

1 Conclusie

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

1.1 Conclusie eerste onderzoeksvraag

Welke communicatiestrategieën zijn er voor Brand Advocacy?

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

Ambassadeursstrategie

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

Contentstrategie

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

Fanstrategie

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

Strategie bij issuemanagement

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

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

1.2 Conclusie tweede onderzoeksvraag

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

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

Conversation

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

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

Utility

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

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

Information

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

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

Identity

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

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

Advocacy

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

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

Affiliation

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

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

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

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

1.3 Conclusie derde onderzoeksvraag

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

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

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

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

1.4 Reflectie

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

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

1.5 Eisen

In deze paragraaf worden er met behulp van de conclusies.

Vorm

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

Inhoudelijk

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

Praktisch

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