middel van deze drie interviews kunnen er gericht vragen gesteld worden aan de manager en medewerkers. Het voordeel van een interview is dat doorgevraagd kan worden. Zo kunnen alle punten langs worden gegaan wat de onderzoekers willen weten en als de onderzochten te weinig informatie geven kan er door worden gevraagd naar de punten die de onderzoekers willen weten. Als laatste wordt de fysieke identiteit onderzocht, aan de hand van enquêtes. Met een enquête kan er een grote groep bereikt worden in een korte tijd, waardoor we de fysieke identiteit goed te toetsen is. Ook zijn de antwoorden niet heel verschillend omdat er gesloten vragen in staan. Hierdoor is het makkelijk om van 50 enquêtes een één conclusie te trekken. Door middel van de interviews en de enquêtes wordt er gekeken of er een gap is tussen de gewenste en werkelijke identiteit en tussen de werkelijke en de fysieke identiteit. Hiermee kan dus de hoofdvraag beantwoord worden.

In het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van kwalitatieve (Interviews) en kwantitatieve (enquêtes) onderzoeksmethoden. Voor de interviews wordt de manager van de Branderij en twee werknemers geïnterviewd. Er is voor een interview gekozen omdat hierop makkelijk

door te vragen is bij de geïnterviewde. Zo komen de onderzoekers makkelijker op de antwoorden die gewenst zijn. Om op de vragen van de interviews te komen, wordt er eerst een topiclijst opgesteld. Hierin komen alle belangrijke onderwerpen die aan bod moeten komen en waar welke antwoorden gewenst zijn. Er is voor een enquête gekozen, omdat het eenvoudiger meetbaar wordt wat de gasten van de Branderij vinden. Tevens zijn het te veel mensen om apart een interview mee te doen.

Leeswijzer: In het volgende hoofdstuk is de deskresearch van mind the gap en het bedrijf te vinden. Daarna gaan we de onderzoeksvragen bespreken en waarom we deze hebben gekozen. In hoofdstuk 4 staat de methodische verantwoording met onder anderen de type onderzoek, de onderzoeksstrategie, de populatie en de steekproef. Het hoofdstuk daarna komt het overzicht van alle opvallende resultaten van het onderzoek. In hoofdstuk 6 komt de conclusie en hierbij beantwoorden we alle deelvragen. In het laatste hoofdstuk komen de aanbevelingen en de discussie.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
Hoofdstuk 1: inleiding.....	2
Hoofdstuk 2: deskresearch	7
Stap 1: de gewenste identiteit	7
Stap 3: Fysieke identiteit	7
Design audit.....	7
Customer Journey Mapping	7
Stap 4: imago.....	8
Stap 5: De gap- analyse	8
Deskresearch Coffee Company	9
Ontstaan	9
Visie	9
Missie	9
Gedragswaarden & productwaarden.....	9
Maatschappelijke waarden	9
Conclusie	10
Hoofdstuk 3: Onderzoeksvragen en definiëring begrippen	11
Hoofdvraag:.....	11
Deelvragen:	11
Hoofdstuk 4: Methodische verantwoording	12
Type onderzoek	12
Onderzoeksstrategie	12
Interview	12
Populatie	12
Betrouwbaarheid	12
Validiteit	13
Interne validiteit	13
Externe validiteit	13
Interview manager	13
Topiclijst	13
topiclijst onderbouwing interview manager	13
Interview medewerkers	14
Topiclijst	14

topiclijst onderbouwing interview medewerkers	15
Enquête	15
Reden van afnemen van enquêtes.....	15
Populatie	15
Steekproef	16
Betrouwbaarheid	16
Validiteit	16
Interne validiteit	16
Externe validiteit	16
Uitvoering enquêtering	16
Operationalisatiemodel.....	17
Gedrag	17
Communicatie	17
Omgeving	17
Product	17
onderbouwing vragen enquête.....	19
Hoofdstuk 5: Overzicht resultaten.....	20
Wat is de gewenste identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij?.....	20
Wat is de werkelijke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij?.....	20
Werknemer 1:	20
Werknemer 2:	20
Wat is de fysieke identiteit van het nieuwe nieuw-conceptfiliaal de Branderij (zoals de gast die ervaart)?	21
Hoofdstuk 6: Conclusie	24
Wat is de werkelijke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij?.....	24
Wat is de fysieke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij (zoals de gast die ervaart)?	24
In hoeverre zit er een gap tussen de werkelijke, gewenste en fysieke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal van de Coffee Company “De Branderij” te Amsterdam?	24
Hoofdstuk 7: Aanbevelingen en discussie.....	26
Aanbevelingen.....	26
Discussie	26
Betrouwbaarheid	26
Validiteit	27
Interne validiteit	27
Externe validiteit	27

Reflectie van het leerproces	27
Rory	27
Yvonne	27
Bibliografie	29
Bijlage 1: Interview medewerker 1 Coffee Company Branderij.....	30
Bijlage 2: Interview medewerker 2 Coffee Company Branderij.....	32
Bijlage 3: Interview manager Coffee Company	34
Bijlage 4: Enquête	36
Bijlage 5: overige resultaten onderzoek.....	38
Frequentietabel leeftijden van ondervraagden	38
Houding	38
Reden voor bezoek aan de Branderij	39
Communicatie	39
Product	40
Algemeen cijfer	40

Hoofdstuk 2: deskresearch

De GAP is het verschil tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit en het verschil tussen het gewenste imago en het werkelijke imago. Een GAP analyse is een onderzoeksvorm waarmee vastgesteld kan worden in hoeverre de gestelde doelen zijn behaald. Hieronder wordt de stappenplan van de GAP analyse beschreven.

Stap 1: de gewenste identiteit

De gewenste identiteit betekent hoe de leiding van de organisatie hun identiteit ziet/ de gewenste identiteit vormt het doel waarnaar gestreefd wordt. Hier horen de volgende onderwerpen bij:

- De visie (Doelstelling die wordt nagestreefd)
- De missie (Doelstelling die moet worden volbracht)
- Kerncompetenties (Gaan over actieve zaken waarin een organisatie goed is en worden het best beschreven met werkwoorden).
- Waarden (Verwijzen enerzijds naar idealen die door mensen worden nagestreefd of ze verwijzen naar karaktereigenschappen). 3 niveaus: Gedragswaarden, productwaarden en maatschappelijke waarden.

Stap 2: De werkelijke identiteit

De werkelijke identiteit is de beleving van de organisatie identiteit van de werknemers. Hoe zien zij de organisatie?

Stap 3: Fysieke identiteit

Om de gewenste identiteit/merkwaarden van een organisatie om te zetten in een fysieke identiteit hebben medewerkers ten eerste een aantal basiselementen nodig. De belangrijkste basiselementen zijn het logo, de kleur, de typografie en de fotografie van de organisatie. Deze basiselementen wordt visuele identiteit genoemd. Dit vertegenwoordigt alle concrete contactpunten waarmee de organisatie in aanraking komt met haar belangroepen.

- Gedrag
- Communicatie
- Omgeving
- Product

De visuele identiteit en de vier contactpunten wordt samen de fysieke identiteit genoemd. Voor het in kaart brengen van de fysieke identiteit bestaan er twee visuele onderzoeksmethoden.

Design audit

Dit betekend dat je allerlei materiaal verzameld van de organisatie. (Blz. 153 mind the gap staat een checklist)

Customer Journey Mapping

Hierbij achterhaal je de wijze hoe medewerkers van de organisatie zich tegenover klanten gedragen, hoe online serviceverlening is vormgegeven en hoe het interactieproces loopt. Alle processen van interactie met externe belanggroepen.

Stap 4: imago

Het imago is de uitkomst van het contact tussen een organisatie en haar belanggroepen. Je wilt helder krijgen wat een persoon van een organisatie weet en wat hij ervan vindt. Je kunt het imago van een organisatie in kaart brengen door het meten van de:

- Spontane associaties die een persoon bij een organisatie heeft
- De kennis die een persoon over een organisatie bezit
- De spontane of geholpen toewijzing van kenmerken die een persoon bij een organisatie vindt passen.

Stap 5: De gap- analyse

Dit maakt duidelijk of de gewenste identiteit en het gewenste imago achtereenvolgens afwijken van de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago. Eerst wordt er gekeken of de gewenste identiteit verschillen vertoont met de werkelijke identiteit(gap 1). Kom de organisatie identiteit zoals de leiding zich die voorstelt overeen met de organisatie identiteit zoals de werknemers die ervaren? Vervolgens wordt de gewenste identiteit vergeleken met de fysieke identiteit(gap 2). Zijn alle activiteiten waarmee de organisatie in contact treedt met externe belangengroepen een effectieve vertaling van de gewenste identiteit? Is er misschien een reclamespot die duidelijk afwijkt of een medewerker die klanten op ongewenste wijze te woord staat? Tot slot zal het imago getoetst worden aan het gewenste imago. Vertoont het huidige imago bij belanggroepen verschillen met het gewenste imago(gap 3).

(Van der Ginten & Weijnand-Schut, 2014)

Deskresearch Coffee Company

Ontstaan

Volgens de website www.coffeecompany.nl, werd de eerste Coffee Company geopend in 1996 op de Leidsestraat 60 te Amsterdam. De eigenaren waren geïnspireerd door de liefde voor koffie en de koffieculturen in de grote steden zoals Londen en New York. Na een aantal jaren heeft de Coffee Company steeds meer winkels geopend in Amsterdam en kort hierna heeft ze winkels geopend in meerdere steden zoals Den Haag, Rotterdam, Leiden, Groningen, Delft en Utrecht. Ondertussen heeft de Coffee Company 37 vestigingen. (<https://www.coffeecompany.nl/about/>)

Visie

Hier volgt een citaat van de website van de Coffee Company over haar missie: *“Continu op zoek zijn naar de lekkerste koffies in de landen van oorsprong, het doorontwikkelen van de kennis op het gebied van branden en het uiteindelijke zetten, is wat Coffeecompany doet om zo veel mogelijk mensen aan betere koffie te helpen”*. (<https://www.coffeecompany.nl/about/>)

Missie

De missie van de Coffee Company is haar gasten de beste koffie te serveren en haar eigen kennis te verbreden, volgens de website van de Coffee Company. Andere opties voor de visie zijn niet gevonden bij dit onderzoek. (<https://www.coffeecompany.nl/about/>)

Gedragswaarden & productwaarden

De gedragswaarden en productwaarden zijn samengevoegd in dit onderdeel, omdat deze onderdelen sterk in elkaars verlengde liggen.

De Coffee Company communiceert via haar website open en transparant over haar producten. Van waar de grondstoffen vandaan komen tot aan het eindproduct. (<https://www.coffeecompany.nl/learn/>)

Hierbij maakt zij gebruik van informatieve stukken tekst en clips over waar haar producten vandaan komen. Op de site staat niet alleen waar de koffie vandaan komt, maar ook hoe de koffie het beste thuis gezet kan worden. De uitleg om thuis een kwalitatief goede koffie te maken is luchtig en informeel geschreven met een humoristische ondertoon. Bij elk onderdeel staat erbij hoe lang lezen het artikel is en hebben een korte introductie over het onderwerp vetgedrukt staan. (<https://www.coffeecompany.nl/learn/overview/brewing/>)

De zet methodes worden uitgebreid uitgelegd met tekst en de zogeheten “how-to video’s”. De video’s duren allemaal ongeveer een minuut en geven kort maar krachtig aan hoe de desbetreffende zetmethode het beste kan worden uitgevoerd. De tekst die als ondersteuning onder de korte film staat, is kort en bondig geschreven. Deze how-to video’s met de ondersteunende tekst eronder hebben een informatieve functie en zijn met een humoristische ondertoon gemaakt, zodat het niet alleen maar droge theorie is. (<https://www.coffeecompany.nl/learn/37-cursus-zerodrip/>)

Maatschappelijke waarden

Samenhangend met de gedragswaarden en productwaarden, staat er op de website ook omschreven dat de Coffee Company direct in contact staan met de koffieboeren om een wederzijdse relatie op te bouwen voor een eerlijke prijs, beste kwaliteit en uniek receptuur te verkrijgen. Hiermee wil de Coffee Company zich onderscheiden van haar concurrenten op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO). MVO staat alsmede hoog in het vaandel in het bedrijf. (<https://www.coffeecompany.nl/about/>)

Conclusie

De Coffee Company is steeds meer bezig op haar site om de missie, visie en identiteit meer zichtbaar te maken bij haar gasten. Op de website is er veel informatie over het product dat de Coffee Company verkoopt.

Er zijn geen verdere onderzoeken gevonden over de Coffee Company tijdens de deskresearch. De website is de enige bron waar relevante informatie over dit onderwerp te vinden was.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksvragen en definiëring begrippen

Hoofdvraag:

In hoeverre zit er een gap tussen de gewenste, werkelijke en fysieke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal van de Coffee Company “De Branderij” te Amsterdam?

Met dit onderzoek wordt er gekeken of de gewenste identiteit, dus wat het bedrijf wil laten overkomen, overeenkomt met de werkelijke identiteit en tevens bekijken of dit gelijk is of verschilt met de fysieke identiteit. Er wordt een interview gedaan met de manager en de medewerkers, hierbij worden er vragen over de missie en visie van het bedrijf gesteld.

Deelvragen:

Wat is de gewenste identiteit van het nieuwe nieuw-conceptfiliaal de Branderij?

Om te kijken of de gewenste, werkelijke en fysieke identiteit overeenkomen, moet er apart gekeken worden naar de verschillende identiteiten. Er wordt dan begonnen met het onderzoeken van de gewenste identiteit, dit is wat het bedrijf wil laten overkomen en hoe zij de Coffee Company zien. Om dit goed in beeld te brengen, wordt de manager van het filiaal de Branderij geïnterviewd. Zo wordt er een goed overzicht gecreëerd van wat Coffee Company wil.

Wat is de werkelijke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij?

Om de werkelijke identiteit in beeld te krijgen, worden de medewerkers geïnterviewd. Hierbij wordt er gekeken naar de antwoorden van de manager die zijn vastgelegd in het voorafgaande interview. Zo kan er goed getest worden of de medewerkers er precies hetzelfde erover denken als de manager en het bedrijf zelf.

Wat is de fysieke identiteit van het nieuwe nieuw-conceptfiliaal de Branderij (zoals de gast die ervaart)?

Als de interviews gedaan zijn, kunnen de enquêtes voor de gasten van de Coffee Company gemaakt worden. De antwoorden van de manager en medewerkers kunnen getest worden bij de gasten. Deze antwoorden worden bewerkt tot vragen aan de gasten.

Hoofdstuk 4: Methodische verantwoording

Type onderzoek

Er is gekozen voor een explorerend onderzoek, omdat er geen onderzoek hiervoor is gedaan en dit leidt uiteindelijk tot bruikbare informatie. Het is geen beschrijvend onderzoek omdat uit dit onderzoek uiteindelijk bruikbare theorie moet uitkomen en het is ook geen toetsend onderzoek omdat er van tevoren geen theorie over de Branderij beschikbaar was.

Onderzoeksstrategie

Er wordt gekozen voor een mixed-methods onderzoek, omdat er gebruikt wordt gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksstrategie bij de diepte interviews van de medewerkers en een kwantitatieve onderzoeksstrategie om enquêtes af te nemen. Er wordt gebruik gemaakt van twee soorten onderzoeksmethodieken om te achterhalen wat de werkelijke identiteit en de fysieke identiteit is van de Coffee Company. De twee onderzoeksoorten zijn:

- Interviews
- Enquêtes

Beiden worden hieronder per onderdeel uitgelegd.

Interview

De interviews worden gehouden om de werkelijke identiteit te toetsen van de Coffee Company, bij de medewerkers en de manager van het bedrijf. Het hoofddoel van de interviews is om erachter te komen hoe de medewerkers en het management naar het bedrijf kijken en wat de werkbeleving is. De interviews zullen individueel gehouden worden. Wat er gemeten moet worden is wat de medewerker individueel weet over de missie, visie en identiteit van de organisatie. De interviews hebben een directe vorm. Hiermee wordt het gewenste resultaat niet zo snel behaald dan bij het houden van een direct interview, waarbij de vragen direct aan de respondent worden gevraagd. Hiermee wordt er tevens bespaard op de tijd van het interview. Bij het doorvragen kan er gebruikt gemaakt worden van associaties of voorbeelden, om de vraag duidelijker te maken voor de respondent. Het interview wordt mondeling afgenomen bij alle personen die ondervraagd worden.

Populatie

De Branderij heeft maar één manager (captain) die de zaak leidt. Vanwege deze feit is er gekozen om een populatieonderzoek te doen. Hierdoor is een aselechte of een selecte staakproef overbodig.

Betrouwbaarheid

De onderzoekers en de respondent zitten in een aparte ruimte waardoor de kans op onderbreking en ruis in te perken. Voor het interview is er gekozen om een informele sfeer te creëren, omdat de personen die ondervraagd worden en de onderzoekers allemaal onder de dertig en ongeveer van dezelfde leeftijd zijn. Alle interviews worden opgenomen en er wordt een transcript geschreven achteraf bij zowel de manager als de twee medewerkers.

Validiteit

Hier wordt de validiteit van deze onderzoeksmethodiek beschreven.

Interne validiteit

De reden waarom er voor interviews is gekozen, is omdat bij de andere soorten onderzoek zoals observatie niet gemakkelijk erachter te komen is wat de respondent denkt wat de missie en visie van de organisatie is. De gekozen manier om te achterhalen wat de werkelijke identiteit van de Coffee Company is door middel van een interview te houden met de manager en twee medewerkers. Er is gekozen om een gedeeltelijk gestructureerde interview met een topiclijst af te nemen. Een gedeeltelijk gestructureerde interview met topiclijst zit tussen een open en een gestructureerd interview in. Dat is dankzij het feit dat het interview een vaste topiclijst heeft met de onderdelen die gemeten moeten worden terwijl er ook ruimte voor specifieke doorvraag is.

Externe validiteit

Voor het interview van de manager, is er gekozen om het interview te houden in het bedrijf. Wat voor de manager en de medewerkers geldt, is dat zij niet belemmerd worden in het werk, waardoor de kans op haastige en incorrecte antwoorden groter wordt. Het interview zal plaatsvinden op een moment dat de medewerkers en de manager tijd voor de onderzoekers hebben.

Interview manager

Deze paragraaf staat het achterhalen van de werkelijke identiteit bij de manager centraal. Dit is gedaan aan de hand van een gedeeltelijk gestructureerd interview met een topiclijst (zie paragraaf "interview"). Een manager staat dichterbij de organisatie dan een medewerker. Bij de medewerkers wordt er ook onderscheid gemaakt (zie paragraaf "interview medewerkers").

Topiclijst

- **Onderscheiding Coffee Company met de concurrenten**
- **Reden voor manager waarom hij voor de Coffee Company heeft gekozen om te werken**
- **De identiteit van de organisatie**
- **De missie van de organisatie**
- **De visie van de organisatie**
- **Zichtbaarheid van de identiteit, missie en visie van de organisatie bij de gasten**
- **Verschil tussen een nieuw-conceptfiliaal en filialen met een oud concept**

Alle onderwerpen van de topiclijst worden stuk voor stuk onder elkaar behandeld.

topiclijst onderbouwing interview manager

Onderscheiding Coffee Company met de concurrenten

Na een korte introductie aan de manager over hoe het interview eruit gaat zien, wordt er aan hem gevraagd hoe de Coffee Company zich onderscheidt met de andere concurrenten. Het is een globale vraag, waarmee de onderzoekers een opening kunnen vinden om de volgende vraag te stellen.

Reden voor manager waarom hij voor de Coffee Company heeft gekozen

Door een vraag te stellen waarom hij ooit is begonnen om bij de Coffee Company, kan er waarschijnlijk een kleine glimp op te vangen zijn van de identiteit, missie en/of visie. De ondervraagde heeft bewust gekozen om te werken bij een organisatie die past bij zijn eigen

wensen of dat hij zichzelf kan identificeren met het bedrijf waar hij zelf bij gaat werken en nu werkzaam is.

De identiteit van de organisatie

Dit is de kern van het interview. Hiermee willen de onderzoekers erachter komen wat de manager verstaat onder identiteit van de organisatie. Dit is vervolgens te vergelijken met de identiteit die bij de deskresearch is uitgekomen. Uit de uitkomsten van deze vraag, worden de vragen van de enquête bepaald.

Missie van de organisatie

Dit is een van de deelvragen van het onderzoek. Door een vraag globaal te stellen over de missie, kunnen de onderzoekers peilen of de manager weet wat de term “missie” inhoudt. Als deze term niet duidelijk is, dan is er een mogelijkheid om de term op te helderen bij de manager door middel van een korte uitleg. Ook deze uitkomsten worden gebruikt om de enquêtevragen te bedenken.

De visie van de organisatie

Hiermee wordt er naar de langetermijnvisie van de organisatie gevraagd en hoe de manager deze ervaart. Om het gewenste resultaat te behalen, kunnen de onderzoekers doorvragen om zo een volledig antwoord te krijgen.

Zichtbaarheid van de identiteit, missie en visie van de organisatie bij de gasten

Met de bovenstaande vragen die gesteld zijn, kunnen de onderzoekers peilen bij de manager of het hem opvalt bij de gasten die bij de Branderij komen, bewust hun koffie halen en drinken bij de Coffee Company.

Verskil tussen een nieuw-conceptfiliaal en filialen met een oud concept

Nieuw-conceptfilialen zoals de Branderij, zijn de uitprobeersels van de Coffee Company om zo haarzelf te onderscheiden van de concurrenten. De Coffee Company heeft in november vorig jaar de deuren geopend van de Branderij. Er is verder niet bekend wat de onderscheidende factor van de Branderij is en hier kunnen de onderzoekers bij de manager naar vragen om zo bij de volgende stap in het veldonderzoek, dit te toetsen bij de gasten.

Interview medewerkers

Het interview wordt gehouden met een medewerker die vijf jaar werkzaam is bij de Coffee Company en een medewerker die minder dan een jaar werkzaam is bij de Branderij.

Medewerker 1 werkt vijf jaar voor de Coffee Company en heeft naar waarschijnlijkheid de in de jaren meer te weten gekomen over de missie, visie en identiteit van de organisatie.

Medewerker 2 werkt nog net geen heel jaar bij de Coffee Company en is hiermee de nieuwste medewerker van de Branderij. Door middel van deze twee personen te interviewen kunnen wij ook meten of de missie, visie en identiteit van de organisatie waarbij ze werken vanaf het begin al duidelijk is of dat het een proces is waar de medewerkers in de loop van de tijd erachter komen.

Topiclijst

Dit is de topiclijst die voor het opzetten van een interview voor de medewerkers.

- Reden voor medewerker waarom hij/zij voor de Coffee Company heeft gekozen om te werken

- Veranderingen op de werkvloer

- De identiteit van de organisatie

- De missie van de organisatie

- De visie van de organisatie

- Zichtbaarheid van de identiteit, missie en visie van de organisatie bij de gasten

- Type gasten

- Reden van de medewerkers voor het werken in de Branderij

De antwoorden van de medewerker worden na het interview vergeleken met de antwoorden van de manager en de uitkomsten van de deskresearch. De onderwerpen van de topiclijst

worden per onderwerp kort toegelicht.

topiclijst onderbouwing interview medewerkers

Reden voor medewerker waarom hij/zij voor de Coffee Company heeft gekozen om te werken

Dit is een onderwerp om, als nodig, de spanning tussen de onderzoekers en de geïnterviewde te doorbreken na een korte introductie over hoe het interview eruit gaat zien. De antwoorden op deze vraag worden vergeleken met de manager en de andere medewerker om te kijken of er een verband is tussen de redenen.

Veranderingen op de werkvloer

Met deze vraag toetsen de onderzoekers of er problemen zijn op de werkvloer waar de medewerkers tegenaanlopen. Deze vraag wordt gesteld in de vorm van: "als je de manager was, wat zou je in de Branderij veranderen?". Hiermee toetsen de onderzoekers of de manager met zijn aanpak van de Branderij te runnen, een goede manier is of dat er ruimte voor verbetering is.

De identiteit, de missie en de visie van de organisatie

De antwoorden op deze vragen worden uiteindelijk vergeleken met de antwoorden van de manager en met de uitkomsten van de deskresearch.

Zichtbaarheid van de identiteit, missie en visie van de organisatie bij de gasten

Dit onderwerp wordt op dezelfde wijze behandeld als bij de manager. Tevens worden deze antwoorden vergeleken met de antwoorden van de manager.

Type gasten

De medewerkers hebben het meeste contact met de gasten op de werkvloer. Dit onderwerp is ervoor om meer kennis te krijgen wat voor type gast de Branderij bezoekt. Het onderwerp heeft geen vergelijkende functie, maar is om meer inzicht te krijgen voor de onderzoekers om het tweede deel van het veldonderzoek.

Reden van de medewerkers voor het werken in de Branderij

Dit is een vraag om het interview af te sluiten. De respondent kan dan een korte uitleg geven waarom de medewerker de Branderij een fijne werkplek vindt.

Enquête

In deze paragraaf wordt de onderzoeksmethodiek van de afname van enquêtes behandeld. De reden waarom er is gekozen voor enquêtering, uitvoering, het operationalisatiemodel van diffuse begrippen en de verantwoording van de vragen worden hier verder behandeld.

Reden van afnemen van enquêtes

Er is gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksmethode, omdat deze methode het meest geschikt is om zo veel mogelijk meningen terug te krijgen in een relatief korte tijd. Andere soorten kwantitatieve dataverzamelmethode zoals observatie of experiment, geven geen antwoord op de hoofd- en deelvragen. Door het aan de gasten bij de Branderij te vragen door middel van een vragenlijst, kan er meetbaar gemaakt worden wat relevant is voor dit onderzoek. Een interview bij de gasten is niet haalbaar in de tijd waarin het onderzoek moet plaatsvinden.

Populatie

De populatie voor dit onderzoek bestaat uit de gasten die de Branderij bezoeken er is niet gekozen voor alle de gasten van de gehele Coffee Company, omdat dat meer betrekking heeft op de Coffee Company zelf en niet het nieuw-conceptfiliaal de Branderij.

Steekproef

Om goede en betrouwbare uitkomsten te krijgen voor dit onderzoek, is er gekozen om een selecte steekproef uit te voeren. Niet iedereen in de Branderij heeft kans om mee te doen aan het onderzoek, omdat de onderzoekers bepaalde mensen uitkiezen om de personen te benaderen en persoonlijk te vragen of zij mee willen doen aan het onderzoek. De personen die worden onderzocht, worden in de espressobar zelf gevraagd of zij de enquête willen invullen.

Betrouwbaarheid

Er is gebruik gemaakt van de juiste dataverzamelmethode voor het veldonderzoek. Een vragenlijst die wordt uitgedeeld. De enquêtes worden persoonlijk uitgedeeld aan de gasten en er wordt ook direct gevraagd of zij mee willen doen aan dit onderzoek. Tevens wordt er duidelijk gemaakt aan de gasten dat dit een onafhankelijk onderzoek is. Dat wil zeggen dat het niet vanuit de Coffee Company is opgezet.

Validiteit

Hier wordt de validiteit van deze onderzoeksmethodiek beschreven.

Interne validiteit

Er is gebruik gemaakt van de juiste dataverzamelmethode voor het veldonderzoek. Een vragenlijst die wordt uitgedeeld aan de gasten word tegelijkertijd tevens tijd bespaard. Er wordt ook gemeten wat er gemeten moet worden. Zoals eerder aangegeven is een (diepte) interview met de gasten geen optie, vanwege de korte onderzoektijd.

Externe validiteit

De enquêtering gaat zich plaatsvinden in de Branderij zelf. Dit is vanzelfsprekend omdat hier de meeste mensen zijn geconcentreerd die weten wat er allemaal afspeelt in de Branderij dan bijvoorbeeld een willekeurige Coffee Company.

Uitvoering enquêtering

Dinsdag 7 oktober tot en met 14 oktober 2014 worden de enquêtes op locatie uitgedeeld. Iedereen die de Branderij bezoekt nadat ze een plek hebben gevonden om te zitten, worden benaderd door de onderzoekers met de vraag of zij de enquête willen invullen voor een project van school. Als de gast ermee instemt om mee te doen aan het onderzoek, worden een pen en een enquête overhandigd aan de gast. Als de respondenten klaar zijn met het invullen van de vragenlijst, worden de ingevulde vragenlijst en de pen weer opgehaald door de onderzoekers en wordt de respondent bedankt voor zijn of haar deelname. Eventueel mogen de gasten de enquêtes inleveren bij één van de medewerkers achter de bar. De Branderij heeft hiermee ingestemd en de medewerkers hebben beloofd om in het weekend, als de Branderij drukker wordt bezocht, de enquêtes op plekken neer te leggen waar er veel gasten zijn en ze vragen of zij de enquêtes in willen vullen. Op dagen waar er geen onderzoeker aanwezig is in de Branderij, worden de enquêtes op een stapel in de lees- en werkruimte gelegd met pennen en een bericht in de vorm van: "zou u zo vriendelijk willen zijn om een enquête in te vullen voor een project van school? Alvast bedankt! Met vriendelijke groet, studenten van hogeschool Inholland Den Haag". De lees- en werkruimte is de ruimte waar de meeste gasten zich bevinden.

Operationalisatiemodel

Gedrag

De manier waarop de Branderij omgaat met de gasten

Dimensies:

- Houding
- Reden voor bezoek bij de Branderij
- Leeftijd gasten

Indicatoren:

- Houding : formeel of informeel, hoe de gast geholpen wordt
 - Uitstekend – zeer slecht schaal
- Reden voor bezoek: om te werken, om met mensen af te spreken, om te studeren, voor de kwaliteit koffie en thee, voor evenementen (zoals proeverijen), om informatie te krijgen over koffie en thee

Vraag: wat vindt u van de houding van de barista's tegenover de gasten?

Vraag: wat is de reden waarom u de Branderij bezoekt? (meerdere antwoorden mogelijk)

Vraag: wat is uw leeftijd? ... jaar

Communicatie

Het verloop van de informatiestroom tussen medewerkers en gasten, het verstrekken van informatie over de organisatie en producten en het gebruik van de sociale media.

Dimensies:

- Verstrekken van informatie
- Interactie tussen medewerker en gast
- Social Mediagebruik

Indicatoren:

- Verstrekken van informatie/interactie tussen medewerker en gast: communicatie tussen medewerker en gast
 - Uitstekend – zeer slecht schaal
- Social mediagebruik: volgen van de Branderij op Facebook en aard van de berichten (leerzaam, interessant enz.)

Vraag: hoe verloopt de communicatie tussen de medewerkers (barista's) en u?

Vraag: volgt u de Branderij op Facebook? En: wat vindt u van de communicatie van de Branderij op Facebook?

Omgeving

Het gebied waarin de Branderij opereert en hoe de Branderij opvalt.

Dimensies:

- Huisstijl

Indicatoren:

- Huisstijl: logo, interieur, enzovoorts
 - Open vraag

Vraag: wat vindt u van de huisstijl (logo, interieur, personeelskleding, enz.) van de Branderij?

Product

Het assortiment wat de Branderij verkoopt op het gebied van koffie en thee.

Dimensies:

- Kwaliteit van producten
- Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)

Indicatoren:

- Kwaliteit uitstekend – zeer slecht

- Kennis van MVO en de Coffee Company, zo ja hoe?
 - Via de werknemers, Social Media, drukwerk, website en optie voor andere manieren

Vraag: wat vindt u van de kwaliteit van de koffie van de Branderij?

Vraag: wist u dat de Coffee Company aan eerlijke handel doet ? En: Zo ja, hoe bent u aan deze informatie gekomen?

onderbouwing vragen enquête

In deze paragraaf worden de vragen van de vragenlijst behandeld. Per vraag is er uitgelegd wat er gemeten wordt.

Hoe verloopt de communicatie tussen de medewerkers en u?

Het is belangrijk dat de werknemers goed communiceert met de gasten die de Branderij bezoeken. Service staat hoog in het vaandel bij de Coffee Company.

Wat vindt u van de houding van de barista's tegenover de gasten?

Dit is belangrijk om te weten of de gasten zich op hun gemak voelen bij de medewerkers. Als bedrijf is het belangrijk dat je openheid uitstraalt. Hierdoor durven de gasten ook veel sneller wat te vragen, en komen ze sneller terug.

Volgt u de Branderij op Facebook?

Omdat de werknemers niet heel veel over de communicatie van social media weten, is het belangrijk om te weten of er mensen zijn die ze op Facebook volgen. Want dat ze Facebook hebben wordt niet echt gepromoot.

Wat vindt u van de communicatie van de Branderij op Facebook?

We willen met deze vraag kijken of de Branderij actief is op Facebook.

Wat vindt u van de huisstijl (logo, interieur, personeelskleding, enz.) van de Branderij?

De huisstijl is een belangrijk onderdeel van een bedrijf. Hiermee geven ze aan hoe ze zich aan de gasten willen presenteren. Het logo moet opvallen en duidelijk zijn voor de gasten, zodat het herkenbaar is.

Wat vindt u van de kwaliteit van de koffie van de Branderij?

De kwaliteit is een belangrijk onderdeel in de Branderij. Dit kwam in de interviews van de werkgever en de werknemers heel erg naar voren. Doordat we deze vraag aan de gasten voor leggen, kunnen we kijken of de Branderij dit ook goed naar voren brengt dat ze hier mee bezig zijn.

Wist u dat de Coffee Company aan eerlijke handel doet ?

Omdat dit volgens de werkgever een belangrijk onderdeel is van de missie, willen we weten of ze dit ook naar voren brengen naar de consumenten. Bij de werknemers kwam de eerlijke handel niet echt naar voren.

Wat voor cijfer zou u de Branderij in het algemeen geven?

Hiermee kan gemeten worden wat de gasten van de Branderij in het algemeen vindt.

Hoofdstuk 5: Overzicht resultaten

Wat is de gewenste identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij?

Ieder filiaal van de Coffee Company heeft een andere identiteit. De branderij is wat alternatiever qua uitstraling en ook de mensen die er komen. Terwijl er bij de Coffee Company heel veel toeristen komen, dit is dan ook te zien aan de inrichting en werknemers. Als vraag wat de visie is van de Coffee Company, antwoordde de manager dat het op stabiele basis steeds meer verspreiden van kennis is. Zij willen dat steeds meer mensen te weten komen over de verschillende koffie soorten en de kwaliteit van koffie. Ook is het belangrijk om keihard te verkopen en goede omzet te draaien. Wat de manager het belangrijkste vindt is om eerlijke en goede kwaliteit koffie te verkopen. De missie van de Coffee Company is volgens de manager, mensen laten realiseren dat koffie meer is dan alleen koffie. Dat er een hele markt achter zit en dat je verschillende kwaliteit hebt. Ze zijn nu erg bezig met eerlijke handel in koffie, dat de koffie direct van het land komt en er alleen nog een transporteur tussen zit. En dat iedereen even goed betaald krijgt. Ook hoort bij de missie het samen brengen van mensen en een derde plek creëren voor de gasten. Zij zijn qua Social Media wel vooruit gegaan. Zij hadden altijd al een website maar daar gebeurde niet zoveel mee. Nu hebben ze een nieuwe website, hier zetten ze filmpjes op, ze laten zien wat ze doen en waarom ze iets doen. Hij vindt wel dat er in de winkels nog meer gepromoot kan worden waar de Coffee Company voor staat. Ze hebben per filiaal een aparte Facebook pagina, dat is hun persoonlijke communicatie middel.

Wat is de werkelijke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij?

Werknemer 1:

Bij de vraag wat is missie van de Coffee Company kwam er uit dat als je het specifiek op hebt over de Branderij, dat: "we de specialty koffie willen overbrengen naar de gasten". Ook bij het antwoord op de visie gaf hij eigenlijk hetzelfde antwoord. En dat de Coffee Company goede koffie moet neerzetten voor een goede prijs met eerlijke handel. Door middel de kennis van koffie te delen met de gasten, uit de missie en visie naar de buitenwereld. Dit is vooral in de nieuwe zaken, omdat daar meer de kans is om gesprekken met de gast te voeren. In de stad is het veel drukker en staan mensen niet te wachten op een heel verhaal over koffie. Wat de Coffee Company het belangrijkste vindt is om goede kwaliteit koffie neer te zetten met een eerlijke handel. En natuurlijk komt de omzet er ook een klein beetje bij kijken.

Werknemer 2:

Zij wist niet heel goed wat nou echt de missie is van Coffee Company. Ze zij ik heb nooit de eigenaar van de Coffee Company zelf gesproken. Maar ze denkt winst maken en de koffie verspreiden naar de buiten wereld. Bij de visie antwoordde ze de Coffee Company wil uitbreiden en meer filialen wil openen, en ook goede winst maken. Hun hoofddoel is om een nieuw concept te introduceren en een nieuwe indruk te geven bij gasten en medewerkers. oorspronkelijk was het alleen één soort koffie met verschillende siropen en smaakjes. Nu wordt er eigen koffie gebrand waarmee de smaak van de koffie bonen optimaal wordt gebruikt. Ze vindt dat Coffee Company de verandering van de filialen wel goed laten zien door adverteren, marketing en informatieve stukken op de website. *'Wel denk ik dat ze het beter hadden kunnen spreiden in plaats van klein beginnen met een paar filialen die het nieuwe concept hebben geadopteerd. Ik zeg gewoon alles in één keer veranderen!'* Ze vindt dat je hierdoor verschillen krijgt in kwaliteit en een hele andere beleving. Dit heeft nog wel tijd nodig om te verbeteren. In de branderij is het heel transparant en alles wordt opeleijk

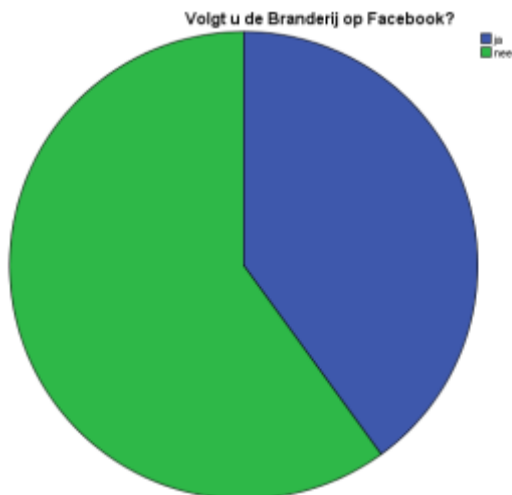
besproken, dit is bijvoorbeeld te zien aan de mededelingen bord. Als er tijd is geven ze kleine rondleidingen door de Branderij en laten ze mensen kennis maken met het nieuwe concept.

Wat is de fysieke identiteit van het nieuwe nieuw-conceptfiliaal de Branderij (zoals de gast die ervaart)?

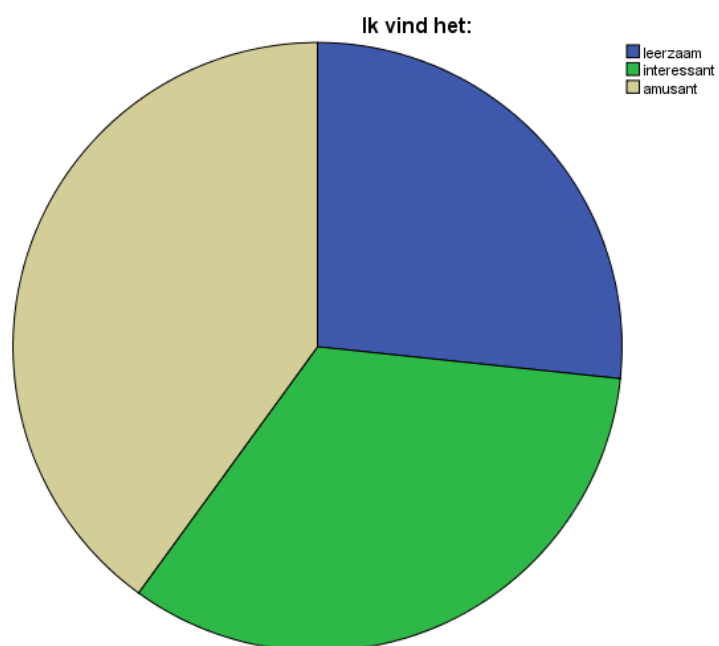
Van dinsdag 7 tot en met 14 oktober 2014 hebben dertig mensen de enquête ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 33 jaar (32,93). twee respondenten hebben de vraag van leeftijd niet correct ingevuld.

Statistics		
Leeftijd		
N	Valid	28
	Missing	2
Mean		32,93

Uit de enquêtes blijkt dat de gasten erg te spreken zijn over de communicatie en de houding van de werknemers. Er werd alleen maar uitstekend en goed ingevuld. Bij de vraag over Social Media zijn de meningen erg verdeeld. De meerderheid (60%) volgt de Coffee Company niet op Facebook.

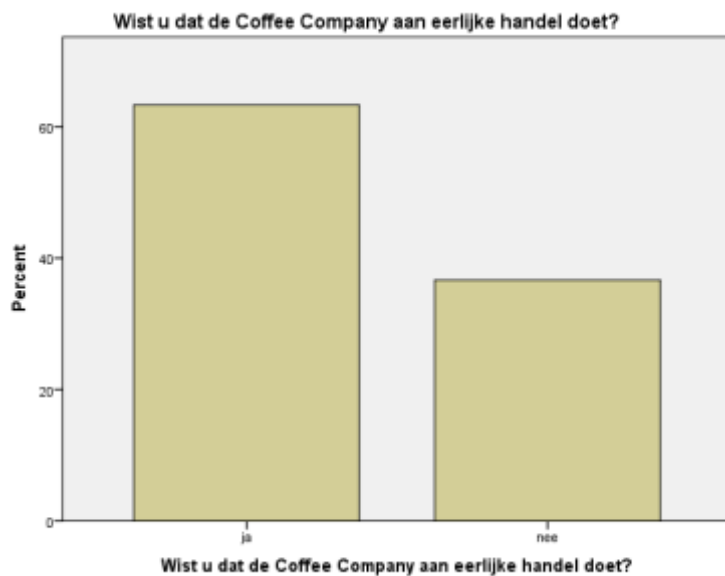


40% van de personen die 'ja' hebben geantwoord bij de vraag of zij de Branderij volgen op Facebook, vinden de aard van de berichten amusant. Een derde (33,3%) van de ondervraagden vinden de berichten vooral interessant en 26,7% vindt het leerzaam. De uitkomsten liggen dicht bij elkaar.

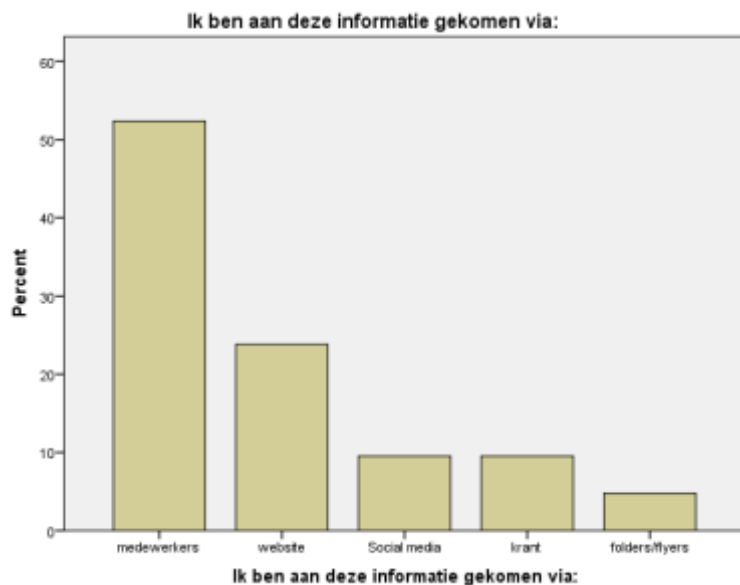


Hier waren meerdere In de enquête stond een open vraag over de huisstijl van de Coffee Company. Hier kwamen veel verschillende antwoorden uit. 23,3% van de ondervraagden vindt de huisstijl een strakke uitstraling hebben. Er was 1 respondent die de vraag had beantwoord met een matige uitstraling.

De kwaliteit van de koffie vinden de gasten erg goed. Er was 1 respondent die bij opmerkingen er wel had neergezet dat de bestelling soms een beetje lang duurt. Iets meer dan de helft van de respondenten weet dat Coffee Company aan eerlijke handel.



De respondenten die hier ja op hadden ingevuld hadden nog een vraag waarvan ze dat hebben gehoord. Hier kwamen een aantal verschillende antwoorden uit. 52,4% heeft het via de medewerkers gehoord. Slechts 1 persoon heeft de informatie via een flyer of folder gekregen.



Ook hebben we aan de respondenten een gevraagd wat voor cijfer ze de Branderij geven. Gemiddeld krijgt de Branderij een 8,8.

Hoofdstuk 6: Conclusie

Wat is de gewenste identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij?

Iedere Coffee Company heeft een andere identiteit, dit is vooral te zien in de uitstraling en bij de werknemers. Coffee Company vindt eerlijke handel heel erg belangrijk en ze zijn hier ook steeds meer mee bezig. Ze hebben direct contact met de koffieboeren en er zit alleen nog een transporteur tussen. Ook vinden ze dat iedereen gelijk betaalt moet krijgen, dit is ook een klein onderdeel van de eerlijke handel. Het doel is om de mensen steeds meer te weten laten komen over de koffie. Dit doen ze door middel van de werknemers. De missie is mensen realiseren dat koffie meer is dan alleen koffie, en dat er een hele markt achter zit met groot verschil in kwaliteit. Ook willen ze mensen samen brengen en een derde plek creëren voor iedereen. Er kan in de winkels nog wel wat meer gepromoot worden waar de Coffee Company voor staat.

Wat is de werkelijke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij?

De informatie over koffie naar buiten brengen is erg belangrijk voor de Branderij. Omdat dit een nieuwe zaak is en minder druk. Als er gekeken wordt naar filialen in de stad is het daar veel drukker en is er geen tijd om een uitgebreid verhaal over koffie te vertellen. De Coffee Company wil goede koffie neerzetten, voor een goede kwaliteit prijs verhouding. Naast de kwaliteit is het ook belangrijk om goede winst te draaien. De Branderij is erg transparant en alles wordt open besproken, dit is bijvoorbeeld te zien aan de mededelingenbord.

Wat is de fysieke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal de Branderij (zoals de gast die ervaart)?

Over het algemeen scoort de Branderij hoog op het gebied van kwaliteit, houding en communicatie. De houding van de medewerkers is over het algemeen goed. Er is slechts één keer op 'matig' gestemd. Het verloop van de communicatie tussen de gast en de medewerker is ruim voldoende. De ondervraagde gasten komen bewust voor de kwaliteit koffie die de Branderij serveert. Het is waar dat de gasten voor de kwaliteit van de koffie komen, omdat bij de vraag wat de gasten vinden van de kwaliteit koffie er overduidelijk 'uitstekend' en 'goed' uit is gekomen. De meerderheid is bewust van de eerlijke handel die de Coffee Company voert. De voornaamste manier hoe ze erachter zijn gekomen is door de informatie van de medewerkers en op de tweede plek komt de website. Wat wel erg opvalt is dat weinig mensen de Coffee Company op Facebook volgen. Meer dan de helft heeft op deze vraag nee ingevuld.

In hoeverre zit er een gap tussen de werkelijke, gewenste en fysieke identiteit van het nieuw-conceptfiliaal van de Coffee Company "De Branderij" te Amsterdam?

Er is vooral gekeken naar de visie en missie van de Coffee Company. Dit omdat het twee van de belangrijkste elementen zijn voor een bedrijf. De visie komt er goed met elkaar overeen tussen de gewenste en werkelijke identiteit. Er wordt vooral veel gepraat over de kwaliteit van de koffie, dat ze dat erg belangrijk vinden en dat mensen meer te weten komen over koffie. Wel heeft één werknemer het over het introduceren van nieuwe concept filialen, dat Coffee Company dit steeds meer wil gaan doen. Bij de andere werknemer en manager wordt hier niet over gesproken. Dit is een klein verschil. Bij de missie zat er wel een kleine gap tussen. 1 werknemer wist niet zo goed wat de missie van de Coffee Company was. De manager had hier op geantwoord dat ze mensen mee willen geven dat koffie meer is dan alleen koffie. Maar tussen de gewenste en werkelijke identiteit zit er over het algemeen geen gap tussen. Zij denken over heel veel dingen hetzelfde.

Omdat Coffee Company eerlijke handel erg belangrijk vindt, zal het bij de mensen ook moet overkomen. Uit de enquêtes blijkt dit niet zo te zijn. Bijna de helft van de respondenten wist niet dat ze aan eerlijke handel deden. Terwijl werknemers het er wel vaak over hebben met hun gasten. Hier zit een gap tussen en moet dus nog wel aan gewerkt worden. Bij de mensen die wel 'ja' hebben ingevuld, heeft het grootste deel het gehoord van de werknemers zelf. Slechts één iemand wist het via Social Media. Dit kan ook komen door het kleine aantal volgers op Facebook. De meerderhelft van de respondenten volgt hun niet op Facebook. De enige gap die er gevonden kan worden is dat er minder wordt gepraat over de kwaliteit van de koffie dan de werknemers en werkgever denkt.

Hoofdstuk 7: Aanbevelingen en discussie

Aanbevelingen

Werknemers praten enthousiast over koffie en willen dit ook overbrengen naar de gasten. Dit is een sterke punt van de Branderij en hier moeten ze ook zeker mee doorgaan. Ze kunnen ze misschien iets meer over de kwaliteit van de koffie vertellen, omdat dit bij sommige mensen nog wat onduidelijk is. Ook is het handig om wat meer reclame te maken over hun Facebook pagina te maken. Meer dan de helft van de respondenten volgt ze niet op Facebook. Op Social Media is er een mogelijkheid om meer informatie te publiceren over het bedrijf en er kan een grote groep gasten bereikt worden in één keer, maar is het een belangrijk punt om meer volgers te generen.

Discussie

De vijftig enquêtes zijn niet behaald, omdat er relatief weinig bezoekers komen op een doordeweekse dag. Het is een zaak die niet midden in de stad zit en daarom ook minder druk bezocht dan een filiaal in de stad. Er is een week lang geënquêteerd en dan vooral het weekend de enquêtes uitgedeeld met behulp van de medewerkers. Van maandag tot vrijdag zijn er maar tien enquêtes ingevuld en in het weekend twintig. Er is een totaal behaald van twintig enquêtes. Voor een vervolgonderzoek is het verstandiger om er een paar weekenden heen te gaan om de enquêtes te laten invullen door de gasten, omdat het in het weekend wel wat drukker is en dus meer kans op een grotere aantal enquêtes.

Betrouwbaarheid

De onderzoekers en de respondent zitten voor de interviews in een aparte ruimte waardoor de kans op onderbreking en ruis (zoals geluid vanaf de werkvloer en hinderlijk geluid van buitenaf) in te perken. Een telefonisch interview of een online vragenlijst kan ervaren worden als onpersoonlijk. Een formeel interview is niet op zijn plek. Voor het interview is er gekozen om een informele sfeer te creëren, omdat de personen die ondervraagd worden en de onderzoekers allemaal onder de dertig en ongeveer van dezelfde leeftijd zijn. Alle interviews worden opgenomen en er wordt een transcript geschreven achteraf bij zowel de manager als de twee medewerkers.

Het interviewen van de medewerkers en de manager is afgenomen volgens eerder vastgestelde eisen en topics. Bij het interviewen is er gebruik gemaakt van een niet Nederlands sprekende respondent. De medewerker is oorspronkelijk afkomstig uit Canada en spreekt en verstaat gebrekkig Nederlands. Dit had geen gevolgen voor de validiteit van het onderzoek dankzij het hoge niveau van het spreken en verstaan van de Engelse taal bij zowel de onderzoekers en de geïnterviewde. Het gebruik maken van een topiclijst met het gedeeltelijk gestructureerde interview werkte prettig bij de onderzoekers. Dit liet ruimte toe voor doorvraag om zo een completer antwoord te krijgen.

De enquêtes worden persoonlijk uitgedeeld aan de gasten en er wordt ook direct gevraagd of zij mee willen doen aan dit onderzoek. Tevens wordt er duidelijk gemaakt aan de gasten dat dit een onafhankelijk onderzoek is. Dat wil zeggen dat het niet vanuit de Coffee Company is opgezet.

Aan de betrouwbaarheid van het onderzoek is na het onderzoek nog steeds geen twijfel. Alles is zoals gepland uitgevoerd en de betrouwbaarheid is geen enkele keer in gevaar gekomen.

Validiteit

Interne validiteit

De reden waarom er voor interviews is gekozen, is omdat bij de andere soorten onderzoek zoals observatie niet gemakkelijk erachter te komen is wat de respondent denkt wat de missie en visie van de organisatie is. De gekozen manier om te achterhalen wat de werkelijke identiteit van de Coffee Company is door middel van een interview te houden met de manager en twee medewerkers. Er is gekozen om een gedeeltelijk gestructureerde interview met een topiclijst af te nemen. Een gedeeltelijk gestructureerde interview met topiclijst zit tussen een open en een gestructureerd interview in. Dat is dankzij het feit dat het interview een vaste topiclijst heeft met de onderdelen die gemeten moeten worden terwijl er ook ruimte voor specifieke doorvraag is.

Er is gebruik gemaakt van de juiste dataverzamelmethode voor het veldonderzoek. Een vragenlijst die wordt uitgedeeld aan de gasten word tegelijkertijd tevens tijd bespaard. Er wordt ook gemeten wat er gemeten moet worden. Zoals eerder aangegeven is een (diepte) interview met de gasten geen optie, vanwege de korte onderzoektijd.

Externe validiteit

Voor het interview van de manager, is er gekozen om het interview te houden in het bedrijf. Wat voor de manager en de medewerkers geldt, is dat zij niet belemmerd worden in het werk, waardoor de kans op haastige en incorrecte antwoorden groter wordt. Het interview zal plaatsvinden op een moment dat de medewerkers en de manager tijd voor de onderzoekers hebben.

De enquêtering gaat zich plaatsvinden in de Branderij zelf. Dit is vanzelfsprekend omdat hier de meeste mensen zijn geconcentreerd die weten wat er allemaal afspeelt in de Branderij dan bijvoorbeeld een willekeurige Coffee Company.

Reflectie van het leerproces

Rory

Dit project was erg zwaar, in tien weken moest een volledig onderzoeksrapport af zijn en dit werd de eerste keer voor ons beiden om in SPSS gegevens in te voeren. Het laatste punt was makkelijker dan gedacht en hier heb ik heel veel van geleerd. Ik ben daarnaast sowieso niet heel erg moeilijk in het aanspreken van mensen die ik niet ken, dus de enquêtering ging vrijwel automatisch. In het begin was is redelijk gespannen omdat het een erg moeilijke opgave was, maar uiteindelijk is het allemaal toch nog wel minder zwaar dan dat ik dacht. Van het produceren van teksten heb ik het meeste geleerd. Ik weet nu hoe ik beter en accurater een goede tekst kan produceren. Waar ik wel tegenaan liep was vooral het plannen van het werk wat nog gedaan moest worden, daardoor ik onnodig veel zorgen over het project ging maken. De samenwerking met Yvonne ging goed en wij vulden elkaar goed aan.

Yvonne

Het was een lastige maar interessant project. Ik vond het in het begin allemaal nog een beetje onduidelijk, maar hoe verder je er in zat hoe duidelijker het werd. We hadden een leuk bedrijf die erg graag mee wouden werken, hierdoor ging de interviews ons makkelijk af. Ze gaven duidelijk en veel informatie. Ook de enquêtes gingen goed. De mensen die er waren wouden de enquêtes invullen. Het enige probleem was dat het een klein zaakje is en dat er

weinig mensen komen op een dag, daardoor konden we de 50 enquêtes niet halen. Ik heb van het onderzoeksrapport veel geleerd en je krijgt een goed inzicht hoe een onderzoek er nou precies uit ziet en wat voor stappen je moet maken. De samenwerking met Rory ging goed.

Bibliografie

(sd). Opgeroepen op 01 10, 2015, van <https://www.coffeecompany.nl/about/>:
<https://www.coffeecompany.nl/about/>

(sd). Opgeroepen op 1 10, 2015, van <https://www.coffeecompany.nl/learn/>:
<https://www.coffeecompany.nl/learn/>

(sd). Opgeroepen op 01 10, 2015, van <https://www.coffeecompany.nl/learn/overview/brewing/>:
<https://www.coffeecompany.nl/learn/overview/brewing/>

(sd). Opgeroepen op 01 10, 2015, van <https://www.coffeecompany.nl/learn/37-cursus-zerodrip/>:
<https://www.coffeecompany.nl/learn/37-cursus-zerodrip/>

(sd). Opgeroepen op 01 10, 2015, van <https://www.coffeecompany.nl/about/>:
<https://www.coffeecompany.nl/about/>

Van der Ginten, J., & Weijnand-Schut, H. (2014). *Mind the Gap*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Bijlage 1: Interview medewerker 1 Coffee Company Branderij

Bedankt voor je medewerking aan de interview. Allereerst vertel even wat over jezelf.

Ik ben Fabian en ik ben 24 jaar oud. Ik werk in de Coffee Company de Branderij en ik ben 4^e jaar student.

Wat is je taak hier bij de Coffee Company?

Ik heb eigenlijk een aantal taken. Ik ben vooral barista, maar ook werk in de branderij. Sinds een jaar zijn een paar jongens hier gaan branden, dus dat leren wij nu ook en dat doen we ongeveer 1 keer in de week. Ik doe ook simpele dingen zoals inpakken, en doe ik kleine dingetjes in de ICT.

Waarom heb je voor de Coffee Company gekozen?

Dat was 4 jaar geleden, toen had ik een bijbaantje nodig. Ik kwam destijds heel veel in het filiaal in Den Haag. En op een gegeven moment heb ik daar gesolliciteerd, het leek me leuk om daar te gaan werken en ik had geld nodig. Ook begon ik steeds meer iets met koffie te krijgen, dus Coffee Company leek mij een goede keuze.

Was er iets specifiek dat je aansprak aan de Coffee Company?

Het is een heel gewild baantje. Als ik kijk hoeveel sollicitanten we nu krijgen, maar ook destijds. Dus graag wou ik het zeker. En het heeft ook een soort allure. Maar het leek me vooral leuk om daar te werken.

Heb je bij het filiaal in Den Haag dezelfde werkzaamheden als hier gehad?

Ja als je het heel basaal bekijkt natuurlijk het koffie zetten, dat is natuurlijk standaard. En ook de andere horeca dingetjes die er bij komt kijken, zoals schoonmaken en dat soort dingen. Maar de inhoud van barista is wel een verschil. Je krijgt ten eerste hier in de Branderij veel meer de ruimte en ten tweede wordt er ook veel meer van je verwacht. Ze hebben hier nog meer kennis over koffie en zijn er ook veel meer mee bezig. Dus laat ik zeggen basaal het zelfde maar de inhoud is net even wat anders.

Als jij de leiding had wat zou jij dan willen veranderen?

Ja dat is een vraag waar ik even goed over na moet denken. Een groot voordeel is dat iedereen die hier werkt boven de 20 is. Als team denken we al heel veel na over bepaalde soort dingen. Dus in die zin kan ik al veel aangeven van hier zouden we even een keer na moeten kijken, of dat is misschien wel een goed idee. Een voorbeeld zijn de bestelformulieren, dat is allemaal papier werk. Toen heb ik gezegd van hier wil ik wel wat aan veranderen. Daar heb ik toen de ruimte voor gekregen en heb er over na gedacht. Nu heb ik een nieuw systeem bedacht, dat door Coffee Company is ingevoerd. Dat is niet iets kleins, dus eigenlijk kan je wel zeggen dat ik de macht al heb om bepaalde dingen te veranderen. Maar goed er blijven altijd wel punten wat ik nog graag zou willen veranderen. Maar daar kan ik in mijn eentje geen antwoord op geven, dat moet je gewoon met het hele team bespreken. Een voordeel is wel dat we als team allemaal op een lijn zitten, ik zou niet iets willen veranderen wat Coffee Company nooit zou doen.

Wat is de missie van de Coffee Company?

Als je het specifiek hebt over de Branderij, dan is het de specialty koffie brengen naar consument. We hebben echt hele mooie koffies, waar met het proces zo weinig mogelijk mee is gebeurd. Het proces moet heel dicht bij de winkels liggen. Dat is wat we proberen om met de Branderij te doen en ook met Coffee Company zelf. Het proces is heel belangrijk, dat bepaald welke kant je op gaat. Dus kwaliteit en de specialty koffies.

wat denk je dat de visie is van de Coffee Company. We hebben nu antwoord van het bedrijf zelf, Maar wat is het van de branderij?

Nou dat komt eigenlijk een beetje overeen. De Branderij speelt een hele grote rol in heel die keten. Als je de Branderij weg denkt, dan vervalt een deel van die winkels ook. De visie is eigenlijk wat ik net als zei, Het brengen van een bepaald soort koffie naar de consument. De

Coffee Company moet gewoon goede koffie neerzetten, met een goede prijs kwaliteit verhouding.

En geldt dat voor de Branderij en de oudere winkels hier in Amsterdam, of de korte poten en Noordeinde in Den Haag, hebben die allemaal dezelfde visie denk je?

Naja dat kan je eigenlijk niet allemaal op een hoop gooien. Kijk als je er over na denkt, heeft iedereen wel eigen visie. Kijk in grote lijnen is het natuurlijk hetzelfde, als bedrijf zet je een lijn uit denk ik. Maar aangezien iedere filiaal in een andere stad staat met ander publiek, dus elke Coffee Company heeft zijn eigen idee. Wat je in de Branderij doet kan je niet in een zaak doen met een hoge trafic. Daar kan je de gasten niet mee op tour nemen en een heel verhaal over koffie houden.

Dus je zegt dat er wel een verschil is tussen alle Coffee Company's of om het even makkelijker te zeggen de oud concept en het nieuwe concept?

Nou Coffee Company heeft het nieuwe concept, dus als je een filter koffie wilt kan je die bij elke Coffee Company halen. Maar er zijn bijvoorbeeld wel dingen in het werkproces als barista. Wij nemen hier de tijd om iets te zetten, dus dat is anders. Dat is een concreet ander verhaal dan dat er 10 klanten in de rij staan en je moet die filter koffie snel gaan zetten. Dus dat is eigenlijk weer een beetje het zelfde verhaal, je hebt een hele andere werkwijze, wat ik net al aangaf in korte poten. Daar is de trafic natuurlijk veel hoger vergeleken met hier, daar heb je dan ook een groot verschil met hoe je de koffie zet. Maar overall is het eigenlijk het zelfde. Het is hier nog wel wat beperkter denk ik van alle Coffee Company's. We hebben geen koffie's met een smaakje meer. Maar dat is ook de insteek van de branderij, wij zijn ook een proeflokaal.

Als je nou die twee even bij elkaar pakt de visie en de missie, vind je dat het goed naar buiten word gebracht naar de gasten toe?

dat is voor mij heel lastig om te zeggen, ik werk in 1 filiaal dus ik kan niet spreken voor een ander. Ik heb laatst wel in bij mijn oude filiaal gewerkt, en ik weet dat daar wel aan gewerkt wordt. Om die nieuwe lijn in te gaan, met een nieuw concept om daar mee te werken zeker. Wat maakt het leuk om hier te werken?

Vooraf het branden van de koffie, daarvoor ben ik hier ook gaan werken. En je krijgt hier heel erg de ruimte om te vertellen over koffie aan de gasten die komen. Dat is erg fijn. In Den Haag was het drukker, dus dan heb je daar niet altijd de tijd en ruimte ervoor. En ook de collega's maken het leuk, die zijn altijd enthousiast.

Als je omzet, kwaliteit en eerlijke handel bij elkaar hebt, wat denk je dan dat Coffee Company het belangrijkste vindt?

Coffee Company wil goede kwaliteit en eerlijke koffie neerzetten. Natuurlijk heeft een bedrijf ook omzet nodig.

Bijlage 2: Interview medewerker 2 Coffee Company Branderij

Waarom heb je voor de Coffee Company gekozen om te werken?

Ik werk al in de koffiebranche vanaf mijn zeventiende. Afgelopen jaar ben ik verhuist vanuit Canada naar Amsterdam. Ik sprak helemaal geen Nederlands. Ik heb mijn sollicitatie gedaan via de website van de Coffee Company en ik werd gevraagd om op een sollicitatiegesprek te komen bij de Branderij. Toen ik hier voor het eerst kwam, kon ik het bijna niet geloven. De ruimte en de aardige mensen die hier zijn en werken in een koffiebranderij is echt is voor mij. Ik heb voor dit filiaal gekozen omdat het gewoon gelijk goed voelde.

Als je hier leiding mocht geven, wat zou je veranderen?

Ik ben van mening dat degene die nu de manager is, Tom, het super goed doet. Ik denk niet dat ik hier snel leiding wil geven, want ik heb liever dat hij zich over het management en dergelijke ontfermt. Hij doet het prima!

Wat denk je wat de missie van de Coffee Company is?

Nou, de mensen waarmee ik praat in de Branderij, hebben vooral interesse in de koffie zelf, zoals het bezighouden met de smaak ontwikkelen en nieuwe producten uitvinden om mee te werken. Vooral in het perspectief van het bedrijf zelf, is het denk ik winst maken en hun product verspreiden. Maar dat weet ik niet, ik heb nooit de eigenaren gesproken.

Wat denk je wat de visie is van het bedrijf?

Om uit te breiden, meer filialen te openen en om winst te maken. Hun hoofddoel is nu om een nieuw concept te introduceren om een andere indruk op te wekken tegenover de gasten en de medewerkers. Oorspronkelijk was het alleen één soort samengestelde koffie die wij onze gasten serveren en smaakjes zoals zoete siropen erbij toe gingen voegen die de originele smaak overmeesterden en nu branden wij ook onze eigen koffie waarmee de smaak, die in de bonen zit, optimaal wordt gebruikt.

Vind jij dat coffee company dit goed laat overkomen?

Ja. Ik denk dat zoals bij alles waar een verandering in is, dat het tijd nodig heeft om de veranderingen te laten zien door middel van adverteren, marketing en een informatieve website. Dat is een goede manier om de verandering te laten zien. Ik denk wel dat het heel lastig is vanwege de reputatie om de verandering te laten zien tegenover de gasten en dat ze het daadwerkelijk opmerken, maar als je een goed product hebt zien de gasten het vanzelf wel dus ik ben van mening dat ze het wel aardig doen. Wel denk ik dat ze het beter hadden kunnen spreiden in plaats van klein beginnen met een paar filialen die het nieuwe concept hebben geadopteerd. Ik zeg gewoon alles in één keer veranderen! Niet meer denken van: "het is zoals het is", omdat het winnen of verliezen is met een verandering. Niet bang zijn om risico's te nemen. Waar een groot bedrijf zoals de Coffee Company naar streeft is één specifieke smaak bij alle filialen, maar zoals ze nu zijn begonnen om een paar nieuw-conceptfilialen te openen, terwijl de oude filialen nog steeds opereren als oudsher krijg je verschillen in kwaliteit en elk filiaal is een totaal andere beleving. Dat kan misschien wel meespelen, maar ik denk dat het nog wat tijd nodig heeft om te verbeteren.

Denk je dat de Coffee Company transparanter moet zijn met betrekking tot hun richting die ze willen inslaan en hun beleid?

Zeker, omdat er vaak mensen bij de Branderij komen die iets willen wat wij niet hebben maar een ander filiaal wel. Dat brengt frustratie mee bij sommigen. De meeste mensen, waaronder ikzelf ook, zien wel dat er grote veranderingen plaatsvinden, maar het moet wel consistent gebeuren. Als je iets verandert, moet je de verandering overal doorvoeren.

De Branderij op zichzelf doet het prima, dat zeg ik niet alleen omdat ik hier werk. We hebben de ruimte, kennis en tijd om daadwerkelijk met de gasten te communiceren. Ze zien ook het open concept dat wij uitvoeren. Zij kunnen met eigen ogen zien hoeveel passie en finesse wij in onze producten stoppen. De cuppings (koffieproeverijen) worden steeds meer bezocht, dat vind ik een positief punt. Ja, ik denk dat wij het goed doen in de Branderij. Alles wordt transparant gecommuniceerd en openlijk besproken en recht voor zijn raap, zoals je kan zien op het mededelingenbord. Als wij de tijd hebben, geven wij korte rondleidingen door de Branderij dus ik denk dat wij het wel goed doen om mensen kennis te laten maken met het

nieuwe concept van de Coffee Company. De gasten vinden het geweldig als wij alles uitleggen waarmee wij bezig zijn.

Wat voor soort mensen bezoeken de Branderij?

Voorals vaste gasten, mensen die hier in de buurt wonen, mensen die koffieliefhebbers zijn met een uit de hand gelopen hobby en mensen die hier op hun laptop aan het werk zijn of aan het studeren zijn. Soms heb je wel een paar verdwaalde toeristen tussen zitten die naar de weg vragen en ook jonge en oude stelletjes, zou ik zeggen.

Wat maakt het zo fijn om hier te werken?

Heel veel dingen! Zeker mijn collega's. Zij zijn samen met de vaste gasten de reden dat ik met plezier naar werk ga. Ik hou ervan om met hun te praten. Wat ook erg fijn maakt om hier te werken, is dat er altijd iets nieuws gebeurt. Soms kom ik binnen en zie ik een collega experimenteren en roep ik: "wat ben jij nou weer aan het doen?". Hier krijg je de ruimte om jezelf en producten te ontwikkelen. Er hangt altijd een positieve werksfeer, waardoor er goed teamwork uitkomt. De locatie is ook geweldig, om niet te vergeten!

Bijlage 3: Interview manager Coffee Company

Wat maakt coffee company anders dan andere espresso bars?

Coffee company is groot vergeleken met de andere barretjes. De meeste espresso bars zijn independent, dus die hebben maar 1 of 2 zaakjes. Hierdoor doen we dingen ook wel anders, omdat je meer mogelijkheden hebt en je hebt een grotere afzetmarkt. We hebben een eigen web shop. Ook heeft iedere zaak van koffie company een eigen identiteit. Dat maakt de vorm van een keten heel anders.

Wat verstaat u onder de identiteit?

Wij zitten met onze zaak in Oost Amsterdam, dit is best wel een up coming buurt. Hier komen de wat 'alternatieve' mensen. Als je in het centrum van Amsterdam kijkt, is het een hele ander zaak. Hier komen heel veel toeristen, waardoor de zaak, de werknemers en de inrichting er heel anders uitziet. In elke stad waar de Coffee company zit hebben ze dus een eigen identiteit.

Hoe houden jullie Coffee company verassend?

Nou wij hebben natuurlijk onze eigen branderij, en hierdoor kunnen wij 1 keer in de drie maanden nieuwe koffies introduceren. We hebben dus een hele snelle verandering in het assortiment. Ook proberen we vooral veel dingen te organiseren voor de gasten. We doen openbare cuppings, dus mensen kunnen gaan proeven. Als mensen een nieuwe apparaat hebben gekocht en ze weten niet hoe het werkt, kunnen wij hun hierbij helpen. En voor de rest heel veel liefde voor koffie.

Waarom heb je voor Coffee company gekozen?

Ik woonde in Rotterdam en was net klaar met mijn studie. Ik had een sollicitatiebrief ingevuld voor een filiaal in Rotterdam. Toevallig waren ze op dat moment aan het verschuiven in personeel en werd ik al snel voor een gesprek gevraagd. Ik heb veel in de horeca gewerkt, en dan vooral met wiskeys en wijn. En ik wilde eigenlijk wel wat met thee en koffie doen, thee toen nog wat meer op de achtergrond en vooral koffie. Ik ben daar begonnen te werken en dat ging eigenlijk heel goed. Het is een relatief groot bedrijf maar het blijft wel persoonlijk, iedereen kent elkaar. Het is gewoon een heel fijn bedrijf om te werken.

En hoe ben je hier in Amsterdam gekomen?

Nou ik heb dus al barista een jaar gewerkt in Rotterdam. Ondertussen heb ik wat trainingen gedaan, dat doen we hier ook met de gasten. Dat veranderde al snel naar trainingen voor nieuwe barista's. Toen was ik alweer anderhalf jaar verder. Daarna vroegen ze of ik misschien niet een assistent wou zijn van een filiaal. Dat heb ik een halfjaar gedaan, en bij de Coffee company gaan ze dan kijken of je een eigen filiaal kan runnen. En toen ben ik eigenlijk in Amsterdam terecht gekomen.

Kan je in een paar zinnen beschrijven wat de missie is van Coffee company?

De missie van Coffee company is mensen laten realiseren dat koffie meer is dan alleen koffie, dat er een hele markt achter zit en veel kwaliteit. We willen dus ook laten zien dat er veel koffie kwaliteit is. We zijn nu ook veel bezig met eerlijke handel, we hebben bijvoorbeeld een aantal fair trade koffie's. Deze komen direct van het land en hier zit alleen een transporteur tussen. We hebben er dus direct contact mee, en dat vinden we erg belangrijk. De missie van Coffee company is ook wel het samen brengen van mensen en een derde plek voor hun te creëren. En we willen laten zien dat we veel kennis hebben.

En wat is de visie van Coffee company?

Dat is eigenlijk op stabiele basis steeds meer kennis te verspreiden. Mensen meer te weten laten komen over koffie. Ook hoor bij de visie natuurlijk de cijfers, dus keihard verkopen. Maar het belangrijkste is toch wel veel bezig zijn met de koffie kwaliteit en de eerlijke handel. We hebben de ambitie om over een tijdje al onze koffie zelf te branden. Nu doen we dat een deel zelf en een deel kopen we in. En alle koffie wat we nu nog inkopen via direct trade willen inkopen.

Dus eigenlijk heeft dat betrekking om MVO?

Ja eigenlijk wel. We vinden het erg belangrijk dat mensen eerlijk betaald moeten worden . Als je daar een trade voor hebt, heb je veel meer overzicht op wat bijvoorbeeld een bes plukker krijgt. Die cijfers zijn direct beschikbaar. Hier kunnen wij eisen aan stellen. Wij zeggen prima je koffie heeft een goede kwaliteit en daar willen wij meer voor betalen, maar dan moet er een grotere percentage van de koffie naar de plukkers en de verpakkers gaan. Want koffie is een hele vieze business, het is naïef om te denken dat het niet zo is. Het mag dus wel wat verantwoorder.

Denk je dat Coffee company dit goed naar voren brengt op commutatief niveau?

Nou we hebben nu een hele mooie nieuwe website. We hadden er al een eerder gehad, maar daar gebeurde gewoon letterlijk niks op. Dus qua communicatie was er ook niks. Ook de sociaal media was toen nog veel minder, en dan heb ik het over twee jaar terug en verder. Nu op de nieuwe website hebben we filmpjes, waar we laten zien wat we doen en waarom we dat doen. Ik denk dat we in de winkels nog wel meer kunnen uitstralen waar wij voor staan, en de communicatie en/of marketing nog wel wat duidelijker mag. Wel heeft elk filiaal nu zijn eigen facebook pagina, dat is onze persoonlijke communicatie middel. Maar de fysieke communicatie mag in mijn ogen nog wel wat beter, dat is nog niet optimaal.

Maar dat verschilt ook per filiaal wat voor mensen er komen zeker?

Ja absoluut, want de meeste mensen die hier komen zijn ook echt geïnteresseerd in koffie en willen elke keer wel weer wat nieuws proberen. En bij de wat toeristische zaken daar is het natuurlijk veel drukker, en kan je niet bij iedereen een heel verhaal gaan vertellen over koffie. Maar je kan mensen natuurlijk wel andere smaken laten proberen, en dat gaan promoten.

Wat is het grote verschil tussen de special zaken en de gewone zaken van coffee company?

De looks van de winkel zijn veranderd. De oudere zaken stammen af van 1996, toen moest alles nog exact hetzelfde zijn. Nu is het allemaal wat moderner. Door dat iedere nieuwe winkel zijn eigen inrichting heeft, krijgt ze ook allemaal een eigen identiteit. Het grootste verschil is denk ik toch wel de verwachtingen. We verwachten dat het personeel steeds meer weet over de koffie, dus dat de kennis veel hoger ligt. En dat de koffie natuurlijk veel beter is. En ook wordt in het assortiment veel meer duidelijkere keuzes gemaakt. We hebben niet meer een vitrine kast vol met 8 verschillende taarten, 16 frisdranken en 6000 sapjes. Maar gewoon drie hele mooie dingen van elk, en die kunnen we dan ook mooi presenteren. Het is meer dat wij achter de keuze staan, dan dat we dingen willen hebben omdat gasten dat graag willen hebben.

Bijlage 4: Enquête



Enquête Branderij

Beste respondent,

Wij zijn twee studenten van de hogeschool Inholland Den Haag. Voor ons project kregen wij de opdracht om een onderzoek te doen naar de werkelijke identiteit van een bedrijf. De resultaten van dit onderzoek worden alleen gebruikt voor het onderzoeksrapport en zullen niet openbaar gemaakt worden. Alle gegevens blijven anoniem. Alvast bedankt voor het invullen.

1. wat is uw leeftijd?

....

Jaar

2. hoe verloopt de communicatie tussen de medewerkers en u?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Zeer slecht

3. wat vindt u van de houding van de barista's tegenover de gasten?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Zeer slecht

4. volgt u de Branderij op Facebook?

- ☐ Ja (ga door naar 4a)
- ☐ Nee (ga door naar vraag 5)

4a. wat vindt u van de communicatie van de Branderij op Facebook? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ik vind het:

- ☐ Leerzaam
- ☐ Interessant
- ☐ Amusant
- ☐ Anders, namelijk.....

5. wat vindt u van de huisstijl (logo, interieur, personeelskleding, enz.) van de Branderij?

.....

.....

.....

.....

6. wat is de reden waarom u de Branderij bezoekt? (meerdere antwoorden mogelijk)

Ik kom hier:

- ☐ voor de kwaliteit van de koffie/thee
- ☐ om te studeren

- om te werken
- voor de cuppings
- voor de sociale contacten
- om meer informatie over koffie en thee te krijgen

7. wat vindt u van de kwaliteit van de koffie van de Branderij?

- Uitstekend
- Goed
- Matig
- Slecht
- Zeer slecht

Eventuele opmerkingen:

.....

8. wist u dat de Coffee Company aan eerlijke handel doet ?

- Ja
- Nee

8.a Zo ja, hoe bent u aan deze informatie gekomen?

Via:

- Werknemers
- Social media
- Folders/flyers
- Krant
- Website
- Anders, namelijk.....

9. wat voor cijfer zou u de Branderij in het algemeen geven?

.....

Hartelijk bedankt voor uw mening

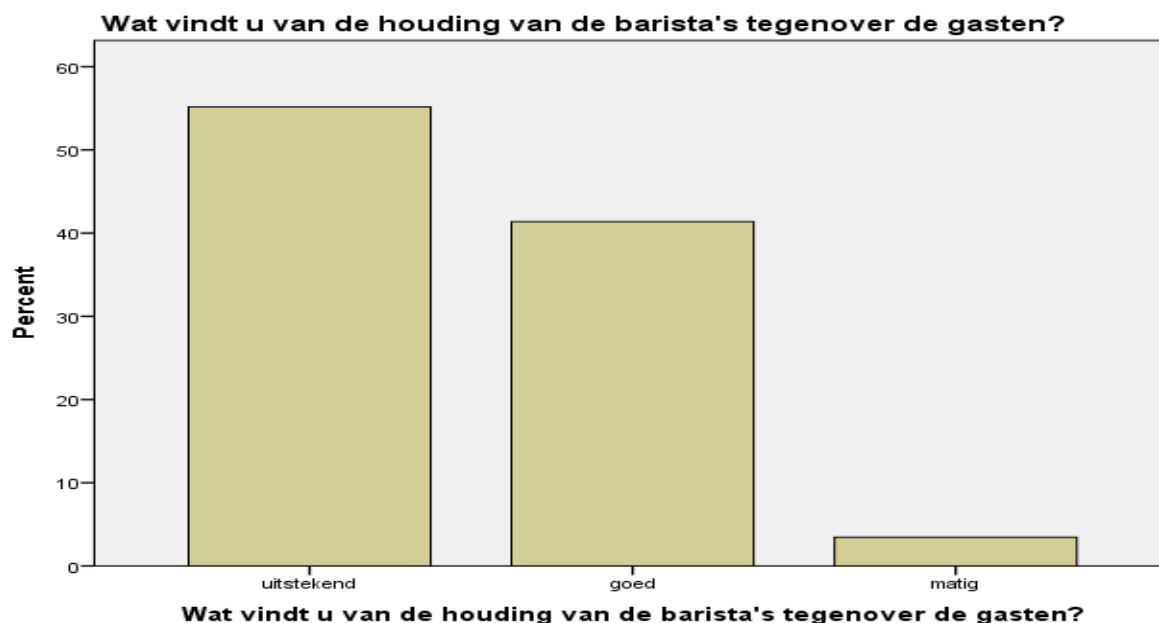
Bijlage 5: overige resultaten onderzoek

Frequentietabel leeftijden van ondervraagden

Leeftijd					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	3	10,0	10,7	10,7
	21	1	3,3	3,6	14,3
	22	2	6,7	7,1	21,4
	23	2	6,7	7,1	28,6
	24	1	3,3	3,6	32,1
	25	2	6,7	7,1	39,3
	26	2	6,7	7,1	46,4
	27	2	6,7	7,1	53,6
	28	1	3,3	3,6	57,1
	30	1	3,3	3,6	60,7
	32	2	6,7	7,1	67,9
	35	2	6,7	7,1	75,0
	38	1	3,3	3,6	78,6
	43	1	3,3	3,6	82,1
	50	1	3,3	3,6	85,7
	55	1	3,3	3,6	89,3
	59	1	3,3	3,6	92,9
	65	1	3,3	3,6	96,4
	69	1	3,3	3,6	100,0
	Total	28	93,3	100,0	
Missing	System	2	6,7		
Total		30	100,0		

Houding

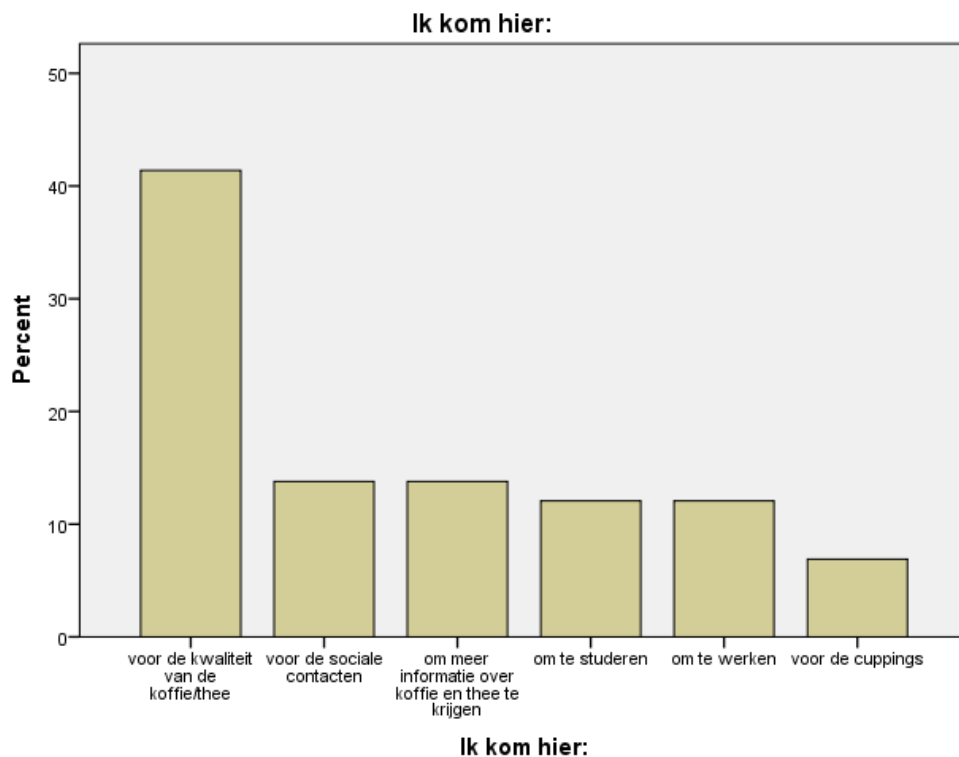
Er is gevraagd aan de gasten wat zij vinden van de houding van de baristas tegenover de gasten. Ook hier is er een opmerkelijk resultaat gemeten. Bij deze resultaten mist er één antwoord van een respondent.



Meer dan de helft (55,2%) vindt de houding van de barista's tegenover de gasten uitstekend. 41,4% vindt de houding van de barista goed en slechts 3,4% (één respondent) vindt de houding matig. 'Slecht' en 'zeer slecht' hebben geen stemmen gehad.

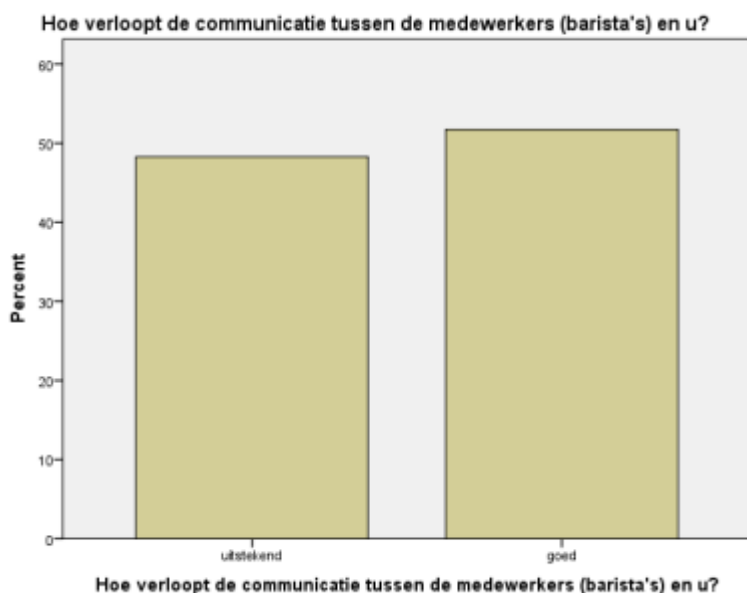
Reden voor bezoek aan de Branderij

Dit zijn de resultaten op de vraag wat de reden is van de bezoeker om de Branderij te bezoeken:



De meerderheid (41,4%) bezoekt de Branderij vanwege de kwaliteit van de koffie en thee, opgevolgd door de sociale contacten en meer informatie vergaren over koffie en thee (13,8%), om te studeren en om te werken (12,1%) en als laatste voor de cuppings (6,9%).

Communicatie



Product



Algemeen cijfer

Statistics

Wat voor cijfer zou u de Branderij
in het algemeen geven?

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		8,783