

1 Inleiding

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

FairChain versus Fairtrade

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

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

Wat is MVO?

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

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

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

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

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

Bubble Post is een bezorgbedrijf dat alleen post en pakketten vervoert met CO₂-neutrale vervoersmiddelen. Dat zijn elektrische bussen, fietsen en gewone fietsen. Het bedrijf is in Gent gestart en is in de afgelopen jaren uitgebreid naar Nederland. Bubble Post is sinds 2015 actief in Amsterdam (Bubble Post, 2016).

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

1.1 Organisatieschets

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

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

1.1 Producten en diensten

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

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

100% Limu

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

Two to Tango

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

Triple Play

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

Dark Roast

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

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

Overige producten en diensten

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

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

1.2 Communicatie

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

Hier een voorbeeld van playfully provocative:



(Moyee Coffee, 2017)

Missie

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

Visie

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

Kernwaarden

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

1.3 Probleemaanduiding

1.1.1 Probleem op organisatieniveau

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

Hoewel er een stijgende lijn zit in afzet en winst in de '*wholesale*', grootverkoop in het Nederlands, blijven een aantal secties hiervan stilstaan of zijn aan het dalen. De wholesale is de overkoepelende term voor de B2B-sector. Denk hierbij aan de verkoop aan kantoren, doorverkoopinstanties zoals Maas en de horeca. Moyee Coffee geeft aan dat de groei van de verkoop aan kantoren en andere inkopers groeit, maar dat in de horecasector niet volledig in de groei meegaat. Moyee Coffee vreest dat als zij niet zorgt dat de groei verder stijgt in de horeca, dat zij uit de markt wordt 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.

