

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, bepaald 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 geconcurrereerd. 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 fluctuatie is 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 ontlene 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

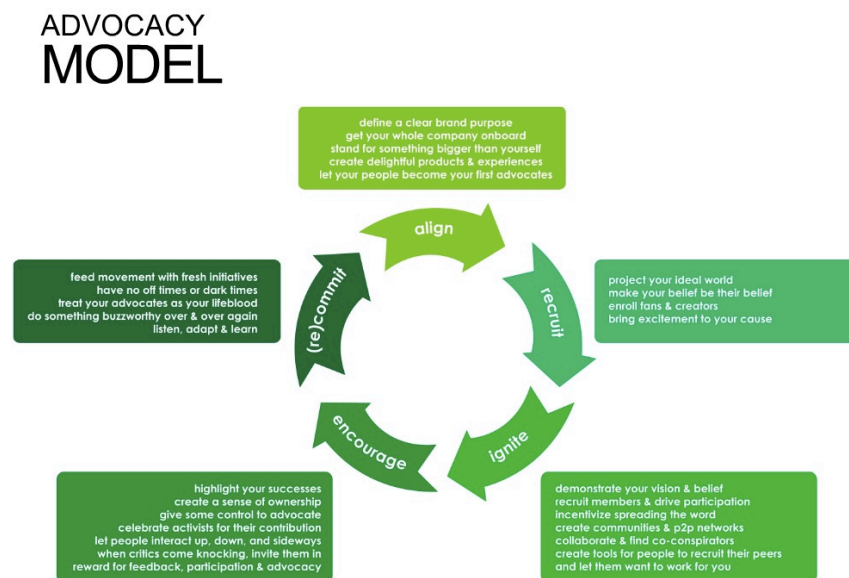
Laat de visie en het ideaalbeeld duidelijk zien, rekruteer nieuwe gelovers en overtuig mensen om ook het ideaalbeeld te delen. Het maken van een community en gebruik van netwerken helpt hierbij. Ook het samenwerken om meer advocaten te rekruteren wordt aangeraden en zorg dat zij in plaats van moeten,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



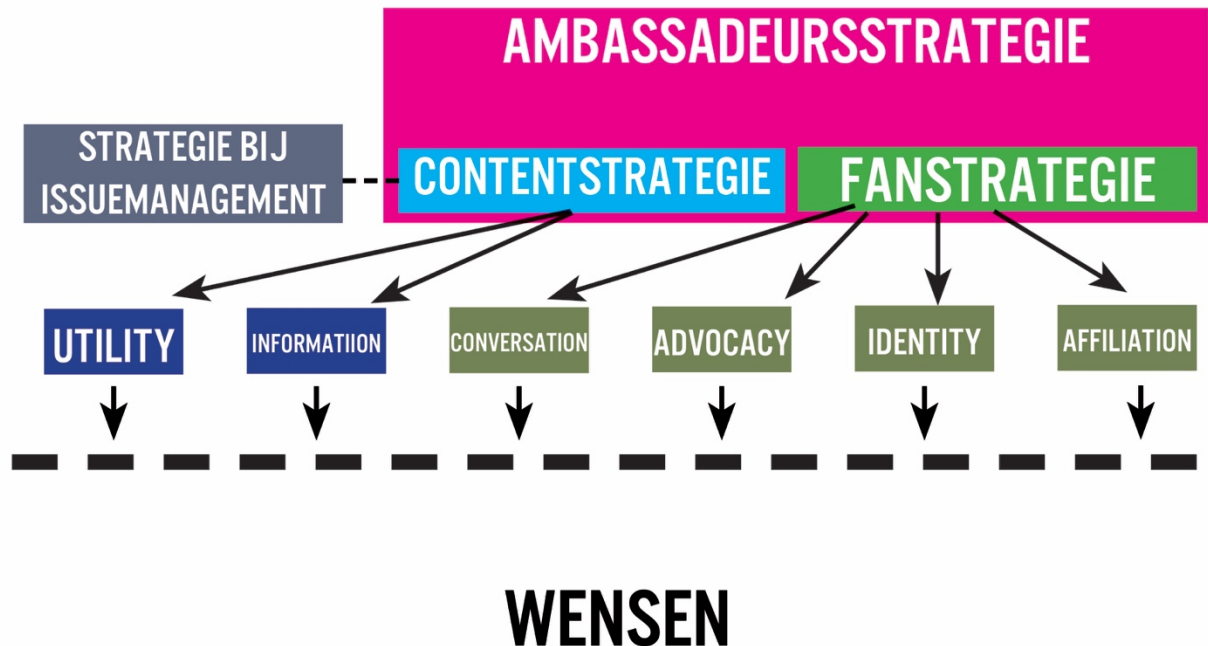
(MS Consultancy, 2012)

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 advocacy model 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 verdiepingvragen. Bij deze vraag wordt antwoord gegeven op: <ul style="list-style-type: none">- 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: <ul style="list-style-type: none">- 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. <ul style="list-style-type: none">- 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. <ul style="list-style-type: none">- Is het omdat het merk goed bij het bedrijf past?- Is het de prijs per kilo die aantrekkelijk is?

		<ul style="list-style-type: none"> - Is het de service die Moyee Coffee verleent? - Is het iets anders?
Wordt u door Moyee Coffee aangemoedigd om het verhaal te vertellen?	Advocacy	<p>Hiermee wordt gekeken of dit gedrag van binnenuit wordt aangemoedigd door Moyee Coffee om het verhaal te vertellen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wordt dit gedaan? - Heeft u het gevoel dat u betrokken bent bij het merk? <p>Wordt u beloond voor goed gedrag door Moyee?</p>
<p>Blijft u gemotiveerd om bij Moyee Coffee zaken te blijven doen</p> <p>en heeft u weleens vragen of kritiek gegeven aan Moyee?</p>	Affiliation	<p>Met deze vraag kan gekeken worden of de banden met de espressobar goed aangehouden worden en dat Moyee Coffee luistert naar de espressobar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.

