

# Bachelorproef

Hoe kan Maeskes Roem hun targetting  
richten op een jongere doelgroep ?

Opleiding: Bedrijf en organisatie

Studierichting: Retailmanagement

Begeleider bachelorproef: Karen Van Grimbergen

Student: Nils Thiebaut

Academiejaar: 2022-2023

## Inhoud

<b>Woord vooraf .....</b>	<b>4</b>
<b>Inleiding.....</b>	<b>5</b>
<b>Literatuurstudie .....</b>	<b>6</b>
<b>Onderzoeksvraag en deelvraag.....</b>	<b>7</b>
<b>Methodologie .....</b>	<b>8</b>
<b>Wat is targeting ? .....</b>	<b>9</b>
<b>Hoe is Maeskes Roem geëvolueerd de afgelopen jaren ? .....</b>	<b>10</b>
Energieverbruik binnen Maeskes Roem.....	10
Energie bij het produceren .....	11
Afval .....	11
Omgeving .....	11
Goede doelen .....	11
Wat is de huidige doelgroep van Maeskes Roem ? .....	12
<b>Hoe doet Maeskes Roem het tegenover de concurrentie ? .....</b>	<b>14</b>
Vergelijking met andere koffiebranderijen .....	14
Koffiebranderij OR .....	14
Koffiebranderij Hoorens .....	14
Financiële analyse .....	14
Analyse Maeskes Roem .....	15
Analyse koffiebranderij OR .....	15
Analyse koffiebranderij Hoorens .....	15
Conclusie financiële analyse.....	16
<b>Hoe spelen concurrenten in op consumenten ?.....</b>	<b>17</b>
Koffiebranderij Hoorens .....	17
Koffiebranderij OR .....	17
Maeskes roem .....	18
<b>Wat zijn de huidige trends om in te spelen bij jongeren ?.....</b>	<b>19</b>
Tiktok.....	19
Online advertenties.....	19
Podcast.....	19
Korte video's.....	19
<b>Reclame Maeskes Roem aan Bushokjes.....</b>	<b>20</b>

<b>Tiktok voor Maeskes Roem .....</b>	<b>21</b>
populariteit sociale media kanalen 2023 .....	22
Leeftijd van Tiktok gebruikers .....	23
<b>In welke mate heeft Maeskes Roem een jongere doelgroep bereikt met hun Moederdagproject ? .....</b>	<b>24</b>
Kanalen voor aanspreken van jongere doelgroep .....	25
1.1.1 Resultaat winkel via gekozen kanalen.....	25
1.1.2 Resultaat webshop via gekozen kanalen.....	26
<b>Resultaten Moederdag .....</b>	<b>27</b>
Bestellingen webshop Moederdag .....	27
Bestellingen in de winkel.....	28
Aantal keer gebruik gemaakt van de kortingscode .....	29
<b>Conclusie .....</b>	<b>30</b>
<b>Aanbevelingen .....</b>	<b>31</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>32</b>
<b>Bijlagen.....</b>	<b>33</b>
Prijzlijst Maeskes Roem .....	33
Jaarrekeningen .....	34
Foto's bushokjes.....	40

## Woord vooraf

Ik ben Nils Thiebaut , een 3de jaar student Retail management en ga mijn bachelor proef schrijven over Maeskes Roem . Ik ga met mijn onderzoek op zoek naar manieren hoe de koffiebranderij Maeskes Roem zich al bedrijf kan richten op een jongere doelgroep die hun producten consumeren.

Tijdens het schrijven van mijn bachelor proef kon ik steeds rekenen op steun van enkele personen die ik nu eerst wil bedanken.

Mijn ouders die mij de kans gegeven hebben om te studeren en mij toekomstmogelijkheden gegeven hebben.

Meneer Buylen, voor de goede uitleg over hoe we een goede bibliografie maken en hoe we naar bronnen moeten verwijzen.

Mevrouw Van Grimbergen wil ik bedanken voor haar tijd die ze nam om mij te helpen met dit werk en de vragen die ik had te beantwoorden.

Laura Callebaut om mij gedurende 12 weken te begeleiden en mee te nemen in het hele ondernemingsverhaal van Maeskes Roem.

Daarnaast heb ik ook veel aan Laura gehad tijdens het schrijven van mijn bachelorproef. Dit doordat ze de tijd nam om bij te sturen en de nodige informatie te geven die ik nodig had.

Celia Callebaut om mij mee te nemen in het marketingverhaal achter Maeskes Roem en me hier meer inzicht en kennis over te geven.

Het hele team van Maeskes Roem die steeds open stonden om vragen te beantwoorden die me verder geholpen hebben in dit onderzoek.

Hopelijk is dit onderzoek even interessant voor jullie om te lezen als voor mij om te onderzoeken. Ik wens jullie veel leesplezier en hopelijk leren jullie ook nog iets nieuw.

## Inleiding

Voor mijn bachelor proef heb ik gekozen voor de koffiebranderij Maeskes Roem te Moorsel. Maeskes Roem is een koffiebranderij die steeds verder blijft groeien en uitbreiden. Er is een hoop concurrentie tussen koffiebranderijen, dus om verder te blijven bestaan moeten ze zich gaan distantiëren van de concurrentie. Hierdoor moeten ze zich blijven aanpassen en steeds meer richten op een groter doelpubliek.

Hoe je als bedrijf een groter doelpubliek kan bereiken, is een onderwerp dat meteen mijn interesse had gewekt.. Aangezien mijn stageplek mij nu meeneemt in een project hierrond is dit een uitgelezen kans om me te verdiepen in dit onderwerp .

Met dit onderzoek willen we gaan onderzoeken hoe Maeskes Roem zich kan richten op een jongere doelgroep. Vooral gericht op mensen met een leeftijd tussen 18-35 jaar. Maeskes Roem hun huidige doelgroep momenteel is tussen 35-60 jaar oud. Deze willen ze dus verjongen om zo een groter doelpubliek aan te spreken en aan te trekken.

Aan de hand van verschillende analyses en trendonderzoek kunnen we conclusies maken. Op basis van de analyses en het onderzoek kunnen we aanbevelingen doen aan Maeskes Roem om hun doelgroep te verjongen en te vergroten.

Uiteindelijk zal het slot een objectief en onderbouwd antwoord bevatten op de onderzoeksvraag met bruikbare en concrete aanbevelingen voor Maeskes Roem op vlak van targeting. Dit om een antwoord te bieden op de onderzoeksvraag.

## Literatuurstudie

### Koffiebranderij

Een bedrijf dat zich richt op het branden van consumeerbare koffie vanuit de grondstof. Deze verkopen ze dan aan consumenten of aan bedrijven na het fabricageproces. (Betekenis koffiebranderij, sd)

### Maeskes Roem

Een zelfstandig familiair koffiebedrijf gevestigd in Moorsel. Ze staan bekend voor het branden van ambachtelijke koffiebonen. Het bedrijf is opgericht in 1925 in Gijzegem door de familie Maes en dan later overgenomen door de familie Callebaut. (Maeskes Roem, sd)

### Doelgroep

Een deel van de bevolking waar een bedrijf zich op gaat toespitsen met als doel de conversie van hun gekozen deel van de bevolking te verhogen. (Begrip doelgroep, sd)

### Trends

Een nieuwe opvatting of behoefte die door de kracht dat die met zich meedraagt in staat is om een plaats te veroveren die er daarvoor niet was. Het kan mensen hun werkwijze op lange of korte termijn gaan beïnvloeden of veranderen. (Begrip trend, sd)

### Concurrent

Een persoon of onderneming die probeert hetzelfde te bereiken als jij. Ze hebben hetzelfde doel voor ogen als jij en zijn hierdoor een rivaal van je. (Betekenis concurrent, sd)

### Bedrijfsevolutie

Het totaal van veranderingen die ervoor gezorgd hebben dat het bedrijf zich bevindt op het niveau dat ze nu staat. (Begrip evolutie, sd)

### Consument

Een persoon die geproduceerde goederen van een bedrijf gaat aankopen om zijn eigen behoeften te bevredigen. (Begrip consument, sd)

### Naverbrander

Een naverbrander een lucht emissiebeperkende techniek die koffiebranders gebruiken in hun koffiemachines tijdens het brandingsproces. Een naverbrander oxideert alle brandbare stoffen in het afgas met zuurstof in de lucht. Een naverbrander verwijdert vooral brandbare stofdeeltjes en geur die vrijkomen tijdens het brandingsproces van de koffiebonen. (Betekenis naverbrander, sd)

## Onderzoeksvraag en deelvraag

Op basis van de aanleiding en probleemstelling staat er één vraag centraal : Hoe kan Maeskes Roem hun targeting richten op een jongere doelgroep ?

Bij deze centrale onderzoeksvraag horen deelvragen. De deelvragen zijn opgedeeld als volgt :

- Wat is targeting ?
- Hoe is Maeskes Roem geëvolueerd de afgelopen jaren ?
- Wat is de huidige doelgroep van Maeskes Roem?
- Hoe doet Maeskes Roem het op tegenover de concurrentie ?
- Hoe spelen concurrenten in op consumenten ?
- Wat zijn de huidige trends om in te spelen bij jongeren ?
- In welke mate heeft Maeskes Roem een jongere doelgroep bereikt met hun Moederdag project ?

Doorheen de vragen gaan we aan de slag gaan met interne bronnen van Maeskes Roem alsook externe internetbronnen die op de vragen antwoord zullen geven. Daarnaast gaan we ook aan concurrentievergelijking doen en verwerken in de antwoorden. Aanbevelingen zullen op het einde aan bod komen nadat ik de resultaten van het Moederdag project heb verwerkt.

Hierna gaan we een conclusie maken dat een antwoord biedt op de centrale onderzoeksvraag en voldoet aan het onderzoeksdoel. Hiervoor gaan we gebruik maken van de resultaten van het Moederdag project. Tot slotte wordt een overzicht gegeven van de gebruikte bronnen in de vorm van een literatuurlijst. Andere bronnen of documenten zullen opgenomen worden in de bijlagen.

## Methodologie

Deze bachelor proef is een in de praktijk toegepast onderzoek. Er gaan namelijk aanbevelingen en adviezen gegeven worden voor een probleem dat zich voordoet binnen het bedrijf Maeskes Roem.

Dit onderzoek maakt gebruik van een kwantitatieve methode om inzicht te krijgen in het bereiken van een jongere doelgroep binnen de Retail sector gericht op koffie branderijen. Er zullen analyses gemaakt worden van de ondernomen acties binnen het bedrijf op vlak van de kanaalkeuzes, alsook van het Moederdag project.

Anderzijds vindt voor het onderzoek een concurrentievergelijking plaats met verschillende concurrenten van Maeskes Roem. De concurrenten van Maeskes Roem zijn als volgt : koffiebranderij OR en koffiebranderij Hoorens. Dit om te kijken hoe ver ze staan tegenover elkaar en hoe ze zich richten tot de consumenten.

Tot slot zullen alle resultaten conclusies en aanbevelingen beschreven worden om een antwoord te bieden op de onderzoeksvraag.



## Wat is targeting ?

Targeting is het richten van reclames op de doelgroep om een hoger rendement uit het adverteren te krijgen. Dit is vooral bij internetreclames zeer populair, omdat daar gebruik gemaakt kan worden van profiling. Targeting kan op basis van een aantal kenmerken gedaan worden. (Clipit-media-monitoring, sd)

Targeting is dus de manier om met online advertising altijd om de juiste persoon, op het juiste moment, met de juiste boodschap te bereiken. Maekes Roem had zich tot vandaag altijd gericht op de huidige doelgroep binnen het bedrijf. Dit zijn voornamelijk mannen en vrouwen tussen 35 en 65 jaar

Maeskes Roem heeft gemerkt dat ze om te groeien moeten uitbreiden naar een ruimere doelgroep en dus ook de jongere generatie moeten bereiken met hun acties en producten. Hiervoor hebben ze hun targeting aangepast om de jongere generatie te bereiken en erop in te gaan spelen.

Zo heeft Maeskes Roem voor hun Moederdagproject , nagegaan hoe ze jongeren meer kunnen aanspreken en op welke plaatsen ze dit willen doen. Ze zijn tot de conclusie gekomen dat ze reclameborden aan bushokjes gaan plaatsen , rond scholen en plaatsen waar veel jongeren passeren.

De resultaten van de reclameborden en het effect zullen later in deze bachelor proef geanalyseerd worden en besproken worden. Daarnaast zullen we ook de resultaten van de winkel en sociale media analyseren en bespreken. Om het verschil duidelijk in kaart te brengen zullen we de cijfers van 2023 vergelijken met de 2 voorgaande jaren. Deze zijn 2022 en 2021.

## Hoe is Maeskes Roem geëvolueerd de afgelopen jaren ?

Maeskes Roem is een koffiebranderij gevestigd in Moorsel. Het bedrijf werd opgericht in het jaar 1950, door de familie Maes, vandaar ook de naam.

In 1969 kwam het bedrijf in handen van de familie Callebaut-De Plecker.

In 1993 werd het dan verdergezet door de zoon Karl Callebaut en diens vrouw Mievie Bettina, deze zijn nu nog steeds de eigenaars van het bedrijf.

Het bedrijf is doorheen de jaren veranderd en steeds meer geautomatiseerd geraakt maar toch bleef het 1 bepaalde doelstelling voor ogen hebben: kwaliteitsvolle koffie maken die op ambachtelijke wijze bereid wordt.

Maeskes Roem investeerde de laatste jaren in een volledig geautomatiseerde verpakkinglijn maar toch hield het een oog op het ambachtelijk branden van de koffie. Dit ambachtelijk branden is een stokpaardje van het bedrijf en hierdoor onderscheidt het zich van de concurrenten en de grote bedrijven die aan massaverkoop doen. Hierdoor spreekt het ook een ander doelpubliek aan die bereid zijn om iets meer te betalen, maar daarvoor wel kwaliteitsvolle koffie in de plaats krijgen. Naast koffie verkoopt het bedrijf ook allerlei producten die passen bij hun koffie zoals melkjes, suiker, koekjes,... Deze producten zijn te koop in het winkeltje van Maeskes Roem. Ook koffiezetapparaten zijn te koop bij Maeskes Roem.

Naast het branden van hun eigen koffie brandt het bedrijf ook de koffie voor bedrijven, verenigingen en koffiebranderijen onder hun eigen private label die hun koffiebonen binnenbrengen bij Maeskes Roem.

Het bedrijf draait goed. Wegens groei werd enkele jaren geleden beslist om van een éénmanszaak over te stappen naar een vennootschap. In de recente jaren maakte het bedrijf telkens winst op het einde van het boekjaar. Op de meer financiële kant van het bedrijf komen we later in dit onderzoek terug. (Maeskes Roem, sd)

### **Energieverbruik binnen Maeskes Roem**

Heel het bedrijf draait voor het grootste deel op energie van de eigen zonnepanelen die op het dak liggen. Als koffiebranderij is het logisch dat je veel energie verbruikt voor het branden van de koffie maar ook voor het verpakken etc. Daarnaast verbruikt een bedrijf ook nog voor de gewone zaken zoals het licht , computergebruik , etc. Er is altijd een werknemer aangewezen die op het einde van de dag controleert of alle ramen dicht zijn , de lichten uit zijn , geen computer meer aanstaat , etc. Dit om onnodig energieverbruik te voorkomen. (Maeskes Roem, sd)

## **Energie bij het produceren**

Voor het branden van hun koffie gebruikt het bedrijf aardgas. Aardgas is één van de properste energievormen omdat het minder CO<sub>2</sub> uitstoot dan andere fossiele brandstoffen. Aardgas is betrouwbaar, flexibel en het is makkelijk inzetbaar in het productieproces. Voor aardgas zijn er ook geen opslagplaatsen nodig binnen het bedrijf. Voor de andere activiteiten binnen het bedrijf maakt het gebruik van zijn zonnepanelen die te vinden zijn op het dak. Bij zonne-energie is er geen uitstoot aanwezig dus het is niet schadelijk voor het milieu en het is veilig. Er bestaat geen kans op ongelukken. De waarde van het gebouw is na de plaatsing van deze zonnepaneel toegenomen. Nog een voordeel is dat deze zonnepanelen tot 20 jaar meegaan en nadien voor 90% gerecycleerd kunnen worden. (Maeskes Roem, sd)

## **Afval**

Al het geproduceerde afval binnen het bedrijf wordt gedeponneerd in vuilnisbakken en wordt gesorteerd. Een deel van het afval wordt ook hergebruikt. De vliesjes van de koffie worden opgevangen en deze worden bijgehouden. Later worden deze opgekocht door champignonkwekers en die gebruiken deze vliesjes als bodem voor het kweken van hun champignons. Ook de 'big bags' waarin de koffiebonen toekomen zijn herbruikbaar. Door deze kleine aanpassingen levert het bedrijf een extra grote inspanning voor het milieu. Hierdoor wordt de afvalproductie van het bedrijf ook voor een deel gereduceerd. (Maeskes Roem, sd)

## **Omgeving**

Het bedrijf Maeskes Roem heeft een naverbrander gekocht. Dit toestel elimineert de geur van de koffie grotendeels. Bij het wegbranden komen er ook geen schadelijke gassen vrij dus dit zorgt er ook voor dat er geen overlast is voor de omgeving. De aankoop van deze naverbrander was een zeer grote investering.. Toch koos het bedrijf ervoor om deze investering te doen, omdat het bedrijf gelegen is in een woongebied en het een goede relatie wil blijven onderhouden met zijn omgeving. (Maeskes Roem, sd)

## **Goede doelen**

Het bedrijf doet jaarlijks iets voor zijn stad Aalst. Het bedrijf schenkt gratis pakjes koffie weg voor de minderbedeelden. Ook steunen ze het jaarlijkse Kerstfeest, georganiseerd door de VZW ' mensen voor mensen'. De stichter van deze VZW is carnavalskeizer Kamiel Sergeant , een zeer gekend persoon in Aalst en zijn omstreken..

Naast deze inspanningen geeft het bedrijf ook regelmatig tombolaprijzen weg aan lokale verenigingen, en doet aan sponsoring. Hun reclame is dikwijls terug te vinden op affiches van eefstijnen. Bij de jaarlijkse Faluintjesjogging in Moorsel is Maeskes Roem de hoofdsponsor.

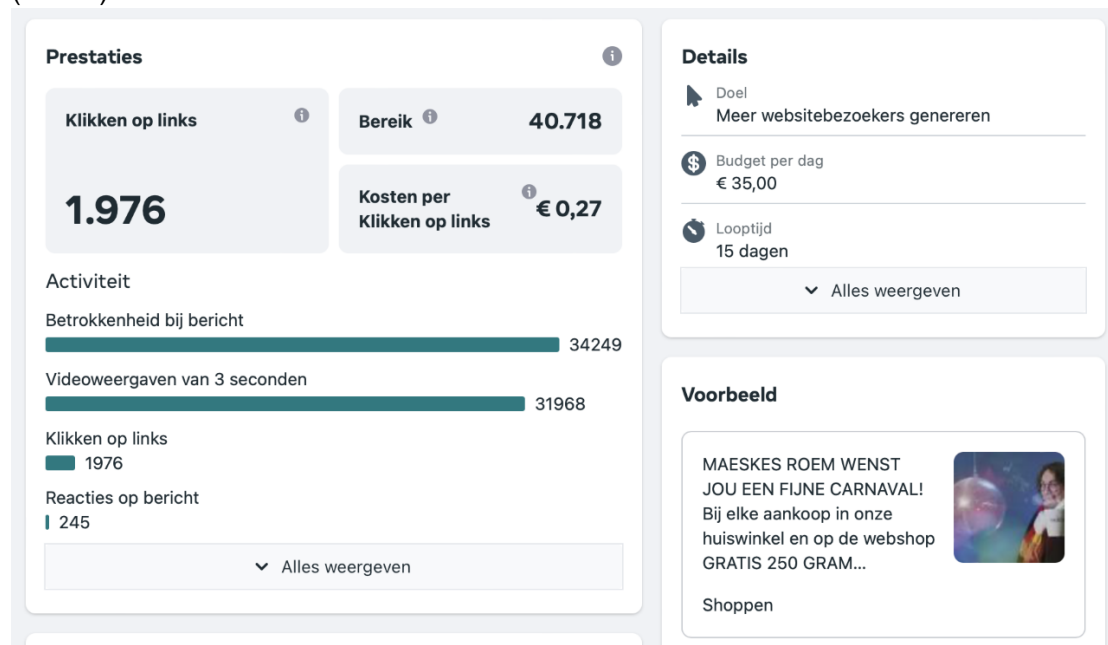
Deze inspanningen leveren ook een soort van reclame wat alleen maar positief is voor het bedrijf. (Maeskes Roem, sd)

## Wat is de huidige doelgroep van Maeskes Roem ?

Om de huidige doelgroep van Maeskes Roem te beschrijven, kunnen we deze het beste in kaart brengen door het bereik van hun kanalen. Maeskes Roem heeft naast hun webshop ook een facebookpagina en instagrampagina. Ze gebruiken het platform van facebook voor hun advertenties rondom hun producten om meer websitebezoekers te genereren. Instagram gebruiken ze voor hun volgers op de hoogte houden van producten en acties.

Onderstaande foto toont het bereik aan van een betaalde advertentie die Maeskes Roem had geplaatst op facebook. Hier zien we dat de advertentie een bereik had van 40.718 mensen op facebook. Van de 40.718 mensen hebben er 1976 mensen op de link geklikt die hun naar de webshop bracht. Dit wil dus zeggen dat 4.85 % is overgaan tot een websitebezoek.

(Roem)



We willen nu wel weten wie de huidige doelgroep is van Maeskes Roem en wie ze bereiken met hun advertenties. Hiervoor gebruiken we onderstaande foto waarbij we duidelijk een overzicht kunnen zien bij de oudere leeftijdscategorieën. Als we kijken naar de leeftijdscategorie 18-24 jaar, dan zien we dat deze zeer minime bereikt is door middel van de facebook advertentie. Hierdoor zal Maeskes Roem zich dus moeten richten op een kanaal waarop de jongere generatie actiever is.

▼ Alles weergeven

### Doelgroep

Deze advertentie heeft **40.718** personen in je doelgroep bereikt.

Personen
Plaatsingen
Locaties

Leeftijdsgroep	Personen (%)	Plaatsingen (%)
13-17	~1	~1
18-24	~3	~5
25-34	~8	~14
35-44	~9	~14
45-54	~12	~15
55-64	~13	~12
65+	~1	~1

**Doelgroepgegevens**  
Alleen de maker van deze advertentie kan de doelgroepgegevens bekijken.

### Details

- 🎯 Doel  
Meer websitebezoekers genereren

---

- 💰 Budget per dag  
€ 35,00

---

- 🕒 Looptijd  
15 dagen

▼ Alles weergeven

### Voorbeeld

MAESKES ROEM WENST  
JOU EEN FIJNE CARNAVAL!  
Bij elke aankoop in onze  
huiswinkel en op de webshop  
GRATIS 250 GRAM...

Shoppen



(Roem)

# Hoe doet Maeskes Roem het tegenover de concurrentie ?

## Vergelijking met andere koffiebranderijen

Tijdens deze bachelor proef gaan we ook deels de financiële kant van het bedrijf Maeskes Roem met twee andere koffiebranderijen vergelijken. Deze koffiebranderijen zijn OR Coffee Roasters en Hoorens. Ik heb deze twee koffiebranderijen gekozen omdat deze ongeveer dezelfde financiële mogelijkheden hebben als Maeskes Roem.

Daarnaast zullen we deze koffiebranderijen ook gaan vergelijken op vlak van marketingstrategieën en tools waar ze op inzetten.

## Koffiebranderij OR

Koffiebranderij OR is gelegen in Westrem, een deelgemeente van het Oost-Vlaamse Wetteren. Aangezien Wetteren op dertig minuten rijafstand ligt van Moorsel kan deze koffiebranderij gezien worden als een concurrent. Buiten koffie branden en verkopen, verkoopt deze branderij ook thee. Daarnaast bieden zij ook trainingen aan om een echte barista te worden. De rechtsvorm van dit bedrijf is net zoals Maeskes Roem een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid. (Orcoffee, sd)

## Koffiebranderij Hoorens

De koffiebranderij is ontstaan in 1928 door Jozef Hoorens. Ze zijn net zoals Maeskes Roem gefocust op de kwaliteit en niet zozeer op veel winst. Het is ook een familiebedrijf want het bedrijf bestaat maar uit 5 personen. Dit is de reden waarom we voor dit bedrijf kozen. Het bedrijf is gelegen in Zottegem dus het wordt ook gezien als een concurrent voor Maeskes Roem. Hoorens is een commanditaire vennootschap op aandelen. (Hoorens Koffie , sd)

## Financiële analyse

Om een financiële analyse te maken kijken we eerst naar de financiële situatie van Maeskes Roem. Deze gaan we vergelijken met 2 andere koffiebranderijen aan de hand van de 2 laatste jaarrekeningen. Deze zijn de jaarrekeningen van 2020 en 2021. De jaarrekening van 2022 is nog niet gepubliceerd.

## Analyse Maeskes Roem

	2020	2021	Stijging/daling
Vaste activa	1.421.585 euro	1.496.400 euro	+5.3%
Financiële schulden	313.140 euro	306.209 euro	-2.2%
Bezoldigingen	8.129 euro	20.739 euro	+25.5%
Brutomarge	374.891 euro	458.865 euro	+22.4%

Bij het vergelijken van de boekjaren 2020 en 2021 ziet men dat het bedrijf gegroeid is op basis van hun brutomarge en het dalen van hun schulden. De financiële schulden zijn lopende facturen die Maeskes Roem nog staan heeft en moet betalen. Bezoldigingen heeft betrekking op het loon van de medewerkers binnen Maeskes Roem. Doordat het een familiebedrijf is ligt deze uiteraard niet zo hoog. Het brutomarge bestaat uit het verkopen en aankopen van handelsgoederen en de diensten en diverse goederen. (staatsbladmonitor, sd)

## Analyse koffiebrandrij OR

	2020	2021	Stijging/daling
Vaste activa	755.486 euro	704.710 euro	-10.7%
Financiële schulden	806.453 euro	790.605 euro	-2%
Bezoldigingen	209.430 euro	223.894 euro	+6.9%
Brutomarge	389.107 euro	417.367 euro	+10.7%

Bij het vergelijken van de boekjaren 2020 en 2021 ziet men dat het bedrijf licht gedaald is in 2021 tegenover 2020. De financiële schulden zijn lopende facturen die koffiebrandrij OR nog heeft openstaan. Deze zijn gedaald in 2021 tegenover 2020. Het brutomarge bestaat uit het verkopen en aankopen van handelsgoederen en de diensten en diverse goederen. De bezoldigingen, sociale lasten en pensioenen zijn licht gestegen tegenover 2020. De winst lag wel lager in 2021 dan in 2020. In 2020 bedroeg de winst van het boekjaar 47.774 euro en in 2020 slechts 19.348 euro. Een daling van maar liefst 40.5 (staatsbladmonitor, sd)

## Analyse koffiebrandrij Hoorens

	2020	2021	Stijging/daling
Vaste activa	37.386 euro	36.953 euro	-1.1%
Financiële schulden	295.408 euro	82.920 euro	-35.6 %
Bezoldigingen	48.040 euro	50.127 euro	+1.04%
Brutomarge	409.845 euro	347.728 euro	-11.7%

Bij het vergelijken van de boekjaren 2020 en 2021 ziet men dat het bedrijf licht gedaald is in 2021 tegenover 2020 als men kijkt naar het brutomarge van het bedrijf. De brutomarge bestaat uit het verkopen en aankopen van handelsgoederen en de diensten en diverse goederen. De bezoldigingen, sociale lasten en pensioenen zijn licht gestegen tegenover 2020. Koffiebrandrij Hoorens is net als Maeskes Roem een familiebedrijf. Hierdoor liggen deze bedragen ook aan de lagere kant. (staatsbladmonitor, sd)

## **Conclusie financiële analyse**

Als we Maeskes Roem vergelijken met concurrenten Koffiebranderij Hoorens en Koffiebranderij OR, dan kunnen we concluderen dat ze goed bezig zijn. Kosten van Maeskes Roem dalen en op andere vlakken stijgen ze. We zien dus dat ze als bedrijf aan het groeien zijn als kleine zelfstandige en er dus potentieel is om er nog meer uit te halen komende jaren en hun merknaam te verspreiden over een groter publiek.



## Hoe spelen concurrenten in op consumenten ?

We gaan in kaart brengen hoe de concurrenten van Maeskes Roem consumenten bereiken. Hiervoor kunnen we kijken naar hun online tools alsook de fysieke tools waar ze op inzetten.

### **Koffiebranderij Hoorens**

Koffiebranderij Hoorens heeft een eigen website met webshop. Op hun website staat hun eigen verhaal uitschreven en bestaansreden. Op hun webshop staat alles duidelijk onderverdeeld in categorieën, zodat de consumenten snel hun weg vinden naar hetgeen dat ze zoeken. Buiten de eigen website en webshop zet koffiebranderij Hoorens ook in op sociale mediakanalen. Ze hebben een eigen facebookpagina waarop ze hun volgers op de hoogte houden van promoties en veranderingen. Ze hebben ook een instagrampagina waar ze hun volgers op de hoogte houden van producten in de kijker en de verhalen achter deze producten.

De andere 2 online kanalen waar ze op inzetten zijn twitter en LinkedIn. Hierop zijn ze duidelijk veel minder actief dan op hun facebookpagina en instagrampagina. Op fysiek vlak heeft Hoorens een eigen winkel, waar consumenten hun producten kunnen kopen. Hier worden ze dan te woord gestaan door iemand van de familie Hoorens. (Hoorens Koffie, sd)

### **Koffiebranderij OR**

Koffiebranderij OR heeft ook een eigen website met webshop. Op hun website staat hun eigen verhaal uitschreven en bestaansreden. Op hun webshop staat alles wat de consumenten willen weten over OR coffee onder 'about OR'. Alle producten zijn terug te vinden op de webshop. Als laatste categorie kunnen consumenten 'OR coffee school' terugvinden. Hierop kunnen consumenten zich inschrijven voor barista cursussen en trainingen. Consumenten die op de hoogte willen blijven van nieuws rond en van koffiebranderij OR kunnen hun email opgeven om nieuwsletters te ontvangen.

Op vlak van hun sociale media kanalen zetten ze in op hun facebookpagina en instagrampagina. Ze zijn hier vooral op actief om hun volgers op de hoogte te houden van promoties, veranderingen en producten/mensen in de kijker te zetten. De laatste vernieuwing waar koffiebranderij Or coffee op inzet is een persoonlijke podcast die consumenten kunnen beluisteren. Hiermee onderscheidt koffiebranderij OR zich van andere lokale en ambachtelijke koffiebranderijen. (Orcoffee, sd)

## Maeskes roem

Koffiebranderij Maeskes Roem heeft een eigen website met webshop. Op de website staat hun eigen verhaal uitgeschreven en hun bestaansreden. Op hun webshop staat alles duidelijk onderverdeeld in categorieën zodat de consumenten snel hun weg vinden naar hetgeen dat ze zoeken. Buiten de eigen website en webshop zet koffiebranderij Maeskes Roem ook in op sociale mediakanalen. Ze hebben een eigen facebook pagina waarop ze alle consumenten op de hoogte houden van promoties en veranderingen. Ze hebben ook een instagrampagina waar ze consumenten op de hoogte houden van producten die in de kijker staan. Daarnaast ook hun eigen verhalen achter de producten die gekoppeld zijn aan hun reizen naar landen die koffiebonen maken.

Op fysiek vlak heeft Maeskes Roem een eigen winkel waar consumenten hun producten kunnen kopen. Hier worden ze dan te woord gestaan door iemand die deel uitmaakt van het Maeskes Roem team.

Sinds kort heeft Maeskes Roem ook een Tiktok account waar ze op posten. Dit doordat ze merkten dat hier heel veel jongeren mee te bereiken zijn. Dit wordt later in dit onderzoek nog uitgelegd en beschreven waarom Maeskes Roem zich hierop heeft toegelegd.

Kanalen	Aantal posts	Hoogste aantal likes	Volgers
Facebook	400+- posts	453 likes op 1 post	2000 volgers
Instagram	98 posts	175 likes op 1 post	1143 volgers
Blog Maeskes Roem	0 posts	0 likes op 1 post	0 volgers

# Wat zijn de huidige trends om in te spelen bij jongeren ?

## TikTok

TikTok is bij uitstek het platform wat je wil gebruiken als je een jongere generatie wil bereiken. Steeds meer jongeren onder de 25 jaar nemen afscheid van Facebook en in mindere mate ook van Instagram om al hun vrije tijd te besteden op TikTok.

TikTok is ook een zeer effectief platform voor bedrijven en merken. Veel bedrijven maken een account aan op TikTok om nieuwe producten te promoten alsook hun bedrijf in de kijker te zetten. (Sociale media trends , sd)

## Online advertenties

Jongeren zijn zeer actief op sociale media. Het is dan ook een goed idee om in te zetten op tools waarop je weet dat jongeren zitten. Het gebruik van online advertenties zit al sinds 2016 in de lift en corona heeft dit nog extra gestimuleerd.

Het voordeel van online advertenties voor bedrijven is dat ze direct resultaat zien. Ze kunnen op basis van cijfers en resultaten zien hoe goed hun post het gedaan heeft en welke doelgroepen ze bereikt hebben. Hierop kunnen ze dan voortbouwen en hun advertenties gericht maken. (Sociale media trends , sd)

## Podcast

De dag vandaag zien we steeds meer mensen en bedrijven een podcast opstarten. Het aantal podcasts stijgt alsook het aantal luisteraars. Podcasts hebben de wereld van audio nieuw leven ingeblazen. Dit zien we terug in de populariteit van nieuwe platforms zoals Discord. Daarnaast zijn er ook bekendere platforms die inzetten op audio mogelijkheden zoals Facebook met soundbite, audioclips & live audio rooms. (Sociale media trends , sd)

## Korte video's

Niet alleen audio content maar ook korte video's doen het goed op sociale media platforms, dit blijkt alleen al uit het enorme succes van TikTok. Steeds meer marketeers binnen bedrijven is dit ook al opgevallen. Ongetwijfeld gaan we komende jaren nog een hoop van dit soort video's zien doordat korte video's beter presteren als reclame dan statische afbeeldingen. (Sociale media trends , sd)

## Reclame Maeskes Roem aan Bushokjes

Maeskes Roem wou voor Moederdag hun reclame uitbreiden naar een jonger doelpubliek. Hiervoor hadden ze geïnvesteerd in reclame die gedurende 2 weken bushokjes ging bekleden met een poster rond Moederdag van Maeskes Roem. Het doel van de bushokjes was het bereiken van een jongere doelgroep die iets koopt voor hun mama van Maeskes Roem. Er werden 8 locaties geselecteerd in Aalst waar veel jonge mensen passeren of de bus nemen. De 2 reclameborden die het best gescoord hebben zijn die aan het Esplandeplein in Aalst en het reclamebord aan het Onze-Lieve-Vrouw ziekenhuis Aalst. De reden dat deze 2 goed hebben gescoord is doordat er 2 middelbare scholen dicht aan gelegen zijn.

De tieners mochten buiten als ze middagpauze hadden. Hierdoor was er zowel s 'morgens , s 'middags als in de avond een stroom van jeugd die zich bevonden rond deze bushokjes. Dit doordat ze hierrond hun middagmaal opaten of de bus namen.

De restende bushokjes waren ook gevestigd op plaatsen waar mensen de bus namen. Alleen waren deze ook heel goed zichtbaar voor de mensen ouder dan 18 jaar. De mensen in bezit van een rijbewijs passeerden de reclameborden gevestigd op de Moorselbaan dagelijks op weg naar hun werk of huis. Dit zorgde er dus voor dat zowel de jonge generatie als de oudere generatie dagelijks het merk Maeskes Roem zagen passeren. Hoe vaker je iets ziet of tegenkomt, hoe vaker je er aan gaat denken. Dit is uiteraard wat Maeskes Roem wou bereiken met hun reclame op de bushokjes.

Om de poster te laten aanspreken werd er gekeken naar de kleurcombinaties die mensen moeten aanspreken. Daarnaast werd het Moederdagpakket duidelijk in beeld gebracht met een QR code die de mensen direct leidde naar de webshop van Maeskes Roem. Eenmaal op de webshop konden ze via de code 1405 een korting van 10% ontvangen bij het bestellen van hun pakket. Deze code was eveneens ook terug te vinden op de poster aan het bushokje.

Op basis van de gegevens tussen Maeskes Roem en Leentje Van Kerckhoven hun contactpersoon voor de reclameborden, zouden de reclame borden goed zijn voor een totaal van 379 000 contacten. Heel wat bereik doordat de borden geplaatst zijn dicht in de buurt van middelbare scholen. Een slimme zet want op basis van het bereik op facebook post zien we dat er vooral de oudere generatie bereikt wordt. Door ze te plaatsen rond middelbare scholen gaan ze heel wat jongeren bereiken. Als we realistisch zijn en van de 379 000 contacten 2-5% laten overgaan tot aankoop dan zijn er 76-190 mensen die dit doen. Hiermee verdienen ze hun investering in de reclame borden al terug.

Er werden foto's genomen van de bushokjes om deze te verspreiden op hun sociale media kanalen. Deze foto's zijn terug te vinden in bijlagen.

## TikTok voor Maeskes Roem

Door de vooruitgang op technologisch vlak zijn mensen tussen 12-55 jaar zeer actief op sociale media. Hierdoor is het inzetten op posten via sociale mediakanalen zoals facebook en Instagram een zeer goede piste om te nemen om heel wat mensen te bereiken. Op basis van de prestaties rond de facebook post zien we dat er 40718 mensen bereikt zijn. Heel wat meer dan gewoon iets posten op de website. Een nieuwe trend dat we kunnen opmerken en aantrekkelijker wordt is Instagram shorts . Hierbij maakt men een video van 5-10 sec over een product of dienst. Mensen kijken niet graag naar lange video's en willen liever korte maar krachtige video's. Dit kan iets zijn waar Maeskes Roem ook op kan inzetten voor producten in de kijker te zetten alsook voor een dienst/promo dat er aankomt in de winkel.

Een nieuwe app die zeer veel gebruikt wordt door de jongere generatie is Tiktok. Hierop zitten al enkele bedrijven om mensen te bereiken zoals coolblue die korte video's maken om mensen te bereiken. Hierop is het bereik verschillend van 1000 views tot 60 000 views afhankelijk van het bereik dat de video gehad heeft.

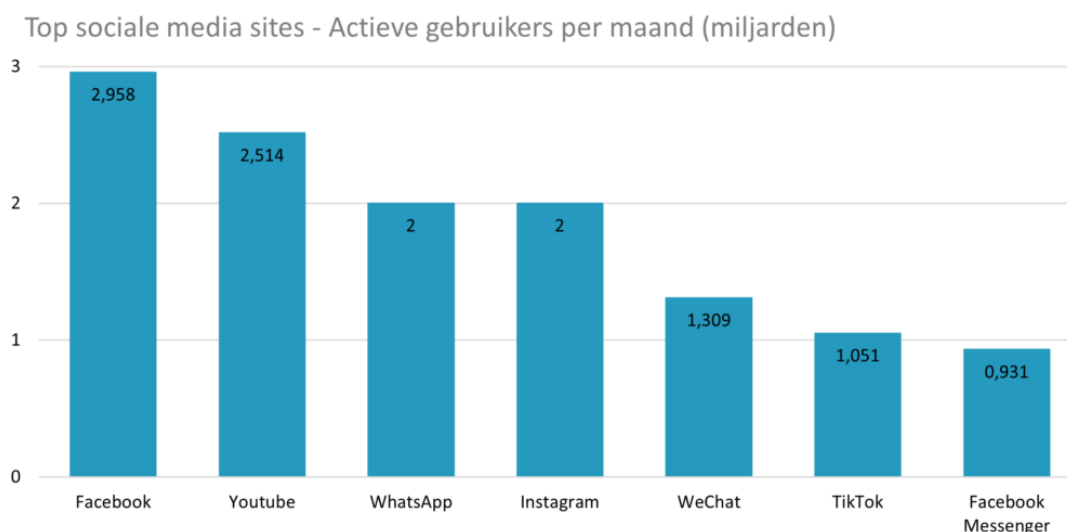
TikTok heeft de hoogste sociale media engagement percentages per post van alle platforms, volgens een nieuw rapport van sociale media marketing bedrijf socialinsider. Uit het rapport blijkt dat TikTok-gebruikers aanzienlijk meer geneigd zijn om met de content te engageren dan gebruikers van andere platformen. Het gemiddelde engagementpercentage van de app is 5,96%. Ter vergelijking: het engagementpercentage voor Facebook is slechts 0.07%, terwijl Instagram uitkomt op 1,22%. Dit hoge engagementniveau is deels te danken aan de manier waarop TikTok is ontworpen, met een focus op korte video's die gemakkelijk te consumeren zijn. (TikTok for business , sd)

Maeskes Roem was nog niet actief op Tiktok dus dit was een uitgelezen kans om een zakelijk account op te starten. Hierdoor gaat Maeskes Roem mee met de huidige trends alsook spelen ze in op het verjongen van hun doelpubliek. Uit de door ByteDance gepubliceerde cijfers blijkt dat TikTok in 2023 in België 3,52 miljoen gebruikers van 18 jaar en ouder had. Tiktok is een dochteronderneming van het Chinese technologiebedrijf ByteDance.

## populariteit sociale media kanalen 2023

We zien dat in 2023 Facebook nog steeds het grootste sociale media platform is. Facebook heeft wereldwijd een drie miljard maandelijkse gebruikers. Tiktok dat slecht sinds 2017 werd gelanceerd als app staat op plaats al op plaats 6 met één miljard gebruikers per maand.

(Goethals)



Maeskes Roem heeft een eigen facebook pagina waarop ze alle consumenten op de hoogte houden van promoties en veranderingen. Ze hebben ook een instagrampagina waar ze consumenten op de hoogte houden van producten in de kijker en verhalen achter de producten alsook reizen in verband met de koffiebbonen. Hiermee hebben ze dus al 2 sociale media kanalen die in de top 7 staan. Het was dus het ideale moment om ook in te zetten op een nieuw kanaal dat opkomend is namelijk Tiktok.

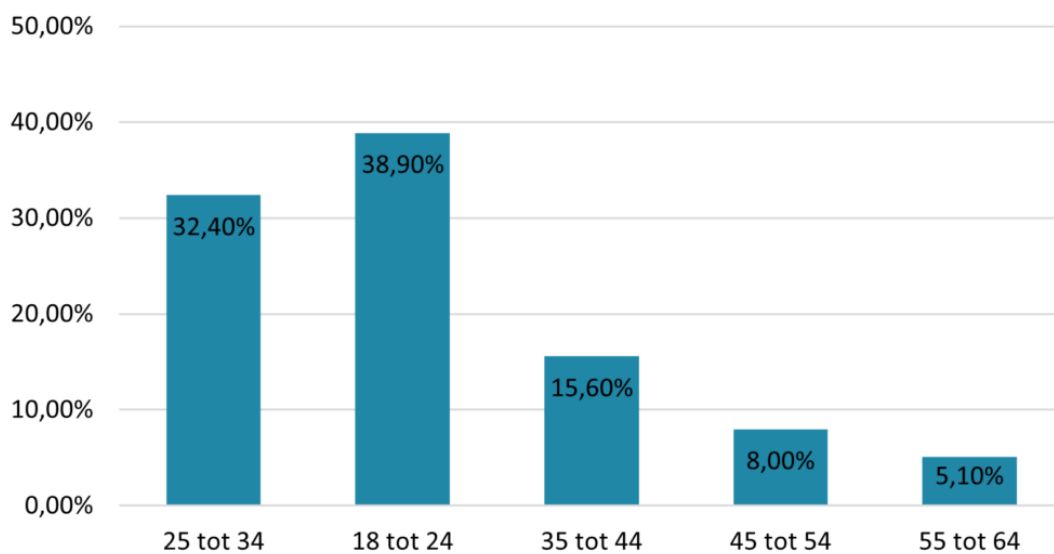
Uiteraard was het einddoel van Maeskes Roem een groter doelpubliek bereiken dat tegelijkertijd jonger is dan hun huidige doelgroep. Hierdoor zijn we gaan kijken naar wat de gemiddelde leeftijden zijn van tiktok gebruikers. Op basis hiervan kunnen we zien of we de gewenste doelgroep kunnen bereiken als Maeskes Roem zou inzetten op het gebruik van Tiktok. (15 tiktok-statistieken die je moet weten in 2023, 2023)

## Leeftijd van Tiktok gebruikers

Sinds de lancering van de app wereldwijd in 2017 heeft Tiktok een enorm aantal gebruikers kunnen verzamelen. Op basis van cijfers van Bytedance zien we dat de app het meest gebruikt wordt door de leeftijdsgroep 18 tot 24 jaar. Daarnaast wordt de app ook aanzienlijk veel gebruikt door de leeftijdsgroep 25 tot 34 jaar. Dit zijn de leeftijdsgroepen waar Maeskes Roem zich op wou richten. Buiten hun content op huidige kanalen aanpassen kunnen ze zich nu ook richten op Tiktok. Hierdoor gaan ze hun gewenste doelgroepen bereiken om hun totaal doelpubliek te vergroten.

(15 tiktok-statistieken die je moet weten in 2023, 2023)

### Leeftijd van TikTok gebruikers



(Goethals)

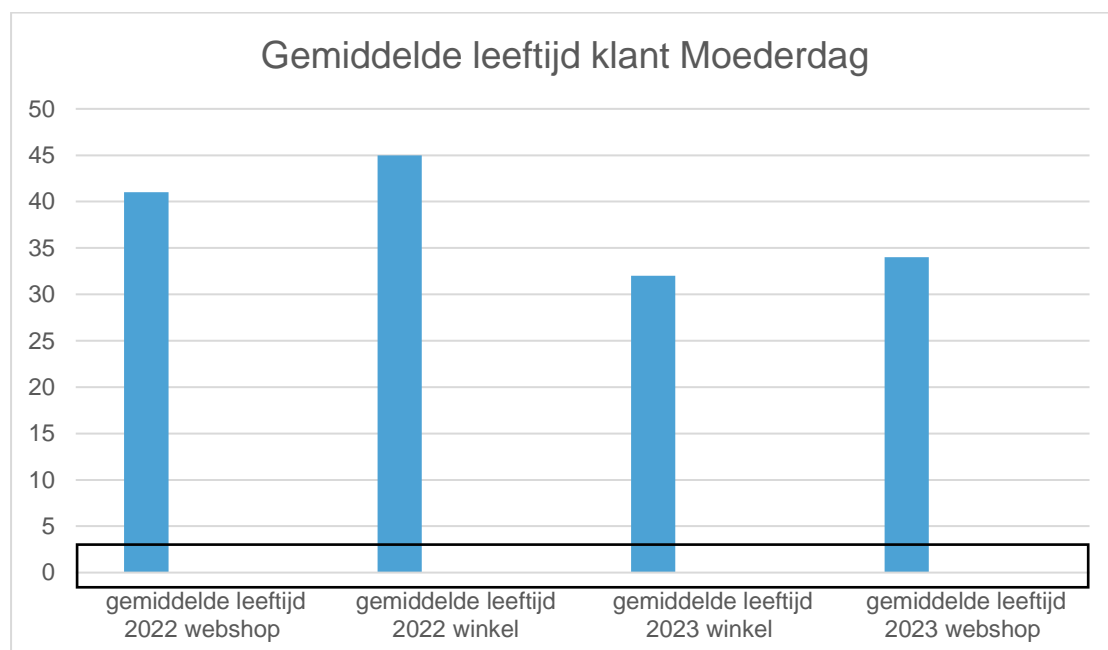
Op basis van bovenstaande grafiek zien we dat de oudere leeftijdsgroepen ook al aanwezig zijn op de app. We zien dus dat het een sociale media kanaal is die alle leeftijdscategorieën aanspreekt en gebruikt. Daarnaast is Tiktok beschikbaar in 75 verschillende talen. Voor inwoners in België die het Nederlands nog niet goed beheersen, die kunnen dan hun gewenste taal instellen. Hiermee kunnen ze dus de post die je plaats dus ook bekijken, beluisteren en lezen.

## In welke mate heeft Maeskes Roem een jongere doelgroep bereikt met hun Moederdagproject ?

Maeskes Roem had ingezet op reclameborden op 8 specifieke locaties in Aalst die de aandacht van een jonger doelpubliek moesten trekken. De reclameborden bevonden zich aan bushokjes op drukke plaatsen. Dit allemaal met oog op verjongen van hun doelpubliek. Om na te gaan of de reclame die ze gebruikt hebben in 2023 effectief hun doelgroep heeft bereikt, gaan we de gemiddelde leeftijd in 2023 vergelijken met die van in 2022. Hierbij gaan we kijken naar de verschillen bij zowel de webshop als in de fysieke winkel rond Moederdag.

Jaar	Gemiddelde leeftijd webshop
2022	41 jaar
2023	32 jaar

Jaar	Gemiddelde leeftijd winkel
2022	45 jaar
2023	34 jaar



We zien een duidelijk verschil tussen 2023 en 2022 wat betreft de gemiddelde leeftijden. In 2022 bedroeg de gemiddelde leeftijd 41 jaar op de webshop en 45 jaar in de fysieke winkel rond de Moederdagperiode. In 2023 bedraagt de gemiddelde leeftijd 32 jaar op de webshop en 34 jaar in de fysieke winkel. Dit heeft te maken met de kanaalkeuzes waar Maeskes Roem op inzet, alsook de gerichte reclame die ze gebruikt hebben om een jonger doelpubliek aan te spreken rond hun Moederdagproject.

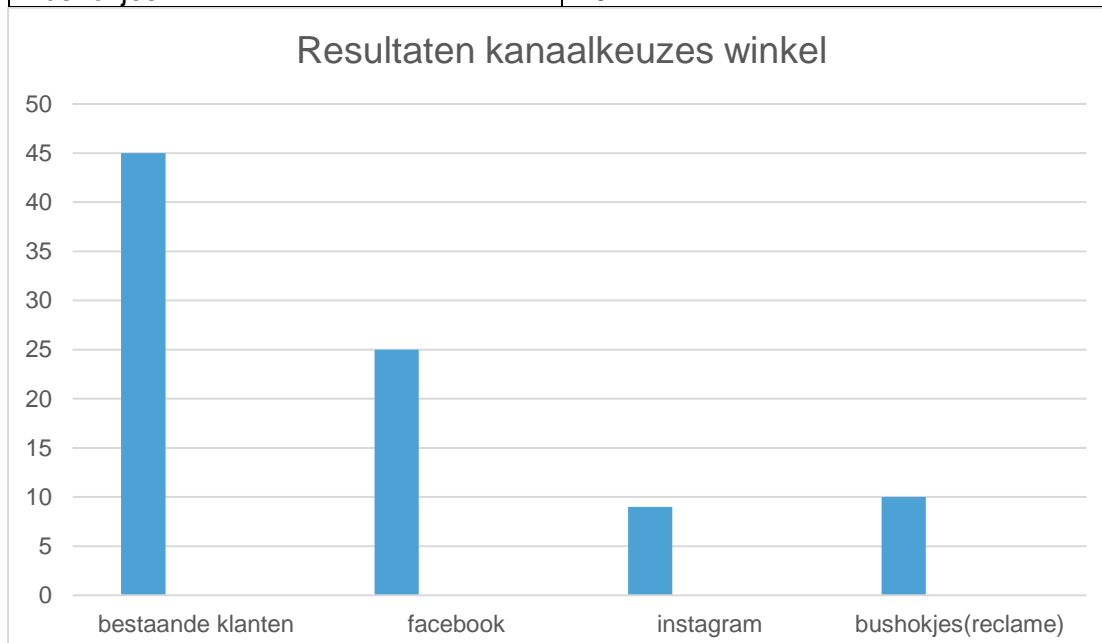


## Kanalen voor aanspreken van jongere doelgroep

Maeskes Roem heeft voor zowel hun webshop als voor de fysieke winkel ingezet op verschillende kanalen om een jonger doelpubliek te bereiken. We gaan eerst kijken naar de kanalen die gebruikt zijn om mensen naar de winkel te krijgen.

### 1.1.1 Resultaat winkel via gekozen kanalen

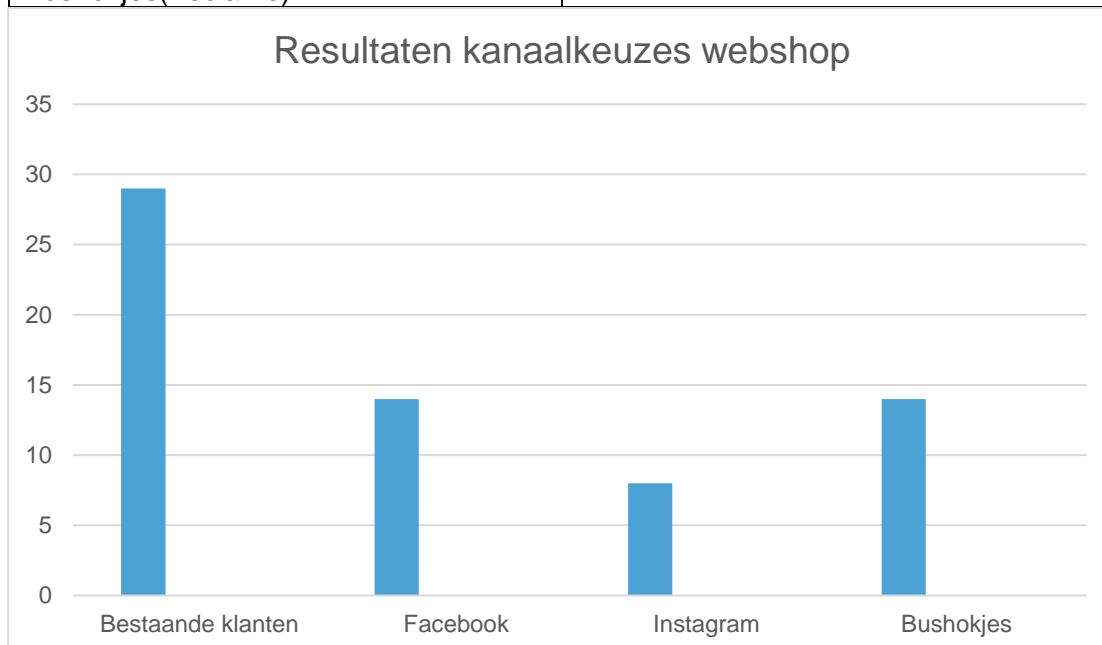
Kanalen	Resultaat
Bestaande klanten	45
facebook	25
Instagram	9
Bushokjes	10



De meeste mensen kiezen graag hun inhoud van hun pakket dat ze willen zelf. Hiervoor kwamen ze dan langs in de winkel om dit te laten samenstellen op maat en met de producten naar hun keuze.

### 1.1.2 Resultaat webshop via gekozen kanalen

kanalen	Resultaat
Bestaande klanten	29
facebook	14
Instagram	8
Bushokjes( reclame)	14



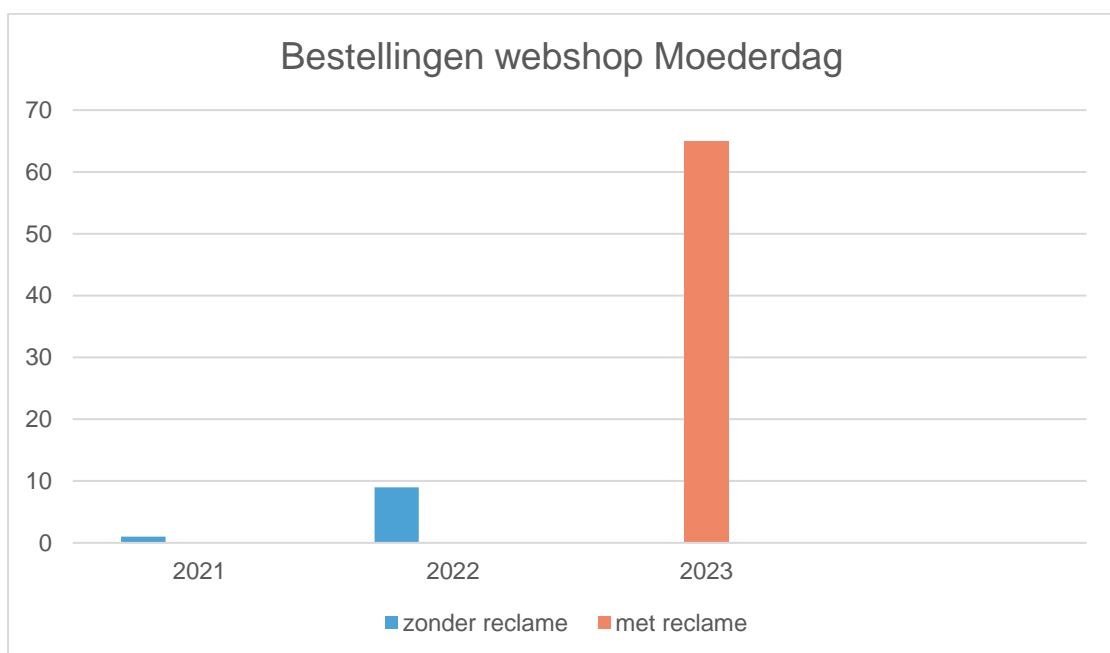
We zien dat de keuze voor de bushokjes als reclame toch geslaagd is geweest. De reclameborden hebben niet alleen de winkelverkoop maar ook de webshopverkoop verhoogt.

## Resultaten Moederdag

We gaan de resultaten van 2023 vergelijken met de 2 voorgaande jaren namelijk 2022 en 2021. Hierbij gaan we wel direct vermelden dat er zowel in 2021 als in 2022 geen reclame gemaakt werd voor de webshop.

### Bestellingen webshop Moederdag

Jaar	zonder reclame	Met reclame
2021	1	
2022	9	
2023		65



We zien duidelijk dat het gebruik maken van reclame rond de online webshop een serieuze impact kan hebben op het bereiken van mensen. Het verschil is 64 mensen in 2023 tegenover 2021. We kunnen dus concluderen dat het gebruik van reclame voor de webshop ervoor zorgt dat mensen sneller een bestelling zullen plaatsen.

## Bestellingen in de winkel

We gaan nu de resultaten van 2023 vergelijken met voorgaande jaren namelijk 2022 en 2021. Hierbij gaan we wel direct vermelden dat er zowel in 2021 als in 2022 geen reclame gemaakt werd voor de webshop. In 2021 werd er geen reclame gemaakt voor de winkel. In 2022 werd er aan reclame gedaan maar enkel voor de winkel. In 2023 werd er aan reclame gedaan voor de winkel alsook voor de webshop.

Jaar	Geen reclame	Reclame winkel	Reclame winkel en webshop
2021	16		
2022		45	
2023			89

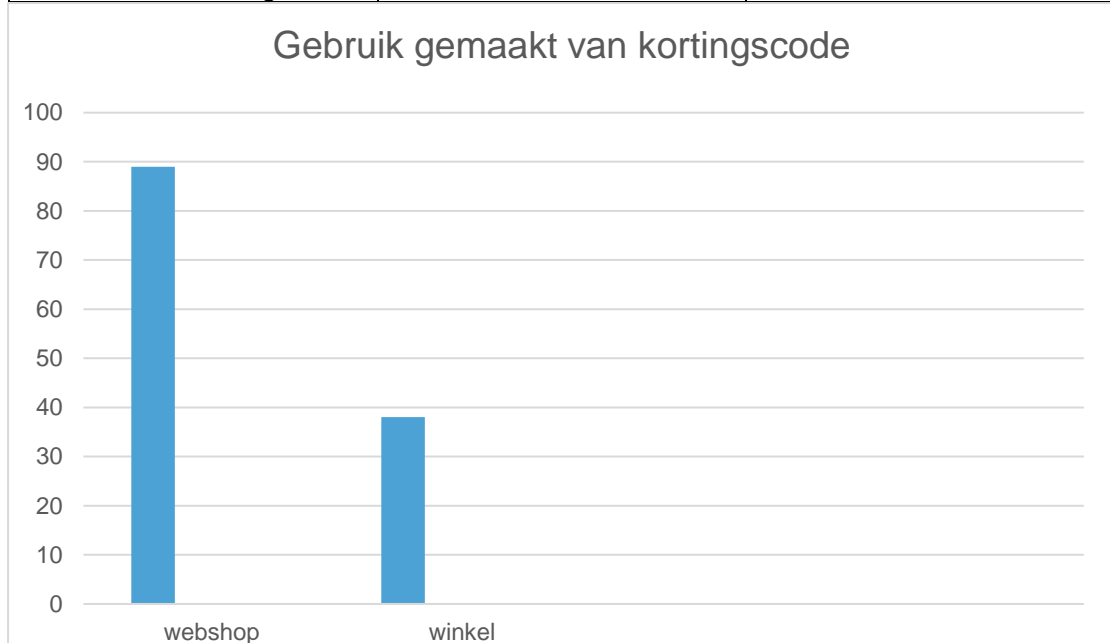


We zien terug een duidelijk verschil in 2023 tegenover de 2 voorgaande jaren. In 2023 werd er ingezet op reclame voor zowel de winkel te promoten alsook de webshop. Hierdoor hadden ze 89 mensen bereikt tegenover 45 in 2022 waar ze enkel hadden ingezet op reclame voor de winkel. In 2021 hadden ze geen reclame gemaakt en was er slechts een beperkt aantal bestellingen namelijk 16. We kunnen dus vaststellen dat het inzetten op reclame voor zowel winkel als webshop, een groter bereik zal opleveren dan geen reclame of enkel reclame voor de winkel.

## Aantal keer gebruik gemaakt van de kortingscode

Bij de reclameborden werd er gebruik gemaakt van een kortingscode. De kortingscode was 1405 doordat dit de datum was van Moederdag. Met deze code kregen de mensen 10% korting bij hun bestelling. Dit was voor de online verkoop te stimuleren doordat de korting in de winkel zelf automatisch gebeurde.

	In de winkel	Webshop
Gebruik van kortingscode	38	89



## Conclusie

In dit onderzoek is gezocht geweest naar het antwoord op de vraag: "Hoe kan Maeskes Roem hun targeting richten op een jongere doelgroep?".

Ten eerste blijkt dat Maeskes Roem al voldoende gebruik maakte van mogelijkheden om zich te richten op een jongere doelgroep. Ze zijn namelijk al actief op verschillende sociale media kanalen. Daarnaast hebben ze een aantrekkelijke webpagina en overzichtelijke webshop. Ze hebben zelf gezien dat mensen niet veel hadden aan een foto en een uitleg eronder als ze iets posten op een sociale media kanaal. Hierdoor begonnen ze zelf steeds meer gebruik te maken van kort video's of video's om te posten rond een actie of feestdag. Als er gebruik gemaakt werd van een stilstaande foto zat er een kleurpatroon in of iemand van Maeskes Roem team zelf.

Daarnaast zien we dat Maeskes Roem op basis van het Moederdag project een vast cliënteel hebben opgebouwd. Mensen die verbonden geraakt zijn met Maeskes Roem en loyaal zijn aan het merk zijn producten en diensten. Vaak komen deze graag nog persoonlijk langs in de winkel om het contact te hebben met een medewerkster van Maeskes Roem.

Een belangrijk verbeterpunt was echter een trendonderzoek doen als bedrijf. De wereld en de noden van mensen veranderen constant. Het is dus zeer belangrijk om op regelmatige basis na te gaan welke trends er spelen en hoe ze hierop kunnen inspelen. Vaak wordt de jonge generatie beïnvloed door sociale media. Hoe meer je de jongere generatie wilt bereiken, hoe meer je dus moet inspelen op de trends waardoor ze beïnvloed zijn. Op deze manier loop je als bedrijf niet achter op de concurrentie en kan je zelf gaan differentiëren van de concurrentie.

Verder werd er sinds kort ook een Tiktok account aangemaakt. Deze keuze kwam voort uit het trendonderzoek. De jonge generatie is hier zeer actief op en er zijn amper tot geen koffiebranderijen actief op Tiktok. Hierdoor is Maeskes Roem één van de eerste die de jongere generatie wilt bereiken via dit kanaal als koffiebranderij.

Daarnaast zagen we dat de acties die Maeskes Roem doet beter beginnen te scoren. Het verschil in bereik in 2023 tegen 2021 is merkwaardig. Dit heeft te maken met hoe ze reclame maken rond hun acties. Naast betaalde advertenties op sociale media werd ook regelmatig gebruik gemaakt van reclame in het openbaar. Dit jaar werd er ingezet op reclameborden van Maeskes Roem aan bushokjes op 8 specifieke locaties in Aalst. Dit sloeg aan bij de jongere generatie doordat veel van hun er passeerden en de bus namen.

Op basis van dit onderzoek is gebleken dat Maeskes Roem alle kanalen ter beschikking heeft nu om een jongere doelgroep aan te spreken met hun producten en diensten. Daarnaast is wel belangrijk dat ze hun volgers en klanten consistent op de hoogte houden van acties en veranderingen.

## Aanbevelingen

Uit het onderzoek is gebleken dat trendonderzoek een belangrijke factor is om in te spelen op behoeften van mensen. Daarom is het sterk aanbevolen om dit op regelmatige basis te gaan doen binnen Maeskes Roem. Hierdoor creëren ze de mogelijkheid om zich als bedrijf te gaan distantiëren doordat ze sneller inspelen op trends. Trendonderzoek kan dienen als basis voor het ontwikkelen van een strategie, visie en besluitvorming die het bedrijf kan volgen de komende jaren.

Daarnaast wordt het onderhouden van de huidige sociale media kanalen zeer belangrijk. Sociale media speelt meer dan ooit een rol in het bereiken van een groter doelpubliek. Daarom is het belangrijk dat een bedrijf zich sterk inzet op het posten van content op de kanalen. Mensen kunnen hier veel sneller dingen delen met elkaar in plaats van mond op mond reclame.

De laatste uitbreiding in hun aantal kanalen waar ze actief op zijn is Tiktok. Ze hebben gezien dat dit een handig kanaal kan zijn om de jongere doelgroepen te bereiken. Alleen zullen ze meermaals per week content moeten plaatsen om gezien te worden en deze doelgroepen te bereiken. Het uploaden van content zou 2-3 keer week moeten gebeuren om een maximaal resultaat te behalen.

Maeskes Roem beschikt over een blog op hun webpagina. Echter is er tot de dag vandaag nog niets op gepost. Het zou aangeraden zijn om hier ook op te posten. Hier zouden ze nieuwsbrieven kunnen posten die mensen kunnen doornemen als ze door de webpagina scrollen. Dit kan ze overtuigen om sneller over te gaan tot een aankoop, wat goed is voor de conversie in het bedrijf.

Op basis van de aanbevelingen zou het aangeraden zijn om iemand extra in dienst te nemen op vlak van marketing en sociale media. Hierdoor kan er voldaan worden aan het onderhouden van de sociale media kanalen. Er kan op elk kanaal gepaste content geplaatst worden die de juiste doelgroep moet bereiken. Daarnaast ook blijven inzetten op reclame in het openbaar. Deze soort reclame heeft niet meer dezelfde doorslaggevende factor als vroeger maar is nog steeds een handig reclamemiddel.

## Bibliografie

- 15 tiktok-statistieken die je moet weten in 2023.* (2023, mei 11). Opgehaald van [www.onlinemarketingmonkey.be](http://www.onlinemarketingmonkey.be):  
<https://www.onlinemarketingmonkey.be/blog/tiktok-statistieken#:~:text=2.,18%20jaar%20en%20ouder%20had>.
- Begrip consument.* (sd). Opgehaald van [www.encyclo.nl](http://www.encyclo.nl):  
<https://www.encyclo.nl/begrip/consument>
- Begrip doelgroep.* (sd). Opgehaald van [www.encyclo.nl](http://www.encyclo.nl):  
<https://www.encyclo.nl/begrip/doelgroep>
- Begrip evolutie.* (sd). Opgehaald van [www.encyclo.nl](http://www.encyclo.nl):  
<https://www.encyclo.nl/begrip/evolutie>
- Begrip trend.* (sd). Opgehaald van [www.encyclo.nl](http://www.encyclo.nl):  
<https://www.encyclo.nl/begrip/trend>
- Betekenis concurrent.* (sd). Opgehaald van [www.woorden.org](http://www.woorden.org):  
<https://www.woorden.org/woord/concurrent>
- Betekenis koffiebranderij .* (sd). Opgehaald van [www.ensie.nl](http://www.ensie.nl):  
<https://www.ensie.nl/betekenis/koffiebranderij>
- Betekenis naverbrander.* (sd). Opgehaald van [www.ensie.nl](http://www.ensie.nl):  
<https://www.ensie.nl/betekenis/naverbrander>
- Clipit-media-monitoring.* (sd). Opgehaald van [www.ensie.nl](http://www.ensie.nl): <https://www.ensie.nl/clipit-media-monitoring/targeting>
- Goethals, S. (sd). top sociale media sites. *blog* . [onlinemarketingmonkey.be](http://onlinemarketingmonkey.be).
- Hoorens Koffie .* (sd). Opgehaald van Hoorens Koffie: <https://www.hoorenskoffie.be/>
- Maeskes Roem.* (sd). Opgehaald van Maeskes Roem: <https://www.maeskesroem.be/>
- Orcoffee.* (sd). Opgehaald van Orcoffee: <https://orcoffee.be/>
- Roem, M. (sd). *Bereik sociale media*. Marketing, Moorsel.
- Sociale media trends .* (sd). Opgehaald van Onemedia : <https://onemedia.nl/social-media-trends-2023/>
- staatsbladmonitor.* (sd). Opgehaald van Staatsbladmonitor:  
<https://www.staatsbladmonitor.be/bedrijfsfiche.html?ondernemingsnummer=0637827062>
- Staatsbladmonitor .* (sd). Opgehaald van [Cdn.staatsbladmonitor.be](http://cdn.staatsbladmonitor.be):  
<http://cdn.staatsbladmonitor.be/2022pdf/2022-20042972.pdf>
- Taalloket.* (sd). Opgehaald van [Onzetaal.nl](http://onzetaal.nl): <https://onzetaal.nl/taalloket/duurzaam>



*TikTok for business* . (sd). Opgehaald van [www.getstarted.tiktok.com](http://www.getstarted.tiktok.com):

[https://getstarted.tiktok.com/be-brand?attr\\_source=google&attr\\_medium=search-brand&attr\\_adgroup\\_id=129648971016&attr\\_term=tiktok%20marketing&no\\_parent\\_redirect=1&gclid=Cj0KCQjwyLGjBhDKARIsAFRNgW9o0n\\_ZMbxUkyATGDbLkUVi3PcVq5TmgsPC4lsx3lckAuDMpxL0caAmn9EAL](https://getstarted.tiktok.com/be-brand?attr_source=google&attr_medium=search-brand&attr_adgroup_id=129648971016&attr_term=tiktok%20marketing&no_parent_redirect=1&gclid=Cj0KCQjwyLGjBhDKARIsAFRNgW9o0n_ZMbxUkyATGDbLkUVi3PcVq5TmgsPC4lsx3lckAuDMpxL0caAmn9EAL)

*Van koffiemoleken tot wereldspeler*. (sd). Opgehaald van [www.sterck-magazine.be](http://www.sterck-magazine.be):

<https://www.sterck-magazine.be/oost-vlaanderen/editie-18/van-koffiemoleken-tot-wereldspeler-4000/>

*Vindpunt Targeting* . (sd). Opgehaald van Ensie.nl:

<https://www.ensie.nl/vindpunt/targeting>

# Bijlagen

## Prijslijst Maeskes Roem

EAN	Naam van het product	Prijs (excl 6% btw)	Prijs (incl 6% btw)
5425005191136	Decaf 250 gram	€ 3,77	€ 4,00
5425005191112	Dessert 250 gram	€ 3,49	€ 3,70
5425005191129	Mokka 250 gram	€ 3,68	€ 3,90
5425005191143	Subliem 250 gram	€ 4,62	€ 4,90
5425005192041	Dessert 1000 gram	€ 11,23	€ 11,90
5425005192034	Marago 1000 gram	€ 12,17	€ 12,90
5425005192010	Special 1000 gram	€ 13,21	€ 14,00
5425005192027	Deca gemalen 1000 gram	€ 13,21	€ 14,00
5425005192058	Espresso 1000 gram	€ 15,94	€ 16,90
5425005192058	Deca bonen 1000 gram	€ 15,94	€ 16,90
5425005192065	Exclusive 1000 gram	€ 18,77	€ 19,90
5420051925100	Pads mild (18 stuks)	€ 2,55	€ 2,70
5420051925155	Pads deca (18 stuks)	€ 2,55	€ 2,70
	Filters (100 stuks)	€ 18,87	€ 20,00
	Filters (10 stuks)	€ 2,17	€ 2,30
	Filters deca (100 stuks)	€ 20,75	€ 22,00
	Filters deca (10 stuks)	€ 2,36	€ 2,50

# Jaarrekeningen

Nr.	BE 0637.827.062	VKT-kap 3.1
-----	-----------------	-------------

## JAARREKENING

### BALANS NA WINSTVERDELING

	Toel.	Codes	Boekjaar	Vorig boekjaar
<b>ACTIVA</b>				
<b>OPRICHTINGSKOSTEN</b>		20		
<b>VASTE ACTIVA</b>		21/28	<u>562.056</u>	<u>473.606</u>
<b>Immateriële vaste activa</b>	6.1.1	21	39.167	49.167
<b>Materiële vaste activa</b>	6.1.2	22/27	<u>522.755</u>	<u>424.303</u>
Terreinen en gebouwen		22	163.691	102.307
Installaties, machines en uitrusting		23	260.764	260.240
Meubilair en rollend materieel		24	98.300	61.756
Leasing en soortgelijke rechten		25		
Overige materiële vaste activa		26		
Activa in aanbouw en vooruitbetalingen		27		
<b>Financiële vaste activa</b>	6.1.3	28	135	135
<b>VLOTTENDE ACTIVA</b>		29/58	<u>934.343</u>	<u>947.980</u>
<b>Vorderingen op meer dan één jaar</b>		29		
Handelsvorderingen		290		
Overige vorderingen		291		
<b>Voorraden en bestellingen in uitvoering</b>		3	<u>274.798</u>	<u>291.578</u>
Voorraden		30/36	274.798	291.578
Bestellingen in uitvoering		37		
<b>Vorderingen op ten hoogste één jaar</b>		40/41	<u>235.959</u>	<u>249.806</u>
Handelsvorderingen		40	171.754	182.504
Overige vorderingen		41	64.205	67.302
<b>Geldbeleggingen</b>		50/53	<u>421.328</u>	<u>404.555</u>
<b>Liquide middelen</b>		54/58		
<b>Overlopende rekeningen</b>		490/1	<u>2.258</u>	<u>2.042</u>
<b>TOTAAL VAN DE ACTIVA</b>		20/58	<u>1.496.400</u>	<u>1.421.585</u>

Nr.	BE 0637.827.062	VKT-kap 3.2
-----	-----------------	-------------

	Toel.	Codes	Boekjaar	Vorig boekjaar
<b>PASSIVA</b>				
<b>EIGEN VERMOGEN</b>				
Inbreng		10/15	<b>530.978</b>	<b>446.778</b>
Kapitaal		10/11	<b>25.000</b>	<b>25.000</b>
Geplaatst kapitaal		10		
Niet-opgevraagd kapitaal		100		
Buiten kapitaal		101		
Uitgiftepremies		11	25.000	25.000
Andere		1100/10		
Herwaarderingsmeerwaarden		1100/19	25.000	25.000
Reserves		12		
Onbeschikbare reserves		13	<b>505.978</b>	<b>421.778</b>
Wettelijke reserve		130/1	2.500	2.500
Statutair onbeschikbare reserves		130	2.500	2.500
Inkoop eigen aandelen		1311		
Financiële steunverlening		1312		
Overige		1313		
Belastingvrije reserves		1319		
Beschikbare reserves		132	102.950	18.750
Overgedragen winst (verlies)	(+)(-)	133	400.528	400.528
Kapitaalsubsidies		14		
Voorschot aan de vennoten op de verdeling van het netto-actief		15		
<b>VOORZIENINGEN EN UITGESTELDE BELASTINGEN</b>				
Voorzieningen voor risico's en kosten		16		
Pensioenen en soortgelijke verplichtingen		160/5		
Belastingen		160		
Grote herstellings- en onderhoudswerken		161		
Milieuverplichtingen		162		
Overige risico's en kosten		163		
Uitgestelde belastingen		164/5		
<b>SCHULDEN</b>		168		
Schulden op meer dan één jaar	6.3	174/9	<b>965.422</b>	<b>974.807</b>
Financiële schulden		17	<b>306.209</b>	<b>313.140</b>
Kredietinstellingen, leasingschulden en soortgelijke schulden		170/4	306.209	313.140
Overige leningen		172/3	306.209	313.140
Handelsschulden		174/0		
Vooruitbetalingen op bestellingen		175		
Overige schulden		178		
Schulden op ten hoogste één jaar	6.3	178/9		
Schulden op meer dan één jaar die binnen het jaar vervallen		42/48	<b>659.213</b>	<b>661.667</b>
Financiële schulden		42	67.774	58.832
Kredietinstellingen		43		
Overige leningen		430/8		
Handelsschulden		439		
Leveranciers		44	68.332	131.448
Te betalen wissels		440/4	68.332	131.448
Vooruitbetalingen op bestellingen		441		
Schulden met betrekking tot belastingen, bezoldigingen en sociale lasten		46		
Belastingen		45	24.313	13.131
Bezoldigingen en sociale lasten		450/3	3.574	5.002
Overige schulden		454/9	20.739	8.129
Overlopende rekeningen		47/48	498.794	458.256
<b>TOTAAL VAN DE PASSIVA</b>		492/3	<b>1.496.400</b>	<b>1.421.585</b>
		10/49		

Nr.	BE 0637.827.062	VKT-kap 4
-----	-----------------	-----------

## RESULTATENREKENING

	Toel.	Codes	Boekjaar	Vorig boekjaar
<b>Bedrijfsopbrengsten en bedrijfskosten</b>				
Brutomarge (+)/(-)		9900	458.865	374.891
Waarvan: niet-recurrente bedrijfsopbrengsten		76A		
Omzet		70		
Handelsgoederen, grond- en hulpstoffen, diensten en diverse goederen		69/61		
Bezoldigingen, sociale lasten en pensioenen (+)/(-)		62	100.816	44.468
Afschrijvingen en waardeverminderingen op oprichtingskosten, op immateriële en materiële vaste activa		630	101.362	92.608
Waardeverminderingen op voorraden, op bestellingen in uitvoering en op handelsvorderingen: toevoegingen (terugnemingen) (+)/(-)		631/4		
Voorzieningen voor risico's en kosten: toevoegingen (bestedingen en terugnemingen) (+)/(-)		635/8		
Andere bedrijfskosten		640/8	3.183	2.022
Als herstructureringskosten geactiveerde bedrijfskosten (-)		649		
Niet-recurrente bedrijfskosten		66A		
<b>Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies) (+)/(-)</b>		9901	<b>253.504</b>	<b>235.793</b>
<b>Financiële opbrengsten</b>	6.4	75/76B	<b>2.512</b>	<b>3.732</b>
Recurrente financiële opbrengsten		75	2.512	3.732
Waarvan: kapitaal- en interestsubsidies		753		
Niet-recurrente financiële opbrengsten		76B		
<b>Financiële kosten</b>	6.4	65/66B	<b>16.826</b>	<b>17.237</b>
Recurrente financiële kosten		65	16.826	16.487
Niet-recurrente financiële kosten		66B		749
<b>Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting (+)/(-)</b>		9903	<b>239.191</b>	<b>222.288</b>
Onttrekking aan de uitgestelde belastingen		780		
Overboeking naar de uitgestelde belastingen		680		
<b>Belastingen op het resultaat (+)/(-)</b>		67/77	<b>44.578</b>	<b>51.986</b>
<b>Winst (Verlies) van het boekjaar (+)/(-)</b>		9904	<b>194.613</b>	<b>170.302</b>
Onttrekking aan de belastingvrije reserves		789		
Overboeking naar de belastingvrije reserves		689	84.200	
<b>Te bestemmen winst (verlies) van het boekjaar (+)/(-)</b>		9905	<b>110.413</b>	<b>170.302</b>

Nr.	BE 0637.827.062	VKT-kap 5
-----	-----------------	-----------

### RESULTAATVERWERKING

		Codes	Boekjaar	Vorig boekjaar
<b>Te bestemmen winst (verlies)</b>	(+)/(=)	9908	<b>110.413</b>	<b>170.302</b>
Te bestemmen winst (verlies) van het boekjaar	(+)/(=)	9905	110.413	170.302
Overgedragen winst (verlies) van het vorige boekjaar	(+)/(=)	14P		
<b>Onttrekking aan het eigen vermogen</b>		791/2		
<b>Toevoeging aan het eigen vermogen</b>		891/2		<b>100.302</b>
aan de inbreng		891		
aan de wettelijke reserve		8920		
aan de overige reserves		8921		100.302
<b>Over te dragen winst (verlies)</b>	(+)/(=)	14		
<b>Tussenkost van de vennoten in het verlies</b>		794		
<b>Uit te keren winst</b>		894/7	<b>110.413</b>	<b>70.000</b>
Vergoeding van de inbreng		894	110.413	70.000
Bestuurders of zaakvoerders		895		
Werknemers		896		
Andere rechthebbenden		897		

**TOELICHTING**

**STAAT VAN DE VASTE ACTIVA**

**IMMATERIËLE VASTE ACTIVA**

**Aanschaffingswaarde per einde van het boekjaar**

**Mutaties tijdens het boekjaar**

Aanschaffingen, met inbegrip van de geproduceerde vaste activa

Overdrachten en buitengebruikstellingen

Overboekingen van een post naar een andere (+)(-)

**Aanschaffingswaarde per einde van het boekjaar**

**Afschrijvingen en waardeverminderingen per einde van het boekjaar**

**Mutaties tijdens het boekjaar**

Geboekt

Teruggenomen

Verworven van derden

Afgeboekt na overdrachten en buitengebruikstellingen

Overgeboekt van een post naar een andere (+)(-)

**Afschrijvingen en waardeverminderingen per einde van het boekjaar**

**NETTOBOEKWAARDE PER EINDE VAN HET BOEKJAAR**

Codes	Boekjaar	Vorig boekjaar
8059P	XXXXXXXXXX	100.000
8029		
8039		
8049		
8059	100.000	
8129P	XXXXXXXXXX	50.833
8079	10.000	
8089		
8099		
8109		
8119		
8129	60.833	
21	<u>39.167</u>	

Nr.	BE 0637.827.062	VKT-kap 6.3
-----	-----------------	-------------

**STAAT VAN DE SCHULDEN**

**UITSPLITSING VAN DE SCHULDEN MET EEN OORSPRONKELIJKE LOOPTIJD VAN MEER DAN ÉÉN JAAR, NAARGELANG HUN RESTERENDE LOOPTIJD**

Totaal der schulden op meer dan één jaar die binnen het jaar vervallen  
Totaal der schulden met een resterende looptijd van meer dan één jaar doch hoogstens 5 jaar

Totaal der schulden met een resterende looptijd van meer dan 5 jaar

**GEWAARBORGDE SCHULDEN**

Door Belgische overheidsinstellingen gewaarborgde schulden

Financiële schulden

Kredietinstellingen, leasingschulden en soortgelijke schulden

Overige leningen

Handelsschulden

Leveranciers

Te betalen wissels

Vooruitbetalingen op bestellingen

Schulden met betrekking tot bezoldigingen en sociale lasten

Overige schulden

Totaal van de door Belgische overheidsinstellingen gewaarborgde schulden

Schulden gewaarborgd door zakelijke zekerheden gesteld of onherroepelijk beloofd op activa van de vennootschap

Financiële schulden

Kredietinstellingen, leasingschulden en soortgelijke schulden

Overige leningen

Handelsschulden

Leveranciers

Te betalen wissels

Vooruitbetalingen op bestellingen

Schulden met betrekking tot belastingen, bezoldigingen en sociale lasten

Belastingen

Bezoldigingen en sociale lasten

Overige schulden

Totaal der schulden gewaarborgd door zakelijke zekerheden gesteld of onherroepelijk beloofd op activa van de vennootschap

Codes	Boekjaar
42	67.774
8912	204.542
8913	101.666
8921	
891	
901	
8981	
8991	
9001	
9011	
9021	
9051	
9061	
8922	
892	
902	
8982	
8992	
9002	
9012	
9022	
9032	
9042	
9052	
9062	



## Foto's bushokjes













