



Academiejaar 2014-2015

Scriptie voorgedragen door VALÉRIE JACOBS

Studentennummer: r0431382

## **Het opstellen van een strategisch marketingplan voor de mobiele koffiebar van koffiebranderij ROM.**

Tot het behalen van het diploma van Bachelor in het Bedrijfsmanagement

Afstudeerrichting: Marketing

3MKA/MK

Promotor: C. LAMMENS



# 1 Voorwoord

Bij aanvang van deze scriptie zou ik eerst en vooral alle mensen willen bedanken die bijgedragen hebben tot de realisatie van dit eindwerk.

In de eerste plaats wens ik de begeleidende lectoren mevrouw Denivel en mevrouw Lammens van harte te bedanken voor hun steun gedurende de stageperiode. Meermaals per week gaven zij nuttige feedback op de stand van zaken. Wanneer er zich moeilijkere momenten voordeden tijdens de stage waren zij er altijd om de motivatie van onze groep op pijl te houden.

Daarnaast wens ik ook meneer Van Goolen, mevrouw Osaer en mevrouw Appeltans te bedanken voor hun nuttige tips tijdens de wekelijkse vergaderingen. Doordat zij niet even sterk betrokken waren als mevrouw Lammens en mevrouw Denivel, konden zij vaak nieuwe invalshoeken bieden om tot creatieve ideeën tot komen.

Uiteraard gaat mijn dank ook uit naar mijn groepsleden Georges Alexandrakis, Sam Peeters en Niels Scheltiens. Gedurende drie maanden hebben wij als groep zeer intensief samengewerkt. Door het goede teamwork heb ik veel input gekregen voor het schrijven van mijn scriptie. We hebben ons als groep optimaal ingezet voor koffiebranderij ROM. Door al onze kennis, creativiteit en kunde te bundelen hebben we een werk kunnen afleveren waar het bedrijf veel informatie en ideeën uit zal halen.

Ook wens ik mijn vriend te bedanken voor zijn steun. Hij gaf steeds zijn ongezoeten mening over mijn creatieve ideeën, hetgeen ertoe heeft bijgedragen dat ze goed doordacht waren vooraleer ik het idee verder uitwerkte met de groep.

Ten slotte gaat mijn dank uit naar mijn ouders die met veel toewijding het verloop van mijn stageperiode op de voet hebben gevolgd.

Deze stageperiode was een zeer mooie afsluiter om mijn driejarige studies op de University College Leuven-Limburg te beëindigen.

## 2 Innovation Lab

Innovation Lab is een initiatief dat uitgaat van de University College Leuven-Limburg, departement ECHO. Het gaat om een speciaal programma dat aangeboden wordt aan de laatstejaarsstudenten als alternatief voor een klassieke stage. Het Innovation Lab werd in het leven geroepen om bedrijven de kans te geven beroep te doen op studenten die hen zullen ondersteunen in hun innovatieproces. In het Innovation Lab wordt vooral de nadruk gelegd op innovatie in de marketingaanpak, innovatie in de communicatiestrategie en innovatie op het vlak van marktsegmentering & doelgroepenbenadering<sup>1</sup>. Het programma is speciaal ontworpen om de kleinere ondernemingen die geen dure consultants voor innovatie willen inschakelen de kans te geven om toch mee te gaan in het innovatieverhaal. Hiervoor wordt beroep gedaan op de creatieve laatstejaarsstudenten in bedrijfsmanagement en office management. Het concept van de Innovation Labs houdt een nauwe samenwerking in tussen een kleine groep laatstejaarsstudenten gedurende enkele maanden. De studenten worden doorheen het Innovation Lab begeleid door ervaren docenten die hen feedback geven en ondersteunen in de uitvoering van de opdracht op regelmatige tijdstippen. De studenten stellen een volledig communicatie- en/of marketingplan op voor het bedrijf. Na grondig marktonderzoek worden mogelijke strategieën gedefinieerd. Daarna wordt er een communicatieplan opgesteld. Sommige acties uit dit communicatieplan worden omgezet in de praktijk door de studenten. Bovendien is er tijdens de Innovation Labs ook een samenwerking voorzien met internationale studenten die ook een creatieve bijdrage kunnen leveren aan de case van het bedrijf. In het kader van de Innovation Labs werden er voor koffiebranderij ROM verschillende innovatieve ideeën uitgewerkt. Er werd een marketingplan voor de koffiewinkel opgesteld, alsook een briefing over hoe de website en webshop van het bedrijf verbeterd kan worden. Daarnaast werd er een marketingplan voor de mobiele koffiebar opgesteld, die in dit eindwerk terug te vinden is.

---

<sup>1</sup> N.N. Sine data. Sine Nomine. Geraadpleegd op 14 mei 2015 <http://www.innovatielab.be/>

## 3 Inhoudsopgave

1	Voorwoord .....	
2	Innovation Lab .....	
3	Inhoudsopgave.....	
4	Figurenlijst en afkortingen .....	1
5	Inleiding .....	3
6	Onderzoeksvraag en deelvragen .....	5
7	Interne analyse .....	6
7.1	Koffiebranderij ROM .....	6
7.1.1	Doelgroep en huidige klanten .....	7
7.1.2	Aanbod .....	7
7.1.3	Verkoopkanalen.....	8
7.1.4	Communicatie en promotie .....	8
7.2	Mobiele koffiebar.....	9
7.2.1	Aanbod en kostenplaatje .....	10
7.2.2	Personeel .....	10
7.2.3	Concurrentieel voordeel.....	11
7.2.4	Toekomstperspectieven .....	11
7.2.5	Brand Benefitting Model .....	11
7.2.6	Model van Abell .....	12
8	Afnemersanalyse .....	13
8.1	Beschrijving steekproef.....	13
8.2	Doelgroep onderzoek.....	13
8.3	Doel onderzoek.....	13
8.4	Bevragingsmethode.....	13
8.5	Resultaten.....	14
8.6	Mobiele koffiebar.....	17
8.7	Evenementen en cateraars .....	18
9	Bedrijfstakanalyse .....	21
9.1	Mobiele koffiebartrend .....	21
9.2	Het standpunt van eventmanagers .....	22
9.3	Koffiecommunity en koffiefederaties .....	23
9.4	Terug naar de ambachtelijke, lokale producten .....	23
9.5	Experience marketing .....	24
9.6	Geurmarketing.....	25
10	Concurrentenanalyse.....	26

10.1	Identificatie en keuze concurrenten .....	26
10.2	Selectiecriteria .....	26
10.3	Identificatiemethode en bevragingmethode .....	27
10.4	Beschrijving steekproef .....	27
10.5	Doel onderzoek .....	27
10.6	Enquête .....	28
10.6.1	Doelgroep - Wie bevragen? .....	28
10.6.2	Voorstelling .....	28
10.6.3	Resultaten .....	28
11	Distributieanalyse .....	35
11.1	Distributiekanaal .....	35
11.1.1	Geen spreiding van risico's .....	35
11.2	Verkoopvorm .....	36
12	SWOT mobiele koffiebar ROM .....	37
13	Strategische opties .....	38
14	Managementsamenvatting .....	43
14.1	Doel van het marketingplan .....	43
14.2	Belangrijkste conclusies uit het marketingplan .....	43
14.3	Gekozen strategieën .....	44
14.4	Financiële verwachtingen .....	45
15	Communicatieplan .....	46
15.1	Financiële schatting uitvoeren opties .....	50
15.2	Evaluatie .....	51
16	Conclusie .....	52
17	Bijlagen .....	54

## 4 Figurenlijst en afkortingen

### Figuren

**FIGUUR 1 GESLACHT - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 2 LEEFTIJD - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 3 WERKSTATUS - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 4 LOCATIE RESPONDENTEN - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 5 FREQUENTIE KOFFIE DRINKEN - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 6 GELEGENHEDEN KOFFIE DRINKEN - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 7 ASPECTEN KOFFIE - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 8 SOORT KOFFIE - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 9 CONTACT MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 10 OP ZOEK NAAR MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 11 BENADERD WORDEN DOOR MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 12 BELANGRIJKE KENMERKEN MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 13 LIJST CONCURRENTEN MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**FIGUUR 14 DESK RESEARCH CONCURRENTEN MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**

### Afbeeldingen

**AFBEELDING 1 MOBIELE KOFFIEBAR – EIGEN FOTO**

**AFBEELDING 2 BANNER MOBIELE KOFFIEBAR - ROMKOFFIE.BE**

**AFBEELDING 3 EXPERIENCE ECONOMY COFFEE - [HTTP://WWW.SLIDESHARE.NET/DIGITALWELLBEING/RETAIL-AND-THE-CITY](http://www.slideshare.net/digitalwellbeing/retail-and-the-city)**

**AFBEELDING 4 GERAADPLEEGD OP 18/03/2015, OP [HTTP://WWW.JOURNALINKS.BE/STEEKPROEF/](http://www.journalinks.be/steekproef/)**

**AFBEELDING 5 VERLOOP AFNAME EINDGEBRUIKERS – [HTTP:// WWW.QUALTRICS.COM](http://www.qualtrics.com)**

**AFBEELDING 6 MOBIELE KOFFIEBAR - OPEN & GESLOTEN**

**AFBEELDING 7 KOFFIECONSUMPTIE OVER DE WERELD - [HTTP://WWW.GROWTHGUIDED.COM/UNDERSTAND-YOUR-WORLD-BETTER-TOP-12-WORLD-MAPS/](http://www.growthguided.com/understand-your-world-better-top-12-world-maps/)**

**AFBEELDING 8 KOFFIEDRINKERSPROFIEL BELGIË - [HTTP://WWW.THEATLANTIC.COM/BUSINESS/ARCHIVE/2014/01/HERE-ARE-THE-COUNTRIES-THAT-DRINK-THE-MOST-COFFEE-THE-US-ISNT-IN-THE-TOP-10/283100/](http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/01/here-are-the-countries-that-drink-the-most-coffee-the-us-isnt-in-the-top-10/283100/)**

**AFBEELDING 9 FLYER AANKONDIGING PROMOTIONELE DAG 17 MEI - EIGEN ONTWERP**

**AFBEELDING 10 KORTINGSBON - EIGEN ONTWERP**

**AFBEELDING 11 STAPPENPLAN OM BEROEP TE DOEN OP KORTING - EIGEN ONTWERP**

**AFBEELDING 12 FOLDER MOBIELE KOFFIEBAR - EIGEN ONTWERP**

**AFBEELDING 13 MAILING MOBIELE KOFFIEBAR - EIGEN ONTWERP**

**AFBEELDING 14 PRINTSCREEN FACEBOOKPAGINA MOBIELE KOFFIEBAR**

**AFBEELDING 15 PRINTSCREEN PINTERESTPAGINA MOBIELE KOFFIEBAR**

## **Tabellen**

**TABEL 1 PROSPECTIE CATERAARS - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**TABEL 2 PROSPECTIE BIJ EVENEMENTENBUREAUS - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**TABEL 3 RESULTATEN CONCURRENTENANALYSE - UIT EIGEN ONDERZOEK**

**TABEL 4 RESULTATEN CONCURRENTENANALYSE DEEL 2 - UIT EIGEN ONDERZOEK**

## **Modellen**

**MODEL 1 BRAND BENEFITTING MODEL - EIGEN INVULLING GEBASEERD OP HET BOEK STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING DOOR DR. ALSEM K-J**

**MODEL 2 MODEL VAN ABELL - EIGEN INVULLING GEBASEERD OP HET BOEK STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING DOOR DR. ALSEM K-J**

**MODEL 3 OSTERWALDER KOFFIEBRANDERIJ - EERSTE VERSIE - EIGEN INVULLING**

**MODEL 4 OSTERWALDER KOFFIEBRANDERIJ - LAATSTE VERSIE - EIGEN INVULLING**

**MODEL 5 OSTERWALDER MOBIELE KOFFIEBAR - EERSTE VERSIE -EIGEN INVULLING**

**MODEL 6 OSTERWALDER MOBIELE KOFFIEBAR - LAATSTE VERSIE - EIGEN INVULLING**

**MODEL 7 DOEL-MIDDELKETEN MOBIELE KOFFIEBAR - EIGEN INVULLING**

## **Afkortingen**

**M.B.V. = MET BEHULP VAN**

**O.A. = ONDER ANDERE**

**E.D. = EN DERGELIJKE**

**ETC. = ET CETERA**

## 5 Inleiding

Dit eindwerk is een marketingplan dat specifiek opgesteld is voor de mobiele koffiebar van koffiebranderij ROM. Het doel van deze scriptie bestaat erin om ROM van strategische opties te voorzien die het bedrijf met de mobiele koffiebar kan ondernemen in de toekomst.

Om mij beter in te werken in de koffiesector heb ik het boek 'Koffie' door Pierre Massia en Hugo Rombouts geraadpleegd<sup>2</sup>. Om het klantenprofiel van een klant van koffiebranderij ROM beter te doorgronden werd er een empathy map gemaakt, waarbij ik mezelf in de schoenen plaatste van de klant van ROM.

De boeken "Strategische marketing" geschreven door Dr. Karel Jan Alsem<sup>3</sup> en "Marketingplan" geschreven door Marc Logman<sup>4</sup> vormen de richtlijn voor de structuur en inhoud van het gehele marketingplan. Een strategisch marketingplan opstellen is onontbeerlijk binnen het bedrijfsleven. Dit geldt niet enkel voor de grote multinationals, maar ook voor de kleine en middelgrote ondernemingen. Een strategisch marketingplan helpt een bedrijf om doordachte beslissingen te nemen die gebaseerd zijn op zowel primaire als secundaire informatiebronnen. Een marketingplan zorgt ervoor dat een bedrijf niet enkel op het buikgevoel af gaat, maar dat het bedrijf ook degelijke bronnen en onderzoek hanteert om gefundeerde acties te ondernemen. Door een beslissing te baseren op grondig onderzoek verhoogt de slaagkans van de beslissing aanzienlijk. Strategische marketingplanning is een cyclus die gedurende de gehele levensduur van het bedrijf herhaald wordt. Dit is noodzakelijk gezien de markten en de spelers in de markten continu veranderingen ondergaan. In een strategisch marketingplan worden de veranderingen bij de huidige consumenten, potentiële afnemers, distributeurs en concurrenten in combinatie met de turbulentie en snelheid van veranderingen in markten nagegaan. Hierna worden de bevindingen schematisch weergegeven in een SWOT-matrix. Vervolgens worden er verschillende strategische opties gedefinieerd die het bedrijf kan ondernemen om in te spelen op de bevindingen. Innovatie is een belangrijk element binnen een marketingplan. Het volstaat namelijk niet om de veranderingen binnen de markt te identificeren, maar er dienen ook oplossingen en acties bedacht te worden die op die veranderingen inspelen vanuit een volledig nieuwe invalshoek.

De mobiele koffiebar van ROM is een concept dat inspeelt op een ontluikende trend in de koffiewereld. Sinds enkele jaren verschijnen er in Nederland en België steeds meer mobiele koffiebars op de markt. Koffieliefhebbers gaan namelijk alsmaar vaker buitenshuis koffie drinken. Die trend maakt (mobiele) koffiebars zeer aantrekkelijk.<sup>5</sup>

In de interne analyse worden de belangrijkste elementen van de mobiele koffiebar toegelicht, maar wordt er ook aandacht besteed aan het bedrijf achter de mobiele koffiebar : Koffiebranderij ROM. Uit de interne analyse zullen er sterktes en

<sup>2</sup> Massia, P., Rombouts, H. ( 1995). *Koffie*. Brussel : Artis-Historia

<sup>3</sup> Dr. Alsem, K-J. (2013). *Strategische Marketingplanning ( zesde druk )*. Groningen : Noordhoff Uitgevers

<sup>4</sup> Logman., M. ( 2007 ). *Marketingplan (3<sup>e</sup> druk )*. Antwerpen : Garant Uitgevers

<sup>5</sup> De Jonghe, J. & Debruyne, B. (03/09/2013). *Van 100 naar 800 koffiebars in 5 jaar*. Geraadpleegd op 10 maart 2015, op <http://trends.knack.be/economie/ondernemen/business-tips/van-100-naar-800-koffiebars-in-5-jaar/article-normal-252067.html>



zwaktes worden gedefinieerd die betrekking hebben op de mobiele koffiebar van ROM.

De externe analyse valt uiteen in vier verschillende analyses : de afnemersanalyse, de bedrijfstakanalyse, de concurrentenanalyse en de distributieanalyse. Uit de externe analyse zullen er opportuniteiten en bedreigingen voortkomen die een invloed kunnen hebben op de mobiele koffiebar.

De afnemersanalyse bestaat uit het verzamelen van informatie over potentiële klanten waarbij gebruik wordt gemaakt van marktonderzoek die zowel kwantitatief als kwalitatief is. Met behulp van de afnemersanalyse kunnen de belangrijkste klantwaarden ontdekt worden, zodat ROM het concept van de mobiele koffiebar eventueel kan aanpassen aan deze behoeften.

De bedrijfstakanalyse wordt gebruikt om de externe omgeving van een onderneming in kaart te brengen en om na te gaan welke invloed de markt en/of bedrijfstak heeft op de onderneming. De bedrijfstakanalyse heeft als doel inzicht te verkrijgen in de trends en de aantrekkelijkheid van de mobiele koffiebarmarkt. Ook biedt het de mogelijkheid om kansen en bedreigingen vanuit de bedrijfstak en/of markt te identificeren.

De concurrentenanalyse brengt de sterke en zwakke punten van de concurrenten van de mobiele koffiebar in kaart en indien mogelijk hun huidige en verwachte strategieën. Dit is een zeer interessante analyse voor ROM om inzicht te krijgen in de aanpak van de concurrenten en om de eigen aanpak af te toetsen aan andere strategieën.

De distributieanalyse houdt in dat elke distributiekolom en -schakel in kaart wordt gebracht. Hier zal dieper ingegaan worden op de gehele distributieketen van de koffie die ROM in de mobiele koffiebar schenkt.

Marktonderzoek vormt één van de belangrijkste componenten van het strategisch marketingplan voor koffiebranderij ROM, gezien het gaat om een opkomend concept waar nog niet veel informatie over bestaat. Vooral voor de afnemersanalyse en de concurrentenanalyse is een doorgedreven marktonderzoek noodzakelijk om een duidelijk beeld te verkrijgen over de huidige en toekomstige markt.

De kansen en bedreigingen die uit de vier componenten van de externe analyse voortkomen dienen als input voor de SWOT- analyse. Door het combineren van bepaalde SWOT-elementen zullen er strategische opties bepaald kunnen worden. Voor elke strategische optie kan er vervolgens een specifiek communicatieplan ontworpen worden. Het communicatieplan is een hulpmiddel om de strategische optie in werkelijkheid te implementeren.

## 6 Onderzoeksvraag en deelvragen

De onderzoeksvraag van deze scriptie luidt als volgt : Het opstellen van een strategisch marketingplan voor de mobiele koffiebar van koffiebranderij ROM.

Uiteindelijk zal deze scriptie antwoord bieden op de volgende deelvragen :

- Welke sterktes kent de mobiele koffiebar van ROM?;
- Welke zwaktes kent de mobiele koffiebar van ROM?;
- Welke bedreigingen vertoont de mobiele koffiebarmarkt?;
- Welke kansen vertoont de mobiele koffiebarmarkt?;
- Hoe ziet de markt van de mobiele koffiebars eruit?;
  - Is deze markt aantrekkelijk en is er nog potentieel voor de mobiele koffiebar van koffiebranderij ROM?;
- Hoe sterk is de concurrentie op de mobiele koffiebarmarkt?;
- Hoe pakt de concurrentie het aan?;
- Welke offline en online communicatie spreken aan bij de potentiële afnemers?;
- Is er een mogelijkheid om tot een partnerschap met een evenementenbureau of cateraar aan te gaan?;
  - Wat verwachten zij van een mobiele koffiebar?;
- Welke strategische opties kunnen geformuleerd worden voor de koffiebranderij ROM m.b.v. de SWOT-analyse?

## 7 Interne analyse

### 7.1 Koffiebranderij ROM

Koffiebranderij ROM is gevestigd in Boortmeerbeek. Het verhaal van de branderij begon in 1967 als een kleine, ambachtelijke koffiebranderij. Later groeide dit uit tot een echt familiebedrijf. ROM is vandaag nog steeds een lokale, ambachtelijke branderij die hoogkwalitatieve koffie produceert op kleine schaal. De naam ROM vindt zijn oorsprong in de familienaam van de moeder van de huidige zaakvoester. Momenteel staat mevrouw Lutgarde Paeps aan het roer van ROM.

De koffiebranderij is gelegen in een industrieterrein nabij een drukke steenweg die een verbindingsbaan vormt tussen Leuven en Mechelen. De zichtbaarheid van de koffiebranderij voor de passanten op deze steenweg is echter beperkt, omdat het bedrijf zo'n 100 meter van de steenweg verwijderd is en er dus niet naast ligt. Momenteel is er één richtingaanwijzertje zichtbaar vanop de steenweg. Meer aanwijzingsborden plaatsen naast de Leuvensesteenweg is geen optie, omdat de wetgeving dit niet toestaat. Marktonderzoek heeft bevestigd dat Koffiebranderij ROM vrij bekend is in Boortmeerbeek, Haacht en Leuven.

In hetzelfde gebouw van de koffiebranderij is er ook een pas gerenoveerde koffiewinkel aanwezig waar er niet enkel de koffie van ROM wordt verkocht, maar ook andere koffiebijproducten, streekproducten en professionele koffiemachines. Daarenboven kan de klant in de koffiewinkel de koffie proeven vooraleer hij overgaat tot een aankoop. Er is een zaal aanwezig op de eerste verdieping van de branderij die gebruikt kan worden om evenementen en workshops in te houden. Momenteel wordt hier echter niets mee gedaan door ROM zelf. De locatie wordt wel gebruikt door Horeca Vlaanderen om een professionele cursus over koffie te geven voor mensen die een horeca-opleiding volgen. Ook vond er al eens een teambuildingsessie plaats waarbij er nieuwe producten werden voorgesteld door bedrijven in combinatie met een rondleiding in de branderij.

De core business van koffiebranderij ROM bestaat eruit kwaliteitsvolle koffie artisaan te branden en vervolgens te verkopen. Koffie ROM biedt daarenboven een zeer uitgebreid productgamma aan en dit voor horecazaken, bedrijven en particulieren. ROM streeft naar een totaalconcept. Het bedrijf wil de klant bedienen met een complementair en uitgebreid gamma.

De branderij profileert zich als een kwaliteitsvol koffiemark. Het bedrijf staat erop zelf de koffiemengelingen samen te stellen om zo volledige controle te hebben over de smaak en kwaliteit van de koffie. Op de website benadrukt ROM de kwaliteitsfocus nogmaals door in het bedrijfsfilmpje aan te halen dat de koffiebonen extra worden gecontroleerd vooraleer ze te branden. Omwille van de kwaliteitsfocus is het voor ROM daarenboven erg belangrijk om niet alleen kwalitatieve koffie, maar ook om kwalitatieve bijproducten te verkopen. Niet alleen de kwaliteit van de koffie, maar ook de kwaliteit van de service wordt door ROM aanzien als een bedrijfssterkte. Het bedrijf investeert namelijk in goed opgeleid personeel die de klant bijstaat bij mogelijke problemen en vragen.

### 7.1.1 Doelgroep en huidige klanten

De strategie van koffiebranderij ROM bestaat er niet in om zich op de grote handelaars, bedrijven en winkelketens te richten. Deze doelgroep verwacht volgens ROM vooral lage prijzen voor hun koffievoorziening. Een uitzondering hierop zijn de Carrefour Hypermarkten die in een straal van ongeveer 40 kilometer rond de branderij gevestigd zijn. Hier staat de koffie van ROM in de rayon 'producten van eigen bodem'.

Het bedrijf ROM richt zich eerder op particulieren en de kleinere en middelgrote professionelen. Onder de professionelen verstaan we horecazaken en bedrijven. Deze laatste groep staat in voor 85 % van de omzet die ROM maakt, terwijl de particulieren voor 15 % van de omzet zorgen. Volgens ROM zijn de horecazaken op zoek naar kwaliteitsproducten en speelt de prijs een inferieure rol. De bedrijven daarentegen willen volgens ROM een goedkopere koffieoplossing, waarbij de kwaliteit minder van belang is. Bij verkoop aan bedrijven en horeca is service een heel belangrijk onderdeel van de verkoop. De branderij richt zich daarom voornamelijk op de professionele afnemers uit de buurt, omdat een goede service bieden een belofte is die het bedrijf wil nakomen. Indien een wat verder gelegen speciaalzaak geen nood heeft aan dienst na verkoop kan dit wel een potentiële afnemer zijn.

### 7.1.2 Aanbod

Om de versheid van de koffie te garanderen en om de koffiearoma's te bewaren maakt ROM gebruik van een speciale verpakking met ventiel. Naast de standaardverpakkingen heeft ROM ook coffeepads. Momenteel is de koffie nog niet beschikbaar in capsules, omdat koffiecapsules vaak gelinkt zijn aan een specifieke koffiemachine. ROM sluit de mogelijkheid om ook koffie in capsules aan te bieden niet uit in de toekomst.

De koffie van ROM staat op de productenlijst van de Streekproducten Vlaams-Brabant vzw en is hierdoor een Vlaams-Brabants erkend streekproduct. Deze vzw is gekend onder de noemer 'Straffe Streek' en promoot en ondersteunt de beste streekproducten uit de provincie. Koffiebranderij ROM mag dit verkregen label gebruiken op de verpakkingen, het communicatiemateriaal en op de website.

ROM biedt ook andere streekproducten aan die al dan niet drager zijn van het "Straffe Streeklabel". Deze producten dienen als aanvulling op het koffiegamma en vooral om geschenkmanden te kunnen samenstellen. Er zijn enkele vooraf samengestelde geschenkpakketten beschikbaar, maar de klant kan ook zelf zijn pakket samenstellen. Het merendeel van de klanten stelt liever zijn eigen geschenkmand samen naar zijn eigen smaken en voorkeuren.

In de koffiewinkel biedt ROM niet enkel koffie en koffiebonen aan, maar ook producten van A-merken die een aanvulling zijn op het koffiegamma zoals suiker, melk, koekjes, chocolaatjes, siropen en koffieserviezen.

Koffiebranderij ROM heeft tevens een professioneel aanbod van halfautomatische en volautomatische koffiemachines die geschikt zijn voor elke horecazaak en voor bedrijven en kantoren. ROM voert enkel herstellingen en dienst na verkoop uit voor de merken die het bedrijf verkoopt in haar koffiewinkel. De service die ROM verleent is geen winstgevend element, maar is wel noodzakelijk om producten te

verkopen. Vooral voor horecazaken en bedrijven is de garantie op onderhoud en herstellingen van hun apparaten van belang.

Voor de grotere bedrijven biedt ROM een full-service pakket aan, waarbij er professionele koffie-, snoep,- of frisdrankautomaten op maat van de klant geïnstalleerd worden. ROM zorgt niet zelf voor de automaten, maar heeft een samenwerking met een ander bedrijf dat hierin gespecialiseerd is. Het regelmatig aanvullen, het onderhoud en de technische interventies vallen volledig ten laste van koffiebranderij ROM.

Een opsomming van alle producten die ROM verkoopt zijn terug te vinden in de bijlagen ( bijlage nr. 1).

### 7.1.3 Verkoopkanalen

De horecazaken en bedrijven bestellen eerder per mail of telefonisch en komen zelden naar de branderij zelf.

De koffiewinkel heeft als voornaamste doel de particulieren te bedienen. Momenteel heeft de winkel zo'n 25 à 30 bezoekers per dag. Telkens wanneer er een klant in de winkel komt vindt er een transactie plaats. ROM voelt aan dat er nog onwetendheid heerst bij de particulieren in Boortmeerbeek en omstreken over het bestaan van de koffiewinkel. Naast de koffiewinkel van ROM te Boortmeerbeek wordt koffie ROM ook nog in andere lokale verkooppunten aangeboden waaronder voornamelijk bakkers.

Ook beschikt het bedrijf over een webshop. Deze is er om zowel de particulieren als de professionelen de kans te geven om hun aankopen online te doen. Zij sparen hierdoor een verplaatsing uit, maar betalen wel een vaste verzendingskost van zes euro.

### 7.1.4 Communicatie en promotie

Koffiebranderij ROM doet niet aan prospectie, maar kan rekenen op een goede mond-aan-mondreclame via haar huidige klanten. ROM koffie is aanwezig in meerdere horecazaken en lokale winkels waardoor de koffiebranderij vrij bekend is in de streek rond Boortmeerbeek en Leuven.

De offline communicatie beperkt zich tot een flyer die aanwezig is in de winkel en die verspreid wordt door de mobiele koffiebar op evenementen. Ook publiceren streekkranten en magazines weleens een artikel over ROM. Voor wat betreft de online communicatie beschikt ROM over een uitgebreide website en webshop waarop het gehele ROM-aanbod aanwezig is. Binnenkort zal er een volledig nieuwe website gelanceerd worden. Op de huidige website is er een webshop aanwezig, welke voor verbetering vatbaar is. Tevens heeft ROM nog geen klantendatabase. Dit sluit de mogelijkheid van het versturen van mailings uit. De koffiebranderij is niet al te sterk actief op sociale media. ROM heeft wel een Facebookpagina waarmee het bedrijf ongeveer 1500 likes heeft bereikt met behulp van het bedrijf Content Crackers<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> N.N. Content Crackers. (10/04/2014). *5 redenen waarom onze Facebook pages 5 keer meer mensen bereiken*. Geraadpleegd op 11 maart 2015, op <http://www.contentcrackers.be/blog/5-redenen-waarom-onze-facebook-pages-5-keer-meer-mensen-bereiken>

Zoals reeds werd vermeld profileert ROM zich als een kwalitatief koffiemark dat het betalen van een ietwat hogere prijs rechtvaardigt. De klanten moeten met andere woorden bereid zijn om een hogere prijs te betalen voor een kwaliteitsproduct. Om geen afbreuk te doen aan deze kwaliteitsfocus worden er geen prijspromoties doorgevoerd. Voor de professionelen en de particulieren gelden dezelfde prijzen. Dit om te benadrukken dat de producten voor beide doelgroepen over dezelfde hoogstaande kwaliteit beschikken.

Een beknopte financiële analyse van de koffiebranderij staat vermeld in de bijlagen (bijlage nr.2).

## 7.2 Mobiele koffiebar

Sinds augustus 2014 beschikt koffiebranderij ROM over een mobiele koffiebar. ROM biedt zowel aan particulieren als aan bedrijven, verenigingen, steden en horecazaken de mogelijkheid om deze mobiele koffiebar te huren ter gelegenheid van een evenement. De mobiele koffiebar werkt enkel op aanvraag, zodat ROM steeds zeker is van winst. De mobiel voldoet aan de vereiste HACCP normen<sup>7</sup>, omdat er dranken en voeding<sup>8</sup> in worden verkocht.

De mobiele koffiebar was reeds aanwezig op kerstmarkten, gordeldagen, proeverijen, de Dijlelanddag te Tildonk, Hapje Tapje te Leuven en enkele privéfeesten. Alle activiteiten waaraan de mobiele koffiebar deelnam of zal deelnemen staan opgesomd in de bijlagen ( bijlage nr. 3 ).

De mobiele koffiebar is volledig in lijn met de huisstijl van ROM en heeft een feloranje kleur waarop enkele koffiebbonen, het ROM-logo en de website van ROM afgebeeld staan. Door dit opvallende uiterlijk biedt ROM een ware eyecatcher op evenementen. Het is een Italiaans geïnspireerde mobiel van het welbekende vespamerk Piaggio. De mobiele koffiebar is zowel geschikt voor indoor als outdoor evenementen.

### AFBEELDING 1 MOBIELE KOFFIEBAR – EIGEN FOTO



Het neemt ongeveer drie minuten in beslag om de Italiaans geïnspireerde mobiele koffiebar open te klappen. Daarna moet de koffiemachine worden opgestart en aan water worden aangesloten. Hoewel de mobiele koffiebar over een waterreservoir van 40 liter beschikt moet de klant ook zelf een waterleiding voorzien, alsook een stopcontact. Er wordt geen muziek gespeeld tijdens een evenement om SABAM-kosten te vermijden.

<sup>7</sup> Dit is een risico-inventarisatie voor levensmiddelen. Bron : N.N. Sine data. Sine Nomine. Geraadpleegd op 11 maart 2015, op <http://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/haccp.aspx>

<sup>8</sup> ROM biedt koffiekoeken aan op aanvraag.

ROM zet geen enkel specifiek communicatiemiddel in om de mobiele koffiebar naar de buitenwereld te promoten. Het bedrijf doet niet aan prospectie, omdat het bedrijf meer vertrouwt op mond-aan-mondreclame. Op de huidige website zet de branderij haar mobiele koffiebar in de verf op de home page. Meer informatie omtrent de mobiel staat in een pdf-file, welke moeilijk terug te vinden is op de website.

#### **AFBEELDING 2 BANNER MOBIELE KOFFIEBAR - ROMKOFFIE.BE**



### **7.2.1 Aanbod en kostenplaatje**

Het huren van de mobiele koffiebar kost 550,00 euro voor twee uur. Het gaat hier om een all – in formule. Deze formule houdt het bereiden in van 100 koffieconsumpties in ROM bekers en het transport binnen 25 kilometer vanaf de branderij te Boortmeerbeek. Per extra uur rekent ROM 160,00 euro aan. Wat betreft het transport rekent het bedrijf 1,00€ exclusief BTW aan per kilometer heen en terug bij verplaatsingen buiten een straal van 25 kilometer van de koffiebrandery te Boortmeerbeek. Wanneer de klant de koffie in porselein of glazen wenst dan kan dit tegen een meerprijs van 0,30€ per kopje.

Het aanbod van de mobiele koffiebar bestaat uit standaard koffie, espresso, cappuccino en latte macchiato. ROM houdt rekening met de seizoenen. In de zomer biedt ROM ijskoffies aan en in de winter chocolademelk.

Indien de klant een extra toets wenst te geven aan zijn koffie kan ROM siropen en alcoholische dranken voorzien. Zo kan de mobiel dus ook Irish Coffee, Italian Coffee en French Coffee maken. De mobiele koffiebar kan ook praattafels voorzien, al dan niet met linnen voor een meerprijs van 10,00 euro per tafel. Wanneer de klant dit wenst zijn er ook koffiekoeken ter beschikking. Deze extra's dienen vooraf aan ROM te worden gemeld voor de exacte prijsberekening.

### **7.2.2 Personeel**

ROM begon met de mobiele koffiebar, omdat de mobiel voor het bedrijf veel efficiënter is om naar evenementen te gaan. De mobiele koffiebar kan echter niet alle benodigdheden meenemen. Daarom moet er telkens een extra voertuig meerijden naar de locatie. Dit impliceert dat er altijd twee personeelsleden nodig zijn om er met de mobiel op uit te trekken. Er is op dit ogenblik geen specifiek personeel in dienst dat met de mobiele koffiebar rijdt. Meestal is het de bedrijfsleiding die de mobiel bedient.

Om geen afbreuk te doen aan het kwalitatieve imago dat ROM wenst te behouden staat er enkel personeel met voldoende knowhow van koffie en koffiezetten in de mobiel. ROM leidt daarom eerst de persoon op vooraleer deze de mobiele koffiebar mag bedienen. De mobiele koffiebar wordt omwille van deze reden ook niet uitgeleend aan derden.

### 7.2.3 Concurrentieel voordeel

Het concurrentieel voordeel, alsook de positionering van de mobiele koffiëbar ligt in het verlengde van de koffiëbranderij. Ook hier speelt ROM in op de kwaliteit van de koffië en vooral op de kwaliteit van de service: "*Dankzij onze Italiaans geïnspireerde mobiele koffiëbar kan u uw gasten op een originele manier verwennen met een **perfect gezette** espresso, cappuccino of latte macchiato.*"<sup>9</sup>

ROM geeft aan niet veel concurrentie te ervaren in de mobiele koffiëbarsector, mede doordat het bedrijf hun mobiele koffiëbar als een uniek concept beschouwt dat moeilijk te vergelijken valt met andere concurrenten in de sector. In de concurrentieanalyse wordt dit nader onder de loep genomen.

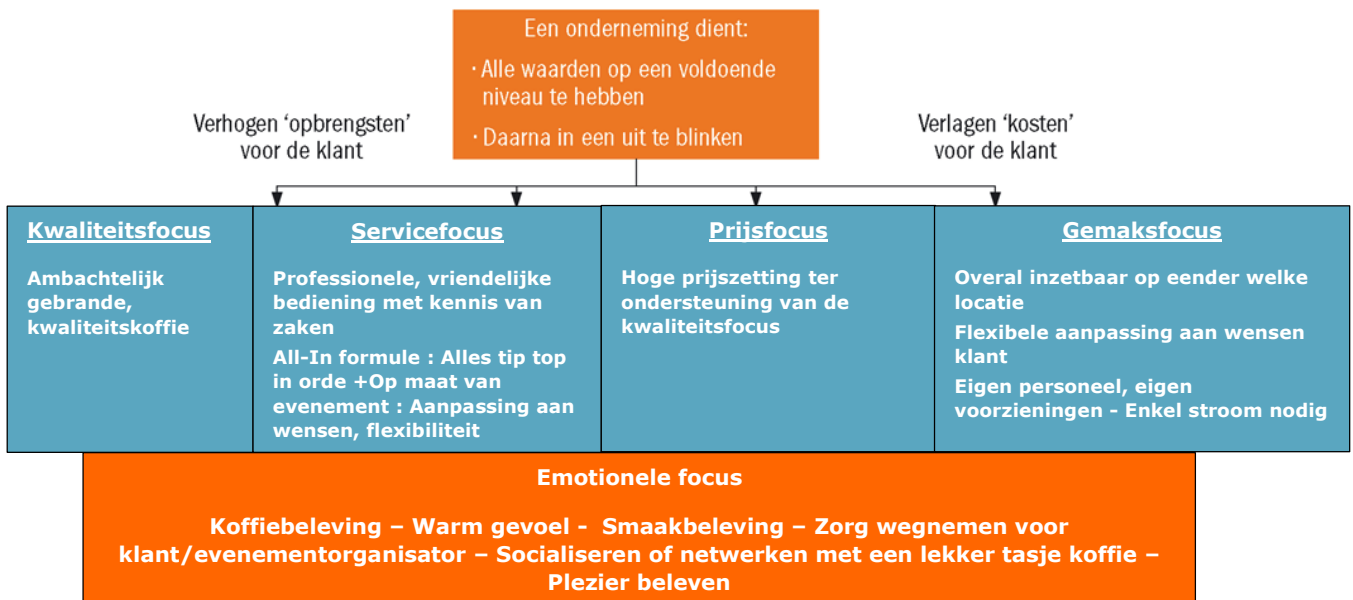
### 7.2.4 Toekomstperspectieven

ROM ziet de mobiele koffiëbarsector nog groeien in de sector. In de toekomst wenst ROM haar eigen koffiëbar nog meer te promoten en in te zetten op evenementen waaronder voornamelijk bedrijfsevenementen. Momenteel heeft ROM geen samenwerking met een cateringbedrijf of evenementenbureau, maar de branderij sluit dit voor de toekomst niet uit.

### 7.2.5 Brand Benefitting Model

Het Brand Benefitting Model dient om een overzicht te geven op welke waarde(n) de mobiele koffiëbar van ROM uitblinkt dan wel tekort schiet. Het model werd door Dr. Alsem<sup>10</sup> opgesteld ter aanvulling van de gekende waardestrategieën van Treacy & Wiercema<sup>11</sup>.

**MODEL 1 BRAND BENEFITTING MODEL - EIGEN INVULLING GEBASEERD OP HET BOEK STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING DOOR DR. ALSEM K-J**



<sup>9</sup> N.N. Pdf-File Mobiele koffiëbar ROM. Geraadpleegd op 8 april 2015, op [http://www.webshop-romkoffië.be/Uploads/dbsAttachedFiles/ROM\\_Mobiel2014.pdf](http://www.webshop-romkoffië.be/Uploads/dbsAttachedFiles/ROM_Mobiel2014.pdf)

<sup>10</sup> Dr. Alsem, K-J. (2013). *Strategische Marketingplanning ( zesde druk )*. Groningen : Noordhoff Uitgevers

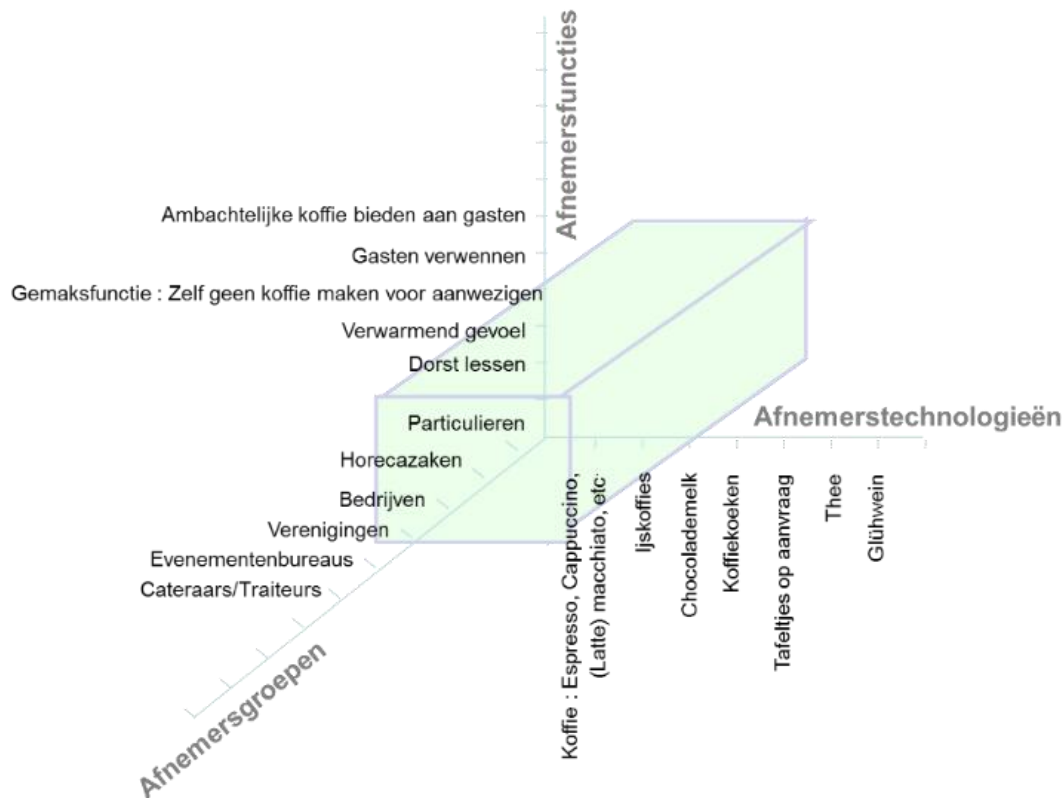
<sup>11</sup> N.N. *Treacy & Wiersema modellen*. Geraadpleegd op 11 mei 2015, op <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/tw-waardestrategie%C3%ABn>



## 7.2.6 Model van Abell

Het model van Abell<sup>12</sup> dient om de markt waarin de mobiele koffiebar actief is af te bakenen en te analyseren. Het model telt drie assen die een antwoord bieden op drie vragen : Wie zijn de doelgroepen? ( afnemersgroepen), op welke behoeften speelt de mobiele koffiebar in? ( afnemersfuncties) en welke producten of diensten biedt de mobiele koffiebar aan? ( afnemerstechnologieën).

### MODEL 2 MODEL VAN ABELL - EIGEN INVULLING GEBASEERD OP HET BOEK STRATEGISCHE MARKETINGPLANNING DOOR DR. ALSEM K-J



Ook het business model canvas van Alexander Osterwalder<sup>13</sup> werd toegepast op koffiebranderij ROM en de mobiele koffiebar. Een business model geeft een schematische voorstelling van de manier waarop een organisatie waarde creëert, levert en behoudt. Het business model canvas van Osterwalder vat alle facetten die invloed hebben op het creëren van die (meer)waarde samen in negen bouwstenen. Via deze tool wordt het business model van een organisatie op een beknopte en overzichtelijke manier in kaart gebracht. Zo verliest een onderneming zijn core business niet uit het oog. Eenmaal het canvas is ingevuld kan het bedrijf inspelen op de behoefte van de markt en zo de concurrentie voorblijven. De modellen en de bijhorende uitleg zijn terug te vinden in de bijlagen ( bijlage nr. 4 A). Daarnaast werd er een doel-middelketen opgesteld om inzicht te verkrijgen in wat de mobiele koffiebar betekent voor de personen die de mobiel huren ( bijlage nr. 4 B).

<sup>12</sup> N.N. *Intemarketing : Abell Model*. Geraadpleegd op 11 mei 2015, op <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/abell-model>

<sup>13</sup> N.N. *Agentschap Ondernemen. Business Model van Osterwalder*. Geraadpleegd op 15 maart 2015, op [www.agentschapondernemen.be/count/2784](http://www.agentschapondernemen.be/count/2784)

## 8 Afnemersanalyse

### 8.1 Beschrijving steekproef

De grootte van de steekproef bedraagt 417 respondenten. Om een representatieve steekproef te verkrijgen dienden minimaal 384 respondenten deel te nemen aan het onderzoek. Deze maatstaf werd ruimschoots overschreden. De enquête ving aan op 19 maart 2015 en werd afgesloten op zaterdag 11 april 2015. De vragenlijst, alsook de berekening van het benodigde aantal respondenten om een representatieve steekproef te verkrijgen, staan vermeld in de bijlagen ( bijlage nr.5 – 5.1). Ook het verloop van de afname van de enquête kan teruggevonden worden in de bijlagen (bijlage nr.5 – 5.4).

### 8.2 Doelgroep onderzoek

De doelgroep van deze enquête is heel breed. De enquête richt zich enerzijds op de consumenten die een kopje koffie van de mobiele koffiebar willen degusteren op een evenement. Iedere koffiedrinker die houdt van kwaliteitsvolle koffie is een potentiële afnemer van de mobiel. Koffie ROM kan door alle leeftijden gemaakt worden, op voorwaarde dat deze personen een kwalitatieve koffie verkiezen waarvoor hij/zij een hogere prijs wenst te betalen. Anderzijds zijn de personen die van een mobiele koffiebar gebruik kunnen/willen maken voor een evenement ook potentiële afnemers. Deze personen hoeven daarom niet per se koffiedrinkers te zijn, maar dienen enkel de behoefte te hebben om de mobiel te huren.

### 8.3 Doel onderzoek

In eerste instantie dient het onderzoek om te weten te komen of de respondent al ervaring heeft gehad met een mobiele koffiebar en hoe hij dit contact heeft ervaren. Daarnaast wordt er gevraagd naar de elementen die de respondent belangrijk vindt bij een mobiele koffiebar om na te gaan of de mobiele koffiebar van ROM hieraan voldoet. De verkregen informatie laat ROM toe om in de toekomst in te spelen op de verwachtingen van de doelgroep. Tot slot wordt er geïnformeerd naar de wijze waarop de respondenten op zoek gaan naar een mobiele koffiebar en naar de wijze waarop de respondenten informatie wensen te ontvangen over de mobiele koffiebar.

### 8.4 Bevragingmethode

De enquête werd via internet verspreid, omdat de mensen als nooit tevoren online actief zijn. Op deze wijze is het ook makkelijk om veel mensen te bereiken. Om zoveel mogelijk personen te bereiken met de vragenlijst werd het sociale mediaplatform Facebook ingezet, alsook mail. Daarnaast werden werknemers in bedrijven mondeling bevroegd om voldoende respondenten te bereiken met een leeftijd tussen 26 en 50 jaar. De oudere werkende personen en gepensioneerden worden beter mondeling bevroegd, omdat zij minder gebruik maken van internet. Daarom werd de vragenlijst tevens mondeling afgenomen op straat, in cafés, aan stations, op markten en in de buurt van tearooms. Het is interessant voor ROM om inzicht te verkrijgen in de antwoorden van de respondenten die in de buurt van de branderij wonen. Daarom werden deze personen bevroegd in en rondom

Boortmeerbeek, waaronder Kampenhout, Mechelen, Leuven, Heverlee en Haacht. De enquête die werd afgenomen staat vermeld in de bijlagen (bijlage nr. 5- 5.2 ).

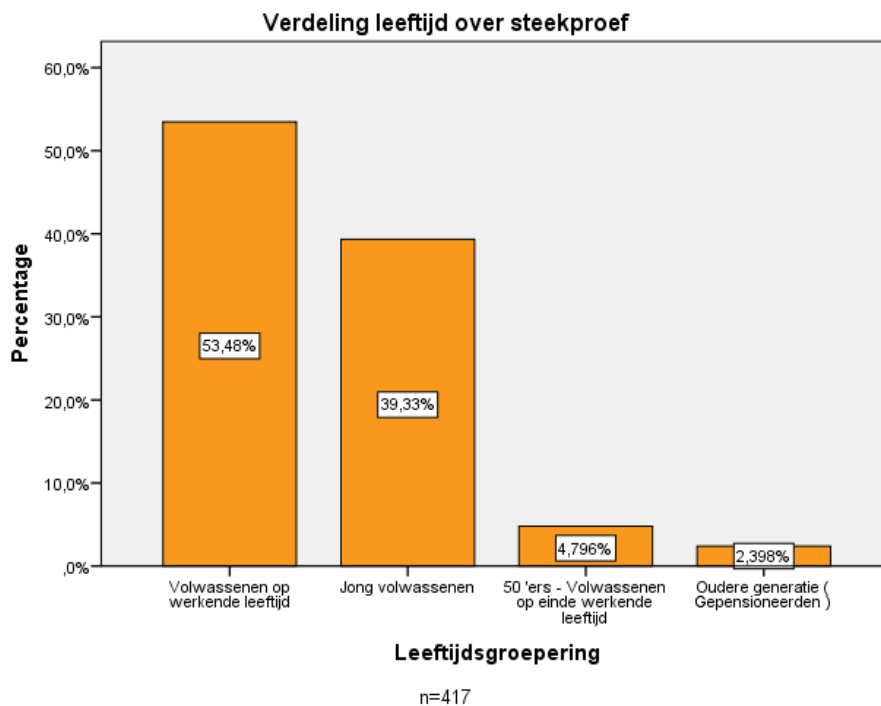
## 8.5 Resultaten

De grafieken van de resultaten staan in de bijlagen. ( Bijlage nr. 5 - 5.3.)

De totale steekproef telt 417 respondenten waaronder 29,98 % mannen en 70,02 % vrouwen. De bijhorende grafiek staat in de bijlagen nr. 5 - 5.3 onder Figuur 1 Geslacht.

53,5 % van de respondenten zijn volwassenen op werkende leeftijd. Dit zijn respondenten tussen 26 en 55 jaar oud. 39,3 % van de bevroagden zijn jonge volwassenen tussen 19 en 25 jaar oud. 4,80 % van de respondenten heeft een leeftijd tussen de 56 jaar en 65 jaar oud. Dit zijn de volwassenen die op het einde komen van hun werkende leeftijd. Ten slotte is 2,40% van de bevroagde personen ouder dan 65 jaar oud. In het onderzoek worden zij de oudere generatie genoemd.

**FIGUUR 1 LEEFTIJD - UIT EIGEN ONDERZOEK**



Het merendeel (94 respondenten) van de 417 respondenten woont in Leuven en 32 respondenten komen uit Heverlee. Voorts komen er 23 personen uit Kessel-Lo, 22 personen uit Tienen, 14 personen uit Kampenhout, 14 personen uit Winksele ( Herent ), 11 personen uit Boortmeerbeek, 10 personen uit Mechelen, 10 personen uit Wilsele en 10 personen uit Haacht. De overige respondenten zijn woonachtig in zeer uiteenlopende locaties.

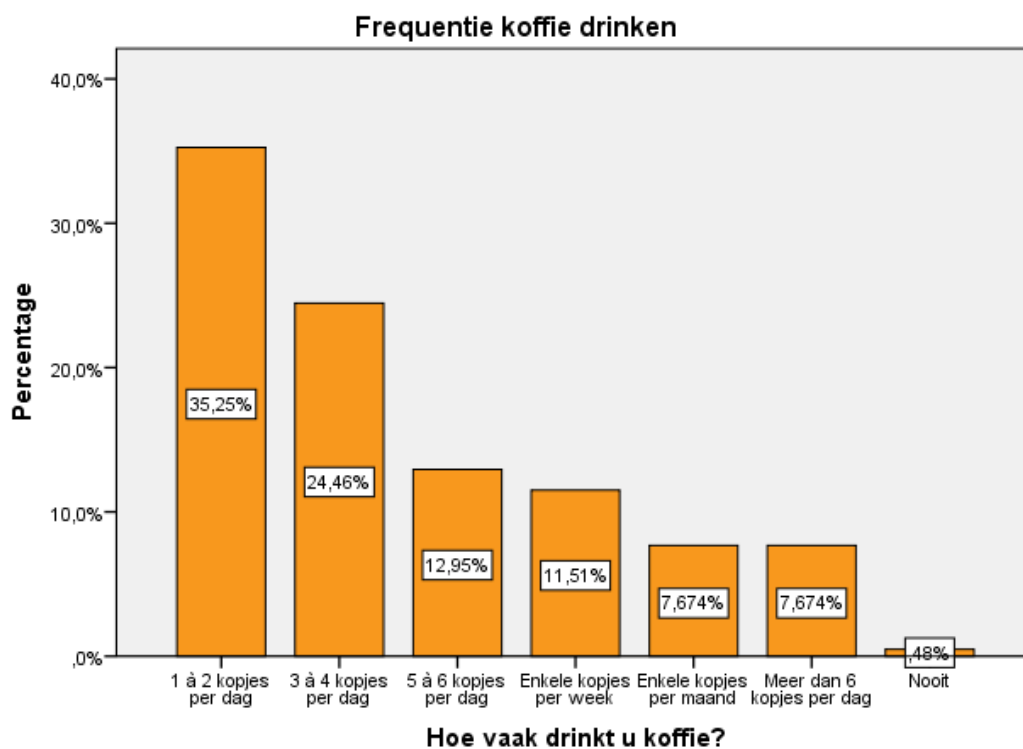
35,73 % van de respondenten is bediende en een vergelijkbaar percentage, namelijk 33,33 %, is student(e). Voorts is 7,91 % van de bevroagden zelfstandige, 6,71 % is ambtenaar en 5,52 % is arbeider. Daarnaast is 3,60 % werkzoekende, 2,88 % huisvrouw of huisman en 2,19 % gepensioneerd. Ten slotte geeft 2,16 % aan dat hij/zij over een andere werkstatus beschikt. Drie respondenten geven aan dat ze invalide zijn. Daarnaast zijn er zes respondenten die hun werkstatus niet

herkennen en de optie 'andere' in hebben gevuld. De bijhorende grafiek staat in de bijlagen nr. 5.3 onder Figuur 3 : Werkstatus.

72,42% van de 417 respondenten vulden de enquête op hun computer in. Dit zijn dus de personen die we hebben bereikt via mail en sociale media platformen. 8,87% werd mondeling door de onderzoekers bevraagd in Leuven, 5,52% werd bevraagd in Haacht, 3,36% werd bevraagd in Boortmeerbeek en 1,92% in Mechelen. Voorts gaf 3,36 % van de respondenten aan dat ze de enquête elders hebben ingevuld. Vier respondenten werden op het industrieterrein in Hoegaarden bevraagd en drie respondenten tijdens het bezoeken van bedrijven in Kampenhout. Ten slotte zijn er 26 respondenten die de enquête online hebben ingevuld met behulp van hun laptop of gsm. De bijhorende grafiek staat in de bijlagen 5.3 onder Figuur 4 : Locatie respondenten.

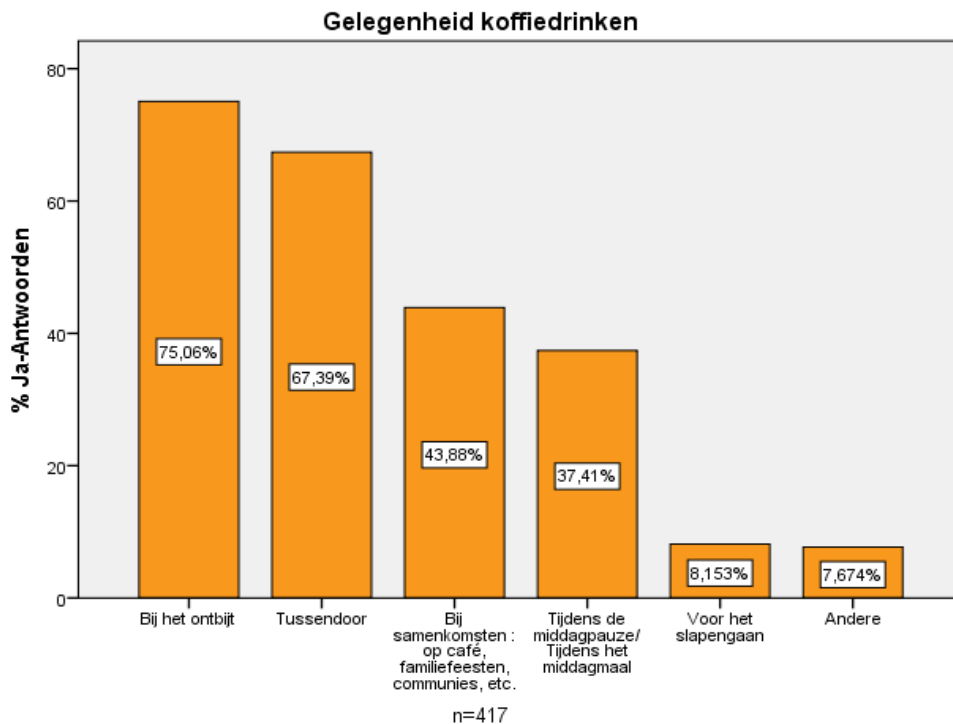
Onderstaande grafieken geven de frequentie en de gelegenheden weer wanneer koffie wordt gedronken. De interpretatie van beide grafieken staat in de bijlagen nr. 5.3 onder Figuur 5 : Frequentie koffie drinken en onder Figuur 6 : Gelegenheden koffie drinken.

**FIGUUR 5 FREQUENTIE KOFFIE DRINKEN - UIT EIGEN ONDERZOEK**



n=417

**FIGUUR 6 GELEGENHEDEN KOFFIE DRINKEN - UIT EIGEN ONDERZOEK**



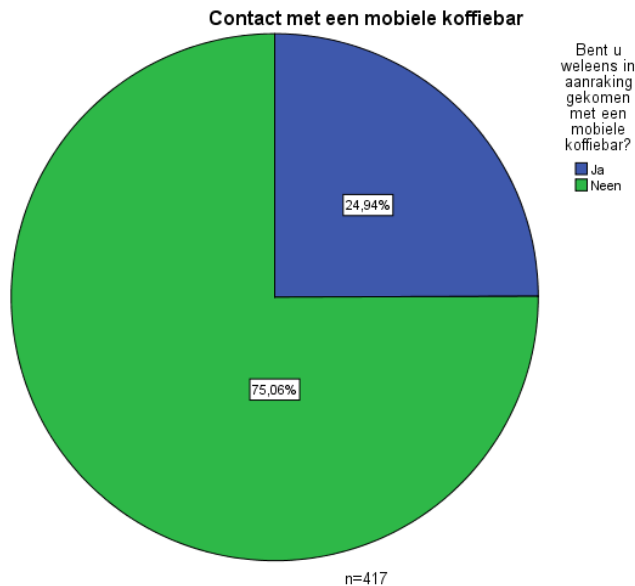
Een lekkere smaak is voor 93,29 % van de respondenten het belangrijkste kenmerk bij de keuze van een koffie(merk). Volgens 57,07% is een lekkere koffiegear een belangrijk aspect bij het keuzeproces van de consument. Daarnaast geeft 35,73% een goede prijs-kwaliteit aan als belangrijk aspect bij keuze van koffie. Voorts duiden de respondenten Fair Trade koffie (12,47%), milieuvriendelijke koffie ( 9,11%) en ambachtelijk gebrande koffie (8,63%) aan als belangrijke aspecten. Deze zijn in vergelijking met de smaak, gear en prijs-kwaliteit minder belangrijk. Ten slotte geeft 4,56 % van de bevroagden andere aspecten aan die belangrijk zijn bij de keuze van koffie. De bijhorende grafiek staat in de bijlagen nr. 5.3 onder Figuur 7 : Aspecten koffie.

32,61% van de respondenten geeft aan dat zij het liefst klassieke zwarte koffie drinken. Op de tweede plaats (29,26%) komt koffie met melk. Voorts geeft 12,23% van de bevroagden cappuccino aan als favoriete koffiedrank. Macchiato (7,91%), koffie verkeerd (7,67%) en espresso (7,19%) zijn koffies die minder worden geconsumeerd. Een ristretto, Irish Coffee en oploskoffie worden amper gedronken door de respondenten. 1,44% van de respondenten geeft een andere soort koffie aan die zij het liefst drinken. De bijhorende grafiek staat in de bijlagen nr. 5.3 onder Figuur 8 : Soort koffie.

## 8.6 Mobiele koffiebar

Van 417 respondenten geeft 1/4<sup>e</sup> aan reeds in contact te zijn gekomen met een mobiele koffiebar. Deze personen geven een gemiddelde score van 7,24 op 10 op hun beleving. Het meest voorkomende cijfer is 8 op 10 (31 personen). Het laagste cijfer dat gegeven werd was 0 op 10 (één respondent).

**FIGUUR 9 CONTACT MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**



Maar liefst 87,77 % van de bevroagden gebruikt het internet om op zoek te gaan naar een mobiele koffiebar voor een bepaald evenement. 38,37% van de respondenten doen eerder beroep op kennissen en vrienden. De media die het minst gehanteerd zullen worden bij een zoektocht naar een mobiele koffiebar zijn tijdschriften ( 10,79%), brochures (9,11%) en kranten (7,91%). Ten slotte geeft 4,56% aan dat zij op een andere manier op zoek zouden gaan naar een mobiele koffiebar. De bijhorende grafiek staat in de bijlagen nr. 5.3 onder Figuur 10 : Op zoek naar mobiele koffiebar.

Er werd tevens gevraagd aan de respondenten om aan te geven welk zoekwoord hij/zij zou intypen op een zoekmachine om op zoek te gaan naar een mobiele koffiebar. De volgende zoekwoorden werden het frequentst ingevuld als zoekterm op de zoekmachine Google :

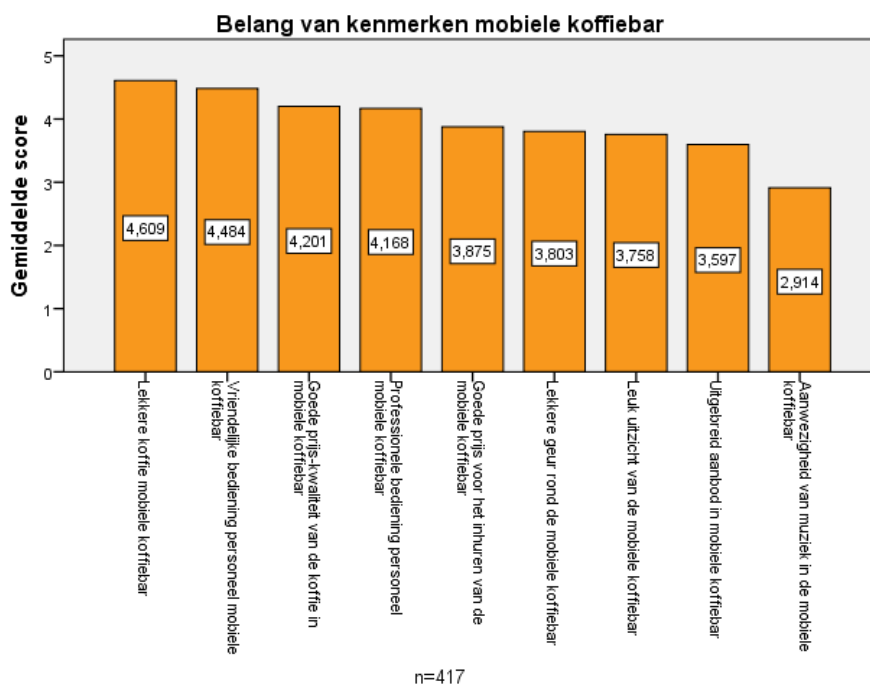
- Mobiele koffiebar ( + locatie of postcode )
- Mobiele koffiebar huren
- Koffiebar feest
- Foodtruck koffie
- Koffiewagen
- Mobiele koffietruck
- Rijdende koffiebar
- Barista mobiel
- Verplaatsbare koffie
- Coffee bar ( + Naam locatie of postcode )

Bij de vraag op welke manier de respondent informatie wenst te krijgen over een mobiele koffiebar geeft 77,70% aan dat hij/zij dit via internet verkiest. Bijna de

helft (42,69%) van de bevroagden geeft aan dat zij via kennissen en vrienden op de hoogte gebracht willen worden in de vorm van mond-aan-mondreclame. Daarnaast verkiest 22,06% de krant om geïnformeerd te worden en 19,90% opteert voor brochures. Tijdschriften ( 17,75%) en evenementenbureaus ( 2,88%) werden het minst aangewezen. 11,51% van de respondenten verkiest een andere manier om informatie over de mobiel te verkrijgen. Zo geven zestien respondenten aan dat ze liever via flyers benaderd worden. De bijhorende grafiek staat in de bijlagen nr. 5.3 onder Figuur 11 : Benaderd worden door mobiele koffiebar.

Volgens de respondenten is het schenken van lekkere koffie het belangrijkste kenmerk van een mobiele koffiebar. Het tweede belangrijkste kenmerk van een mobiel is een vriendelijke bediening door het personeel. Op de derde plaats staat dan weer een goede prijs-kwaliteitverhouding van de koffie. Een lekkere koffiesmaak en een goede prijs-kwaliteit werden trouwens ook als belangrijkste aspecten beschouwd bij de keuze van koffie. Op de vierde plaats komt een professionele bediening door het personeel. Een goede prijs voor het huren van de mobiel, een lekkere geur rond de mobiele koffiebar, een leuk uitzicht van de mobiele koffiebar, een uitgebreid koffieaanbod en de aanwezigheid van muziek zijn minder belangrijke aspecten. Het is opvallend dat bij de interpretatie van de belangrijkheid van de kenmerken, geen enkel kenmerk slecht scoort. De laagste score is namelijk een 2,91 op 5. Dit is ruim meer dan de helft.

**FIGUUR 12 BELANGRIJKE KENMERKEN MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**



## 8.7 Evenementen en cateraars

Evenementen en cateraars vormen een tweede belangrijke doelgroep voor de mobiele koffiebar. Indien zij een evenement organiseren of de catering verzorgen voor een bepaald gebeuren waar koffie geschonken dient te worden kunnen zij beroep doen op de mobiele koffiebar van ROM. Enerzijds worden zij ontlast van het voorzien van kwalitatieve koffie, waardoor zij efficiënter kunnen worden. Anderzijds is de mobiele koffiebar een leuke eyecatcher die een toegevoegde

waarde kan betekenen voor elke locatie. Een evenementenbureau en/of cateraar kan met andere woorden opvallen met de mobiel. Om na te gaan of er samenwerkingsmogelijkheden zijn voor de mobiele koffiebar werden er 41 cateraars en 35 evenementenbureaus gecontacteerd. Daarnaast werden vier bedrijven gecontacteerd die zowel evenementen als catering verzorgen. De gecontacteerde cateraars en evenementenbureaus zijn gevestigd in een straal van 35 kilometer rond Boortmeerbeek. De enquête die werd afgenomen staat in de bijlagen (bijlage nr. 5 - 5.4).

## Cateraaars

Van de 41 gecontacteerde cateraars namen er dertien deel aan de enquête. De voornaamste resultaten staan in onderstaand schema.

**TABEL 1 PROSPECTIE CATERAARS - UIT EIGEN ONDERZOEK**

	Reeds samenwerking	Interesse Samenwerking	Verwachtingen	Andere warme dranken	Service Inclusief	ROM gekend	Mobiele koffiebar gekend	Type evenementen om te cateren
<b>Party-Eventing</b>	X Tevredenheid : 4/5	X	Goede prijs-kwaliteit, grote capaciteit	X	X	X		Bedrijfsfeesten Teambuilding
<b>Maroon</b>			Goede kwaliteit koffie					Privéfeesten
<b>Traiteur Steven</b>		X	All-in pakket	X				Bedrijfsfeesten en privéfeesten
<b>De Culinaire Croon</b>		X						Bedrijfsfeesten en privéfeesten
<b>Charlepoeng</b>						X		Bedrijfsfeesten en privéfeesten
<b>Traiteur De Merode</b>								Filmcatering, communiefeesten, trouwpartijen bedrijfsfeesten
<b>Koken met cis</b>		X	Leuke look en goede kwaliteit koffie		X	X		Particulieren en bedrijven, vooral diners en recepties
<b>Bourgondiër</b>		X	Goede prijs-kwaliteit	X				Communiefeesten, barbecues en bruiloften
<b>Hof de Merode</b>		X	Kwaliteit	X	X	X		Bedrijfsfeesten en privéfeesten
<b>TM Event Catering</b>			Goede service & snelheid, lekkere smaak	X		X		Bedrijfsevenementen en privéfeesten
<b>Het Bezeke</b>			Goede prijs-kwaliteit	X	X	X		Familiefeesten en kleine bedrijfsfeesten
<b>The Catering Company</b>		X	All-in pakket		X	X	X	Bedrijfsfeesten, B2C feestjes
<b>Salon Georges</b>			Gebruiksgemak	X	X	X	X	Privéfeesten, bedrijfsfeesten, feesten voor provinciehuis

X = Ja

## Evenementenbureaus

Van de 35 gecontacteerde evenementenbureaus namen er dertien deel aan de beknopte enquête. De resultaten hiervan staan in onderstaande tekst en schema.



Drie van de dertien bevroegde evenementenbureaus geven aan dat ze regelmatig een evenement organiseren waarbij koffie geschonken wordt. Cameleon Events voorziet heel vaak koffie op events. Het gebeurt weleens dat Pergola Feestzaal, 4Events en Animatie4U koffie schenken op hun evenementen, maar niet op regelmatige basis. Sylvester Productions geeft aan dat er ongeveer één keer per maand een event plaatsvindt waar koffie geschonken wordt. Brand Event, White Rabbit, Event Solutions en 7Events geven aan dat er vrijwel op elk evenement koffie voorzien dient te worden. Acht van de dertien evenementenbureaus geeft aan dat zij niet instaan voor de keuze van de koffie die geschonken wordt. Vaak is dit de klant of de koffieleverancier of cateringzaak waarmee zij werken die de keuze maakt. 4 Events beslist zelf over het koffiemark, gezien zij zelf de catering verzorgen.

**TABEL 2 PROSPECTIE BIJ EVENEMENTENBUREAUS - UIT EIGEN ONDERZOEK**

	Reeds samenwerking	Interesse Samenwerking	Verwachtingen	Andere warme dranken	Service Inclusief	ROM gekend	Mobiele koffiebar ROM gekend	Type evenementen
<b>Cameleon Events</b>		X	Goede prijs-kwaliteit, voldoende capaciteit		X	X		Teambuilding, Personeelsfeesten
<b>4Events</b>								Bedrijfsfeesten, privéfeesten, opendeurdagen
<b>7Events</b>		X	Goede prijs-kwaliteit		X	X		Bedrijfsfeesten en privéfeesten
<b>Pergola Feestzaal</b>								Bedrijfsfeesten en privéfeesten
<b>Animatie4u</b>		X	Goede kwaliteit		X	X	X	Sportevenementen ( niet geschikt voor ROM ) , festivals, communiefeesten
<b>Event masters</b>	X	X	Goede kwaliteit en originaliteit		X			Teambuildingevenement en
<b>Brand event</b>		X	Goede kwaliteit		X			Bedrijfsevenementen, productlanceringen
<b>White Rabbit</b>	X Tevredenheid: 4/5		Goede kwaliteit		X			Bedrijfsevenementen
<b>Event Solutions</b>			Goede kwaliteit		X			Seminaries, congressen
<b>Deadline entertainme nt</b>					X			Middeleeuwse themafeesten ( niet geschikt voor ROM )
<b>Sylvester Productions</b>	X Tevredenheid: 3/5	X	Goede prijs-kwaliteit		X	X		Bedrijfsfeesten
<b>Leuven Floats</b>						X		Teambuilding : outdooractiviteiten
<b>Footstrap Events</b>		X	Goede kwaliteit			X		Festivals, bedrijfsevents, familiedagen, personeelsfeesten, productvoorstellingen

X = Ja

## 9 Bedrijfstakanalyse

In deze analyse worden er enkele trends en feiten aangehaald die een impact kunnen uitoefenen op de mobiele koffiebar van ROM.

### 9.1 Mobiele koffiebartrend

Mobiele koffiebars zijn sinds enkele jaren een grote hype. De grote voordelen van koffiebars op wielen zijn uiteraard hun grote flexibiliteit en mobiliteit, maar ook dat er weinig plaats wordt vereist voor de opstelling van de koffiebar. Vele mobiele koffiebars hebben dan ook een vaste stek in een stad. De mobiele koffiebar van La Dolce Barista te Gent is al sinds 2010 te vinden op het Woodrow Wilsonplein en de mobiel van Honky Tonk is dan weer te vinden voor het nieuwe Justitiepaleis te Gent. Volgens een artikel<sup>14</sup> uit 2012 serveert elke zichzelf respecterende mobiele koffiebar op zijn minst espresso, thee en kwaliteitsvolle melkdranken. Daarnaast zijn er vaak ook mobiele bars die een uitgebreid gamma van latte's, cappuccino's en machiatto's aanbieden. De nadruk ligt doorgaans op kwaliteit van de producten en niet op kwantiteit. Mobiele koffiebars zijn daarenboven echte eyecatchers op evenementen.

Verschillende mobiele koffiebarspelers zijn terug te vinden in lokale kranten en magazines. Hierdoor vergroot hun lokale bekendheid, waardoor het aantal klanten kan toenemen. Deze publicaties zijn een vorm van advertentie zonder expliciet reclame te maken voor de mobiele koffiebars. Voorbeelden van mobiele koffiebars die op dergelijke wijze adverteren zijn terug te vinden in de bijlagen ( bijlage nr. 6). ROM is terug te vinden in enkele publicaties zoals in Made in Mechelen<sup>15</sup> en de Look-Out editie van 2015<sup>16</sup>, maar niet met de mobiele koffiebar.

Koffieliefhebbers gaan tegenwoordig almaar vaker buitenshuis koffie drinken. Die trend maakt (mobiele) koffiebars zeer aantrekkelijk. Het aantal koffiebars is op vijf jaar tijd gestegen van 100 tot 800 zaken in 2013<sup>17</sup>. Volgens Gert Laurysen van de Belgian Foodservice Alliance is dit zeer opmerkelijk, omdat 75 % van de ondernemingen die met voeding en drank bezig zijn de omzet en het rendement zagen dalen. Bij de koffiebars is dat net andersom : 80 % van de koffiezaken zagen hun omzet en rendement toenemen.

Volgens een Engelstalig artikel dat verscheen in 2013 was de trend om een business op een mobiele manier runnen reeds merkbaar.<sup>18</sup> Auteur E. Sherman stelt dat een mobiele business tal van voordelen inhoudt zoals lagere indirecte kosten, direct contact met de klanten, gemak verschaffen aan de klanten door hen een verplaatsing te besparen naar een vestiging en de mogelijkheid om monsters te laten proeven aan potentiële afnemers. Sherman merkt tevens op dat het combineren van een mobiele truck met een bestaand bedrijf met vaste vestiging

<sup>14</sup>De Vuust, V. (20/12/2012). *Koffie op wiel'tjes*. Geraadpleegd op 10 maart 2015, op [http://www.nieuwsblad.be/cnt/blrto\\_20121220\\_001](http://www.nieuwsblad.be/cnt/blrto_20121220_001)

<sup>15</sup> De Moor, L. ( 27/02/2015). *Koffiebranderij Rom deelt haar expertise*. Geraadpleegd op 1 maart 2015, op <http://www.madeinmechelen.be/nieuws/koffiebranderij-rom-deelt-haar-expertise/>

<sup>16</sup> N.N. Look-Out. *Sine data. Koffiebranderij ROM*. Geraadpleegd op 28 februari 2015.

<sup>17</sup> De Jonghe, J. & Debruyne, B. (03/09/2013). *Van 100 naar 800 koffiebars in 5 jaar*. Geraadpleegd op 10 maart 2015, op <http://trends.knack.be/economie/ondernemen/business-tips/van-100-naar-800-koffiebars-in-5-jaar/article-normal-252067.html>

<sup>18</sup> Sherman, E. (18/06/2013). *Trucks Are Trendy (and Not Just for Food Anymore)*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.inc.com/erik-sherman/go-mobile-for-real-on-a-truck.html>

veel meer mogelijkheden inhoudt. Wanneer deze op elkaar zijn afgestemd kunnen de potentiële klanten bijvoorbeeld de vestiging van het bedrijf contacteren en kan de mobiele truck erop uittrekken om de potentiële klant te bezoeken op zijn locatie.

Volgens de New Yorkse trendwatchers Baum & Whiteman zijn foodtrucks een enorme trend in de Verenigde Staten. Deze trendwatchers zijn horeca-consultants die nieuwe eettrends in de retailsector en horecawereld voorspellen. Een trend die Baum & Whiteman in 2010 identificeerden zijn de zogenaamde Rodeos<sup>19</sup>. De eigenaars van mobiele kramen verzamelen zich 's avonds op lege parkeerplaatsen om zo een mini-foodfestival te houden. Door samen te werken kunnen de eigenaars hun producten op een goedkope en originele manier aan de man brengen.

In september 2014 vond een vergelijkbaar initiatief plaats te Brussel. De stad Brussel lanceerde een Food Truck-parcours waarbij verschillende mobiele eet- en drankkramen elkaar afwisselen op vaste locaties en tijdstippen. Het parcours omvatte dertien locaties in verschillende wijken van Brussel. De mobiele trucks komen in rotatievorm op al deze locaties langs.<sup>20</sup>

## 9.2 Het standpunt van eventmanagers

In het boek "Events<sup>2</sup>"<sup>21</sup> dat geschreven werd door Kevin Van Der Straeten worden enkele richtlijnen gegeven die eventmanagers kunnen volgen met betrekking tot het voorzien van warme drank op evenementen. Voor een feest of evenement waarbij er koffie of thee voorzien wordt is anderhalf kopje per persoon de richtlijn. Ook moet er rekening worden gehouden met het type bezoeker en de achtergrond van een evenement of feest. Er zal bijvoorbeeld meer koffie voorzien moeten worden voor een seminarie waarbij bedrijfsleiders de hele dag moeten vergaderen dan voor een barbecuefeest waar de gasten meestal één kopje koffie na de maaltijd drinken.

In het boek "We Love Events"<sup>22</sup> dat geschreven werd door Peter Decuypere wordt ingegaan op voeding en drank op evenementen. Volgens hem waren de deelnemers aan evenementen zoals Couleur Café, Dour en Tomorrowland vroeger al tevreden met een snelle, vettige hap zonder meer. Tegenwoordig verwachten mensen alsmaar meer van het eten en de drankvoorziening, omdat de extra waarden van gisteren ondertussen al de standaardwaarden zijn geworden. Een vegetarisch aanbod, sushi, oesters, mosselen, champagnebars, lekkere koffie, etc. zijn voorbeelden van verwachtingen die de consument van vandaag koestert bij evenementen. In het boek beveelt de auteur aan evenementorganisatoren aan dat er bij de keuze van een cateringpartner voor drank en voeding gekeken moet worden of deze mogelijke partner voldoende online activiteiten heeft. Een online actieve partner kan namelijk voor extra activering zorgen bij evenementdeelnemers wanneer deze al wat van online bekendheid geniet.

<sup>19</sup> N.N. (25/12/2010). *Trends 2011: Sober multi-culti gemak*. Geraadpleegd op 12 maart 2015, op <http://www.smulweb.nl/blog/webredactie/12573/trends-2011-sober-multi-culti-gemak>

<sup>20</sup> N.N. *Food truck parcours in de Stad Brussel*. Sine data. Geraadpleegd op 15 april 2015 <http://www.brussel.be/artdet.cfm/8421/Food-truck-parcours-in-de-Stad-Brussel>

Post, J. (21/09/2014). Geraadpleegd op 15 april 2015, op <http://www.brusselnieuws.be/nl/nieuws/food-trucks-krijgen-officieel-parcours>

<sup>21</sup> Van Der Straeten, K. (2013). *Events<sup>2</sup>*. Houten : Terra - Lannoo

<sup>22</sup> Decuypere, P. (2015). *We Love Events*. Lannoo Campus

### 9.3 Koffiecommunity en koffiefederaties

Het onderwerp koffie duikt geregeld op in de alledaagse media, maar er bestaan daarnaast ook magazines die volledig gewijd zijn aan koffie en koffiebranden. Voorbeelden hiervan zijn het Nederlands magazine KoffieTcacao<sup>23</sup> en het Engelstalige blad Roast Magazine<sup>24</sup>. Ook op het sociale mediaplatform Facebook is er een groep genaamd 'Coffee Roasters Forum'<sup>25</sup>. Hier kunnen koffiebranders en koffiefanaten verspreid over de hele wereld met elkaar communiceren en informatie met elkaar uitwisselen. Ook de nieuwste koffietrends zijn op dit forum terug te vinden. Daarnaast bestaan er ook blogs over koffie. Een voorbeeld hiervan is de Nederlandse site <http://koffie.blog.nl/>.<sup>26</sup> Hierop verschijnen allerlei nieuwtjes uit de koffiewereld en wordt uiteraard ook informatie onderling uitgewisseld. Van 15 tot 17 mei is er jaarlijks ook The Amsterdam Coffee festival.<sup>27</sup> Dit is een evenement helemaal in het teken van de subcultuur koffie. Liefhebbers van koffie, thee, chocolade en koffiekenners zullen op dit festival zeker hun gading vinden.

In België is er het Koninklijk Belgisch Koffieverbond<sup>28</sup> dat gekend is onder de naam 'Koffiecafé'. Deze nationale beroepsvereniging der koffiebranders werd opgericht op 25 mei 1943 en telt vandaag 66 leden. Alle 66 leden samen vormen de Algemene Vergadering. Alle leden komen één keer per jaar samen. De Algemene Vergadering stuurt de Raad van Bestuur en de dagelijkse werking van Koffiecafé aan. De voornaamste doelstellingen van dit verbond zijn koffie op een generieke manier promoten en de belangen van de leden koffiebranders behartigen door hen te steunen op legislatief niveau en de voedselveiligheid.

Op Europees niveau is er dan nog de European Coffee Federation (ECF)<sup>29</sup>. Deze federatie vertegenwoordigt de Europese groene koffiehandel, koffiebranders en oploskoffieproducenten. De ECF behartigt de belangen van de leden door zich te verdiepen in de EU-wetgeving, politiek, logistiek, statistieken, duurzaamheid en andere aspecten die een invloed uitoefenen op de Europese koffiesector.

### 9.4 Terug naar de ambachtelijke, lokale producten

Comeos<sup>30</sup> definieert als retail trend van 2015 een toename van het bewust koopgedrag bij de consument. Dit betekent dat de consument bewust bezig is met de wereld en met zichzelf. Ondanks de crisis is er sprake van een toenemende vraag naar eerlijke, duurzame, milieuvriendelijke, biologische en lokale producten en dit zowel voor food als non-food. Ook volgens RetailDetail<sup>31</sup> zijn streekproducten weer hip en is het meer dan een modieuze gril. Met de opkomst van de e-commerce hebben de lokale producenten nieuwe tools ter beschikking

<sup>23</sup> N.N. KoffieTcacao. Sine Nomine. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.koffietcacao.nl/>

<sup>24</sup> N.N. Roast Magazine. Sine Nomine. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.roastmagazine.com/>

<sup>25</sup> N.N. Coffee Roasters Forum. Sine Nomine. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <https://www.facebook.com/groups/310045952380300/>

<sup>26</sup> N.N. Koffieblog. Sine Nomine. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://koffie.blog.nl/>

<sup>27</sup> N.N. The Amsterdam Coffee Festival. Sine Nomine. Geraadpleegd op 17 april, op <http://www.amsterdamcoffeefestival.com/WhatsOn.aspx>

<sup>28</sup> N.N.. Koffiecafé. Sine Nomine. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.koffiecafe.be/wiezijnwe.htm?id=32>

<sup>29</sup> N.N. ECF. Sine Nomine. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.ecf-coffee.org/>

<sup>30</sup> De Raijmaeker, D. (29/01/2015). *15 retail trends in 2015*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.comeos.be/newsletter.asp?from=notif&id=12413&lng=nl>

<sup>31</sup> Neerman, P. (20/10/2010). *Streekproducten: een trend met revolutionair potentieel*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.retaildetail.be/nl/case-van-de-week/item/664-streekproducten-een-trend-met-revolutionair-potentieel>

om zich bekend te maken bij de consument. Bij lokale producten verwachten de consumenten een veilig, kwalitatief goed product waarmee ze de eigen regio steunen. Het kleine lokale voelt tegenwoordig meer vertrouwd aan dan het grote massale. Het verhaal achter het product en de persoonlijke benadering zorgt bij de consument voor een geweldige ervaring. Storytelling<sup>32</sup> en belevingen zijn daarenboven veel belangrijker geworden dan het product zelf. Hier kunnen lokale producten goed op inspelen. Lokale producten zorgen daarenboven voor een zekere status. Door het aankopen van een lokaal product onderscheidt de consument zich van de massaproductie en voelt hij zich uniek.<sup>33</sup>

## 9.5 Experience marketing

Een andere maatschappelijke trend die er nu heerst is experience marketing. Experience marketing of belevingsmarketing tracht met een product of dienst een beleving te creëren die op de emoties van de consument inspeelt. De consument herkent zich in een bepaalde situatie of identificeert zich met de

**AFBEELDING 3 EXPERIENCE ECONOMY COFFEE -**  
[HTTP://WWW.SLIDESHARE.NET/DIGITALWELL](http://www.slideshare.net/digitalwellbeing/retail-and-the-city)  
**BEING/RETAIL-AND-THE-CITY**



(reclame)boodschap waardoor de boodschap door de consument gewaardeerd wordt.<sup>34</sup> Volgens de website Art Of Branding<sup>35</sup> komt belevingsmarketing voort uit de belevingseconomie, een maatschappelijke trend die ook bekend staat als 'Experience Economy'. In zulke maatschappij wordt er rond een merk een unieke belevenis gecreëerd gericht op de consumenten. De bedoeling is om op de emoties van de consumenten in te spelen waardoor de beleving in het geheugen opgenomen wordt en zorgt voor toegevoegde waarde

voor het merk. Het ontstaan van de trend situeert zich in 1995. Pine & Gilmore schreven in 1999 het boek 'The Experience Economy' en tegenwoordig is belevingseconomie een fenomeen dat elke marketeer kent.

De koffiesector is een concreet voorbeeld van het feit dat onze maatschappij verschoven is naar een belevingseconomie. Vooreerst werden er koffiebonen in bigbags aangekocht en zo verkocht. Daarna werd de koffie in zakjes verpakt en werden zo in de rekken geplaatst van winkels. Hierop volgde de trend van het verkopen van verse koffie. Er kwamen veel koffiebars op de markt. Tegenwoordig verwacht de consument een complete koffie-ervaring. Starbucks is een goed voorbeeld van een speler op de markt die hierop sterk inspeelt, maar ook

<sup>32</sup> N.N. *Marketing: storytelling en belevingsmarketing*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/communicatie/154595-marketing-storytelling-en-belevingsmarketing.html>

<sup>33</sup> Marian. (15/01/2013). *Van Globaal naar lokaal*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.kooplust.com/consumententrend-van-globaal-naar-lokaal-retail-blog/>

<sup>34</sup> N.N.. Comma.(11/11/2014). *Beleving in marketing*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.comma.cc/beleving-marketing/>

<sup>35</sup> N.N. Art Of Branding. (8/10/2013). *Experience Marketing*. Geraadpleegd op 14 mei 2015, op <http://www.artofbranding.nl/experience-marketing/>

Nespresso probeert met George Clooney en haar showrooms een ware koffiebeleving te creëren.<sup>36</sup>

Belevingsmarketing heeft als doel de consument bij het merk te betrekken door zoveel als mogelijk al zijn zintuigen te prikkelen. Praktische voorbeelden van belevingsmarketing zijn brand stores, experience centres, online games, pop-up stores en events. Ook de mobiele koffiebar is een voorbeeld van belevingsmarketing dat gebruik maakt van de sense module<sup>37</sup>. De mobiel speelt in op drie verschillende zintuigen ( smaak, geur en het zicht ) en wil zo een bepaalde beleving creëren. Het geheel van een ambachtelijke koffie die inspeelt op de zintuigen geur en smaak en het opvallende uiterlijk van de mobiel dat inspeelt op het zintuig zicht zorgt voor een echte beleving. ROM combineert dit dan ook nog eens met professioneel en vriendelijk personeel en het verhaal achter de ROM koffie, hetgeen ook nog eens op de emoties inspeelt van de klanten. De mobiele koffiebar is een niet alledaags concept, hetgeen al kan tellen als een beleving voor personen die nog nooit in contact kwamen met een mobiele koffiebar. De leuke ervaring die de klanten beleven door de mobiele koffiebar zou voor het merk ROM een toegevoegde waarde moeten opleveren.

## 9.6 Geurmarketing

De geur van koffie die waarneembaar is rondom de mobiele koffiebar en in de koffiebranderij zal een invloed uitoefenen op het gemoed van de (potentiële) klanten. Vooral bij de mobiele koffiebar zal, naast het uiterlijk van de bar, de geur een publiekslokker zijn. Daarom is het interessant om stil te staan bij geurmarketing om te kijken welke psychologische effecten geur op een consument kan hebben en hoe dit zich kan vertalen in fysieke reacties en handelingen.

Geurmarketing valt onder de grote noemer sensorische marketing<sup>38</sup>. Hierbij worden de zintuigen van de consument geprikkeld om zo waarde te creëren en de consumenten te beïnvloeden. Dit gebeurt door een bepaalde emotie uit te lokken die zorgt voor het gewenste consumentengedrag. De reukzin is het krachtigste zintuig dat de mens heeft en staat direct in verbinding met het geheugen en het emotioneel centrum. Een belangrijke eigenschap van ons reukorgaan is dat het onmogelijk is om het zintuig uit te schakelen. De mens reageert onbewust op een bepaalde geur. Dit impliceert dat geurmarketing een heel doeltreffende tool kan zijn als het op een goede manier gebruikt wordt. In principe kan sensorische marketing toegepast worden op zowel mannen als vrouwen van alle leeftijden. Vrouwen zijn echter gevoeliger voor geuren dan mannen. Zuid-Amerikaanse neurobiologen stellen dat het hersengebied dat geurprikkels uit de neus ontvangt bij vrouwen meer dan anderhalf keer zo veel hersencellen bevat als bij mannen.<sup>39</sup> Ook omdat vrouwen een breder spectrum van emoties hebben ten opzichte van

<sup>36</sup> Davis, B. (13/03/2014). *Nespresso: experiential marketing at its best*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <https://econsultancy.com/blog/64507-nespresso-experiential-marketing-at-its-best/>

<sup>37</sup> Zijlstra, W. (2006). *Experience marketing hoeft niet ingewikkeld te zijn*. Geraadpleegd op 14 mei 2015 op <http://zbc.nu/marketing/experience-marketing-marketing/experience-marketing-hoeft-niet-ingewikkeld-te-zijn/>

<sup>38</sup> Beck, L. (2006). *De invloed van zintuiglijke marketing op de consument*. Geraadpleegd op 14 mei 2015, op [https://doclib.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/1020/2/beck\\_lien.pdf](https://doclib.uhasselt.be/dspace/bitstream/1942/1020/2/beck_lien.pdf)

<sup>39</sup> Tuenter, A. (12/11/2014). *Waarom is de vrouwenneus zo scherp?*. Geraadpleegd op 12 maart 2015, op <http://www.kennislink.nl/publicaties/waarom-is-de-vrouwenneus-zo-scherp>

mannen en omdat mannen moeite hebben met het waarnemen van kleinere, subtiele details heeft geur meer effect op het vrouwelijk geslacht.<sup>40</sup>

In de bijlagen worden naast de hierboven besproken trends ook nog enkele koffietrends beschreven, alsook het koffiedrinkersprofiel van de Belgen. ( bijlage nr.9 en nr. 10).

## 10 Concurrentenanalyse

### 10.1 Identificatie en keuze concurrenten

Alsem<sup>41</sup> definieert twee methoden om concurrenten te identificeren : de concurrentiegeoriënteerde methode en de afnemersgerichte methode. De concurrentiegeoriënteerde methode houdt in dat de concurrenten geïdentificeerd worden vanuit het managementoordeel. Deze methode kon niet worden toegepast, omdat de zaakvoerder van ROM het mobiele koffiebarconcept als uniek beschouwt en dus geen specifieke concurrenten van de mobiele koffiebar kon definiëren. De afnemersgerichte methode houdt in dat de klanten van de mobiele koffiebar van ROM de concurrenten definiëren. Ook deze methode was geen optie, gezien ROM vaak uit eigen initiatief op zoek is gegaan naar een afnemer of locatie om koffie te verkopen en er daarenboven geen klantenbestand ter beschikking is. Gezien beide methoden onbruikbaar waren, werden de concurrenten van de mobiele koffiebar op een andere manier geïdentificeerd. In de onderstaande paragrafen wordt deze methode nader uitgelegd.

### 10.2 Selectiecriteria

Er werd gezocht naar bedrijven en zelfstandigen die de markt bespelen met hetzelfde product, die inspelen op dezelfde behoeften en die zich al dan niet richten op dezelfde doelgroep. De geïdentificeerde concurrenten dienen allereerst te beschikken over een mobiele koffiebar die al dan niet zelfrijdend is. De vorm, het merk, de lengte en de huisstijl van de mobiel speelt geen rol bij de identificatie van de concurrenten. Het spreekt voor zich dat de mobiele koffiebar van de concurrent op zijn minst koffie moet aanbieden. De concurrent mag ook andere producten aanbieden, maar dat hoeft niet. Bij de selectie van concurrenten werd er geen onderscheid gemaakt tussen concurrenten die zelf koffie branden en concurrenten die koffie verkopen van een externe branderij. De behoefte van de (potentiële) afnemers waarop de concurrenten inspelen werd als volgt geïnterpreteerd : 'Ik zoek iemand die koffie voorziet op mijn locatie of evenement.' en 'Ik wil een koffie drinken die geschonken wordt door een mobiele koffiebar.' Alle concurrenten die op deze behoeften inspelen behoren tot de doelgroep van het onderzoek. De behoefte werd zeer algemeen geformuleerd waarbij er nog geen onderscheid werd gemaakt in de manier waarop concurrenten zich kunnen onderscheiden van elkaar. Hoe concurrenten zich met bepaalde aspecten en beloften onderscheiden wordt bevraagd in het concurrentenonderzoek. De doelgroep waarop de concurrenten inspelen mag bij de identificatie van de concurrenten afwijken van de doelgroep van ROM. De koffiebranderij richt zich

<sup>40</sup> N.N. Trendbloei (03/03/2014). *Neuromarketing: Marketing en wetenschap*. Geraadpleegd op 12 maart 2015, op <https://trendbloei.wordpress.com/2014/03/03/neuromarketing-marketing-en-wetenschap/>

<sup>41</sup>Dr. Alsem, K-J. (2013). *Strategische Marketingplanning ( zesde druk )*. Groningen : Noordhoff Uitgevers

met de mobiele koffiebar tot retailers, stadsevenementen, horecazaken, verenigingen, bedrijven en particulieren.

Omdat het aantal spelers in België beperkt is, werden er ook concurrenten uit Nederland gezocht. Er heerst namelijk een heuse koffiecultuur in Nederland en de mobiele koffiebarsector is daarenboven bij onze noorderburen goed ontwikkeld. Het is interessant om Nederlandse mobiele koffiebars te bevragen, om zo een inzicht te krijgen in de strategie die onze noorderburen hanteren en om de verschilpunten met de Belgische mobiele koffiebars te ontdekken. De concurrenten mogen dus in België en Nederland operationeel zijn.

### 10.3 Identificatiemethode en bevragingmethode

De identificatie van de concurrenten gebeurde met behulp van de zoekmachine Google. De zoekwoorden 'Mobiele koffiebar', 'Koffiemobiel', 'Mobiele espressobar', 'Espressomobiel', 'Mobiele koffie', 'Koffie aan huis', 'Koffie op evenement' leverden verschillende zoekresultaten op waaruit 48 concurrenten voortkwamen die aan de hierboven beschreven selectiecriteria voldeden. Na de identificatie van de concurrenten in België en Nederland werd er overgegaan tot het uitvoeren van desk research voor elke concurrent met behulp van de website en sociale media. Nadien werd de gevonden informatie ingevuld in de enquêtes. Hierna werden alle 48 concurrenten telefonisch gecontacteerd om de nog openstaande vragen te laten beantwoorden. Indien de concurrenten niet wensten deel te nemen aan het onderzoek, werd er gevraagd of de concurrent de vragenlijst per mail wenste te beantwoorden. Wanneer de concurrenten weigerden deel te nemen stopte het gesprek na het bedanken voor hun tijd. De resultaten van de desk-, - en fieldresearch werden achteraf in een Excel-document geplaatst om efficiënt verbanden te leggen en conclusies te trekken. Er werd geopteerd om de enquêtes telefonisch af te nemen, omdat de concurrenten vaak geen vaste locatie hebben waardoor een bedrijfsbezoek niet mogelijk is. Ook omdat de concurrenten geografisch te ver verspreid liggen van elkaar, hetgeen een persoonlijke afname van het marktonderzoek moeilijk maakt, was telefonisch marktonderzoek de beste optie.

### 10.4 Beschrijving steekproef

Er werden 48 geïdentificeerde concurrenten van de mobiele koffiebar van ROM gecontacteerd. Er namen 26 concurrenten deel aan de telefonische enquête. Deze groep vormt dus de steekproef van het onderzoek. De overige 22 concurrenten wensten niet deel te nemen aan het onderzoek. Van deze concurrenten is er enkel informatie uit desk research beschikbaar ( bijlage 10.3).

### 10.5 Doel onderzoek

Het onderzoek heeft als hoofddoel inzicht te verkrijgen in de core business, de sterktes, het aanbod, de onderscheidende factoren en in de aanpak van elke concurrent. Ook naar het belang van duurzaamheid en de bestaansreden van de mobiele koffiebar werd er gevraagd. Daarnaast tracht het onderzoek in kaart te brengen welke concurrent een samenwerking heeft met een evenementenbureau of cateraar. Voorts werd er gepolst naar hun communicatiestrategie, hun prospectiemethode, hun doelgroep, hun mening over de huidige en de toekomstige markt en hun eigen specifieke toekomstplannen. Ten slotte werd er ook gevraagd



naar de volgens hun voornaamste concurrenten en naar de algemene concurrentie-intensiteit binnen de mobiele koffiëbarsector.

## 10.6 Enquête

De vragenlijst wordt gebruikt om de geïdentificeerde concurrenten van de mobiele koffiëbar van koffiëbranderij ROM telefonisch of per email te bevragen. Met behulp van deze enquête wordt er gepolst naar de manier waarop deze concurrenten hun mobiele koffiëbar inzetten en hoe zij de sector ervaren. De vragenlijst bestaat uit een structuur waarbij er allereerst vragen worden gesteld over het concurrerend bedrijf zelf, gevolgd door algemene vragen over de sector.

### 10.6.1 Doelgroep - Wie bevragen?

Bij het afnemen van deze enquêtes werd er gevraagd naar de persoon die eigenaar is van de mobiele koffiëbar of een persoon die er frequent in werkt en vertrouwd is met het concept.

### 10.6.2 Voorstelling

Bij de bevraging maakte de interviewer zich bekend als student van de University College Leuven – Limburg die inzicht wil verkrijgen in het marktpotentieel van mobiele koffiëbars in België en Nederland. Er werd aan de respondent gevraagd of hij enkele minuten van zijn tijd aan de enquête wil besteden, waarbij hij vragen over zijn eigen bedrijf (de mobiele koffiëbar) en de sector zal beantwoorden. De enquête is terug te vinden in de bijlagen (bijlage nr.10.2 ).

### 10.6.3 Resultaten

26 concurrenten van de mobiele koffiëbar namen deel aan het onderzoek, waaronder dertien concurrenten uit België, twaalf concurrenten uit Nederland en één concurrent die zowel actief is in Nederland en België, namelijk Coffee On Wheels van Casabarista. Voor de resterende 23 concurrenten die niet wensten deel te nemen werd er enkel desk research uitgevoerd. De resultaten daarvan staan vermeldt in het Excel-bestand in de bijlagen (bijlage nr. 10 – 10.3). Al de referenties van de websites van de concurrenten die werden geraadpleegd om het marktonderzoek uit te voeren zijn opgenomen in de bibliografie.

#### 10.6.3.1 Aantal jaren actief

Concurrent Espressi begon dertien à veertien jaar geleden met een mobiele koffiëbar en is volgens hem één van de pioniers die met het concept begon. Café Welkom On Wheels is ook tien jaar actief, maar verkoopt niet uitsluitend koffie. Het is letterlijk een café op wielen met een aanbod dat ook terug te vinden is in een café. Barista Bandits is pas acht maanden geleden begonnen. De overige concurrenten zijn tussen twee en acht jaar operationeel.

#### 10.6.3.2 Reden

Elf concurrenten geven hun passie voor koffie aan als reden waarom ze begonnen met een mobiele koffiëbar. Vier concurrenten geven aan dat ze begonnen met de mobiel om in te spelen op een opkomende trend om zo een gat in de markt te dekken. Drie concurrenten willen met de mobiele koffiëbar komaf maken met slechte koffie op evenementen. Drie concurrenten wensten hun huidige activiteiten te ondersteunen of te verbreden met hun mobiel. De resterende concurrenten

willen goede koffie promoten en mensen laten kennismaken met lekkere kwalitatieve koffie of vonden het simpelweg een leuk concept.

**TABEL 3 RESULTATEN CONCURRENTENANALYSE - UIT EIGEN ONDERZOEK**

	# Mobiele KFB	Indoor/Outdoor	Muziek	Doelgroep	Klantenwerving	Koffiemark
Caffè Cappuccino (B)	1	Outdoor	X	Particulieren, bedrijven, cafés, Evenementenbureaus	GP : WOM, FB, website	Microbranderijen in Geraardsbergen, Zottegem, Brussel
Caféccino (B)	1	Indoor		Beurzen, evenementen	/	Lavazza
JAVA (B)	2	Beiden	X	Bedrijven, horecazaken	GP : WOM	JAVA ( is streekproduct )
Café Welkom On Wheels (B)	1	Beiden	X	Bedrijven, evenementen	GP : WOM	Illy
Barista Bruno (B)	1	Indoor		Particulieren, bedrijven	GP : WOM	Viva Sara
KOF-FIE-BAR (B)	1	Beiden		Particulieren, bedrijven	GP : WOM, sociale media	Hoorens
Baristabar (B)	5	Indoor		Particulieren, bedrijven, horecazaken	GP : WOM	Meerdere koffieboonleveranciers – zelf branden
Pico's Koffie (B)	1	Beiden		Particulieren, bedrijven, horecazaken	GP : WOM	Eigen koffiemark gebrand via externe branderij
De Smaakbus (NL)	3	Beiden		Koffiedrinkers 18-70 jaar	WOM, mailings, bellen, brieven verdelen	Eigenwijz
Espressi (NL)	3	Beiden		Particulieren, bedrijven, festivals, markten	GP : Kaartjes aan mobiel	Eigen koffiemark
Barista Bandits (NL)	1	Beiden	X	Bedrijven ( zakelijke events )	Mailings	Zelf samenstellen, branden via Man met de Bril
Cosy Coffee Van (B)	1	Beiden		Koffiedrinkers	WOM, mailings	Taeymans
Koffie K'tje (NL)	2	Beiden		Koffiedrinkers	Mailings, telefonisch	Peeze
Alouette Coffee (B)	1	Beiden	X	Koffiedrinkers 40-50 jaar	WOM, mailings, bedrijven aanspreken	Caffénation
Espronant (B)	2	Beiden		Bedrijven, evenementen, cateraars	BNI	JAVA, MIKO en ROM
Honky Tonk (B)	1	Beiden		Koffiedrinkers	GP	Van De Kerkhove
Coffee On Wheels Casabarista (B+NL)	1 Franchise CB #10	Beiden		Hogere segment koffiedrinkers	GP : WOM	/
La Dolce Barista (NL)	2	Beiden		Bedrijven	GP : WOM, via mobiel	Dutch Barista Coffee
Airstream Allstar Entertainment (NL)	1	Beiden	X	Particulieren ( 25-40 jaar), bedrijven	GP : website	Douwe Egberts
Bean Brothers (NL)	2	Beiden		Bedrijven, festivals	WOM, Google Adwords	Koffiebranderij in Eindhoven
Kaldi Mobiel (NL)	10	Beiden		Particulieren, bedrijven horecazaken, evenementen	GP : website, WOM, via mobiel	Eigen koffiemark ( is streekproduct )
AllesKoffie (NL)	2	Beiden		Bedrijven, zakelijke events/markten	GP : website	Smit & Dorlas
Kaffeekabientje (B)	2	Beiden		Particulieren, bedrijven horecazaken, markten, evenementen	WOM, FB, mailings, kaartje aan mobiel	JAVA
Vespressi (NL)	2	Beiden	X	Bedrijven	GP : WOM, via mobiel, website	Costa d'Oro

Yoos (NL)	1	Beiden		Evenementen(bureaus)	Mailings	The Golden Coffebox, Trabocca
Café Delizia (NL)	1	Beiden		Particulieren, festivals	FB, kaartjes, telefonisch, website, herhaling evenementen	Illy

Oranje : België : B | Blauw : Nederland = NL | Geel : België en Nederland = B + NL  
X = Ja | GP = Geen prospectie | WOM = Word of Mouth

### 10.6.3.3 Nevenactiviteiten

Negen concurrenten geven aan dat ze naast hun activiteiten met de mobiele koffiebar ook workshops organiseren in het kader van koffie. Concurrent JAVA en Bean Brothers hebben een eigen koffiebranderij en schenken deze koffie in hun mobiele koffiebar. Concurrent JAVA heeft de meeste gelijkenissen. Het bedrijf beschikt over een distributiecentrum, experience gebouw, winkel, vergaderzaal en doet workshops en rondleidingen in de branderij. Baristabar en Alouette koffiebar verlenen naast hun mobiele koffiebar professioneel koffieadvies aan bedrijven en horecazaken. AllesKoffie en Barista Bandits verzorgen de catering voor evenementen als bijkomende bedrijfsactiviteit. Pico's Koffie is een grote koffiehandelaar die zijn eigen koffiemerk verkoopt, maar die deze koffie door een externe branderij laat branden.

### 10.6.3.4 Soort evenementen

Negentien van de 26 concurrenten doen regelmatig bedrijfsfeesten. Dit zijn bijvoorbeeld bedrijfsevenementen, opendeurdagen voor bedrijven, bedrijfsrecepties, bedrijfsopeningen en productvoorstellingen. Ook verzorgen negentien concurrenten geregeld privéfeesten. Hieronder vallen o.a.: huwelijken, jubileums, verjaardagen, communiefeesten, babyborrels, barbecues, e.d. Veertien concurrenten geven aan dat zij regelmatig festivals voorzien van koffie met hun mobiele koffiebar. Veertien concurrenten staan weleens op beurzen. Zes concurrenten verkopen regelmatig koffie op markten. Daarnaast zijn er ook enkele concurrenten die aanwezig zijn op straatfeesten, wijkfeesten, braderieën en tuinfeesten.

### 10.6.3.5 Aanbod

Vrijwel alle bevraagde concurrenten hebben een koffieaanbod dat bestaat uit gewone zwarte koffie, espresso en cappuccino. Cafécino, KOF-FIE-BAR en Coffee On Wheels van Casabarista zetten de Italiaanse roots van hun koffie vooral in de verf. Vijftien mobiele koffiebars bieden ook (latte) macchiato aan. Dit is dus een populaire koffiedrank in het koffieaanbod van de concurrenten. Baristabar, Barista Bandits en Espressonant maken ook koffiecocktails, ook wel koftails genoemd, klaar. Vijf bevraagde concurrenten bieden ristretto aan. Drie bevraagde concurrenten bieden ook doppio aan. Dit zijn De Smaakbus, Honky Tonk en Coffee On Wheels van Casabarista.

#### 10.6.3.5.1 BIJPRODUCTEN

Dertien respondenten bieden naast koffie ook thee aan in hun mobiele koffiebar. Twaalf van de 26 respondenten bieden chocolademelk aan ter aanvulling van hun koffieaanbod. Elf bevraagde concurrenten bieden zoetigheden aan zoals koekjes, chocolade, muffins, brownies, ontbijtkoeken, e.d. Airstream All Star Entertainment biedt zelfs Sushi aan. Zes concurrenten bieden ijskoffies aan om ook in de zomer

operationeel te zijn. Met behulp van desk research en door telefonisch onderzoek bleek dat er een aantal concurrenten zijn die koffiesiropen aanbieden. Koffiesiroop werd vijf jaar geleden erg populair door de grote variatie in smaken en tevens omdat er geen extra suiker nodig is na het toevoegen van een siroop.<sup>42</sup>

#### 10.6.3.6 Concurrentielandschap

Zestien van de 26 bevraagde concurrenten geven aan dat zij toch wel concurrentie ervaren binnen de mobiele koffiebarsector. Honky Tonk, Espresso en 't Kaffeekabientje voelen aan dat de concurrentie momenteel nog aan het toenemen is. Barista Bandits vindt dat de concurrentie toeneemt, maar dat er nog voldoende vraag op de markt aanwezig is. Barista Bruno en Coffee On Wheels van Casabarista ondervinden eerder sociale concurrentie en spreken van concullega's waar de ene mobiele koffiebar aan de andere bepaalde evenementen doorspeelt. Café Welkom On Wheels en De Smaakbus zeggen dat er niet veel concurrentie heerst, omdat elke mobiele koffiebar een eigen concept heeft en dus steeds uniek is. Casabarista werd tweemaal genoemd als voornaamste concurrent door twee bevraagde mobiele koffiebars.

#### 10.6.3.7 Onderscheidende factor

Bij het bevragen naar de onderscheidende factor gaven elf concurrenten een goede kwaliteit van de koffie op als uniek aspect. Vespressi, Cafécino en Bean Brothers profileren zich dan weer als Italiaans, omdat volgens hen Italiaanse producten een goed imago hebben in de koffiewereld. Caffè Cappuccino en Baristabar proberen dan weer de prijzen zo laag mogelijk te houden om zich te onderscheiden van de andere aanbieders op de markt. Barista Bandits en Espresso onderscheiden zich door self-supporting te zijn en dus niet afhankelijk zijn van elektriciteit op een locatie. Door middel van desk research werd ontdekt dat Coffee Bar On Wheels, De Mobiele Bar en Koffiemobiel Milano's ook een eigen elektriciteitsvoorziening hebben. Koffie K'tje gooit het Fair Trade - en duurzaamheidsaspect van haar koffie in de strijd om zich te differentiëren. Via het inzetten van professionele barista's trachten Espresso, Airstream Allstar entertainment, Bean Brothers en Café Delizia zich te onderscheiden. Barista Bruno, De Smaakbus, La Dolce Barista, Vespressi, Airstream Allstar entertainment en Yoos hechten meer belang aan de beleving die de mobiele koffiebar met zich meebrengt. Pico's Koffie, KOF-FIE-BAR en AllesKoffie onderscheiden zich door middel van een goede service en kennis van zaken.

---

<sup>42</sup> N.N. Koffiediscounter. (14/10/2010). *Koffiesiroop: nieuw fenomeen op koffiegebied!*. Geraadpleegd op 20 april 2015, op <http://www.koffiediscounter.nl/nieuws/koffiesiroop-nieuw-fenomeen-op-koffiegebied.html>

TABEL 4 RESULTATEN CONCURRENTENANALYSE DEEL 2 - UIT EIGEN ONDERZOEK

	Aantrekkingskracht	Samenwerking cateraar/eventb.	Belang duurzaamheid koffie	Communicatie	Beloofte	Mogelijkheid verhuur aan derden	Opgeleid personeel
Caffè Cappuccino	Kleur mobiel, koffiegeur	X	X	Website, FB	Groot assortiment	X	X
Caféccino			X	Website			
JAVA	Koffiegeur, lange rij ( kopen doet kopen )	X Bevers	X	WOM	Superieure koffie	X	X
Café Welkom On Wheels	Gekend koffiemark			Folders, website, Twitter, Youtube, Promofilmpje, WOM	Goed koffiemark		
Barista Bruno	Koffiebeleving, verhaal, koffiekwaliteit	X Belgo		Website, FB, adverteren, via Viva Sara	High-End koffie, koffiebeleving, goede service		X
KOF-FIE-BAR	Uiterlijk mobiel		X	Website, FB	Koffie volgens regels v.d. kunst		X
Baristabar	Kwaliteit			Website, FB, beurzen	Alles tip-top in orde, kwaliteitskoffie		
Pico's Koffie	Uiterlijk mobiel			Website, FB, folders, flyers	Ambachtelijke koffie met liefde gezet		
De Smaakbus	Sfeer en setting		X RFA	Website, Twitter, FB, flyers	Kwalitatieve koffie, beleving, sfeer, vriendelijkheid	X	
Espressi	Uiterlijk mobiel, goede bediening, koffiekwaliteit			Website, FB, Twitter, Instagram, Youtube, visitekaartjes	Superieure koffie		X
Barista Bandits	Koffiebeleving, uiterlijk mobiel	Voorziet zelf catering	X	Panelen, website, FB, Twitter, Google+	Kwaliteit, leuke koffiebeleving		
Cosy Coffee Van	Uiterlijk mobiel, enthousiaste bediening	Met bakkerij	X	Website, FB	Unieke, superieure koffie		
Koffie K'tje	Uiterlijk & uitstraling mobiel, koffiegeur		X Biologisch afbreekbare bekers, RFA	Website, Twitter, FB, flyers, brochures, visitekaartjes	Duurzame, kwaliteitskoffie, koffiebeleving, lekkere koffiegeur		X
Alouette Coffee	Uiterlijk mobiel, koffiekwaliteit, professionaliteit		X	Visitekaartjes, website FB	Alles tip-top in orde, specialty koffie		X
Espressonant	Koffiekwaliteit	X	X	Website, FB	Kwaliteit, authenticiteit, professionele bediening		X
Honky Tonk	Koffiegeur			Website, FB	Regelt alles, superieure kwaliteit		
Coffee On Wheels Casabarista	Uiterlijk mobiel, koffiegeur	X	X	Website, FB	Superieure koffie		X
La Dolce Barista	Presentatie, uitstraling mobiel		X	Website, FB, Twitter, nieuwsbrieven	Koffie en baristabeleving, eyecatcher		X

Airstream Allstar Entertainment	Koffiekwaliteit, koffiegeur	X	X	Website	Eyecatcher, alles tip-top in orde, professionaliteit		X
Bean Brothers	Koffiekwaliteit, Italiaans uiterlijk mobiel	X	X Direct Trade*	Posters, flyers, visitekaartjes, website, FB, Twitter, Adwords	Goede kwaliteitskoffie		X
Kaldi Mobiel	Uiterlijk & uitstraling mobiel		X RFA	Flyers, folders, radiospots, website, FB, Twitter, online marketing	Goede kwaliteitskoffie, koffiebeleving		X
AllesKoffie	Uiterlijk mobiel,	Voorziet zelf catering	X RFA	Website, Folders	Goede kwaliteitskoffie		
Kaffeekabientje	Uiterlijk mobiel, gekende merknaam koffie		X	Visitekaartjes, WOM, website, FB, nieuwsbrieven	Goede kwaliteitskoffie met uitgebreid assortiment		
Vespressi	Uiterlijk mobiel & uitstraling mobiel		X Direct Trade	WOM, website, nieuwsbrieven, FB, LinkedIn, Twitter	Italiaanse retro sfeer, persoonlijke service		
Yoos	Uiterlijk mobiel, koffiekwaliteit, koffiegeur		X Direct Trade	Website, nieuwsbrieven	Goede kwaliteitskoffie		
Café Delizia	Uiterlijk mobiel		X	Website, FB, Blog	Verse koffie in stijlvolle, authentieke sfeer	X	X

RFA = Rain Forest Alliance Label

X = Ja

\*Direct Trade betekent dat de koffiebrander of koffiemobiel direct van de koffieplantages de koffiebonen aankoopt en dus de gebruikelijke tussenpersonen zoals Fair Trade organisaties of koffiehandelaars uitschakelt.<sup>43</sup> De reden om voor Direct Trade te kiezen kan verschillen. Sommigen zijn niet tevreden over de certificeringsprogramma's van tussenpersonen, anderen wensen zelf meer controle te hebben over de kwaliteit van de koffie of willen zelf een goede, respectvolle relatie met de plantage opbouwen. Daarnaast zijn sommige koffiebranders of mobiele koffiebarhandelaars, zoals koffiebar Onan, ervan overtuigd dat tussenorganisaties niet altijd doen wat ze beloven en dat er weleens oneerlijk wordt gehandeld.

### 10.6.3.8 Evolutie mobiele koffiebarsector

Caffè Cappuccio, Café Welkom On Wheels, Honky Tonk, Kaldi Mobiel, 't Kaffeekabientje en Cosy Coffee Van verwachten dat er in de toekomst meer mobiele koffiebars op de markt zullen komen. Alouette Coffee verwacht dat de mobiele koffiebars nog een heuse hype zullen worden in België en dat het concept nog in zijn kinderschoenen staat. Espresso, Barista Bandits, Bean Brothers, AllesKoffie daarentegen zien de markt in de toekomst verzadigen. Caffè Cappuccio, Barista Bruno en Espresso verwachten nieuwe koffietrends. Barista Bruno ziet de trend van de lokale, ambachtelijke producten toenemen. De Smaakbus ziet de Starbucks populariteit nog toenemen, maar merkt daarbij op dat de koffiebars die focussen op kwaliteit deze Starbucks trend zullen doorstaan. Ook Yoos stelt dat kwaliteitsfocus in de toekomst zeer belangrijk zal zijn. Tenslotte stelt Vespressi dat koffiebeleving in de toekomst erg in trek zal zijn. Café Delizia ziet de samenwerkingen tussen mobiele koffiebars en eventbureaus dan weer toenemen in de toekomst.

<sup>43</sup> N.N. Ethical Coffee. Sine Nomine. Geraadpleegd op 20 april 2015, op <http://www.ethicalcoffee.net/direct.html>

### 10.6.3.9 Toekomstplannen concurrenten

Barista Bandits en Café Delizia zullen zich in de toekomst meer richten op de bedrijfswereld met hun mobiele koffiebar. Caffè Cappuccio, Café Welkom On Wheels, Koffie K'tje en Vespressi denken eraan om in de toekomst nog een koffiemobiel aan te kopen. Alouette Coffee daarentegen zal in de toekomst ophouden met de mobiele koffiebar. Door middel van desk research werd er ontdekt dat koffiebranderij Hoorens binnenkort met een eigen mobiele koffiebar de markt zal betreden<sup>44</sup>. De Smaakbus wilt zich in de toekomst meer richten op festivals. Caffè Cappuccio denkt er sterk over na om met de mobiele koffiebar op locatie te branden. Kaldi Mobiel en Café Delizia trachten in de toekomst meer samenwerkingen aan te gaan.

### 10.6.3.10 Prijszetting

De concurrent La Dolce Barista kan worden gehuurd vanaf 95 euro en de Cosy Coffee Van vanaf 125 euro. Het merendeel van de bevraagde en niet-bevraagde concurrenten hanteren een ietwat hogere huurprijs, namelijk tussen de 200 euro en de 500 euro. Bij Evenses kost het huren van een mobiele koffiebar 775 euro voor vier uur met 100 consumpties, met apparatuur en personeel inbegrepen. Bij de Belgische concurrent Vespresso kan de prijs oplopen tot 700 euro voor twee uur met 100 consumpties en het transport heen en terug binnen een straal van 40 kilometer inbegrepen. Er zijn tal van concurrenten die geen prijzen opgeven, maar een offerte maken op maat van het evenement.

De prijs voor één tasje koffie varieert tussen de 1,20 euro en de 3,50 euro. Er zijn speciale koffies die wel 6 euro kunnen kosten. De courante prijzen zijn 2 euro en 2,50 euro per tas.

### 10.6.3.11 Casa Barista Franchise

Casabarista<sup>45</sup> is een overkoepelend franchisebedrijf met een uitgebreid landelijke koffienetwerk onder de noemer Barista Society. Zij zoeken naar koffieondernemers in zowel Nederland als België en Frankrijk die willen uitpakken met perfecte barista koffiekwaliteit. De franchisenemer is enerzijds een zelfstandige ondernemer, maar is anderzijds een deelnemer van Casabarista. De franchisenemer kan een Barista Shop openen, maar ook een mobiele espressobar opstarten onder de term van 'Coffee-On-Wheels', de bedrijfswereld bedienen als koffieadviseur of kiezen voor een combinatie van deze mogelijkheden. Voordelen van deze franchise zijn de afwezigheid van toetredingskosten, een lage investeringsvereiste en geen A-locatie eisen. Daarenboven is de Barista Society een landelijk netwerk met als doel dat er in elke regio wel een ondernemer van Casabarista aanwezig is. Productmanagement, internationale relaties, inkoop, garantievoorwaarden, marketing, logistiek, website en public relations worden allemaal verzorgd door Barista Society, zodanig dat de franchisenemer zich kan focussen op zijn core business. De franchisenemer dient over goede koffiekennis en baristavaardigheden te beschikken of moet bereidwillig zijn om dit te ontwikkelen.

<sup>44</sup> Hoorens, E. (30/03/2015). *Binnenkort een nieuwe coole mobiele bar met Hoorens koffie*. Geraadpleegd op 15 maart 2015, op <http://www.hoorenskoffie.be/binnenkort-eeen-nieuwe-coole-mobiele-bar-met-hoorens-koffie/>

<sup>45</sup> N.N. Casabarista. Sine Nomine. Geraadpleegd op 15 maart 2015, op <http://casabarista.be/index.php?id=1585>

## 11 Distributieanalyse

### 11.1 Distributiekanaal

Het distributiekanaal van koffiebranderij ROM ziet er als volgt uit :



De eerste schakel van het distributiekanaal van ROM zijn de koffieboonplantages. Na het telen, oogsten en bewerken van de groene koffiebonen worden deze vervolgens getransporteerd naar de koffie-importeur EFICO<sup>46</sup>. De meeste plantages waar EFICO mee werkt zijn gelegen in Zuid-Amerika, Zuid-Afrika en Zuidoost-Azië. EFICO richtte in 2005 haar eigen duurzaamheidslabel op dat streeft naar de bevordering van de duurzaamheid en kwaliteit van de koffie die de koffieplantages en de koffiegemeenschappen in het Zuiden produceren. De koffie die dit EFICO label draagt wordt duurder verkocht. EFICO garandeert de consument dat de betaalde meerprijs voor de koffie wordt besteed aan projecten die de koffieproducenten en gemeenschappen in het Zuiden ten goede komen.<sup>47</sup> EFICO hoort tot de top 10 van de Europese handelshuizen en heeft een sterke reputatie binnen de koffiesector. De importeur garandeert de kwaliteit en de grootte van de groene koffiebonen. De Antwerpse importeur levert aan meer dan 450 Europese afnemers. Hieronder valt koffiebranderij ROM. De branderij verwerkt de ingekochte groene koffiebonen tot bruine koffiebonen. Vooraleer het brandingsproces in werking treedt controleert ROM nog een laatste keer de kwaliteit van de groene koffiebonen. Na het branden verkoopt ROM deze ambachtelijk gebrande bruine koffiebonen aan de eindconsument of maakt ze alvorens deze te verkopen onder het merk Koffie ROM. In de mobiele koffiebar schenkt ROM enkel haar eigen koffiemark.

#### 11.1.1 Geen spreiding van risico's

Doordat ROM enkel bij één internationale importeur groene koffie afneemt, is het bedrijf volledig afhankelijk van deze handelaar. Hierdoor is ROM zeker van de kwaliteit van de groene bonen. Wanneer zich echter problemen zouden voordoen bij EFICO zoals stakingen, politieke onrust, misoogsten, faillissement, e.d. zal ROM hier waarschijnlijk ook hinder van ondervinden indien dit een lange tijd aansleept. Daarenboven zijn de aankooprijzen onderhevig aan de wisselkoersen. Dit maakt dat er nooit zekerheid is over de inkooprijzen van de groene koffiebonen. Om zulke onvoorziene omstandigheden tijdelijk op te kunnen vangen legt ROM een

<sup>46</sup> N.N. EFICO. Sine Nomine. Geraadpleegd op 6 april 2015, op <http://www.efico.com/home> & De Vlaamse Ondernemer. (01/12/2009). *Koffie-trader Efico bouwt distributieplatform in Zeebrugge*. Geraadpleegd op 6 april 2015, op <http://www.dvo.be/artikel/27573-koffie-trader-efico-bouwt-distributieplatform-in-zeebrugge/>

Vandewalle, E. (2007). *Efico, van familiebedrijf tot wereldspeler*. Geraadpleegd op 6 april 2015, op <http://www.wijzers.be/2007/09/efico-van-familiebedrijf-tot-wereldspeler/> Oxfam-Wereldwinkels (02/12/2005). *Efico liefdadigheid is geen fairtrade*. Geraadpleegd op 6 april 2015, op <http://www.11.be/artikels/item/efico-liefdadigheid-is-geen-fairtrade>

<sup>47</sup> N.N. Viva Sara. Sine data. Sine Nomine. Geraadpleegd op 28 maart 2015, op <http://www.vivasara.be/documents/news-items/news-1.xml?lanq=nl>



voldoende stock aan. De rotatieperiode van de stock bedraagt ongeveer zes maanden.

## 11.2 Verkoopvorm

Bij het verkopen van koffie met de mobiele koffiobar is er sprake van persoonlijke verkoop<sup>48</sup>. Met de mobiele koffiobar heeft ROM namelijk rechtstreeks contact met de eindconsumenten. Dit heeft als voordeel dat er een goede relatie met de klanten opgebouwd kan worden indien zij meerdere keren in contact komen met de mobiele koffiobar. Dit kan doordat een evenement of organisator de mobiele koffiobar voor meerdere keren huurt of wanneer de mobiele koffiobar van ROM op geregelde tijdstippen op een vaste locatie koffie verkoopt.

---

<sup>48</sup> Kotler, P. (2013) Marketingprincipes. Hoofdstuk 17. Pearson Education Benelux

## 12 SWOT mobiele koffiebar ROM

Sterktes	Zwaktes
<p>S1. ROM is betrouwbare partner met kwaliteitskoffie en professioneel personeel</p> <p>S2. Garantie op een koffiebeleving</p> <p>S3. Eyecatcher</p> <p>S4. Ontnemen zorg koffievoorziening evenementorganisatoren en cateraars</p> <p>S5. Geschikt voor elke gelegenheid</p> <p>S6. Mogelijkheid om koffiekoeken, tafellinnen en glazen of porselein servies te voorzien</p>	<p>Z1. Onvoldoende promotie &amp; communicatie rond mobiele koffiebar</p> <p>Z2. Geen specifiek personeel aanwezig om mobiele koffiebar te bedienen</p> <p>Z3. Geen klantenbestand</p> <p>Z4. Geen prospectie</p> <p>Z5. Elektriciteitsvoorziening en watervoorziening vanaf 40 liter is noodzakelijk op locatie</p> <p>Z6. Eén van de duurdere mobiele koffiebars om te huren</p>
Opportunities	Bedreigingen
<p>O1. Samenwerkingsmogelijkheden met cateraar of evenementenbureau</p> <p>O2. Stijgende populariteit belevingseconomie</p> <p>O3. Ambachtelijke, lokale producten slagen terug aan bij de consument</p> <p>O4. Streetfoodtruck trend   Rodeos</p> <p>O5. Uitzicht mobiele koffiebar en kwaliteit<sup>49</sup> zijn aantrekkelijkste aspecten volgens concurrenten</p> <p>O6. Internet is populairste communicatie, - en informerende tool</p> <p>O7. Goede kwaliteit van koffie en service is voor evenementenbureaus en cateraars essentieel</p> <p>O8. Lekker koffie en vriendelijke bediening zijn belangrijkste verwachtingen bij eindgebruikers</p>	<p>B1. Toenemende concurrentie op mobiele koffiebarsector</p> <p>B2. Franchisevorming zorgt voor stevige concurrentie</p> <p>B3. Onderscheiden o.b.v. kwaliteit betreft koffie en/of service is niet origineel</p> <p>B4. Concurrenten gebruiken verschillende online en offline communicatietools</p>

<sup>49</sup> Met kwaliteit bedoelen de concurrenten zowel de kwaliteit van de koffie als van de service.

## 13 Strategische opties

### **Strategische optie 1 : Inzetten mobiele koffiebar als promotietool voor zowel de mobiel zelf als de koffiewinkel van ROM**

*S2. Garantie op een koffiebeleving + S3. Eyecatcher + S5. Geschikt voor elke gelegenheid + Z2. Onvoldoende promotie & communicatie rond mobiele koffiebar + O2. Stijgende populariteit belevingseconomie*

Momenteel mag de mobiele koffiebar op de parking van de winkels Torfs, Zeb en Yes! staan als eyecatcher. Deze vestigingen liggen vlak naast de Leuvensesteenweg. Door het plaatsen van de mobiel op deze parking is de kans groot dat hij wordt opgemerkt door passanten en klanten van de genoemde winkels. Op de mobiel hangt een bordje met 'huur mij' op om duidelijk aan te geven dat iedereen hem kan huren voor een evenement. In de nabije toekomst kan de mobiele koffiebar zich echter ook goed lenen als een communicatiemiddel om de mobiel zelf, maar ook de koffiewinkel te promoten.

Op 17 mei 2015 werd er daarom een promotiedag georganiseerd waarbij de mobiele koffiebar op de parking van Blokker en Casa geparkeerd werd. Er werden de hele dag gratis koffies uitgedeeld en geflyerd rondom de mobiele koffiebar. Zo kon ROM rekenen op exposure en bekendheid. De koffiebar leent zich erg goed voor een promotionele dag, aangezien hij perfect buiten kan staan en het een ware eyecatcher is die de nieuwsgierigheid van de passanten prikkelt. Er is daarenboven sprake van een stijgende populariteit van een belevingseconomie. De mobiele koffiebar past perfect in deze trend doordat de mobiel automatisch een leuke koffiebeleving creëert voor de passanten op de parking.

Naast het uitdelen van koffie aan de mobiele koffiebar was het de bedoeling om zoveel mogelijk mensen naar de koffiewinkel te sturen. Om dit te verwezenlijken was er een incentive nodig. De mensen kregen bij de mobiel al een gratis koffie, dus diende er een andere aansporing te zijn die hen naar de branderij zou brengen. De incentive op 17 mei was een kortingsbon, waarmee de klant 10 % korting kreeg bij een aankoop in de koffiewinkel. Deze bon staat vermeld in de bijlagen ( bijlage nr. 12). Op deze bon staat ook het stappenplan vermeldt dat de mensen moeten volgen indien zij beroep willen doen op de kortingsincentive. Een alternatieve incentive waar ROM voor de toekomstige promotiedagen voor kan kiezen is het uitdelen van een product dat uit het assortiment wordt gehaald of producten waarvan de vervaldatum op korte termijn zal verstrijken. Een voorbeeld hiervan zijn de kopjes van ROM die vervangen zullen worden, wanneer deze in één keer vervangen worden en uit het gamma verdwijnen.

De mobiel werd ook ingezet om de nieuwe Facebookpagina in de verf te zetten. Wanneer de klanten de pagina van ROM liketen op Facebook en daarvan bewijs lieten zien aan de werknemers in de mobiel, kregen ze een gratis koekje bij hun koffie. Er werd ook een hashtag voorzien die de klanten konden gebruiken om hun ervaring te delen via Facebook en Twitter. Deze hashtag heet "#Rommobiel". In de bijlagen staat een stappenplan dat beschrijft hoe sociale media het best ingezet wordt op evenementen ( bijlage nr.16 ). Op de mobiele koffiebar zelf hing hetzelfde stappenplan als op de flyer, maar ook reclame voor de andere acties van ROM zoals de Vaderdagactie en de aankondiging van de koffieworkshop.

## **Strategische optie 2 : Versterken van de communicatie rond de mobiele koffiebar**

*B4. Concurrenten gebruiken verschillende online en offline communicatietools + O6. Internet is populairste communicatie, - en informerende tool + Z2. Onvoldoende promotie & communicatie rond mobiele koffiebar*

Uit het marktonderzoek bleek dat internet het meest gewaardeerde middel is om enerzijds in contact te komen met de mobiele koffiebar en anderzijds om gecontacteerd te worden door de mobiele koffiebar. Daarom werd er op 18 maart 2015 een Facebookpagina aangemaakt specifiek voor de mobiele koffiebar. Deze pagina telt momenteel 41 volgers. Op de pagina worden de komende evenementen meegedeeld, maar ook leuke koffieweetjes, koffiequotes en koffiefoto's. In de toekomst zou er via deze pagina ingespeeld kunnen worden op de seizoenen zoals het communieseizoen, festivalseizoen, kerstmarktseizoen, etc. door hierover een gerichte boodschap te communiceren. Op de Facebookpagina werden de personen die afkomstig zijn uit Mechelen, Leuven, Boortmeerbeek, Haacht en omstreken als doelgroepregio's ingesteld die geconfronteerd zullen worden met de content op de pagina. Daarnaast werd er ook een Pinterestpagina aangemaakt om alle acties en foto's van de mobiele koffiebar te kunnen delen. Het voordeel van beide sociale mediaplatformen is dat de content zeer snel en gemakkelijk gedeeld kan worden met andere personen. Voorbeelden van de Facebookpagina en de Pinterestpagina staan in de bijlagen ( bijlage nr.15). Het is ook belangrijk dat op de huidige Facebookpagina van koffiebrandery ROM voldoende aandacht wordt besteed aan de mobiele koffiebar en dat beide Facebookpagina's op elkaar worden afgestemd.

Om de communicatie rond de mobiel nog meer te versterken kan ROM af en toe eens adverteren in streekkranten, maar ook op websites zoals Eventplanner. Dit is een specifieke website die handelt over evenementen en de trends in de evenementensector. Na het betalen van een kleine geldsom kan ROM online adverteren op de website. Meerdere concurrenten hebben al weleens geadverteerd. Een lijst hiervan staat in de bijlagen (bijlage nr. 6).

Om de bekendheid van de mobiele koffiebar te vergroten kan ROM ook mailings opstellen die naar evenementenbureaus, cateraars, bedrijven, particulieren, verenigingen, retailers en eventueel steden ( stadsbesturen ) of gemeentehuizen worden opgestuurd. De mailing kan opgestuurd worden naar prospecten en/of naar huidige klanten. Deze laatste optie vereist echter een klantendatabase, waardoor deze actie pas in de toekomst kan worden uitgevoerd.

Naast online aanwezigheid en mailings, kunnen er folders verzonden worden naar evenementenbureaus, cateraars, bedrijven, verenigingen, retailers en eventueel steden of gemeentehuizen ( stadsbesturen). Het verspreiden van de folders naar particulieren toe kan hand-in-hand gebeuren, maar ook via bakkers, winkels en andere retailers die de flyer van de mobiele koffiebar meegeven bij de aankoop van een klant.

Er werd bij wijze van voorbeeld een folder en mailing opgesteld die ROM zou kunnen gebruiken. Deze staan in de bijlagen. ( bijlagen nr. 13 & 14). De inhoud van deze twee communicatietools wordt nader beschreven in dezelfde bijlage.

## **Onderliggende strategische optie : Unieke positionering ontwikkelen**

*Z2. Onvoldoende promotie & communicatie rond mobiele koffiebar + B2.*

Underscheiden o.b.v. kwaliteit betreft koffie en/of service is niet origineel + B4.

Toenemende concurrentie op mobiele koffiebarsector + O3. Ambachtelijke, lokale producten slagen terug aan bij de consument + O7. Goede kwaliteit van koffie en service is voor evenementenbureaus en cateraars essentieel

De concurrentie op de mobiele koffiebarmarkt neemt toe en zoals hierboven beschreven werd maken zij gebruik van verschillende online en offline communicatietools. Het merendeel van de concurrenten positioneert zich vaak op basis van kwaliteit en baseren hierrond hun belofte aan de klanten. Om zich te onderscheiden is het voor ROM belangrijk een unieke positionering en belofte te ontwikkelen voor de mobiele koffiebar. De ambachtelijkheid van de koffie, de professionaliteit van het personeel, de all-in service en de flexibiliteit van de mobiel zou ROM beter kunnen promoten. Deze beloftes ogen namelijk veel origineler in de mobiele koffiebarsector. Vooral de ambachtelijkheid is een aspect dat de concurrenten van de mobiele koffiebar niet al te vaak in hun positionering gebruiken en dat is nu net waar ROM in uitblinkt. Er heerst bovendien een trend waarbij mensen meer naar de lokale, ambachtelijke producten terugkeren, waardoor deze positionering hier perfect bij zou aansluiten. Wel moet de kwaliteit van de koffie en de service nog vermeld worden in de communicatie. Dit zijn namelijk belangrijke criteria voor evenementenbureaus en cateraars.

### **Strategische optie 3 : Samenwerking aangaan met evenementen(bureaus) en/of cateraars**

*Z5. Geen prospectie + S1. ROM is betrouwbare partner met kwaliteitskoffie en professioneel personeel + S3. Eyecatcher + S4. Ontnemen zorg koffievoorziening evenementorganisatoren en cateraars + S5. Geschikt voor elke gelegenheid + O1. Samenwerkingsmogelijkheden met cateraar of evenementenbureau + O3. Ambachtelijke, lokale producten slagen terug aan bij de consument*

ROM werkt enkel op aanvraag uit kostenoverweging. Dit houdt echter in dat wanneer er geen vraag is, de mobiele koffiebar niet wordt ingezet. Om ervoor te zorgen dat de mobiel meer wordt gehuurd is prospecteren erg belangrijk. De bedoeling is dan om een heldere, duidelijk afgebakende communicatieboodschap en belofte naar de potentiële klanten te zenden met als doel hen te overtuigen om de mobiele koffiebar te huren. ROM positioneert zich momenteel als een kwalitatief koffiemark. Hoewel de bezoekers van festivals steeds hogere eisen stellen aan de kwaliteit van het eten en drinken op het evenement is het opsturen van informatie naar een festival zoals Rock Werchter of Pukkelpop geen goede optie. Zulke festivals passen namelijk niet in het kader van ROM. De meer stijlvolle festivals zoals Jazz Middelheim en het Leuvense Salsafestival daarentegen zouden beter passen bij het imago. ROM zou naar deze laatste informatie over de mobiele koffiebar kunnen opsturen. Het zou trouwens een ideale oplossing zijn om toch actief te blijven tijdens de zomermaanden. Koffie wordt namelijk meer geconsumeerd bij koude temperaturen. ROM heeft de mogelijkheid om ijskoffies te serveren met de mobiel om tijdens de zomermaanden operationeel te kunnen zijn. Festivals is één van de mogelijkheden. Het is echter aangewezen voor ROM

om op zoek te gaan naar een stabiele overeenkomst, waarbij de mobiele koffiebar meerdere keren per jaar kan worden ingezet. Een festival vindt meestal slechts eenmaal per jaar plaats. Het aanspreken van evenementenbureaus en cateraars of traiteurs is een beter alternatief. Wanneer de traiteur op een bepaald evenement moet cateren waar er koffie moet worden voorzien, kan de mobiele koffiebar worden ingeschakeld. De traiteur kan dit meestal wel zelf voorzien en daarom is het belangrijk de voordelen van de mobiele koffiebar duidelijk te communiceren : het creëren van een koffiebeleving voor de gasten, het ontnemen van de zorg van de cateraar voor wat betreft de koffievoorziening, professionele en vriendelijke bediening, ambachtelijke koffie van topkwaliteit, geschikt zijn voor elke gelegenheid, een betrouwbare partner en een leuke eyecatcher voor het evenement zijn, zodat zowel de mobiele koffiebar als de cateraar niet snel vergeten zullen worden. Evenementenbureaus organiseren vaak events waarbij er koffie geconsumeerd wordt. Dit is ook gebleken uit het marktonderzoek. Ook zij vormen dus een interessante doelgroep van de mobiele koffiebar. Ook hier gelden dezelfde voordelen als voor de cateraars, waarbij ROM hen ontlast van het zoeken naar een cateraar of die hen de zorg ontnemt om voor een eigen evenement koffie te voorzien. De outsourcingmogelijkheden dienen dus gepromoot te worden naar zowel de cateraars als de evenementenbureaus. Tijdens de stageperiode werd er reeds aan prospectie gedaan en naar een handvol evenementenbureaus en cateraars mag er informatie worden opgestuurd of gemaïld. Dit kan via mailings of via een folder. Deze actie gaat natuurlijk hand in hand met het breder uitwerken van de communicatie rond de mobiele koffiebar. De folder en de mailing staan in de bijlagen (bijlage nr. 13 & nr. 14).

### ***Onderliggende strategische optie : Flexibele jobstudenten inschakelen om de mobiele koffiebar te bedienen***

#### *Z1. Geen specifiek personeel aanwezig om mobiele koffiebar te bedienen*

ROM heeft geen specifiek personeel in dienst om de mobiele koffiebar te bedienen. Vaak is het de zaakvoerder zelf die de mobiel bedient, omdat de persoon die in de mobiel staat voldoende kennis van koffie moet hebben en ook verschillende koffies moet kunnen zetten met het espressoapparaat. Een extra personeelslid aanwerven en deze continu stand-by te laten staan is omwille van de loonkost geen optie. Om het probleem op te lossen kan er eventueel beroep worden gedaan op een interim-bureau om zo studenten te rekruteren die een opleiding willen volgen bij ROM. Indien ROM meerdere jobstudenten opleidt, kunnen deze mekaar afwisselen. Wanneer er een evenement zal plaatsvinden waar de mobiele koffiebar aanwezig zal zijn, kan ROM beroep doen op de jobstudenten die op dat moment beschikbaar zijn. Met meerdere jobstudenten is de kans groter dat er altijd iemand beschikbaar is. De opleiding kan in één keer gegeven worden, zodat het bedrijf hier niet teveel tijd aan moet spenderen.

### **Strategische optie 4 : Participeren of organiseren van Street Truck Festival**

*S5. Geschikt voor elke gelegenheid + O2. Stijgende populariteit belevingseconomie + O3. Ambachtelijke, lokale producten slagen terug aan bij de consument + O4. Streetfoodtruck trend | Rodeos*

In Amerika is het al een heuse trend. Mobiele trucks verzamelen zich op een parking en houden een soort mini-evenement. In België kan dit niet zomaar, omdat de wetgeving zoiets niet zomaar toestaat. In België moeten er vergunningen worden aangevraagd voor bijvoorbeeld overlast, lawaai, e.d. en bovendien mag er niet zomaar op de openbare weg of op een privéterrein een evenement plaatsvinden zonder dit aan te vragen. Daarenboven moeten er regelingen getroffen worden inzake de verzekering. Indien ROM zou deelnemen aan zulk initiatief of het zelf zou organiseren zal er veel voorbereidend werk aan voorafgaan. ROM zou in de toekomst een soortgelijk festival kunnen organiseren in Boortmeerbeek in samenwerking met andere mobiele bars. Het grote voordeel hiervan is exposure aan de buitenwereld en dit gecombineerd met verkoop. Het is daarenboven goedkoper om met zijn allen de krachten te bundelen en de kosten onder elkaar te verdelen, in plaats van een dure staanplaats te betalen op een officieel evenement.

In Brussel wordt er elk jaar het Brussels Food Truck Festival<sup>50</sup> georganiseerd. Het festival vond dit jaar plaats op 8,9 en 10 mei 2015. Iedere foodtruck eigenaar mag hieraan deelnemen zolang het niet gaat om een franchise en de truck niet gesponsord is. Vorig jaar (editie 2014) bestond 9 % van de deelnemers uit dranken- en koffiemobielen. Er worden 50.000 bezoekers verwacht op drie dagen tijd die op zoek zijn naar een leuke beleving. Wanneer de food truck lid is van de Belgian Food Truck Association dient er 450 euro exclusief BTW betaald te worden. Zo niet betaald de mobiele koffiobar 800 euro exclusief BTW. Het is dus enorm interessant voor ROM om zich aan te sluiten bij de beroepsvereniging Belgian Food Truck Association. Naast de grote reductie die er gegeven wordt bij deelname aan het Food Truck Festival, zijn er nog andere voordelen die deze vzw met zich meebrengt:

- Verbeteren van de communicatie rond de mobiele koffiobar en verhogen van het aanzien door het verkrijgen van het "BFTA lid logo";
- In contact komen met organisaties, partners, particulieren en evenementenbureaus die beroep doen op de vereniging om op zoek te gaan naar een food truck;
- Verkrijgen van toegang tot studies en statistische analyses uitgevoerd door de vereniging;
- Uitbreiding van het netwerk van leveranciers en partners;
- Verkrijgen van informatie over de markt, wetgeving, etc.;
- Ontvangen van aanbevelingen en adviezen met betrekking tot de branche;
- Rekenen op vertegenwoordiging van het beroep bij de overheid;
- Deelnemen aan projecten van de vereniging.

Het deelnamegeld om toe te treden tot deze associatie bedraagt 180 euro per jaar. De mobiele koffiobar van ROM zou zeker in de smaak vallen vermits ambachtelijke, lokale producten terug populair zijn bij de consument.

---

<sup>50</sup> N.N. Belgian Foodtruck Association. Sine data. Sine Nomine. Geraadpleegd op 2 mei 2015, op <http://www.belgianfoodtruckassociation.org/nl/bfta-join>

## 14 Managementsamenvatting

### 14.1 Doel van het marketingplan

De opdracht die uitgaat van koffiebranderij ROM bestaat eruit een marketingplan op te stellen voor de mobiele koffiebar die in 2014 werd aangekocht. De mobiele koffiebar wordt momenteel nog weinig gehuurd door personen, bedrijven, evenementen(bureaus), cateraars en andere doelgroepen. Om mogelijke strategieën te definiëren die ROM in de toekomst kan inzetten om de mobiele koffiebar aan de man te brengen werd er een marketing-, - en communicatieplan opgesteld. Dit marketingplan geeft ROM een overzichtelijk beeld van de huidige mobiele koffiebarmarkt. Daarnaast werden er in het marketingplan enkele keuzeoptyes geformuleerd die ROM kan omzetten in de praktijk om zo de mobiele koffiebar in de toekomst meer te kunnen inzetten. Om deze strategische opties op te stellen werden er verschillende analyses uitgevoerd die aan bod kwamen in het marketingplan. Het marketingplan bestaat uit eigenhandig gevoerd marktonderzoek, omdat het gaat om een vrij nieuwe trend waar er nog geen onderzoek naar verricht werd. Het communicatieplan bevat een duidelijk overzicht met de doelstellingen, de benodigde middelen, de planning, de benodigde financiële middelen en de evaluatiemaatstaven die ROM nodig heeft om de strategische opties uit te voeren.

### 14.2 Belangrijkste conclusies uit het marketingplan

Uit de resultaten van de afnemersanalyse kunnen we afleiden dat een vierde van de bevraagde eindgebruikers weleens in contact is gekomen met een mobiele koffiebar. Dit impliceert dat het concept van de mobiele koffiebars vrij bekend is in de bevraagde omgeving. De 417 bevraagde eindgebruikers geven internet op als meest gewaardeerde communicatietool om op de hoogte gebracht te worden van de aanwezigheid van een mobiele koffiebar in de buurt en om zelf op zoek te gaan naar een mobiele koffiebar. De belangrijkste kenmerken van een mobiele koffiebar zijn volgens de eindgebruikers het aanbieden van lekkere koffie en een vriendelijke bediening. Er werd naast de eindgebruikers ook onderzoek gevoerd naar de samenwerkingsmogelijkheden met evenementenbureaus en cateraars. Hieruit werd duidelijk dat vooral kwaliteit van de koffie en de service en een goede prijs-kwaliteit belangrijk zijn bij een mobiele koffiebar. Onder de bevraagde evenementenbureaus en cateraars zijn er nog niet veel die een samenwerking hebben met een mobiele koffiebar. Er is bij sommigen onder hen echter wel interesse om een samenwerking aan te gaan met een mobiele koffiebar.

De bezoekers van evenementen weten een kwaliteitsvol kopje koffie meer dan ooit te smaken. Deze trend uit de bedrijfstakanalyse impliceert dat een mobiele koffiebar zeer goed ingezet kan worden op zulke gelegenheden. Omdat de investering vrij klein is, zijn er tegenwoordig tal van zelfstandigen die met een mobiele koffiebar beginnen zonder gebonden te zijn aan een bepaald koffiemark. De bedrijfstakanalyse toonde tevens aan dat er tegenwoordig een trend heerst genaamd Rodeos. Dit is een Amerikaanse trend waarbij verschillende eigenaren van mobiele drank- en voedingstrucks samenkomen op een lege parking om samen een soort voedsel- en drankfestival te houden. In België is er een soortgelijk initiatief genaamd The Belgian Foodtruck Festival te Brussel. Daarnaast is er ook de trend waarbij de mensen teruggrijpen naar ambachtelijke, lokale



producten. De mobiele koffiebar van ROM verkoopt ambachtelijk gebrande koffie waardoor het concept perfect past bij deze trend. Wij leven tegenwoordig in een belevingseconomie, hetgeen betekent dat belevingen en ervaringen deel uitmaken van de verwachtingen van de consument. De mobiele koffiebar zorgt voor een unieke koffiebeleving dus speelt het perfect in op deze belevingstrend.

Uit de concurrentenanalyse blijkt dat er een aanzienlijk aantal concurrenten zijn die geen stroomvoorziening nodig hebben voor hun mobiele koffiebar. Zo kunnen zij hun diensten aanbieden op locaties waar er geen stopcontacten voor handen zijn zoals bossen, weiden, stranden, e.d. De meeste bevraagde concurrenten bieden een breder assortiment aan dan koffie alleen. Zo zijn zoetigheden en gebak de voornaamste aanvullende producten op het koffieaanbod in de mobiel. De prijszetting van de mobiele koffiebars schommelen rond de 200 à 500 euro, afhankelijk van het aantal uren, het aantal consumpties, het af te leggen traject en nog andere factoren. Uit de concurrentenanalyse kwam tevens naar voren dat er heel wat mobiele koffiebareigenaars zijn die verschillende online en offline communicatietools gebruiken om hun mobiel te promoten. Er zijn zelfs concurrenten die Google Adwords gebruiken om hun website te adverteren op de zoekmachine Google. Heel wat concurrenten verschijnen in artikels en vrijwel elke concurrent heeft een Facebookpagina. Volgens de concurrenten zijn voornamelijk het uitzicht en de kwaliteit de belangrijkste aantrekkingsfactoren naar de potentiële afnemers toe die hen overtuigen een koffie te drinken bij de mobiele koffiebar. Het merendeel van de concurrenten onderscheidt zich op basis van het aspect kwaliteit. Een deel van de bevraagde concurrenten zien de mobiele koffiebarmarkt nog groeien, terwijl er ook heel wat concurrenten aangeven dat de markt zal verzadigen. In België, Nederland en Frankrijk is er een grote concurrent aanwezig genaamd Casa Barista. Via franchisevorming zijn zij een zeer grote speler op de markt.

### 14.3 Gekozen strategieën

Er werden vijf strategische opties geformuleerd voor de mobiele koffiebar van ROM.

De eerste strategische optie bestaat uit het inzetten van de mobiele koffiebar als promotietool voor zowel de mobiel zelf als de koffiewinkel van ROM. Momenteel wordt de mobiele koffiebar niet veel gebruikt. Daarom is het belangrijk om de mobiele koffiebar op bepaalde momenten ergens te parkeren waar hij opvalt en awareness creëert. Daarnaast kan de mobiel gebruikt worden voor een promotionele dag om zowel de mobiel zelf als de koffiewinkel te promoten. Dit laat de werkwijze van de mobiele koffiebar in de praktijk zien en laat de potentiële klanten proeven van de koffiebeleving die de mobiel creëert.

De tweede strategische optie houdt het versterken in van de communicatie rond de mobiele koffiebar. Het is noodzakelijk voor ROM om een stevige communicatie op te bouwen rond het mobiele koffiebarconcept om de concurrentie bij te blijven. Deze optie hangt grotendeels samen met de eerste strategische optie waarbij de mobiel zelf gebruikt wordt om reclame te maken. Ook het internet is een zeer geschikt medium om de communicatieboodschap te verspreiden. Dit blijkt uit de afnemersanalyse.

Een derde strategische optie is het aangaan van een samenwerking met een evenementenbureau en/of cateraar. Na het uitvoeren van prospectieonderzoek bij evenementenbureaus en cateraars blijkt er effectief interesse te zijn om een samenwerking aan te gaan met een mobiele koffiebar.

De laatste strategische optie houdt het participeren of organiseren van een Street Truck Festival in. Voor ROM is het interessant om te overwegen hieraan deel te nemen of om zelf de organisatie van een soortgelijk evenement op zich te nemen in de regio. Dit levert op een natuurlijke manier erg veel exposure en naambekendheid op. Het gaat hier niet om geforceerde reclameberichten en de mensen kunnen op een leuke manier kennis maken met de mobiele koffiebar. Deelnemen aan het Belgian Food Truck Festival is gemakkelijk en kost niet veel in verhouding met het profijt dat ROM hieruit kan halen. Zelf een soortgelijk festival organiseren is een mogelijkheid op langere termijn, maar is op dit moment geen optie gezien dit veel tijd en geld kost.

#### 14.4 Financiële verwachtingen

De geschatte kosten die ROM zou maken bij de uitvoering van de hierboven beschreven opties liggen tussen de 821,50 euro en 1. 178,32 euro. Een inzicht verkrijgen in de baten die voort kunnen komen uit het uitvoeren van de strategische opties is moeilijk. Alles hangt af van het aantal personen die bereikt zullen worden bij het versturen van de communicatieboodschap en de wijze waarop zij zullen reageren. Ook het aantal personen die in contact zullen komen met de mobiele koffiebar en hun reactie op dit contact zullen de financiële resultaten beïnvloeden.

## 15 Communicatieplan

Om de strategische opties op een gestructureerde manier in de praktijk om te zetten werd er een communicatieplan opgesteld dat ROM hierin zal ondersteunen.

<b>S1.</b>	<b>Inzetten mobiele koffiebar als promotietool voor zowel de mobiel zelf als de koffiewinkel van ROM</b>	
<b>1.</b>	<b>Doelgroep</b>	
	Particulieren en eventueel bedrijven	De particulieren kunnen de mobiele koffiebar gebruiken op privé-evenementen zoals verjaardagen, communiefeesten, huwelijken, etc. Eventueel zijn er ook personen uit de bedrijfswereld aanwezig op de promotionele dag en willen zij de mobiel inzetten voor een bedrijfsfeest.
<b>2.</b>	<b>Marketingdoelstellingen</b>	
	<p>-Op 17 mei 2015 een promotionele actie voeren met de mobiele koffiebar waarbij er gratis koffie wordt verdeeld, met als doel de bekendheid te verhogen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Op 17 mei 2015 minstens 150 kortingsflyers uitdelen, waarvan er 5 personen gebruik maken van de kortingsincentive;</li> <li>• Op 17 mei 2015 minstens 20 folders van de mobiele koffiebar verspreiden;</li> <li>• Op 17 mei 2015 ten minste 100 consumpties uitdelen om mensen te laten kennismaken met koffie ROM;</li> <li>• Op 17 mei 2015 ten minste twee geïnteresseerde personen verkrijgen voor de koffieworkshop van 29 mei 2015.</li> </ul> <p>-Tegen 1 juni 2016 nog een promotionele actie voeren met de mobiele koffiebar, met als doel de bekendheid te verhogen van de mobiele koffiebar en koffiebranderij ROM.</p>	
<b>3.</b>	<b>Doel / Boodschap</b>	
	Aan zoveel mogelijk mensen laten weten dat de mobiele koffiebar bestaat en beschikbaar is om in te zetten op eender welk evenement : outdoor/indoor, groot/klein, privéfeesten/bedrijfsfeesten, etc.	
<b>4.</b>	<b>Communicatiemiddelen</b>	
	<p>Er werd een flyer ontworpen om de promotionele actie aan te kondigen via sociale media zoals Facebook, Pinterest, Twitter, e.d. (bijlage nr. 11). Daarnaast werd er een affiche in A3-formaat gemaakt om aan de mobiele koffiebar zelf op te hangen met als doel de verschillende stappen uit te leggen die de klanten moesten ondernemen om beroep te doen op de korting die ROM aanbood in de koffiewinkel (bijlage nr.12). Ook werd er een folder over de mobiele koffiebar gemaakt om deze te promoten (bijlage nr.13). Deze folder diende niet om zomaar uit te delen, maar wel om meegenomen te worden door de geïnteresseerden in de mobiele koffiebar. Dit om te voorkomen dat er teveel kosten opgaan in het afprinten van een folder die wordt uitgedeeld aan personen die misschien geen boodschap hebben aan het mobiele koffiebarconcept. Ten slotte werd er nog een flyer voorzien die werd uitgedeeld tijdens de promotionele actie. Hierop stond er de ene zijde een korting bij aankoop van een ROM product in de winkel als incentive en op de andere zijde het stappenplan dat ook op de mobiel zelf hing (bijlage nr.12). Het grote voordeel van het gebruik van flyers is de meetbaarheid van de actie. De promotionele dag was ook de uitgelezen kans om reclame te maken voor de andere acties die ROM in de nabije toekomst zal houden zoals de koffieworkshop en de Vaderdagactie. Daarom werden er ook enkele affiches rond deze acties opgehangen aan de mobiel. Op 17 mei 2015 werd er ook een gratis koekje uitgedeeld aan de personen die de Facebookpagina van de mobiele koffiebar liketen en dit lieten zien aan het personeel. Daarnaast was er een hashtag aanwezig die de mensen konden gebruiken om hun beleving met de mobiele</p>	

	koffiebar te delen. Dit werd gecommuniceerd via een groot wit blad gekleefd aan de mobiele koffiebar.	
5.	<b>Planning</b>	
	27 april 2015 – 1 mei 2015	Vorbereiden promotionele: benodigdheden, afspraken maken, communicatiemateriaal zoals flyers en folders maken, etc.
	9 mei - 17 mei 2015	Reclame maken voor promotionele dag
	14 mei 2015	Opleiden personeel om mobiele koffiebar te bedienen
	16 mei 2015	Alle materialen klaarzetten en laatste check-up of alles in orde is
	17 mei 2015	Promotionele dag mobiele koffiebar
	18 mei 2015	Evalueren succes promotionele dag ( Werden de doelstellingen behaald? Waar kon het beter?)
	1 april 2016	Nieuwe promotionele dag voorbereiden

<b>S2.</b>	<b>Versterken van de communicatie rond de mobiele koffiebar op een consistente, opbouwende manier.</b>	
1.	<b>Doelgroep</b>	
	Iedereen : Particulieren, evenementenbureaus, cateraars, bedrijven, verenigingen, steden ( stadsbesturen), gemeentehuizen, retailers, vrijzinnige kringen, etc.	Het doel bestaat eruit de bekendheid voor de mobiele koffiebar te vergroten door een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Velen onder de bereikte personen zullen op het ogenblik dat ze in contact komen met de communicatieboodschap geen behoefte hebben aan een mobiele koffiebar. Het is echter essentieel dat ROM blijft communiceren rond de mobiele koffiebar. Indien de bereikte personen in de toekomst ooit een mobiele koffiebar willen huren is de kans dan groot dat ze zich de mobiele koffiebar van ROM zullen herinneren dankzij de goede, consistente communicatieboodschappen.
2.	<b>Marketingdoelstellingen</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tegen 1 april 2015 een nieuwe Facebookpagina en Pinterestpagina aanmaken specifiek voor de mobiele koffiebar;</li> <li>-Tegen 1 januari 2016 50 Facebooklikes bereiken op de nieuwe Facebookpagina van de mobiele koffiebar;</li> <li>-Tegen 1 januari 2016 5 likes op de Pinterestpagina van de mobiele koffiebar bereiken;</li> <li>-Vanaf 18 april 2015 wekelijks een koffiequote posten om zoveel mogelijk mensen te bereiken met de Facebookpagina;</li> <li>-Tegen 1 januari 2016 minstens 20 cateringbedrijven en 20 evenementbureau contacteren via een mailing of via de folder van de mobiele koffiebar;</li> <li>- Vanaf 1 mei 2015 de mobiele koffiebar eenmaal per maand promoten op sociale media.</li> </ul>	
3.	<b>Doel / Boodschap</b>	
	De mobiele koffiebar van ROM is er voor iedereen en is overal inzetbaar. <sup>51</sup>	
4.	<b>Communicatiemiddelen</b>	

<sup>51</sup> Het is belangrijk om de voorbije evenementen waaraan de mobiele koffiebar deelnam op Facebook te delen zodat de doelgroep een idee krijgt hoe de mobiele koffiebar ingezet kan worden in praktijk.

	<p>Om de communicatie rond de mobiele koffiebar te versterken werd er een folder ontworpen worden waarop de specifieke kenmerken, de voordelen, de belofte en het kostenplaatje van de mobiel vermeld worden (bijlage nr.13). Deze kan in de toekomst op evenementen worden verdeeld of kan verstuurd worden naar potentiële klanten. Om de mobiele koffiebar op online niveau ook meer te benadrukken werd er een eigen Facebookpagina en Pinterestpagina opgericht (bijlage nr.15). Op de Facebookpagina wordt er wekelijks een koffiequote gepost om meer bereik te creëren. Het is de bedoeling dat ROM dit blijft doen in de toekomst. Ten slotte werd er een mailing opgesteld die ongeveer dezelfde inhoud bevat als de folder (bijlage nr.14). Het is een goed idee om zowel een folder (offline communicatiemiddel) als een mailing (online communicatiemiddel) achter de hand te hebben, om zo alle mogelijke doelgroepen te kunnen bespelen. Het grote voordeel van flyers en mailings is de meetbaarheid van de resultaten.</p>	
<b>5.</b>	<b>Planning</b>	
	18 maart 2015	Oprichting van Facebookpagina Mobiele koffiebar
	Begonnen op 24 april 2015- ...	Wekelijkse koffiequote posten
	13 - 24 april 2015	Prospectie bij evenementen & cateraars + adressenlijst maken om folder/ mailing naartoe te zenden (Bijlage nr. 5 – 5.6 )
	28 april 2015	Folder maken voor mobiele koffiebar
	11 mei 2015	Opstellen mailing voor mobiele koffiebar

<b>S3.</b>	<b>Samenwerking met evenementenbureaus en cateraars aangaan.</b>	
<b>1.</b>	<b>Doelgroep</b>	
	Evenementenbureaus & cateraars	Evenementenbureaus en cateraars die een eventuele samenwerking willen aangaan met de mobiele koffiebar voor bepaalde gelegenheden waar er koffie geschonken zal worden. Zij zoeken een betrouwbare partner die kwaliteitsvolle koffie serveert en die hen de zorg betreft de voorziening van koffie op deze gelegenheid uit handen neemt.
<b>2.</b>	<b>Marketingdoelstellingen</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ten laatste tegen 20 juni 2015 informatie verzenden naar geïnteresseerde prospecten die gecontacteerd werden in april 2015;</li> <li>-Tegen 1 januari 2016 minstens twintig cateringbedrijven en twintig evenementbureaus contacteren via mailing of via de folder van de mobiele koffiebar;</li> <li>-Tegen 1 juni 2016 minstens één samenwerkingspartner in de evenement, - of cateringbranche hebben;</li> <li>-Tussen 1 juni 2016 en 1 januari 2017 aanwezig zijn met de mobiele koffiebar op minimum vier nieuwe evenementen al dan niet als gevolg van een samenwerking met een evenementenbureau en/of cateraar.</li> </ul>	
<b>3.</b>	<b>Doel / Boodschap</b>	
	<p>Het doel bestaat eruit duidelijk te maken aan evenementenbureaus en cateraars dat de mobiele koffiebar van ROM de ideale partner is om de koffievoorziening te verzorgen op een evenement en dit zowel indoor als outdoor. In de mobiele koffiebar schenkt ROM enkel ambachtelijke, kwaliteitskoffie en biedt daarbij uiteraard een uitmuntende service die een meerwaarde betekent voor het evenement. Daarenboven is de mobiel een ware eyecatcher die een leuke sfeer uitstraalt.</p>	

4.	<b>Communicatiemiddelen</b>	
	Om evenementenbureaus en cateraars te bereiken kan zowel de hierboven besproken folder als de mailing rond de mobiele koffiebar ingezet worden (bijlagen nr. 13 & nr.14). Per prospect zal er moeten nagegaan worden of zij liever online of offline bereikt willen worden. Er zijn bijvoorbeeld cateraars die geen e-mailadres ter beschikking hebben om de mailing naartoe te sturen. Het grote voordeel van folders en mailings is de meetbaarheid van de actie.	
5.	<b>Planning</b>	
	13 – 24 april 2015	Prospectie voeren naar evenementenbureaus en cateraars + Adressenlijst maken om folder/ mailing naartoe te zenden
	20 juni 2015	Deadline opsturen informatie prospecten : Evenementenbureaus en cateraars ( Via mailing of via folder met de post )
	Tegen 1 januari 2016	Informatie verzenden naar zoveel mogelijk evenementenbureaus & cateraars

<b>S4.</b>	<b>Participeren aan of organiseren van Street Truck Festival</b>	
1.	<b>Doelgroep</b>	
	Particulieren	Dit zijn particulieren die op zoek zijn naar een leuke eet, - en drankbeleving en daarom het festival bezoeken. De doelgroep heeft zin in lekkere, ambachtelijke koffie die op een originele manier op het festival wordt geserveerd, namelijk via de mobiele koffiebar. Zij willen daarenboven kennis maken met de mobiele koffiebar uit nieuwsgierigheid.
2.	<b>Marketingdoelstellingen</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Op 8,9 en 10 mei 2016 deelnemen aan het Food Truck Festival te Brussel om bekendheid te generen voor de mobiele koffiebar;</li> <li>-Op 8,9 en 10 mei 2016 minstens 500 consumpties verkopen op het festival;</li> <li>-Tegen 31 mei 2016 een toename van 20 likes op de Facebookpagina van de mobiele koffiebar;</li> <li>-Eventueel tegen 1 januari 2017 een eigen soortgelijk festival organiseren in de omgeving van Boortmeerbeek in samenwerking met andere mobiele baruitbaters.</li> </ul>	
3.	<b>Doel / Boodschap</b>	
	Het doel bestaat eruit om de particulieren te laten kennismaken met de mobiele koffiebar en tevens om duidelijk te maken dat de mobiele koffiebar van ROM beschikbaar is om in te zetten op eender welk evenement.	
4.	<b>Communicatiemiddelen</b>	
	Wanneer ROM beslist om deel te nemen aan een Street Truck Festival ( bijvoorbeeld in Brussel ) kan dit meegedeeld worden via de Facebookpagina van de koffiebranderij en die van de mobiele koffiebar, maar ook via de Pinterestpagina. Ook kan er een online flyer worden opgesteld en hierrond kan er dan een Facebookcampagne gevoerd worden waarbij specifieke regio's zoals Brussel en omstreken geconfronteerd worden met de boodschap. Ter plaatse zouden er aan de mobiele koffiebar folders moeten liggen die meer uitleg verschaffen over de mobiele koffiebar. Op de mobiel zelf zou er een link naar de Facebookpagina van de mobiele koffiebar moeten staan. Indien ROM zelf een soortgelijk festival wilt organiseren zal er wel meer communicatiemateriaal nodig zijn	

	zoals affiches, flyers, mailings, sociale media en eventueel een artikel in de geschreven pers.
<b>5.</b>	<b>Planning</b>
	Vanaf 1 december 2015 - ... ( Datum festival)
	Voorbereiden eigen Food Truck festival : doelstellingen bepalen, locatie, andere deelnemers, vergunningen, verzekering, communicatie, ...
	24 april 2016 – 10 mei 2016
	Reclame maken dat mobiel op het Food Truck Festival aanwezig zal zijn : Facebookcampagne, mailings
	8 mei 2015 – 10 mei 2016
	Food Truck Festival Brussel
	11 mei 2016
	Nagaan hoeveel consumpties er werden verkocht ( winst inschatten )
	1 juni 2016
	Eén maand na deelname kijken of er een toename is in het aantal likes op de Facebookpagina

### 15.1 Financiële schatting uitvoeren opties

Kosten afdrucken folder mobiele koffiebar	Oplage x prijs => 100 oplages * 0,60 cent = <b>60,00 euro</b>
Kosten afdrucken flyers 17 mei : kortingsincentive om winkel en mobiele koffiebar te promoten + Affiches om Vaderdagacties, Koffieworkshop en Hashtag te communiceren	250 flyers * 0,60 cent = 150,00 euro 4 affiches * 0,60 cent = 2,40 euro = <b>152,40 euro</b>
Kosten Facebookcampagne Belgian Food Truck Festival	<b>50,00 euro</b>
Kosten MailChimp ( Mailing mobiele koffiebar )	Gratis : 12.000 e-mails per maand versturen aan maximaal 2.000 abonnees / subscribers Betalend : Ongelimiteerd aantal e-mails per maand : vanaf 10 dollar per maand tot 25 dollar per maand afhankelijk van het aantal geadresseerden. <sup>52</sup>
Uitdelen van de koffie 17 mei	0,50 <sup>53</sup> euro x 100 consumpties = <b>50,00 euro</b>
Elektriciteitsvoorziening 17 mei	Gratis ( Casa )
Vuilzakken 17 mei	1,50 euro / zak * 1 zak = <b>1,50 euro</b>
Bekers, servetten, koekjes, melk, suiker, lepeltjes 17 mei	Roerstaafjes : <b>1,48 euro</b> ( 100 stuks ) Bekers : 2.79 voor 8 bekers → 2.79 * 12.5 ( 100 consumpties ) = <b>34.88 euro</b> Koekjes : 2,95 euro voor 25 koekjes => 2,95 * 4 = <b>11,80 euro</b> Melk : <b>7,85 euro</b> voor 100 consumpties (6x1l) Suiker : 15,26 euro ( voor 1000 stuks ) = <b>1,53 euro</b> voor 100 stuks
Water 17 mei	125 ml/ kop koffie * 100 consumpties = 12,5l 12,5l*prijs water : 0,00455 € per liter = <b>0.06 euro OF</b>

<sup>52</sup> N.N. Webmaster Resources. Sine data. *Mailchimp abonnementen en prijzen*. Geraadpleegd op 20 mei 2015, op <http://www.webmasterresources.nl/webdesign/mailchimp-abonnementen-en-prijzen/>

<sup>53</sup> Dit is de geschatte inkoopprijs die ROM betaalt voor een tasje koffie.

	12,5l * prijs 1 l SPA 0,55 euro = <b>6,88 euro</b>
Deelname Food Truck Festival	Lid van de associatie <b>450 euro</b> excl. BTW, geen lid van de associatie <b>800 euro</b> excl. BTW
Totaal	<b>Tussen 821,50 euro en 1. 178,32 euro</b>

## 15.2 Evaluatie

Voorlopige evaluatie van de doelstellingen	
Promotionele dag 17/05	Zie bijlage nr. 17 Draaiboek promotionele actie
Versterking communicatie rond de mobiele koffiebar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Op 18 maart 2015 werd er een nieuwe Facebookpagina en Pinterestpagina voor de mobiele koffiebar opgericht waar relevante informatie en fotomateriaal terug te vinden is.</li> <li>T.e.m. 20 mei werd er regelmatig ( wekelijks ) een koffiequote gepost. Elke koffiequote leverde ten minste een bereik van 13 personen op.</li> <li>Momenteel liken 43 personen de Facebookpagina van de mobiele koffiebar ROM. ROM zou op 1 januari 2016 moeten nagaan of het gewenste aantal likes werd behaald.</li> <li>Momenteel heeft de Pinterestpagina van de mobiele koffiebar 4 fotoborden met daarop 12 Pins ( foto's). Er zijn tot nog toe geen likes en geen volgers. ROM zou op 1 januari 2016 moeten nagaan of het gewenste aantal likes werd behaald.<sup>54</sup></li> <li>ROM zou op 1 januari 2016 moeten kijken hoeveel evenementenbureaus &amp; cateraars er werden bereikt met de communicatietools en hoeveel daarvan reageerden op de folder en de mailing. Via de mailing kan dit gemakkelijk worden ik kaart gebracht door te kijken naar het aantal keer er werd doorgeklikt naar de website van ROM.</li> <li>T.e.m. 20 mei 2015 werd de mobiele koffiebar minstens één keer per maand ( vanaf de maand maart ) gepromoot via Facebook en Pinterest, hetzij via een foto of via een korte wervende tekst waarbij er ook reclame werd gemaakt voor de promotionele dag van 17 mei 2015.</li> </ul>
Samenwerking aangaan met evenementenbureaus en cateraars	<ul style="list-style-type: none"> <li>ROM dient op 1 september 2015 na te gaan of er enkele van de geïnteresseerde prospecten ( die werden gecontacteerd in april 2015) reeds contact hebben opgenomen met de koffiebranderij.</li> <li>ROM zou op 1 januari 2016 moeten kijken hoeveel evenementenbureaus &amp; cateraars reageerden op de folder en de mailing. Via de mailing kan dit gemakkelijk worden ik kaart gebracht door te kijken naar het aantal keer er werd doorgeklikt naar de website van ROM.</li> <li>ROM zou op 1 juni 2016 moeten nagaan of de doelstellingen werden bereikt inzake het verkrijgen van een partner.</li> <li>Op 1 januari 2017 zou ROM moeten nagaan of de doelstellingen werden bereikt inzake het aanwezig zijn op minsten vier nieuwe evenementen.</li> </ul>
Participeren aan of organiseren van Food Truck Festival	<ul style="list-style-type: none"> <li>ROM zou op 11 mei en op 1 juni 2016 moeten nagaan of de doelstellingen werden bereikt inzake het participeren aan een Food Truck Festival.</li> </ul>

<sup>54</sup> Het is belangrijk dat het bestaan van de Facebookpagina en de Pinterestpagina rond de mobiele koffiebar ook in de fysieke winkel wordt gecommuniceerd.



- |  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indien ROM beslist om zelf een festival te organiseren dient het bedrijf op 16 december 2016 na te gaan of de gewenste resultaten behaald werden.</li> </ul> |
|--|---|

## 16 Conclusie

In augustus 2014 besloot ROM de ondernemingsactiviteiten uit te breiden met het aankopen van een mobiele koffiebar. Het grote voordeel van de mobiele koffiebar is dat deze zowel geschikt is voor indoor als voor outdoor evenementen. Ook door het opvallende uiterlijk is de mobiel een ware eyecatcher op evenementen. De doelgroepen waar de mobiele koffiebar op inspeelt zijn particulieren, bedrijven, horecazaken en verenigingen. In de toekomst kunnen hier evenementenbureaus en cateraars aan toegevoegd worden. Ook stadsbesturen, vrijzinnige kringen, retailers en gemeentehuizen kunnen een toekomstige doelgroep zijn. In de communicatie legt ROM de focus op de kwaliteit van de koffie, de originaliteit van het concept en de Italiaanse sfeer die de mobiel creëert. ROM zette enkele maanden geleden geen enkel specifiek communicatiemiddel in om de mobiele koffiebar te promoten. Op de huidige website haalt de branderij haar mobiele koffiebar aan op de home page. De laatste maanden werden er enkele communicatietools ontwikkeld om de mobiele koffiebar beter te communiceren naar de verschillende doelgroepen waaronder een Facebookpagina, een Pinterestpagina, een mailing en een folder.

Er werden in dit marketingplan vier verschillende analyses uitgevoerd met als doel inzicht te werven in de mobiele koffiebarsector en ook om informatie over de concurrenten en potentiële afnemers van de mobiele koffiebar te verkrijgen.

De afnemersanalyse werd uitgevoerd voor twee verschillende doelgroepen: de eindgebruikers van de mobiele koffiebar en de evenementorganisatoren en/of cateraars die de mobiele koffiebar kunnen inzetten bij bepaalde gelegenheden. Uit het onderzoek dat gevoerd werd bij de potentiële eindgebruikers kwam internet voort als meest gewaardeerde communicatietool om op de hoogte gebracht te worden van de aanwezigheid van een mobiele koffiebar in de buurt en om zelf op zoek te gaan naar een mobiele koffiebar. De belangrijkste aspecten van een mobiele koffiebar zijn volgens de eindgebruikers het aanbieden van lekkere koffie en een vriendelijke bediening. Uit het onderzoek bij evenementenbureaus en cateraars kwam voort dat vooral de kwaliteit van de koffie, de goede service en een goede prijs-kwaliteit belangrijk zijn. Bij sommigen van de bevraagde evenementenbureaus en cateraars is er interesse om een samenwerkingsverband met een mobiele koffiebar aan te gaan. Van de geïnteresseerde prospecten werd er een adressenlijst opgesteld waar ROM binnenkort informatie naar kan opsturen.

Uit de bedrijfstakanalyse kwam voort dat de bezoekers van evenementen niet meer tevreden zijn met een snelle, vettige hap, maar eerder kwaliteitsvolle producten verkiezen. Een andere trend die er momenteel heerst in Amerika is dat verschillende mobiele truckeigenaars zich op een parking verenigen en hun producten aanbieden om zo de krachten te bundelen om in één keer veel mensen te bereiken. In België is het niet mogelijk om op een parking te staan zonder de nodige vergunning. Er is wel ieder jaar 'The Belgian Foodtruck Festival' in Brussel waar ROM aan zou kunnen deelnemen. Daarnaast is er ook de trend waarbij de

mensen teruggrijpen naar ambachtelijke, lokale producten. De mobiele koffiebar van ROM verkoopt ambachtelijk gebrande koffie waardoor het concept perfect past bij deze trend.

De concurrentenanalyse toonde aan dat mobiele koffiebaruitbaters tegenwoordig aandacht besteden aan de duurzaamheid van de koffie die ze schenken. Het merendeel van de bevroegde concurrenten biedt niet enkel koffie aan. Zo zijn zoetigheden en gebak de voornaamste aanvullende producten op het koffieaanbod. Uit de concurrentenanalyse blijkt tevens dat er heel wat mobiele koffiebareigenaars zijn die verschillende online en offline communicatietools gebruiken om hun mobiel te promoten. Veel concurrenten onderscheiden zich op basis van het aspect kwaliteit. Het is dus niet echt aangewezen voor ROM om zich op basis van dit aspect te positioneren. Het is echter belangrijk op te merken dat het aspect kwaliteit nog steeds moet aangehaald worden in de communicatie, maar dat de focus verlegd moet worden naar een unieker kenmerk. Een deel van de bevroegde concurrenten zien de mobiele koffiebarmarkt nog groeien, terwijl er ook heel wat concurrenten aangeven dat de markt zal verzadigen.

In de distributieanalyse werd het distributiekanaal van de koffie die ROM in de mobiele koffiebar schenkt in kaart gebracht. ROM rekt op één importeur van koffiebonen, namelijk EFICO. Deze importeur heeft een goede reputatie in de koffiesector, maar ROM moet echter wel rekening houden met mogelijke onvoorziene omstandigheden waarmee EFICO of de koffieplantages te kampen kunnen krijgen. De branderij heeft steeds voor zes maanden koffie in voorraad, maar voor problemen die gedurende een lange periode kunnen aanhouden bij haar leverancier moet het bedrijf toch opmerkzaam zijn.

Na het in kaart brengen van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen werden er enkele strategische opties gedefinieerd die ROM kan uitvoeren. Ten eerste kan ROM de mobiele koffiebar inzetten als promotietool voor zowel de mobiel zelf als voor de koffiewinkel. Dit kan door de mobiel op parkings te zetten waar hij opvalt, maar ook door een promotionele dag te houden waarbij er gratis koffies worden uitgedeeld.

De tweede strategische optie bestaat uit het versterken van de communicatie rond de mobiele koffiebar. Dit door zowel online en offline tools in te zetten die de bekendheid van de mobiel kunnen vergroten zoals Facebook, flyers, affiches, Pinterest, e.d. Het is daarbij belangrijk dat ROM een unieke boodschap en positionering uitkiest voor de mobiele koffiebar om zich voldoende te onderscheiden van de concurrenten.

De derde optie is het aangaan van een samenwerking met een evenementenbureau en/of een cateraar. Dit is een doelgroep waar nog niet op wordt ingespeeld door ROM, maar waar er wel interesse is. Door aanwezig te zijn op zulke evenementen krijgt ROM veel exposure en is de kans groot dat er ook andere mensen beroep willen doen op de mobiel.

Het is ook interessant voor ROM om de mogelijkheid te overwegen om enkele jobstudenten op te leiden om de mobiel te bedienen.

De laatste strategische optie houdt het deelnemen aan een Street Truck Festival in.

Om ROM te ondersteunen bij de uitvoering werd er een communicatieplan aan het marketingplan toegevoegd. Indien ROM de voorgestelde strategische opties zal kunnen uitvoeren, is er een mooie toekomst voor de mobiele koffiebar weggelegd.

## 17 Bijlagen

### Bijlage nr. 1 : Schematisch overzicht productaanbod

Koffiebranderij ROM biedt de volgende producten aan:

-  Koffie en koffiebonen van ROM;
-  Koffiesiropen;
-  Koffieservies;
-  Melk en chocolademelk;
-  Koekjes en chocolaatjes;
-  Hartige snacks ( chips, nootjes ) en snoepgoed;
-  Soep, Oxo en beschuit;
-  Professionele en semiprofessionele koffiemachines;
-  Barista-tools;
-  Percoleersystemen;
-  Waterfonteinen;
-  Water -en melkwarmers;
-  Chillers ( Waterkoeler );
-  Onderhoudsproducten voor de machines;
-  Thee en additieven;
-  Arizona tea & Ginger Love ( frisdrank );
-  Likeuren, wijnen en champagne;
-  Geschenkpakketten;
-  Andere streekproducten.

### Bijlage nr. 2 : Beknopte financiële analyse

Deze beknopte financiële analyse is gebaseerd op de cijfers van het boekjaar dat de periode dekt van 01-01-2013 tot 31-12-2013. De desbetreffende jaarrekening werd geraadpleegd via de website van de Nationale Bank van België<sup>55</sup>.

#### 1. Liquiditeit

De liquiditeit weergeeft de mate waarin koffiebranderij ROM over voldoende middelen beschikt om aan de betalingsverplichtingen op korte termijn te voldoen.

##### 1.1 Cash ratio

$$617.897 + 2.500$$

<sup>55</sup> NBB. Sine data. Sine Nomine. Geraadpleegd op 19 maart 2015, op <https://www.nbb.be/nl>

$$\text{Cash ratio} = \frac{\text{---}}{659.614} = 0,9405$$

In 2013 was bij koffiebranderij ROM 94,05 % van de korte termijnschulden direct cash belastbaar.

## 1.2 Current ratio

$$183.538 + 273.304 + 2.500 + 617.897$$

$$\text{Current ratio} = \frac{\text{---}}{659.614} = 1,6331$$

Voor het jaar 2013 is er bij koffiebranderij ROM een voldoende grote financiële buffer op korte termijn aanwezig. Er is dus geen tekort aan korte termijn liquiditeiten en de schulden op korte termijn kunnen snel worden ingelost. Dit hoge cijfer kan echter wel wijzen op een gebrek aan investeringen. In 2012 bedroeg de current ratio 1,531. Dit kan duiden op een uitgevoerde investering in dat boekjaar.

## 1.3 Acid test

$$273.304 + 2.500 + 617.897$$

$$\text{Quick ratio} = \frac{\text{---}}{659.614} = 1,3548$$

Koffiebranderij ROM heeft in 2013 1,35 euro liquide activa voor elke euro korte termijnschulden ter beschikking staan.

## 2. Netto bedrijfskapitaal

$$\text{Netto Bedrijfskapitaal} = [183.538 + 273.304 + 2.500 + 617.897] - 659.614 = 417.625$$

Het netto bedrijfskapitaal in 2013 is voor koffiebranderij ROM positief. Het bedrijf loopt geen risico dat het niet aan de korte termijn-verplichtingen kan voldoen.

## 3. Rendabiliteit

De rendabiliteit laat het verband zien tussen het financiële resultaat van koffiebranderij ROM en het geïnvesteerde vermogen in 2013. Hierbij gaat het niet alleen om de kosten van het eigen vermogen, maar ook om de opbrengst van het totale vermogen.

### 3.1 Rendabiliteit van het eigen vermogen

De rendabiliteit van het eigen vermogen weergeeft hoe goed het geïnvesteerde kapitaal van aandeelhouders is gebruikt door het percentage winst voor elke geïnvesteerde euro te weergeven.

23.868

$$\text{Rentabiliteit EV} = \frac{23.868}{[500.529 + 480.404] / 2} = 0,0486 = 4,90 \%$$

Voor elke geïnvesteerde euro door de aandeelhouders van koffiebranderij ROM is er 4,90 % winst op gemaakt in 2013. Opmerking : Vaak wordt niet alle winst uitgekeerd aan de aandeelhouders.

### 3.2 Verkoopmarge

Het verkoopmarge weergeeft het percentage gegenereerde winst van koffiebranderij ROM voor elke euro verkoop.

43.141

$$\text{Verkoopmarge} = \frac{43.141}{\text{De omzet wordt niet weergegeven in de jaarrekening 2013}}$$

De omzet wordt niet weergegeven in de jaarrekening 2013

### 3.3 Rendabiliteit totaal vermogen

De rendabiliteit van het totaal vermogen duidt aan hoe efficiënt de activa of de financiering (passiva) door koffiebranderij ROM worden ingezet om winst te genereren.

23.868

$$\text{Rendabiliteit TV} = \frac{23.868}{[1.427.459 + 1.437.918] / 2} = 0,0166$$

Als Koffiebranderij ROM 100 eenheden nieuwe activa inzet resulteert dit in een 1,66 euro winst.

## 4. Solvabiliteit

De solvabiliteit geeft inzicht in de mate waarin koffiebranderij ROM aan de betalingsverplichtingen kan voldoen. Het laat ook zien in welke mate de koffiebranderij afhankelijk is van haar schuldeisers. De solvabiliteitsratio wordt door financiële instellingen gebruikt wanneer het bedrijf een kredietaanvraag wilt doen.

### 4.1 Algemene financiële onafhankelijkheid

$$\text{AFO} = \frac{500.529}{1.427.459} = 0.3506 = 35,06 \%$$

De algemene financiële onafhankelijkheidsgraad van koffiebranderij ROM lag in 2013 hoog. De gangbare norm van 20 à 33 % die de financiële instellingen eisen is met 2,06 % overschreden. De financiële instellingen kunnen bij koffiebranderij ROM zeker zijn dat het bedrijf in staat is voor een deel haar activiteiten zelf te financieren bij de aanvraag van een krediet. Deze hoge AFO duidt aan dat koffiebranderij ROM over voldoende eigen middelen beschikt om eigen activiteiten te financieren.

#### 4.2 Gearing Ratio of S/EV ratio

De Gearing Ratio wordt ook weleens de S/EV ratio genoemd of de ratio om de schuld op eigen vermogen te weergeven. Deze ratio geeft de verhouding weer van schulden op korte en lange termijn ten opzichte van het eigen vermogen.

$$\text{S-EV R} = \frac{906.930 - 16.545}{500.529} = 1,7788$$

Koffiebranderij ROM financierde in 2013 haar activa 1.78 keer meer met vreemd vermogen dan met eigen vermogen.

#### 4.3 Algemene schuldgraad

De algemene schuldgraad is het percentage van de middelen aangebracht door schuldeisers ten opzichte van de totale activa.

$$\text{ASG} = \frac{906.930 - 16.545}{1.427.459} = 0,6238$$

In 2013 komt bij koffiebranderij ROM 62.38 % van de financiering voor activa voort uit vreemd vermogen.

Algemeen kan er besloten worden dat ROM een financieel gezond bedrijf is. Op korte termijn kan het bedrijf aan haar betalingsverplichtingen voldoen. Tevens maakt ROM winst bij het inzetten van 100 extra eenheden. Ook beschikt de branderij over voldoende eigen vermogen om haar activiteiten te financieren.

### **Bijlage nr. 3 : Kalender activiteiten**

Het volgende schema geeft een overzicht van de evenementen waaraan de mobiele koffiebar zal deelnemen of heeft deelgenomen :

- 19-20 maart 2015 : Proeverij Carrefour Oudergem;
- 28 maart 2015 : Proeverij Carrefour Drogenbos;

- 3 augustus 2014 Hapje Tapje te Leuven<sup>56</sup> ( Ook in 2015 );
- 11 – 21 december 2014 : Kerstmarkt Leuven;
- Proeverij Carrefour te Korbeek-Lo;
- Dijlelanddag Toerisme te Tildonk;
- Gordeldagen in Alseberg.

## Bijlage nr. 4 A : Canvas van A. Osterwalder

### Eerste versie Canvas van Osterwalder koffiebrandery

#### MODEL 3 OSTERWALDER KOFFIEBRANDERY - EERSTE VERSIE - EIGEN INVULLING

Key Partners	Key Activities	Value Position	Customer Relationship	Customer Segments
EFICO Foundation	Koffie branden en koffie VK Andere streekproducten VK	Belotte? Koffie van topkwaliteit	Hoe willen ze kopen of benaderd worden? Particulieren: Internet, persoonlijk contact webshop, telefoon	Particulieren Bedrijven: KMO's Horecazaken
Lokale bedrijven: Bakkers, kruidenierszaken, etc.	Koffie VK via mobiele koffiebar Volledig horeca-aanbod	Professionele, vriendelijke bediening/service	B2B: Mail, telefoon, webshop Horecazaken: Mail, telefoon, webshop	
Carrefour	Af een toe een rondleiding op aanvraag	Mobiele koffiebar: Koffiebeleving aanbieden	Troef ROM: Goede servicediensten & dienst na verkoop	
Machines en toestellen: Jura, RevRoyal, Iberital, Macap, Brita, Bravor, Hotwonder Nivona		Wat maakt ROM speciaal?   Troeven: Eigen koffiemelanges	Geen klantendatabase = geen mailings Niet geoptimaliseerde webshop Niet werkende nieuwsbrief	
Iberital ( Experience Days )		Familiebedrijf Compleet koffiegamma B2B, B2C + H		
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
Straffe Streek	Eigen kopjes, Eigen tassen, Eigen suikers, Eigen melk 15 personeelsleden met grondige koffiekennis Mobiele koffiebar Grote voorraden in magazijn Eigen bestelwagens Fysieke winkel + Mini-installatie Eigen productie ( alles zelf in handel ) Zaal op 1e verdiep Producten van A-merken	All-inclusive service voor B2B en horecazaken	*Huisstijl: Oranje in logo, producten, etc. *Parkeermogelijkheid tussen 100 - 350 meter van gebouw *Vestiging slecht zichtbaar *Gezellige sfeer koffiewinkel - maar wel drukke inrichting *Verkoopkanalen: fysieke winkel, webshop, directe levering vanuit magazijn, lokale winkels, bakkers, kruidenierszaken, Carrefour Hypermarkt *Verkoopvorm: Persoonlijke, direct VK & Online VK *Communicatietools: Facebookpagina koffiebrandery, website, workshop, één flyer ( slechte resolutie )	
	<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>	
Personeelskost			Grootste omzet komt voort uit core business: Koffie verkoop	
Transportkosten - Brandstofkosten ( leveringen )			Horecazaken & B2B staan in voor 85 % van de omzet	
Productiekosten & Elektriciteitskosten & Gas			Particulieren staan in voor 15 % van de omzet	
Aankoopkosten van streekproducten, koffiemachines, maalmachines			⊗ Fysieke verkoop in de winkel	
Aankoop rollend materieel			⊗ Niet via de webshop	

### Nieuwe versie Canvas van Osterwalder koffiebrandery

<sup>56</sup> N.N. Hapje Tapje. Sine Nomine. Geraadpleegd op 15 mei 2015, op <http://www.hapje-tapje.be/>

### MODEL 4 OSTERWALDER KOFFIEBRANDERIJ - LAATSTE VERSIE - EIGEN INVULLING

Key Partners	Key Activities	Value Position	Customer Relationship	Customer Segments
EFICO Foundation	Koffie branden en koffie VK	Belofte?	"Hoe willen ze benaderd worden?"	Particulieren
Lokale bedrijven : Bakkers, kruidenierszaken, chocolatiers, etc.	Andere streekproducten VK Koffie VK via mobiele koffiebar	Ambachtelijke koffie van topkwaliteit	Particulieren : Via Internet B2B : Mail, telefoon, webshop	Bedrijven : KMO's Horecazaken
Carrefour	Volledig horeca-aanbod Af een toe een rondleiding op aanvraag Workshop voor horecapersonen Koffieworkshop voor beginners	Professionele, vriendelijke bedieningservice	Horecazaken : Mail, telefoon, webshop Evenementbureaus, cateraars : Via mail of via de post met een folder => " Particulieren willen vriendelijk personeel, koffiegeur en mogelijkheid te proeven, zelfgebrande koffie, sfeer "Communicatietools : (Zie Channels)	Evenementen(bureaus) Caterars Bakkers Chocolatiers
Iberital ( Experience Days )		Wat maakt RDM speciaal?   Troeven : Eigen koffiemelanges	"Aanzet gegeven om klantendatabase op te stellen "Aanzet gegeven om webshop en website te optimaliseren	
Federatie Horeca Vlaanderen		Familiebedrijf		
Straffe Streek		Compleet koffiegamma B2B, B2C + H		
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	Eigen kopjes, Eigen tassen, Eigen suikers, Eigen melk 15 personeelsleden met grondige koffiekennis Mobiele koffiebar Grote voorraden in magazijn Eigen bestelwagens Fysieke winkel + Mini-installatie Eigen productie ( alles zelf in handel ) Zaal op 1e verdiep Producten van A-merken	All-inclusive service voor B2B en horecazaken <b>Ambachtelijk imago</b>	"Huisstijl : Oranje in logo, producten, etc. "Parkeermogelijkheid tussen 100 - 350 meter van gebouw "Vestiging slecht zichtbaar "Gezellige sfeer koffiewinkel- maar wel drukke inrichting "Verkoopkanalen : fysieke winkel, webshop, directe levering vanuit magazijn, lokale winkels, bakkers, kruidenierszaken, Carrefour Hypermarkt, evenementbureaus, cateraars "Verkoopvorm : Persoonlijke, directe VK & Online VK "Communicatietools : Facebookpagina koffiebrandery Facebookpagina mobiele KFB Pinterestpagina mobiele KFB Website & Workshop : Verbeterpunten doorgegeven Folders, flyers & mailings	
	<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>	
	Personeelskost Transportkosten - Brandstofkosten ( leveringen ) - AK Rollend materieel Productiekosten & Elektriciteitskosten & Gas Aankoopkosten van streekproducten, koffiemachines, maalmachines Stockagekosten Communicatiekosten - Afdrukkosten : nieuwe flyer(s), folder mobiele koffiebar, affiches koffieworkshop, affiches Vaderdagactie en Moederdagactie Promotionele dag mobiele koffiebar		Grootste omzet komt voort uit core business : Koffie verkoop Horecazaken & B2B staan in voor 85 % van de omzet Particulieren staan in voor 15 % van de omzet ☐ Fysieke verkoop in de winkel ☐ Niet via de webshop : Verbeterpunten voor de webshop doorgegeven Koffieworkshop	
			Toevoegingen dankzij stage	

### Eerste versie Canvas van Osterwalder mobiele koffiebar

### MODEL 5 OSTERWALDER MOBIELE KOFFIEBAR - EERSTE VERSIE - EIGEN INVULLING

Key Partners	Key Activities	Value Position	Customer Relationship	Customer Segments
Straffe Streek	Koffie verkopen op aanvraag en dit op een bepaalde locatie	*Intense koffiebeleving *Kwaliteitskoffie *Vriendelijke, professionele bediening	Hoe worden kanten benaderd : Particulieren : Vriendelijk aanspreken op locatie, internet ( website ) => Doel : klantacquisitie	Evenementen gericht op particulieren --> Bezoekers op : Carrefour, DijeLanddag, Hapje Tapje, kerstmarkt, etc.
EFICO Foundation voor aankoop koffie + duurzaamheidsimago	Voordeel : eigen koffieproductie, dus er is voldoende voorraad aanwezig om er op elk moment met de koffiebar op uit te trekken			Privéfeesten ( van particulieren )
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	*Eigen kopjes/bekers, eigen koffie, eigen koffie-toebehoren, Piaggio koffiemobiel, Koffieboongrinder, espressomachine *Min. 2 personeelsleden met koffiekennis nodig *Stroomvoorziening nodig *Watervoorziening vanaf 40 liter nodig *Extra voertuig om benodigdheden te vervoeren		*Mobiele koffiebar : Oranje huisstijl = opvallend, compact, sympathiek uiterlijk *Imago : Ambachtelijke kwaliteitskoffie om mee te nemen *Verkoopvorm : Directe, persoonlijke verkoop * Communicatietools : Vermelding mobiele koffiebar op website	
	<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>	
	Variabele kost : Brandstofkosten Vaste kost : Personeelskosten 1-malige kost : Aankoopkosten mobiele koffiebar als voertuig, Installatie, - en ombouwkosten + Aankoop koffiemachine & toebehoren		Verkoop van koffie aan particulieren met mobiele koffiebar Winst uit proeverijen in Carrefour, uit verkoop op DijeLanddag, uit verkoop op Hapje Tapje, uit verkoop op Kerstmarkt, etc.	

### Nieuwe versie Canvas van Osterwalder mobiele koffiebar



## MODEL 6 OSTERWALDER MOBIELE KOFFIEBAR - LAATSTE VERSIE - EIGEN INVULLING

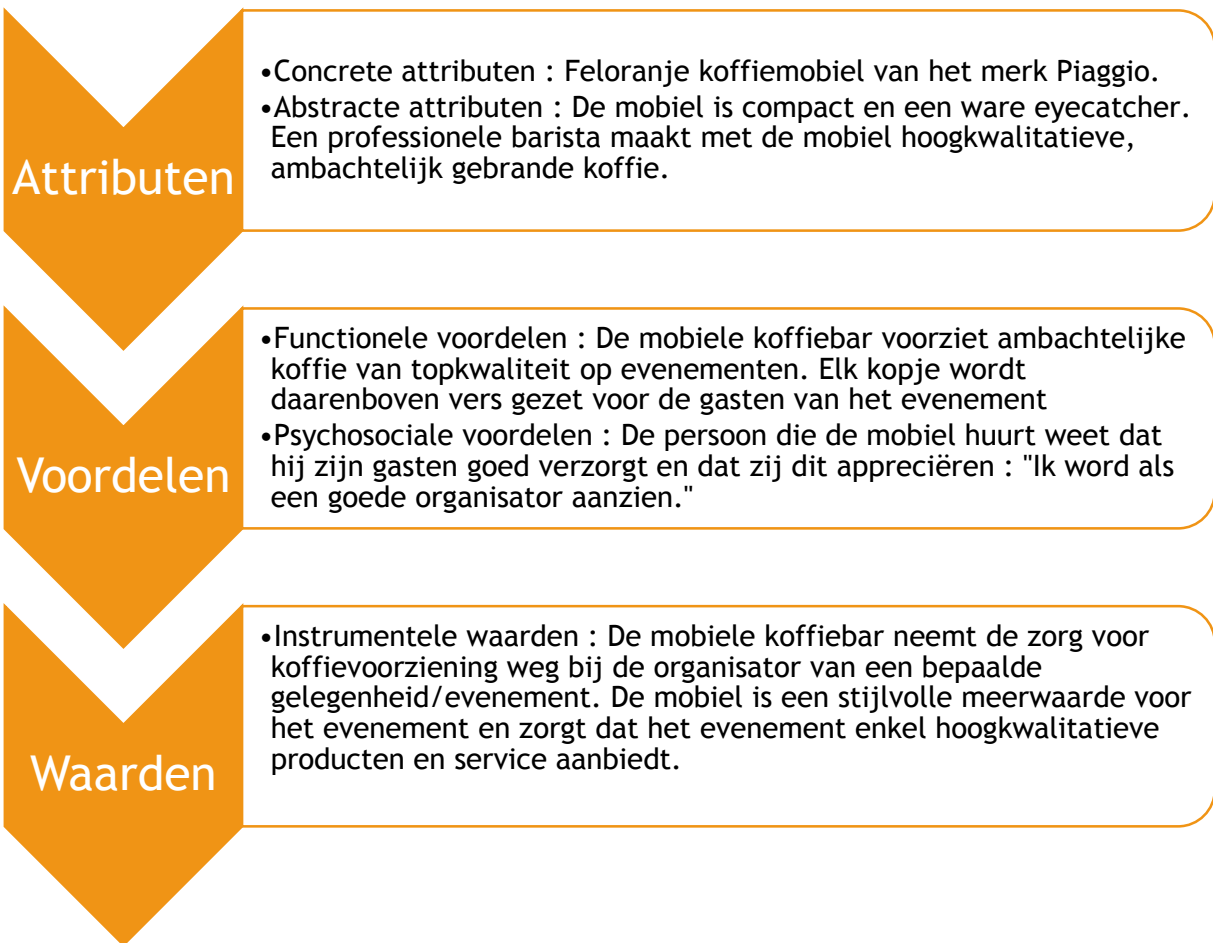
Key Partners	Key Activities	Value Position	Customer Relationship	Customer Segments
Straffe Streek	Koffie verkopen op aanvraag en dit op een bepaalde locatie	*Intense koffiebeleving	Hoe kanten benaderen? : Evenementenbureaus, cateraars, bedrijven : mailing & folder	Actuele situatie : Evenementen & privéfeesten gericht op particulieren
EFICO Foundation voor aankoop koffie + duurzaamheidsimago	Promotionele dag : uitdelen gratis koffie ter promotie van winkel & mobiel	*Geurbeleving *Kwaliteitskoffie *Gemak	Particulieren : Vriendelijk aanspreken op locatie, internet & sociale media, folder ( in de bus )	Bezoekers op : Carrefour, Dijlelanddag, Hapje Tapje, Kerstmarkt, etc.
In de toekomst* : Evenementenbureaus Cateraars	Voordeel : eigen koffieproductie, dus er is voldoende voorraad	*Eye catcher *Voor elke gelegenheid *Vriendelijke, professionele bediening	Nieuwe sociale media : Facebookpagina, Pinterestpagina	In de toekomst : Evenementen Cateraars
Torfs, Zeb, Yes!	aanwezig om er op elk moment met de koffiebar op uit te trekken	*Zorg ontnemen koffievoorziening evenementen en cateraars	Op website mobiele koffiebar in verf zetten Doel : Klantacquisitie	Belgian Foodtruck Festival & deelnemers Business events ( via evenementen & cateraars )
Carrefour, Hapje Tapje, Dijlelanddag	<b>Key Resources</b> *Eigen kopjes/bekers, eigen koffie, eigen koffie-toebehoren, Piaggio koffiemobiel, Koffieboongrinder, espressomachine *Min. 2 personeelsleden met koffiekennis nodig *Stroomvoorziening nodig *Watervoorziening vanaf 40 liter nodig *Extra voertuig om benodigdheden te vervoeren		<b>Channels</b> *Mobiele koffiebar : Oranje huisstijl * opvallend, compact, sympathiek uiterlijk *Imago : Ambachtelijke kwaliteitskoffie om mee te nemen *Verkoopvorm : Directe, persoonlijke verkoop * Communicatietools : Folder, Facebookpagina, Pinterestpagina, mailing, mogelijkheid om op parkings te staan om mobiele koffiebar in het zicht te zetten	( Klasse-festivals zoals Jazz Middelheim zijn ook een optie )
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
Variabele kost : Brandstofkosten		Verkoop van koffie aan particulieren met mobiele koffiebar		
Vaste kost : Personeelskosten		Winst uit proeverijen in Carrefour, uit verkoop op Dijlelanddag, uit verkoop op Hapje Tapje, uit verkoop op Kerstmarkt, etc.		
1-malige kost : Aankoopkosten mobiele koffiebar als voertuig, installatie, - en ombouwkosten + Aankoop koffiemachine & toebehoren		In de toekomst : Winst uit samenwerking met evenementenbureaus & cateraars*		
Promotionele dag : Gratis koffies uitdelen		In de toekomst : Winst uit deelname Belgian Foodtruck Festival		
Folder mobiele koffiebar afdrukken				
* De eerste stappen om een samenwerking tot stand te brengen zijn gezet ( Prospectie & communicatiemateriaal opgesteld )				Toevoegingen dankzij stage

Een business model geeft een schematische voorstelling van de manier waarop een organisatie waarde creëert, levert en behoudt. Het business model canvas van Osterwalder vat alle facetten die invloed hebben op het creëren van die (meer)waarde samen in negen bouwstenen. Via deze tool wordt het business model van een organisatie op een beknopte en overzichtelijke manier in kaart gebracht. Zo verliest een onderneming zijn core business niet uit het oog. Eenmaal het canvas is ingevuld kan het bedrijf inspelen op de behoefte van de markt en zo de concurrentie voor blijven.<sup>57</sup> Hierboven werd er allereerst het algemene business model voor koffiebrandrij ROM opgesteld waaronder ook de mobiele koffiebar als één van de key activities beschouwd wordt. Daarnaast werd er voor de mobiele koffiebar zelf het Model van Osterwalder opgesteld. De mobiele koffiebar wordt hierin nader onder de loep genomen en beschouwd als een 'organisatie' op zich om te kijken welke waarde deze levert, creëert en behoudt. Beide modellen sluiten nauw op elkaar aan. Er werd een model opgesteld voor de stageperiode en een model na de stageperiode waarin de nieuwe, innovatieve ideeën opgenomen staan.

### Bijlage nr. 4 B : Doel-Middelketen mobiele koffiebar

Om in kaart te brengen wat de mobiele koffiebar nu net betekent voor de personen die de mobiel huren werd er een doel-middelketen opgesteld. Bij het opstellen van de keten plaatst men zich in de schoenen van de afnemer. Door diep in zijn denkwereld te penetreren wordt er inzicht verworven in de waarden die de mobiele koffiebar levert aan de afnemer.

<sup>57</sup> Agentschap Ondernemen. Sine data. *Business Model van Osterwalder*. Geraadpleegd op 15 maart 2015, op [www.agentschapondernemen.be/count/2784](http://www.agentschapondernemen.be/count/2784)

**MODEL 7 DOEL-MIDDELKETEN MOBIELE KOFFIEBAR - EIGEN INVULLING**

## Bijlagen nr.5 : Afnemersanalyse

### 5.1 Berekening representativiteit steekproef

Om een representatieve steekproef te verkrijgen voor het marktonderzoek bij de eindgebruikers werd er gebruik gemaakt van de journalistenwebsite Journalinks.<sup>58</sup> Op basis van het gewenste foutenmarge, betrouwbaarheidsniveau, de grootte en de spreiding van de populatie kwam het getal 384 uit de bus als minimale vereiste steekproefgrootte. Als foutenmarge werd er 5 % toegestaan en het betrouwbaarheidsniveau werd ingesteld op 95 %. De grootte van de populatie was de som van het aantal inwoners in Leuven (98.539)<sup>59</sup>, Heverlee ( 10.861)<sup>60</sup>, Mechelen (83.099)<sup>61</sup>, Boortmeerbeek ( 11.531)<sup>62</sup> en Haacht (13.729)<sup>63</sup>.

#### AFBEELDING 4 GERAADPLEEGD OP 18/03/2015, OP WWW.JOURNALINKS.BE/STEEKPROEF/

Bereken de steekproefgrootte							
Hoe groot is de foutenmarge die je wil toelaten?	<input type="text" value="5"/> % <small>De foutenmarge is de grootte van de fout die je toelaat. Wanneer 90% van de respondenten ja antwoorden en 10% nee, dan kun je een grotere fout toelaten dan wanneer de respondenten het grondig oneens zijn, zoals bij 50-50 of 45-55. Een kleine foutenmarge vereist een grotere steekproef.</small>						
Welk betrouwbaarheidsniveau kies je? <small>Typische keuzes zijn 90%, 95%, of 99%.</small>	<input type="text" value="95"/> % <small>Het betrouwbaarheidsniveau is de mate van onzekerheid die je wil toelaten. Bij 95% dien je 1.96 keer de standaardfout op te tellen en af te trekken waardoor je ongeveer 95% van alle mogelijke resultaten omvat die bij een herhaalde steekproeftrekking zouden zijn voorgekomen. Een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef.</small>						
Hoe groot is de populatie? <small>Als je dit niet weet, gebruik dan 20000.</small>	<input type="text" value="217759"/> <small>Hoeveel mensen zijn er voorhanden om, op toevallige wijze, een steekproef uit te trekken? De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor populaties die groter zijn dan 20000.</small>						
Wat is de spreiding voor dit kenmerk? <small>De meest conservatieve keuze is 50%.</small>	<input type="text" value="50"/> % <small>Welk resultaat verwacht je voor elke vraag? Wanneer de antwoorden uit de steekproef nogal fel in eenzelfde richting wijzen, dan is dit wellicht ook zo in de populatie. Wanneer je dit niet weet, gebruik dan 50%. Zo verkrijg je de maximale steekproefgrootte.</small>						
De vereiste steekproefgrootte is	384						
alternatieve scenario's							
Met een steekproefgrootte van is de foutenmarge gelijk aan:	<table border="1"> <tr> <td><input type="text" value="100"/></td> <td><input type="text" value="200"/></td> <td><input type="text" value="300"/></td> </tr> <tr> <td>9.80%</td> <td>6.93%</td> <td>5.65%</td> </tr> </table>	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	9.80%	6.93%	5.65%
<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>					
9.80%	6.93%	5.65%					
Met een betrouwbaarheidsniveau van is de vereiste steekproefgrootte gelijk aan:	<table border="1"> <tr> <td><input type="text" value="90"/></td> <td><input type="text" value="95"/></td> <td><input type="text" value="99"/></td> </tr> <tr> <td>271</td> <td>384</td> <td>662</td> </tr> </table>	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>	271	384	662
<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>					
271	384	662					



<sup>58</sup> N.N. Steekproefgrootte berekenen. Geraadpleegd op 18 maart 2015, op [www.journalinks.be/steekproef](http://www.journalinks.be/steekproef)

<sup>59</sup> N.N. Aantal inwoners Leuven 1 januari 2014. Geraadpleegd op 18 maart 2015, op <http://www.leuven.be/bestuur/leuven-in-cijfers/bevolking/aantal-inwoners/>

<sup>60</sup> N.N. Aantal inwoners Heverlee 1 januari 2007. Geraadpleegd op 18 maart 2015, op <https://www.google.be/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=bevolking%20heverlee>

<sup>61</sup> N.N. Bevolkingscijfers Mechelen 2014. Geraadpleegd op 18 maart 2015, op <http://www.mechelen.be/1609/collections/1147/bevolkingscijfers.html>

<sup>62</sup> N.N. Aantal inwoners Boortmeerbeek 1 januari 2007. Geraadpleegd op 18 maart 2015, op <https://www.google.be/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=bevolking+boortmeerbeek>

<sup>63</sup> N.N. Aantal inwoners Haacht 1 januari 2007. Geraadpleegd op 18 maart 2015, op <https://www.google.be/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=bevolking+haacht>

## 5.2 Enquête eindgebruikers

Beste respondent

Wij voeren een onderzoek naar de koffiesector in België.

De enquête zal slechts 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

De enquête is enkel geschikt om ingevuld te worden door koffiedrinkers.

Wij danken u alvast voor uw deelname!

### 1. Hoe vaak drinkt u koffie?

- 1 à 2 kopjes per dag
- 3 à 4 kopjes per dag
- 5 à 6 kopjes per dag
- Meer dan 6 kopjes per dag
- Enkele kopjes per week
- Enkele kopjes per maand
- Nooit

Indien u bij deze vraag 'Nooit' heb aangeduid behoort u niet tot onze doelgroep. Wij wensen u te bedanken voor uw deelname. U kan de enquête afsluiten door de huidige pagina te sluiten.

Indien u wel koffie drinkt gaat u alstublieft verder met de enquête.

### 2. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

### 3. Wat is uw geboortjaar? .....

4. Wat is uw postcode? Indien u een student(e) bent : Wat is de postcode van de stad waar u op kot zit? .....

### 5. Vul aan. Ik ben een :

- Arbeider
- Bediende
- Ambtenaar
- Zelfstandige
- Gepensioneerde
- Huisvrouw/Huisman
- Student(e)
- Werkzoekende
- Andere : .....

### 6. Wanneer drinkt u koffie?

- Bij het ontbijt
- Tijdens de middagpauze/het middagmaal
- Voor het slapengaan
- Tussendoor
- Bij samenkomsten : op café, familiefeesten, communiefeesten, etc.

- Andere : .....

7. Wat zijn voor u belangrijke aspecten bij de keuze van uw koffie? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Lekkere smaak
- Lekkere geur
- Ambachtelijk gebrand
- Milieuvriendelijke koffie
- Fair Trade koffie
- Goede prijs-kwaliteit
- Andere : .....

8. Welke soort koffie drinkt u het liefst?

- Klassieke koffie ( zwart al dan niet met melk of suiker )
- Koffie met melk
- Koffie verkeerd
- Espresso
- Cappuccino
- Macchiato
- Irish Coffee
- French Coffee
- Ristretto
- Oploskoffie
- Andere : .....

9. Welk koffiemark of welke koffiemarken drinkt u nu?

.....

10. Waarom drinkt u uw huidig koffiemark? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Voor de lekkere smaak
- Voor de lekkere geur
- Omdat het een goed koffiemark is
- Omdat het een bekend koffiemark is
- Omdat mijn familie dit merk graag drinkt
- Andere : .....

11. Hoe ver bent u bereid om u te verplaatsen voor de aankoop van uw koffie?

- 0-10 km
- 11 – 15 km
- 16 – 20 km
- 21 – 25 km
- 26- 30 km
- 31 – 40 km
- Meer dan 41 km



14. Duid uw antwoord aan op een schaal van 0 tot 5 door onderstaand verticaal blokje op de horizontale as te verslepen. (0 = Helemaal niet, 5 = Helemaal wel )

Duid uw antwoord aan op een schaal van 0 tot 5 door onderstaand verticaal blokje op de horizontale as te verslepen.  
(0 = Helemaal niet, 5 = Helemaal wel )



15. Duid aan op een schaal van 0 tot 5 in welke mate u de onderstaande elementen belangrijk vindt in een koffiewinkel ( Een winkel waar er specifiek koffie en bijproducten verkocht worden.) (0= Helemaal niet, 5 = Helemaal wel )

Duid aan op een schaal van 0 tot 5 in welke mate u de opgegeven elementen belangrijk vindt in een koffiewinkel. ( Een winkel waar er specifiek koffie en bijproducten verkocht worden ).  
(0 = Helemaal niet, 5 = Helemaal wel )



16. Wanneer u een koffiewinkel bezoekt en u kan een koffie proeven, waar zou u dan het liefst dit tasje koffie opdrinken?

- In de koffiewinkel aan de bar
- In de koffiewinkel in een gezellige koffiehoek
- Ik neem mijn koffie liever mee

17. Zou u willen deelnemen aan een workshop rond koffie ( Bv. een koffie tasting workshop of een barista workshop )

- Ja
- Neen

Nu volgen er enkele vragen over mobiele koffiebars. Dit zijn kleinere wagens of busjes die rondrijden en op een bepaalde locatie zoals een evenement koffie verkopen aan de passanten.

18. Bent u weleens in aanraking gekomen met een mobiele koffiebar?

- Ja
- Neen

19. Indien u reeds in contact bent gekomen met een mobiele koffiebar, geef dan op een schaal van 0 tot 10 aan hoe aangenaam u deze beleving vond. ( 0 = Helemaal niet aangenaam, 10 = Zeer aangenaam ).

Indien u nog niet in aanraking bent gekomen met een mobiele koffiebar gaat u gewoon verder met de volgende vraag.

Indien u reeds in contact bent gekomen met een mobiele koffiebar, geef dan op een deze schaal van 0 tot 10 aan hoe aangenaam u deze beleving vond.

Indien u nog niet in aanraking bent gekomen met een mobiele koffiebar gaat u gewoon verder met de volgende vraag.



20. Hoe zou u op zoek gaan naar een mobiele koffiebar? ( Zowel om deze te huren als om deze te bezoeken om een tasje koffie te drinken ). Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Internet
- Kennissen en vrienden
- Evenementenbureau
- Tijdschriften
- Brochures
- Kranten
- Andere: .....

21. Hoe zou u het liefst geïnformeerd worden over de aanwezigheid van een mobiele koffiebar bij u in de buurt? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Internet
- Kennissen en vrienden
- Evenementenbureau
- Tijdschriften
- Brochures
- Kranten
- Andere: .....

22. Welke zoekterm(en) zou u gebruiken in Google om op zoek te gaan naar een mobiele koffiebar in uw buurt? .....



23. Geef op een schaal van 1 tot 5 aan hoe belangrijk u de volgende elementen vindt bij een mobiele koffiebar? ( 1= Helemaal niet belangrijk, 5= Zeer belangrijk )

Geef op een schaal van 1 tot 5 aan hoe belangrijk u de volgende elementen vindt bij een mobiele koffiebar?  
( 1 = Helemaal niet belangrijk, 5 = Heel belangrijk )

	1	2	3	4	5
Lekkere koffie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goede prijs-kwaliteit van de koffie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goede prijs voor het inhuren van de mobiele koffiebar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leuk uitzicht van de mobiele koffiebar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uitgebreid aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanwezigheid van muziek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lekkere geur rond de mobiele koffiebar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vriendelijke bediening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionele bediening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Waar heeft u deze enquête ingevuld?

- Op mijn computer ( Online )<sup>64</sup>
- Haacht
- Boortmeerbeek
- Leuven
- Mechelen
- Andere : .....

Hartelijk dank voor uw deelname aan onze enquête!

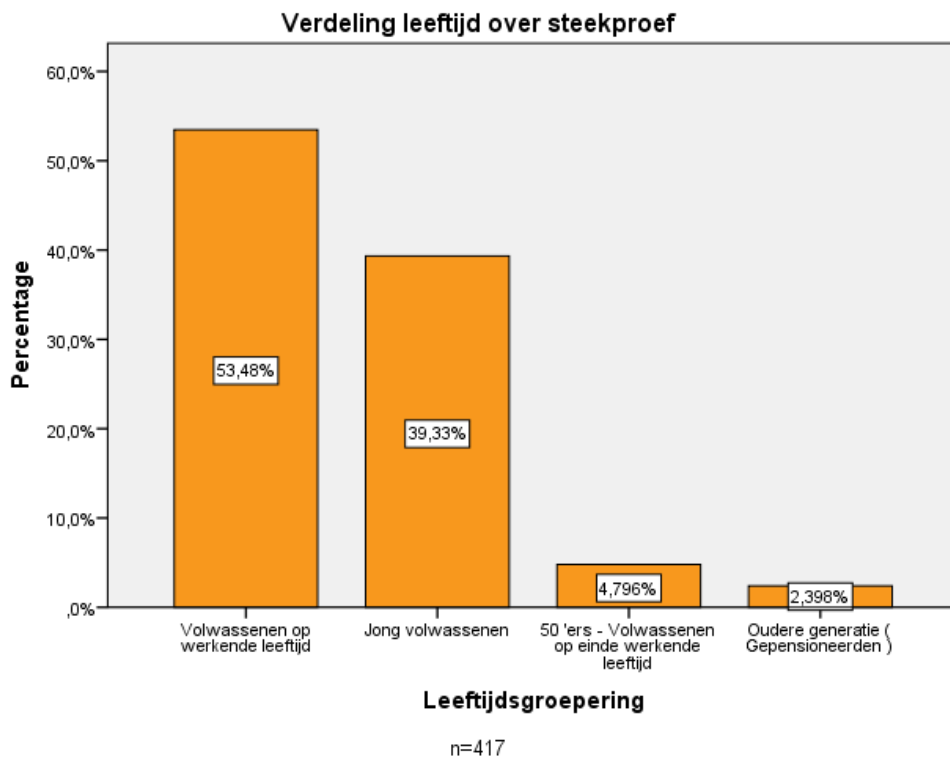
### 5.3 Grafieken resultaten

**FIGUUR 1 GESLACHT - UIT EIGEN ONDERZOEK**

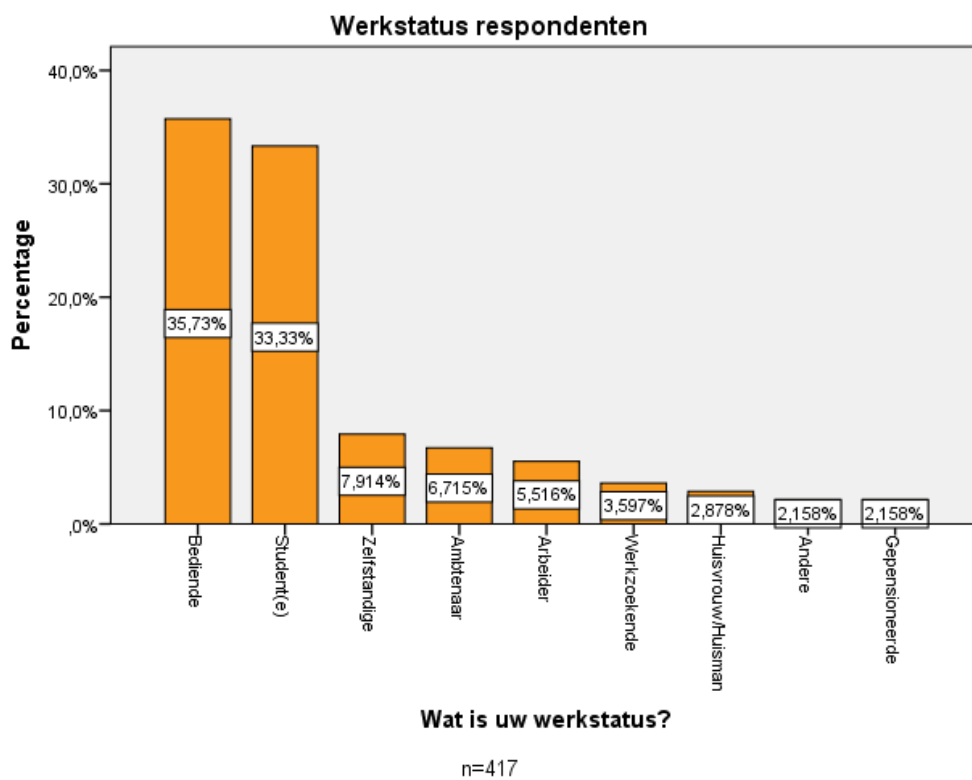


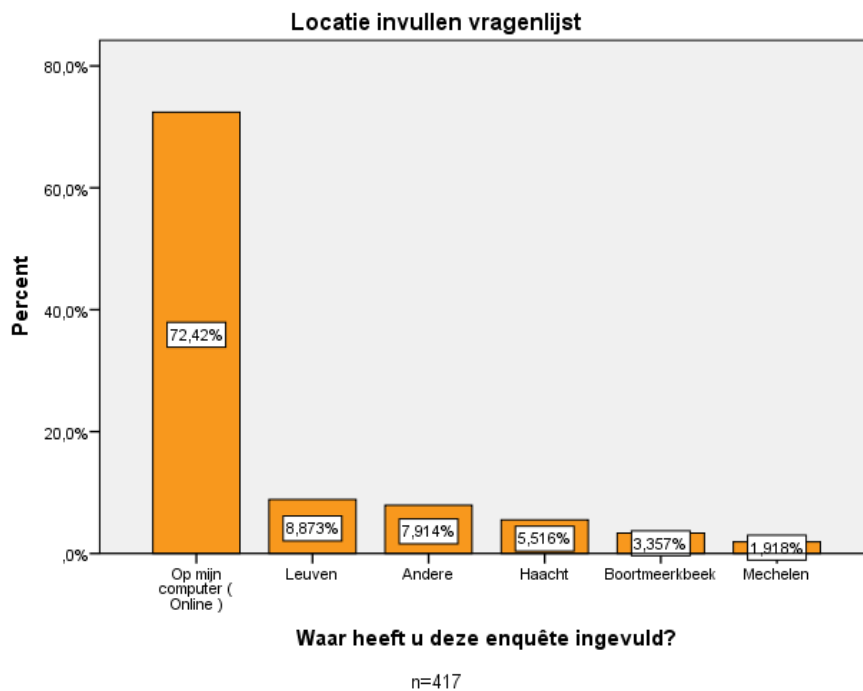
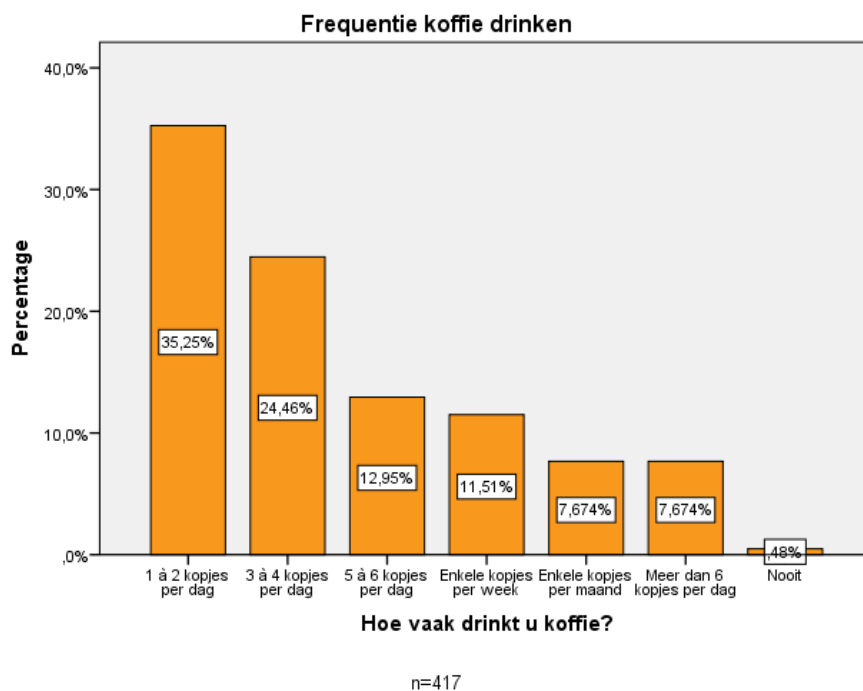
<sup>64</sup> Ook tablets of smartphones worden verstaan onder het online invullen van de enquête.

**FIGUUR 2 LEEFTIJD - UIT EIGEN ONDERZOEK**

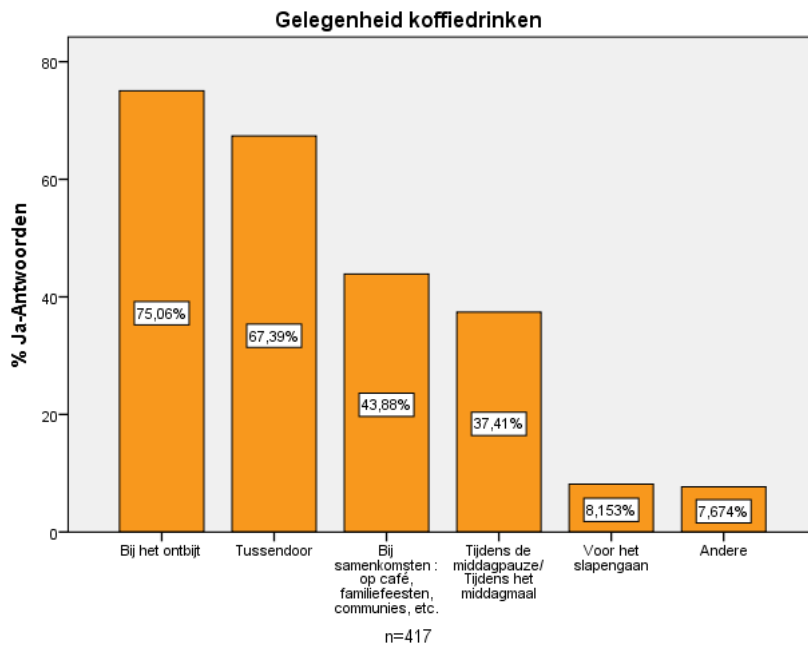


**FIGUUR 3 WERKSTATUS - UIT EIGEN ONDERZOEK**

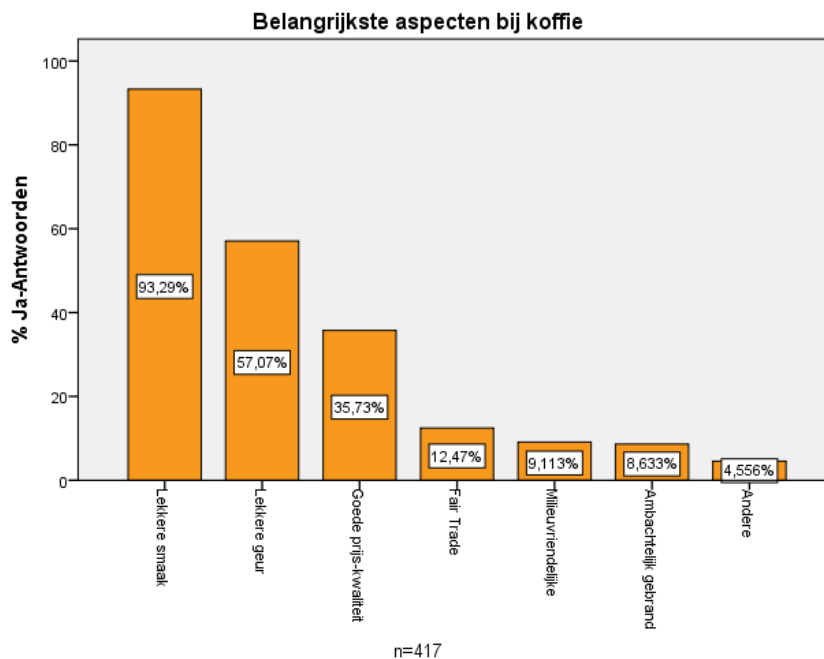


**FIGUUR 4 LOCATIE RESPONDENTEN - UIT EIGEN ONDERZOEK****FIGUUR 5 FREQUENTIE KOFFIE DRINKEN - UIT EIGEN ONDERZOEK**

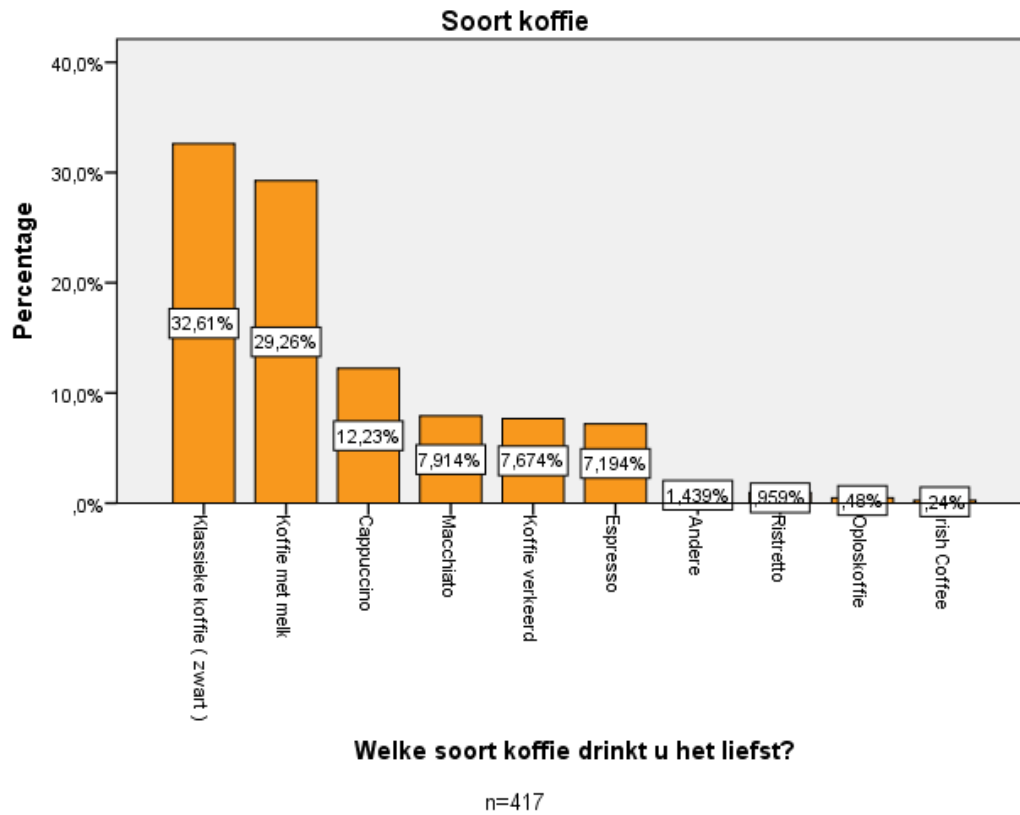
Bij het bevragen naar de frequentie dat de respondent koffie drinkt geeft 35,3 % aan één à twee kopjes koffie per dag te drinken. Bijna 1/4<sup>e</sup> (24,50 %) drinkt drie à vier kopjes per dag en 12,9 % drinkt vijf à zes kopjes per dag. 7,7% consumeert meer dan zes kopjes per dag. Verder consumeert 11,5 % van de bevroegden enkele kopjes per week en 7,7 % geeft aan enkele kopjes per maand te drinken.

**FIGUUR 6 GELEGENHEDEN KOFFIE DRINKEN - UIT EIGEN ONDERZOEK**

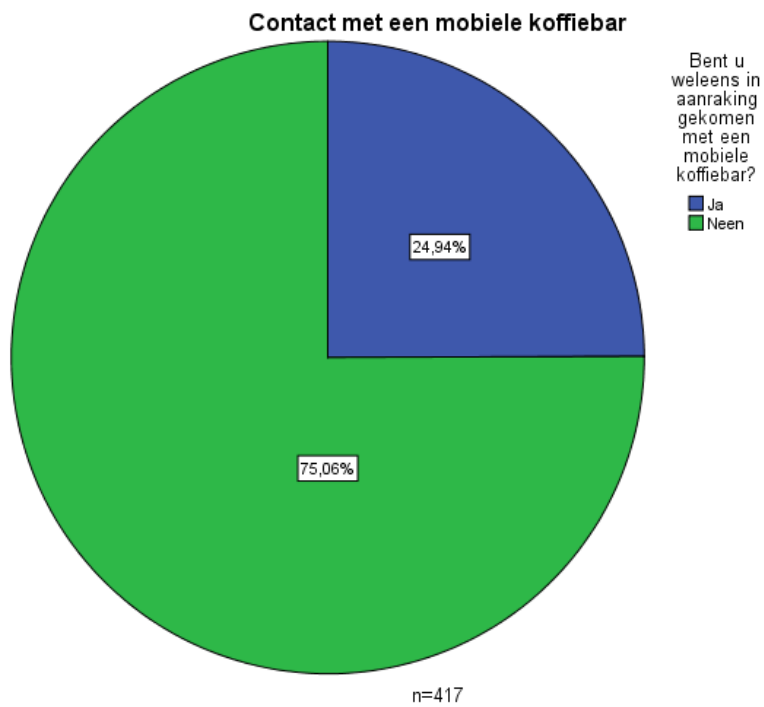
Bij het bevragen naar de gelegenheden wanneer de respondenten koffie drinken geeft 3/4<sup>e</sup> (75,06%) aan dat zij koffie consumeren bij het ontbijt. Op de tweede plaats komt het drinken van koffie tussendoor met 67,39%. Ook werd vastgesteld dat 43,88% van de respondenten koffie drinkt bij samenkomsten zoals op café, familiefeesten, verjaardagen, communiefeesten, etc. Hiernaast geeft 37,41% aan koffie te nuttigen tijdens de middagpauze. Slechts 8,15% geeft aan dat hij/zij koffie drinkt voor het slapengaan. 7,67 % van de 417 respondenten geeft een andere gelegenheid aan om koffie te drinken.

**FIGUUR 7 ASPECTEN KOFFIE - UIT EIGEN ONDERZOEK**

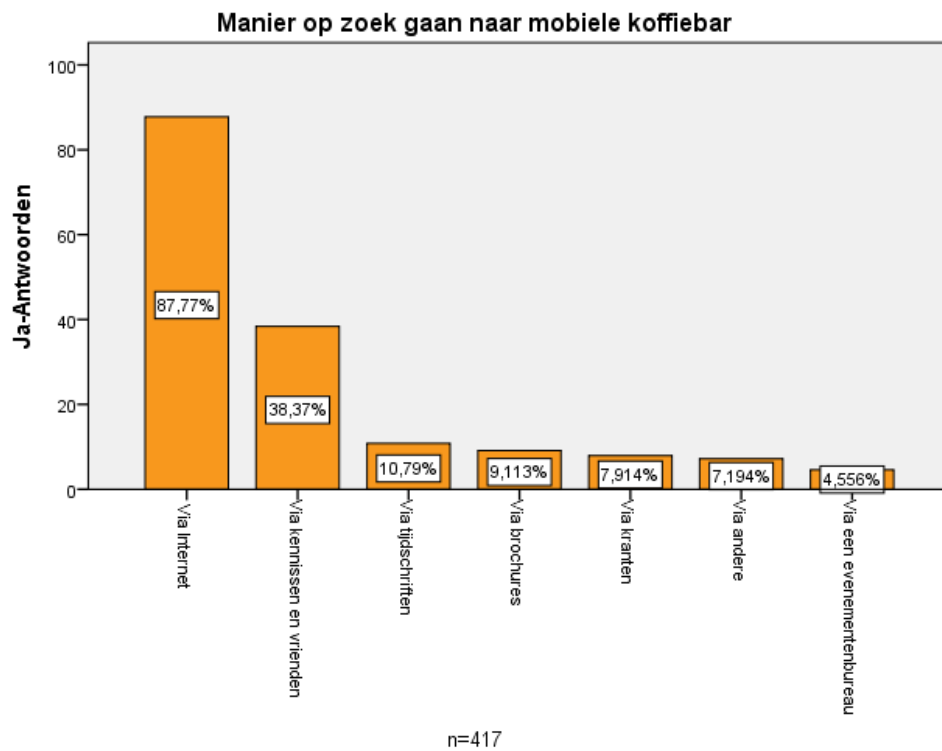
FIGUUR 8 SOORT KOFFIE - UIT EIGEN ONDERZOEK



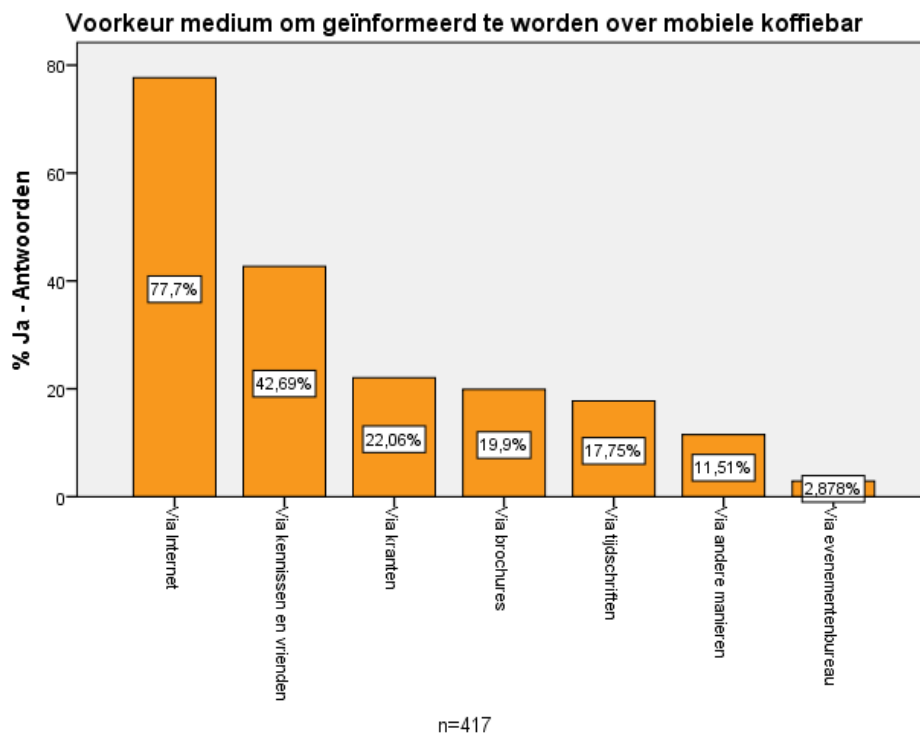
FIGUUR 9 CONTACT MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK



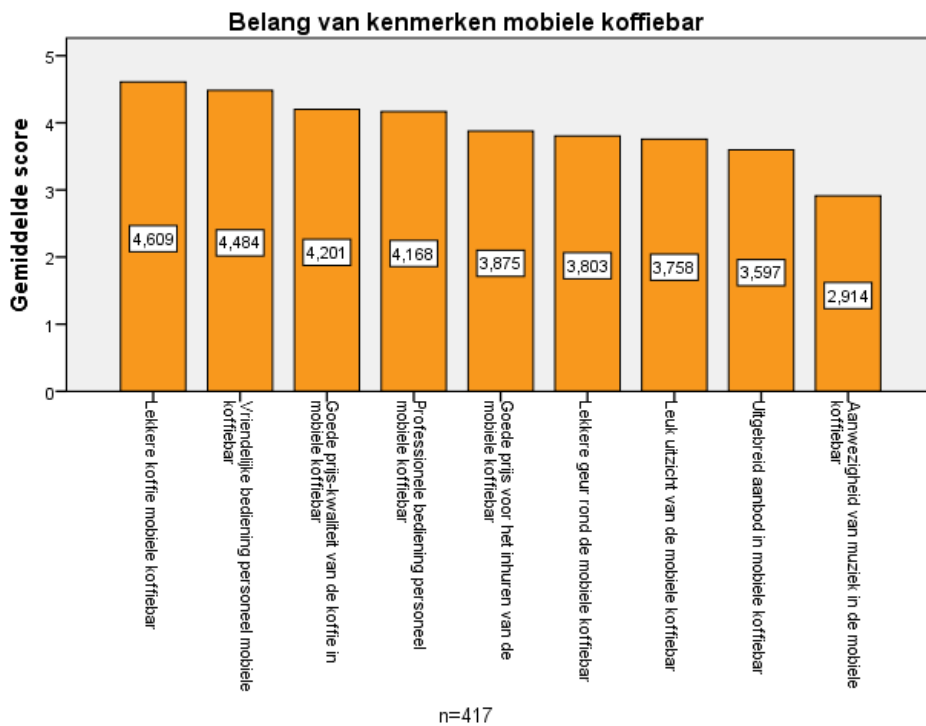
**FIGUUR 10 OP ZOEK NAAR MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**



**FIGUUR 11 BENADERD WORDEN DOOR MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**



**FIGUUR 12 BELANGRIJKE KENMERKEN MOBILE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**



### 5.4 Verloop afname eindgebruikersenquête

**AFBEELDING 5 VERLOOP AFNAME EINDGEBRUIKERS - WWW.QUALTRICS.COM**

**KOFFIEBRANDERIJ ROM**

QUOTA  
**0/0**

**417** TOTAL RESPONSES

**0%** DROPOUT RATE

**446** SURVEYS STARTED

**29** SURVEYS IN PROGRESS

VIEW RESPONSES

CLOSE SURVEY

**RESPONSES**

STARTED ■ COMPLETED ■

446 417

TOTALS 12 DAY TREND TODAY

The number of responses over the last 24 hours is below 5% of the moving maximum. Consider closing this survey. ✕

Metric	Trendline	5d	4d	3d	2d	1d	Total
Complete		20	45	40	5	2	112

OK

## 5.5 Enquête evenementenbureaus en cateraars

### Vragenlijst evenementen

Goeiedag meneer/mevrouw, ik ben een student(e) aan de University College Leuven-Limburg en voor mijn scriptie probeer ik inzicht te verkrijgen in de mate waarin (de) koffie(sector) aanwezig is binnen de evenementensector. Om dit in kaart te kunnen brengen zou ik u graag enkele vragen willen stellen. Dit zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen. Bent u bereid om aan deze korte enquête deel te nemen alstublieft?

1. In welke regio's organiseert u evenementen?  
.....
2. Welk type evenementen organiseert u voornamelijk ? (Bv. bedrijfsfeesten, sportevenementen, festivals, etc.)  
.....
3. Organiseert u voornamelijk grootschalige of kleinschalige evenementen? Met kleinschalige evenementen bedoelen we evenementen onder de 50 deelnemers. Kleinschalige/Grootschalige/Beiden
4. Zijn de evenementen die u organiseert meestal indoor of outdoor evenementen? Indoor/Outdoor/Beiden
5. Wie zijn uw grootste concurrenten? .....
6. Heeft u een samenwerking met een cateringbedrijf? Ja/Neen
  - a. Ja : Met wie? .....
7. Hoe vaak organiseert u evenementen waar koffie voorzien moet worden op maandelijkse basis? .....
- a. Waar koopt u uw koffie? .....
  - b. Welke elementen bij een koffieleverancier zijn belangrijk voor u? ( Bv. kwaliteit, flexibiliteit bedrijf, etc. )  
.....
  - c. Maakt u gebruik van een percolator of een espressomachine? Percolator/espressomachine/Andere:.....
8. Heeft u al een samenwerking met een mobiele koffiebar? Ja/Neen
  - a. Ja : Met wie? .....
  - i. Kan u op een schaal van 1 tot 5 aangeven in welke mate u tevreden bent over deze partner? 1-2-3-4-5
    - ii. Denkt u eraan om te veranderen van partner? Ja/Neen
  - b. Neen : Bent u geïnteresseerd om een samenwerking aan te gaan met een mobiele koffiebar? Ja/Neen
9. Als er een mobiele koffiebar op één van uw evenementen staat, moeten er dan ook thee, chocomelk, Glühwein<sup>65</sup> of andere warme dranken aangeboden worden? Ja/Neen
10. Wat zijn uw verwachtingen van een mobiele koffiebar? (Bv. kwaliteit, prijs, service, groot aanbod, flexibiliteit, etc.).....

---

<sup>65</sup> Glühwein is een warme drank dat erg in trek is in de winter + Omdat er op kerstmarkten vaak de combinatie van koffie, chocomelk en Glühwein wordt aangeboden.



11. Verkiest u een mobiele koffiebar die een volledige service aanbiedt, inclusief personeel? Ja/Neen
12. Heeft u al gehoord van koffiebranderij ROM? Ja/Neen
  - a. Ja : Weet u dat het bedrijf over een mobiele koffiebar beschikt? Ja/Neen
  - b. Mogen wij uw contactgegevens doorgeven aan koffiebranderij ROM om u in de toekomst te contacteren? Ja/Neen

Dan wens ik u te bedanken voor uw tijd en wens ik u nog een prettige dag.

### Vragenlijst cateraars

Goeiedag meneer/mevrouw, ik ben een student(e) aan de UC Leuven-Limburg en voer een onderzoek uit naar het marktpotentieel van mobiele koffiebars in België voor cateringzaken in opdracht van een koffiebranderij. Om het marktpotentieel in kaart te brengen zou ik u graag enkele vragen willen stellen. Dit zal slechts 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Bent u bereid om aan deze korte enquête deel te nemen alstublieft?

1. In welke regio's bent u voornamelijk actief? .....
2. Voor welk type van evenementen catert u het meest? (Bv. Bedrijfsfeesten, vooral evenementen die typisch zijn voor het winterseizoen, sportevenementen, festivals, etc.)  
.....
3. Catert u voornamelijk voor grootschalige of kleinschalige evenementen? Met kleinschalige evenementen bedoelen we evenementen onder de 50 deelnemers. Kleinschalig/Grootschalig /Beiden
4. Zijn de evenementen waarvoor u catert meestal indoor of outdoor evenementen? Indoor/Outdoor/Beiden
5. Wie zijn uw grootste concurrenten? .....
6. Werkt u samen met bepaalde evenementen of evenementenbureaus? Ja/Neen
  - a. Ja : Met wie? .....
7. Heeft u al een samenwerking met een mobiele koffiebar? Ja/Neen
  - a. Ja : Met wie? .....
    - i. Kan u op een schaal van 1 tot 5 aangeven in welke mate u tevreden bent over deze partner? 1-2-3-4-5
    - ii. Denkt u eraan om te veranderen van partner? Ja/Neen
  - b. Neen : Bent u geïnteresseerd om een samenwerking aan te gaan met een mobiele koffiebar? Ja/Neen
  - c. Maakt u gebruik van een percolator of een espressomachine? Percolator/espressomachine/Andere:.....
8. Indien u een samenwerking heeft/zou aangaan met een mobiele koffiebar, moet er voor u dan ook thee, chocomelk, Glühwein of andere warme dranken aangeboden worden? Ja/Neen

9. Wat zijn uw verwachtingen van een mobiele koffiebar? (Bv. kwaliteit, prijs, service, groot aanbod, flexibiliteit, etc.).....
10. Verkiest u een mobiele koffiebar die een volledige service aanbiedt, inclusief personeel? Ja/Neen
11. Heeft u al gehoord van koffiebranderij ROM? Ja/Neen
  - a. Ja : Weet u dat het bedrijf over een mobiele koffiebar beschikt?  
Ja/ Neen
12. Bent u ermee akkoord indien wij uw contactgegevens doorgeven aan ROM? Ja/Neen

Dan wens ik u te bedanken voor uw tijd en wens ik u nog een prettige dag.

### 5.6 Adressenlijst evenementenbureaus en cateraars uit prospectie

Tijdens het prospecteren toonden de volgende evenementenbureaus en cateraars hun interesse om een samenwerking aan te gaan met een mobiele koffiebar.

Te contacteren evenementenbureaus:

- Cameleon events: [info@cameleon-events.be](mailto:info@cameleon-events.be)
- 7Events: [miguel\\_pilo@hotmail.com](mailto:miguel_pilo@hotmail.com)
- Sylvester Productions: [info@sylvesterproductions.be](mailto:info@sylvesterproductions.be)
- Footstrap Events: [andreas@footstrap.be](mailto:andreas@footstrap.be) / [jelte@footstrap.be](mailto:jelte@footstrap.be)

Te contacteren cateraars:

- Party Eventing : Chaussée de Tirlemont 632, 1370 Jodoigne,
- Traiteur Steven : [traiteursteven@telenet.be](mailto:traiteursteven@telenet.be)
- De Culinaire Croon : [deculinairecroon@telenet.be](mailto:deculinairecroon@telenet.be)
- Koken met Cis : [info@kokenmetcis.be](mailto:info@kokenmetcis.be)
- Den Bourgondiër : [info@denbourgondier.be](mailto:info@denbourgondier.be)
- Hof de Merode : Varkensstraat 2 2800 Mechelen
- The catering company : [info@thecateringcompany.be](mailto:info@thecateringcompany.be)

## **Bijlage nr. 6 : Bekendheid door te adverteren**

De volgende mobiele koffiebars adverteerden of verschenen in artikels. Dit verhoogde hun bekendheid. Er is voor ROM de mogelijkheid om te adverteren in streekmagazines zoals Rndom. Zo worden de mensen uit de buurt van Boortmeerbeek op de hoogte gesteld van het bestaan van de mobiele koffiebar en krijgen ze tegelijkertijd informatie over de koffiebranderij en de koffiewinkel van ROM. De mobiele koffiebar zou bijvoorbeeld ook een advertorial kunnen plaatsen op de website van Eventplanner<sup>66</sup>. De prijsberekening gebeurt met een offerte op maat van de advertentie en het bedrijf. Hieronder staat een lijst van concurrenten die reeds adverteerden op een online of offline medium :

- De Koffiemobiel verscheen op 10 oktober 2014 op de website : <http://www.sixpacks.be/drank/de-koffiemobiel/><sup>67</sup>
- Pico's Koffie mobiel verscheen op 8 januari 2011 in het Nieuwsblad : <http://www.nieuwsblad.be/cnt/ij34onlj><sup>68</sup>
- Kaldi Mobiel verscheen op 3 januari 2013 op de website : <http://www.eventbranche.nl/nieuws/kaldi-mobiel-mobiele-koffiebar-voor-alle-eventlocaties-7715.html><sup>69</sup>
- Coffee Bar On Wheels publiceerde een artikel over hoe je zelf een mobiele koffiebar kan opstarten via wordpress : <https://coffeebaronwheels.wordpress.com/tag/onderneming-starten/><sup>70</sup>
- Coffee Nomads verscheen op 28 november 2012 op de website: [https://www.eventplanner.be/nieuws/5246\\_belabberde-koffie-op-evenementen.html](https://www.eventplanner.be/nieuws/5246_belabberde-koffie-op-evenementen.html)<sup>71</sup>
- Mobile Mug verscheen op 12 februari 2015, op de website : <http://houston.eater.com/2015/2/12/8030211/watch-the-latest-coffee-shop-on-wheels-perking-up-houston><sup>72</sup>
- AllesKoffie verscheen op 18 november 2014, op de website : <http://www.twentse-innovatieroute.nl/wij-zorgen-voor-mobiele-koffie/><sup>73</sup>
- Billy's Coffee verscheen op 7 augustus 2012, op de website : <http://www.eventnews.be/nl/home/item/2201-een-heerlijke-kop-koffie-waar-en-wanneer-je-maar-wil.html><sup>74</sup>

<sup>66</sup> N.N. Sine data. Geraadpleegd op 8 mei 2015, op <https://www.eventplanner.be/adverteren/online-adverteren.php>

<sup>67</sup> Kristof. (10/10/2014). *De Koffiemobiel*. Geraadpleegd op 6 februari 2015 op <http://www.sixpacks.be/drank/de-koffiemobiel/>

<sup>68</sup> Lesage., P. (08/01/2011). *Unieke koffiebar op drie wielen*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, op <http://www.nieuwsblad.be/cnt/ij34onlj>

<sup>69</sup> Weikamp, S. ( 03/01/2013). *Kaldi Mobiel: mobiele koffiebar voor alle eventlocaties*. Geraadpleegd op 7 februari 2015, op <http://www.eventbranche.nl/nieuws/kaldi-mobiel-mobiele-koffiebar-voor-alle-eventlocaties-7715.html>

<sup>70</sup> Jan ( 18/03/2014). *How to start a mobile coffee bar*. Geraadpleegd op 8 februari 2015, op <https://coffeebaronwheels.wordpress.com/tag/onderneming-starten/>

<sup>71</sup> N.N. (28/11/2012). *Belabberde koffie op evenementen*. Geraadpleegd op 8 februari 2015, op [https://www.eventplanner.be/nieuws/5246\\_belabberde-koffie-op-evenementen.html](https://www.eventplanner.be/nieuws/5246_belabberde-koffie-op-evenementen.html)

<sup>72</sup> Wilmore, J.(12/02/2015). *Watch the Latest Coffee Shop on Wheels Perking Up Houston*. Geraadpleegd op 8 februari 2015, op <http://houston.eater.com/2015/2/12/8030211/watch-the-latest-coffee-shop-on-wheels-perking-up-houston>

<sup>73</sup> N.N. ( 18/11/2014). *Wij zorgen voor mobiele koffie*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.twentse-innovatieroute.nl/wij-zorgen-voor-mobiele-koffie/>

<sup>74</sup> N.N. (07/08/2012). *Een heerlijke kop koffie waar en wanneer je maar wil*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.eventnews.be/nl/home/item/2201-een-heerlijke-kop-koffie-waar-en-wanneer-je-maar-wil.html>

## Bijlage nr. 7 : Foto's mobiele koffiebar

### AFBEELDING 6 MOBIELE KOFFIEBAR - OPEN & GESLOTEN



## Bijlage nr.8 : Koffietrends

De eerste vijf koffietrends die hieronder beschreven worden, zijn gebaseerd op een artikel dat verscheen op 13 januari 2015, waarin de vijf koffietrends in 2015 op een rijtje worden gezet.<sup>75</sup> Ook op basis van het artikel '10 trends to expect in coffee in 2015' worden er enkele onderstaande trends beschreven.<sup>76</sup>

### 8.1 Transparante bedrijfsprocessen

Consumenten willen tegenwoordig inzicht verkrijgen in de productieprocessen die voorafgaan aan hun koffieconsumptie. De consument is met andere woorden nieuwsgierig naar de manier waarop bepaalde zaken, zoals koffie, gemaakt worden. In koffieshops is deze trend ook aanwezig en willen de klanten steeds vaker zien hoe hun kop koffie bereid wordt. Dit kan interessant zijn voor koffiebranderij ROM, omdat het hier gaat om een kleinere branderij die het proces van groene koffieboon tot koffie eenvoudig en gepassioneerd kan uitleggen en tonen. In grote industriële koffiefabrieken ligt dit veel moeilijker.

### 8.2 Cold Brew Coffee

Een nieuwe koffietrend die tegenwoordig sterk in opmars is, is het produceren en aanbieden van Cold Brew Coffee. Vooral in Nederland zien we dat Cold Brew Coffee steeds vaker in horecazaken terug te vinden is. Cold Brew Coffee wordt gezet via een speciale extractiemethode waarbij koud water druppelsgewijs door gemalen koffie loopt. Door het koude water heeft de gemalen koffie veel tijd nodig om smaak af te geven. Dit maakt dat de klant een intense smaakbeleving beleeft bij de consumptie van het drankje. Het totale Cold Brew proces neemt tussen de 15 en 24 uur in beslag. Cold Brew Coffee is zoeter van smaak in vergelijking met warme koffie en heeft ook minder bitteren en zuren. Dit maakt Cold Brew Coffee een ideaal ingrediënt voor cocktails, maar het drankje kan natuurlijk ook puur gedronken worden. Ook kan men er melk, ijsblokjes of ijs in doen om een extra smaakdimensie toe te voegen.

<sup>75</sup> Peeters, R. 13 januari 2015. *5 koffietrends in 2015*. Geraadpleegd op 15 maart 2015, op <http://www.zelst.nl/automaten/blog/5-koffietrends-2015/>

<sup>76</sup> Austin, J. ( 02/12/2014). *10 trends to expect in coffee in 2015*. Geraadpleegd op 3 maart 2015, op <http://afkinsider.com/70608/10-trends-to-expect-in-coffee-in-2015/2/>

### 8.3 Internationale blends

De traditionele blends zoals de Columbian en Italian blends volstaan niet meer voor de koffiedrinker van 2015. Koffiebranders en koffiezaken zullen niet ontkomen aan de trend waarbij de consumenten koffie van exotische landen en zelfs van kleine dorpjes willen proeven. De koffiedrinker van vandaag wil de smaak van de hele wereld proeven in een koffiekopje.

### 8.4 Kleinere, donkerdere en sterkere koffie

In 2015 verkiezen de koffiedrinkers kleine, krachtige koffies. Deze koffies worden ook weleens koffieshots genoemd. De consumenten willen de koffie met suikerhoudende zoetstoffen en/of siropen vermijden door kleinere koffies te drinken, maar die wel hetzelfde opkikkerend gevoel geven. Deze trend staat in lijn met de gezondheidstrend die momenteel heerst waarbij consumenten ernaar streven gezonder te leven door bijvoorbeeld minder suikers te consumeren.

### 8.5 Kokosnootmelk en amandelmelk

Koffiedrinkers die lactosevrije melk in hun koffie willen, hadden vroeger enkel sojamelk als alternatief voor gewone melk (koemelk). Tegenwoordig bieden koffiebars ook kokosmelk en amandelmelk aan om zo het aanbod van lactosevrije melk te verruimen. In een maatschappij waar de consument een gevarieerd aanbod weet te appreciëren is dit een trend die niet uit het oog verloren mag worden. Ook kiezen mensen vaker voor kokos, soja, - en amandelmelk omdat ze een gezondere levensstijl willen hanteren. Consumenten zijn de laatste jaren namelijk meer gezondheidsbewust geworden<sup>77</sup>.

### 8.6 Topzaken investeren in koffie

Toprestaurants en horecazaken besteden tegenwoordig meer aandacht aan hun koffieaanbod.<sup>78</sup> Het prestigieuze Nederlandse restaurant Noma bijvoorbeeld heeft nu naast een sommelier, ook een koffiemanager aangesteld die de klanten kan adviseren in hun koffiekeuze. Deze trend valt te verklaren door het feit dat de consumenten steeds hogere verwachtingen hebben van koffie en daarenboven zelf steeds meer beschikken over goede koffiekennis. De consumenten van vandaag weten hoe een degelijke koffie hoort te smaken.

### 9.7 Disloyalty Cards

Een speciale trend die vooral in Nederland in opmars is, is het belonen van de klant indien hij verschillende koffiebars uitprobeert en dus niet trouw blijft aan één koffiezaak. Er worden dus geen loyalty cards uitgedeeld, maar er wordt een stempelkaart gegeven waarbij de beloning pas volgt indien alle deelnemende koffiebarzaken die op de stempelkaart staan bezocht zijn. Koffiebarzaken hebben met

<sup>77</sup> Boekhorst, J. (17/10/2014). *Voedseltrends 2015: Wat staat ons te wachten?*. Geraadpleegd op 15 april 2015, op <http://www.optimalegezondheid.com/voedseltrends-2015-wat-staat-ons-te-wachten/>

<sup>78</sup> Van Der Reijden, D. (14/01/2014). *Dé koffietrends voor 2014 volgens Jeroen Veldkamp*. Geraadpleegd op 12 april 2014 op <http://www.missethoreca.nl/cafe/artikel/2014/1/de-koffietrends-voor-2014-volgens-jeroen-veldkamp-101790>

andere woorden de krachten gebundeld om zo meer klanten over de vloer te krijgen.<sup>79</sup>

## 8.8 Technologie vs. koffie

Om de lange wachtrijen in koffiezaken te verkorten werd er door het bedrijf Square een applicatie ontwikkeld om het de koffiedrinker makkelijker te maken.<sup>80</sup> Via deze applicatie kan iemand die een koffie wenst te bestellen en op te pikken bij de koffiezaak zijn bestelling online plaatsen van thuis uit. De koffieshop wordt vijf minuten op voorhand verwittigd voor de aankomst van de klant, zodat ze de bestelling tijdig klaar kunnen maken. Als die persoon de koffieshop instapt staat het drankje klaar. Square koppelde er ook een betaalsysteem aan zodat de klant via de applicatie de koffie al kan betalen, hetgeen ook de wachttijden extra verkleint.<sup>81</sup>

## 8.9 Koffie in gerechten

Koffie wordt tegenwoordig niet alleen na de maaltijd gedronken of in desserts verwerkt, maar wordt ook gebruikt tijdens de bereiding van de hartige gerechten<sup>82</sup>. Na wat experimenteren hebben chef-koks ontdekt dat koffie een heerlijk ingrediënt kan zijn in sauzen en marinades.

## 8.10 Zelf bekers bestempelen

Het zelf bestempelen van bekers is een trend die tegenwoordig veel wordt toegepast door koffiebars die take away koffie aanbieden. Bedrukte bekers kosten vaak veel geld. Daarom kopen steeds meer koffiezaken onbedrukte koffiebekers aan en bestempelen deze vervolgens met hun eigen bedrijfsnaam. Uiteraard past dit niet goed bij een koffiezaak die klasse wil uitstralen, maar het is wel een goede kostenbesparende truc die in 'rauwere' koffiezaken past.<sup>83</sup>

## 8.11 Uitgestelde koffie

Het concept van uitgestelde koffie kent haar oorsprong in Napels, maar is ondertussen wereldwijd bekend. Het concept is simpel : de koffiedrinker betaalt voor een extra kop koffie, die later door iemand met beperktere financiële middelen opgedronken kan worden<sup>84</sup>.

## 8.12 Koffie in de bedrijfswereld

Investeren in een goede koffie voor op de werkvloer is echt geen luxe meer voor bedrijven. De werknemer van 2015 wil een koffiebeleving op kantoor en heeft

<sup>79</sup> Greenwood, A. (01/10/2014). D.C. Coffee Shops Have Ingenious Plan To Take Down Starbucks With The 'Disloyalty Card'. Geraadpleegd op 12 april 2015, op [http://www.huffingtonpost.com/2014/01/10/disloyalty-card\\_n\\_4576048.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/01/10/disloyalty-card_n_4576048.html)

<sup>80</sup> N.N. Roast Magazine. (09/10/2014). *Square Unveils 'Arrival Prediction' Order App at Blue Bottle Coffee*. Geraadpleegd op 22 april 2015, op <http://dailycoffeeneews.com/2014/10/09/square-unveils-arrival-prediction-order-app-at-blue-bottle-coffee/>

<sup>81</sup> Kintaert, T. (9/10/2014). *Binnenkort nooit meer aanschuiven voor koffie?*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, op <http://www.hln.be/hln/nl/39/Lekker-Eten/article/detail/2080626/2014/10/09/Binnenkort-nooit-meer-aanschuiven-voor-koffie.dhtml>

<sup>82</sup> N.N. Redactie BRU. (29/12/2014). *Wat worden de foodtrends van 2015?*. Geraadpleegd op 15 april 2015, op <http://www.bru.be/nl/artikels/p/detail/wat-woorden-de-foodtrends-van-2015>

<sup>83</sup> Ibid. 77

<sup>84</sup> Zoomin TV Nederland (14/01/2014). *Uitgestelde koffie is een hit*. Geraadpleegd op 15 april 2015, op Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=TsWpAI6zC38>

steeds hogere verwachtingen ten opzichte van koffie en de beleving ervan.<sup>85</sup> Aankoopmanagers van bedrijven gaan daarom op zoek naar een koffiemark dat bij hun organisatie past. Dit ligt in lijn met de trend om koffie te testen alvorens deze te kopen. Vroeger werd er meestal koffie besteld bij een leverancier zonder de smaak ervan te testen, omdat het kiezen van koffie als een niet belangrijk en tijdrovend aspect werd beschouwd. Nu ligt dat helemaal anders.

De vraag naar onderhoudsvriendelijke koffiemachines groeit. Zeker voor kleinere bedrijven is een eenvoudig onderhoud van hun koffiemachine primordiaal. Grote organisaties willen eerder een full-service waarbij de koffieleverancier steeds paraat moet staan om onderhoud uit te voeren en om mogelijke problemen op te lossen. Daarenboven stappen steeds meer bedrijven over van instantkoffie naar het aanbieden van koffie van verse bonen die ter plekke gemalen kunnen worden. Dit heeft te maken met de behoefte aan een intense smaakbeleving. Versgemalen bonen geven namelijk een betere, intensere smaak af. Ook hechten bedrijven belang aan het aanbieden van duurzame en/of milieuvriendelijke koffie. Zo kan het bedrijf haar steentje bijdragen aan maatschappij en milieu. Dit is bevorderlijk voor het imago van het bedrijf bij het personeel en draagt bij tot het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

In de Benelux wordt 80% van de koffie op het werk door de werkgever zelf aangeboden. Bedrijven zien dit vaak uitsluitend als kost en niet als voordeel. Bedrijven willen de koffiepauze kort houden om verminderde efficiëntie bij hun werknemers te vermijden. Ten onrechte zegt Nespresso.<sup>86</sup> Volgens Nespresso draagt kwaliteitskoffie bij tot de tevredenheid van het personeel en is het ook een socialisatiefactor. Nespresso is met haar klanten mee geëvolueerd en ontwikkelt nu degustatieruimtes op de werkvloer waar het personeel elkaar beter kan leren kennen en elkaar kan motiveren. Tevreden werknemers presteren beter, en betere werkprestaties zorgen voor tevreden klanten.

### **8.13 Een toekomst voor zoete koffie?**

In 2003 verscheen er een artikel om het 250-jarige bestaan van Douwe Egberts te vieren.<sup>87</sup> Dit artikel sprak deels over het koffiegebruik bij jongeren. Jongeren drinken volgens Douwe Egberts minder koffie en wanneer ze koffie drinken gebeurt dat pas op latere leeftijd. Het 'instapmoment' valt dus met andere woorden laat. Een verklaring hiervoor is het minder intense gezinsleven waarbij het klassieke koffiedrinkmoment na school wegvalt. Koffie valt bovendien niet echt in de smaak bij jongeren omwille van de bittere afdronk. De jongeren verkiezen zoete, aantrekkelijke dranken.<sup>88</sup> Een mokka koffie met chocolade en slagroom valt dan weer wel in de smaak bij de jeugd. Starbucks speelt op deze behoefte goed in door allerlei koffievarianten aan te bieden die zoet zijn en te combineren vallen met

<sup>85</sup> N.N. Office Depot. (20/04/2015). *Koffie op de Belgische werkvloer: het zwarte goud*. Geraadpleegd op 15 mei 2015, op <http://www.kmo-insider.biz/nieuws/inside-info/koffie-op-de-belgische-werkvloer-het-zwarte-goud>

<sup>86</sup> N.N. Nespresso. (08/03/2011). *Kwaliteitskoffie: een plus voor werknemer en bedrijf*. Geraadpleegd op 15 april 2015, op <http://www.profacility.be/news-ifmaview.asp?ID=74144&L=nl&ccc=&rrr=&channel=&rubr=&V=title&txt=Kwaliteitskoffie:%20een%20plus%20voor%20werknemer%20en%20bedrijf>

<sup>87</sup> Mooijman, R. (21/02/2003). *Douwe Egberts viert 250ste verjaardag*. Geraadpleegd op 19 april 2015, op [http://www.standaard.be/cnt/dst21022003\\_076](http://www.standaard.be/cnt/dst21022003_076)

<sup>88</sup> N.N. (03/02/2012). *Nederland telt steeds minder jonge koffiedrinkers*. Geraadpleegd op 19 april 2015, op <http://www.koffiediscounter.nl/nieuws/nederland-telt-steeds-minder-jonge-koffiedrinkers.html>

siroop, suiker, ijs en melk. Zonder al te veel kosten te maken creëert een onderneming zoals Starbucks een meerwaarde voor de jongeren en onderscheidt het zich van concurrenten door in te spelen op het visuele en de smaak van koffie.<sup>89</sup>

### 8.14 Stijgende koffieprijsen

Het Internationaal Onderzoeksinstituut voor Voedselbeleid voorspelt prijsstijgingen van koffiebonen en cacao tot wel 30 %. Dit komt doordat de klimaatopwarming de voedselproductie in tropische gebieden flink in de war stuurt. Voornamelijk koffie, - en cacaoplantages zijn extreem gevoelig aan de stijgende temperaturen en de vermindering van de neerslaghoeveelheid die de klimaatopwarming met zich meebrengt. Een stijging van twee graden Celsius is nefast voor de koffieboonoogst. Een gevolg van het gewijzigd klimaat is de toename van koffieroest. Dit is een schimmel die in landen zoals Guatemala, Honduras en Costa Rica al heel wat schade aanrichtte bij de koffieteelt. De Internationale Koffieorganisatie stelt dat de helft van de plantages in deze landen bedreigd zijn door de schimmel en dat er in de laatste twee jaar al voor meer dan een miljard dollar schade werd geleden.<sup>90</sup>

Een artikel in Slim Beleggen<sup>91</sup> staft deze conclusie, maar vanuit een economisch standpunt. De auteur stelt dat koffie een zeer klimatologisch gevoelige soft commodity is. Veel neerslag of periodes van droogte volstaan om de koffieprijs met 1/5e te doen toenemen. De vice president bij S&P Dow Jones Indices Jodie Gunzberg voorspelt dat de prijsstijgingen van koffie niet lang zullen aanhouden. Zij verwacht een forse prijsterugval net zoals er enkele jaren geleden ook plaatsvond, maar dat deze neerwaartse spiraal voor een aantal jaren zal aanhouden. Ook koffiebrander MIKO gaat akkoord met de bewering dat de koffieprijsen enorm speculatief zijn. In 2011 kampte het bedrijf bijvoorbeeld met stijgende grondstofprijzen.<sup>92</sup>

### 8.15 Koffiemarketing

Koffiegigant Nespresso lanceerde in 2012 een grootse Facebookcampagne<sup>93</sup> waarbij het nieuwe design van een koffieblik onthuld kon worden door de pagina van Nespresso te liken. Een glazen bak werd gevuld met koffiebonen en in deze bak zat het nieuwe koffieblik verscholen. De foto was de omslagfoto van de Facebookpagina en hoe meer likes er kwamen hoe meer het nieuwe design verscheen uit de koffiebonen. Na slechts 22 uur en 5000 likes was het design zichtbaar.

Ook Simon Lévelt lanceerde in januari 2015 een grootse online campagne. Door op de foto te gaan met je koffiekopje maakte je als deelnemer kans op een

<sup>89</sup> N.N. Douwe Egberts. (16/04/2014). *Koffie met een twist*. Geraadpleegd op 19 april 2015, op <http://www.douweegbertsprofessional.com/nl-NL/nederland/nieuws-events/nieuws/2014/trend-koffie-met-een-twist/>

<sup>90</sup> Ortiz, F. (15/12/2014). *Voedselproductie verplaatst zich door klimaatverandering*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://www.mo.be/nieuws/voedselproductie-verplaatst-zich-door-klimaatverandering>

<sup>91</sup> N.N. (28/02/2014). *Koffieprijs blijft maar stijgen*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://slimbeleggen.net/koffieprijs-blijft-maar-stijgen/51966/>

<sup>92</sup> N.N. (16/09/11). Miko: "De koffieprijs is enorm speculatief". Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/miko-de-koffieprijs-is-enorm-speculatief/article-normal-234455.html>

<sup>93</sup> Althuisen, J. (27/11/2012). *Koffie marketing*. Geraadpleegd op 9 februari 2015, op <http://www.foodinspiration.be/article/koffie-marketing>



espressomachine en één jaar gratis koffie van Simon Lévelt. Deze campagne liep zowel op Facebook als Twitter.<sup>94</sup>

In maart 2015 zette Tassimo Koffie in zo'n 200 Albert Heijn (AH) vestigingen promotiemedewerkers in om de AH klanten kennis te laten maken met hun koffietaanbod en hun koffiemachineaanbod. Door deze samenwerking verkreeg Tassimo heel wat extra exposure.<sup>95</sup>

Op 29 september is het Internationale Koffie Dag. Deze dag werd ingeroepen om 'het zwarte goud' te vieren en de drank te promoten. Ook dit is een slimme marketingzet waar de koffieproducenten makkelijk op kunnen inspelen om ieder jaar hun producten in de verf te zetten.<sup>96</sup>

### 8.16 De kwaliteitstrend

De informatie voor het beschrijven van deze trend werd gebaseerd op het artikel dat verscheen in Knack Extra door De Grauwe, P.<sup>97</sup>

Consumenten willen inzicht verkrijgen in de bedrijfsprocessen die hun koffie voorafgaan.<sup>98</sup> Ze zijn nieuwsgierig naar hoe hun koffie bereid wordt. Koffiebrander Rombouts staft deze trend en merkt zelf ook op dat consumenten steeds meer willen weten over het product dat zij kopen. Ook Pieter Claes, Coffee expert bij JAVA, geeft aan dat de consument hogere verwachtingen heeft van de kwaliteit van zijn koffie. Daarom is JAVA ook meegegaan in het verhaal van capsule-koffie en specialty koffies. Volgens JAVA is de consument van vandaag op zoek naar authenticiteit die hij in de supermarkt niet vindt. Frans Van Tilborg, CEO bij MIKO koffie, stelt dat de gemiddelde Belg (niet de kapitaalkrachtige consument) onder invloed van de crisis meer de discount, - en huismerken koopt. Die koffies zijn voornamelijk gemaakt van robustabonen en dat verlaagt de koffiekwaliteit. Er is volgens meneer Van Tilborg echter wel sprake van een ander kapitaalkrachtiger consumentensegment dat kiest voor kwaliteit. Pieter Claes merkt op dat de consument van vandaag heel goed weet hoe een lekkere koffie hoort te smaken en eruit ziet doordat de koffietechnologie en koffiekwaliteit voor thuisgebruik enorm is toegenomen. De kennis over koffie is met andere woorden toegenomen en dat verhoogt dan weer de verwachtingen. Xavier Rombouts, Chief Executive Manager bij Rombouts, ondervindt dat een deel van de Belgische consumenten minder maar betere koffie koopt. Af en toe gunnen zij zichzelf bijvoorbeeld een lekkere premiumkoffie. Hij merkt tevens op dat er in België verdeeldheid bestaat over smaak tussen het Noorden en het Zuiden. Vlaamse consumenten verkiezen een aromatische, subtielere koffie terwijl Wallonië eerder gaat voor een intense,

<sup>94</sup> Bosman, D. (26/01/2015). 'Met je kop op de foto en dan lekker aan de bak!'. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://koffie.blog.nl/koffiemarketing/2015/01/26/opmerkelijk-koffienieuws-met-je-kop-op-de-foto-en-dan-lekker-aan-de-bak>

<sup>95</sup> Bosman, D. (07/03/2015). *Tassimo laat klanten van Albert Heijn koffie proeven*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://koffie.blog.nl/koffiemarketing/2015/03/07/koffiemachines-demonstraties-tassimo-laat-klanten-van-albert-heijn-koffie-proeven>

<sup>96</sup> Bosman, D. (29/12/2014). *Vandaag is het Internationale Koffie Dag*. Geraadpleegd op 17 april 2015, op <http://koffie.blog.nl/koffiemarketing/2014/09/29/vandaag-het-internationale-koffie-dag>

<sup>97</sup> De Grauwe P. (20/11/2013). *De traditionele horeca wordt nu pas gevoelig voor de koffie - trend. Ze hebben lang vastgehouden aan hun klassieke 'tas koffie'*. Geraadpleegd op 2 mei 2015 op [http://feb.kuleuven.be/eng/ew/Articles%20press/2013/PDG\\_Knack\\_201113.pdf](http://feb.kuleuven.be/eng/ew/Articles%20press/2013/PDG_Knack_201113.pdf)

<sup>98</sup> Peeters, R. 13 januari 2015. *5 koffietrends in 2015*. Geraadpleegd op 15 maart 2015, op <http://www.zelst.nl/automaten/blog/5-koffietrends-2015/>

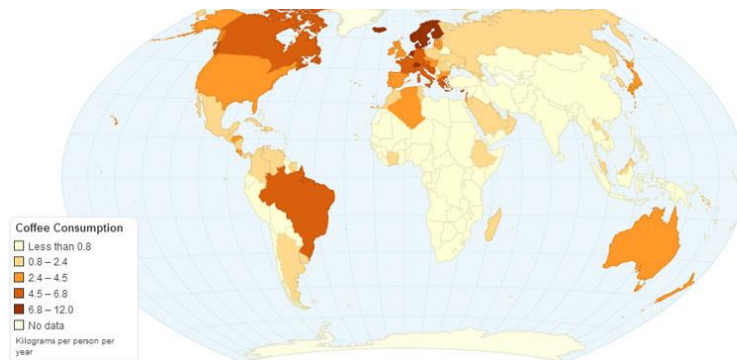
krachtige, donkere koffie. Pieter Claes stelt zelfs dat er smaakverschillen zijn binnen Vlaanderen zelf. West-Vlaanderen verkiest een donkere koffiesmaak, terwijl Limburg liever een zure koffie drinkt.

### Bijlage nr.9 : De Belg als koffiedrinker

Volgens een artikel dat geschreven werd door Roberto A. Ferdman<sup>99</sup> staat België op de 13<sup>e</sup> plaats in de ranking voor wat betreft de koffieconsumptie met gemiddeld 0,981 kopjes koffie per capita (per inwoner). In vergelijking met onze Nederlandse burens is dit meer dan de

helft minder. Zij consumeren gemiddeld 2,414 kopjes koffie per dag per inwoner. Het is vrij indrukwekkend dat België als 13<sup>e</sup> land uit de bus is gekomen op een lijst van maar liefst 80 andere landen verspreid over de hele wereld. Ook wanneer we kijken naar de koffieconsumptie uitgedrukt in kilogram per persoon per jaar zien we dat België tussen de 4,5 en 6,8 kilogram per persoon koffie consumeert. Wanneer dit vergeleken wordt met de koffieconsumptie in andere landen op de wereldkaart kan er besloten worden dat de Belgen vrij grote koffiedrinkers zijn.

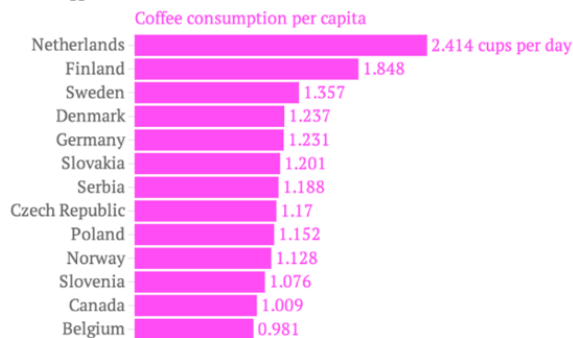
**AFBEELDING 7 KOFFIECONSUMPTIE OVER DE WERELD -**  
[HTTP://WWW.GROWTHGUIDED.COM/UNDERSTAND-YOUR-WORLD-BETTER-TOP-12-WORLD-MAPS/](http://www.growthguided.com/understand-your-world-better-top-12-world-maps/)



**AFBEELDING 8 KOFFIEDRINKERSPROFIEL BELGIË -**

[HTTP://WWW.THEATLANTIC.COM/BUSINESS/ARCHIVE/2014/01/HERE-ARE-THE-COUNTRIES-THAT-DRINK-THE-MOST-COFFEE-THE-US-ISNT-IN-THE-TOP-10/283100/](http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/01/here-are-the-countries-that-drink-the-most-coffee-the-us-isnt-in-the-top-10/283100/)

The world's biggest coffee drinkers



Volgens het Nederlandse Centraal Bureau voor de Statistiek zouden volwassen Nederlanders en Belgen gemiddeld drie tot vier koppen koffie per dag consumeren in 2015. De koffieconsumptie heeft de laatste jaren weliswaar een lichte daling gekend. Uit een andere studie dat gevoerd werd door Douwe Egberts in 2007 bij 4.252 respondenten blijkt dat 83 % van de Belgen minstens twee kopjes koffie per

<sup>99</sup> Ferdman, R. (15/01/2014). *Here Are the Countries That Drink the Most Coffee—the U.S. Isn't in the Top 10*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, op <http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/01/here-are-the-countries-that-drink-the-most-coffee-the-us-isnt-in-the-top-10/283100/>

dag drinken.<sup>100</sup> De hierboven gevonden cijfers verschillen van elkaar, maar één zaak is zeker : België is zonder twijfel een koffiedrinkend land.

## **Bijlage nr.10 : Concurrentenanalyse**

### 10.1 Enquête concurrenten mobiele koffiebar

Goeiedag meneer/mevrouw,

Ik ben een student(e) aan de University College Leuven-Limburg en voer een onderzoek uit naar het marktpotentieel van mobiele koffiebars in België en Nederland. Om het marktpotentieel in kaart te brengen zou ik u, als eigenaar van een mobiele koffiebar, graag enkele vragen willen stellen. Dit zal slechts vijf minuten van uw tijd in beslag nemen. Bent u bereid om aan deze korte enquête deel te nemen alstublieft?

1. Over hoeveel mobiele koffiebars beschikt u? .....
2. Hoe lang is uw mobiele koffiebar al operationeel? .....
3. Waarom koos u ervoor om met een mobiele koffiebar te beginnen?  
.....
4. Heeft u naast de mobiele koffiebar nog andere activiteiten gelinkt aan koffie? ( Bv. branderij, winkel, workshops, etc.)  
.....
5. Hoeveel evenementen doet u op maandbasis? .....
6. In welke regio's bent u voornamelijk actief met uw mobiele koffiebar?  
.....
7. Naar welke soort evenementen gaat u met de mobiele koffiebar?  
.....  
(Bv. Privéfeesten, festivals, bedrijfsevenementen, etc.)
8. Is uw mobiele koffiebar geschikt voor zowel indoor als outdoor events?  
Ja/Neen : Enkel voor.....
9. Wie is uw voornaamste doelgroep? ( Wie wilt u bereiken met uw mobiele koffiebar?) .....
10. Doet u aan prospectie? Ja/Neen
  - a. Ja : Hoe werft u nieuwe klanten? .....
11. Hoe ziet de huisstijl van uw mobiele koffiebar eruit ( Kleuren, vormen, logo's, etc.)? .....
12. Hoe groot is uw mobiele koffiebar ongeveer? .....
13. Hoeveel koffies kan u per uur maken? .....
14. Van welk merk is uw mobiele koffiebar? .....
15. Speelt u muziek wanneer u met de mobiele koffiebar op een evenement staat? Ja/Neen

---

<sup>100</sup> N.N. (29/11/07). *Drieëntachtig procent Belgen drinkt minstens 2 koppen koffie per dag*. Geraadpleegd op 6 februari 2015, op <http://www.hln.be/hln/nl/943/Consument/article/detail/80140/2007/11/29/Drieentachtig-procent-Belgen-drinkt-minstens-2-koppen-koffie-per-dag.dhtml>

16. Door welke elementen van uw mobiele koffiebar worden de klanten volgens u aangetrokken?  
 .....
17. Verkoopt u uw eigen gebrande koffie of verkoopt u koffie van een ander merk? .....
- a. Antw. ander merk :
    - i. Welk merk is dit? .....
    - ii. Bent u tevreden over dit koffiemark? .....
  - b. Antw. eigen koffie :
    - i. Is uw koffie een erkend streekproduct? .....
    - ii. Hoeveel minuten neemt de brandingstijd van uw koffiebonen in beslag? .....
    - iii. Welke koffiesoorten brandt u? ( Blends of pure Robusta/Arabica? )  
 .....
18. Welke koffiesoorten verkoopt u in de mobiele koffiebar? ( In de zin van : Cappuccino, Espresso, Latte Macchiato, etc. )  
 .....
19. Verkoopt u enkel koffie of ook andere dranken en/of producten in uw mobiele koffiebar?
- a. Ja : Dewelke? .....
20. Vindt u het belangrijk dat de koffie die u schenkt duurzaam is? Ja/Neen
21. Welke offline communicatietools gebruikt u om uw mobiele koffiebar meer in de kijker te zetten? Offline communicatietools zijn niet-digitale manieren om te communiceren met uw doelpubliek zoals flyers, folders, adverteren in magazines, e.d. ....
22. Welke online communicatietools gebruikt u om uw mobiele koffiebar meer in de kijker te zetten? Online communicatietools zijn digitale manieren om te communiceren met uw doelpubliek zoals Facebook, Twitter, elektronische nieuwsbrieven, etc.  
 .....
23. Ervaart u veel concurrentie in de mobiele koffiebarsector? Ja/Neen
- a. Ja : Welke zijn volgens u, uw grootste concurrenten?  
 .....
24. Hoe onderscheidt u zich van uw concurrenten?  
 .....
25. Wat is uw belofte naar de klanten toe?  
 .....
26. Verhuurt u de mobiele koffiebar aan derden of gaat u steeds zelf mee met de mobiele koffiebar naar een evenement? Zelf/Aan derden
- a. Antw. Ik ga steeds mee : Hoeveel personeelsleden zet u in?  
 .....
  - i. Hebben deze personeelsleden een specifieke opleiding genoten? .....

27. Heeft u een samenwerking met een cateringbedrijf? Ja/Neen

a. Ja : Welk cateringbedrijf? .....

28. Ziet u de mobiele koffiemarkt nog verder groeien in de toekomst?

Ja/Neen

a. Ja : Hoe ziet u dit dan?

.....

29. Heeft u zelf nog specifieke toekomstplannen met de mobiele koffiemarkt? Ja/Neen

a. Ja : Dewelke?

.....

30. Hoeveel kost een kopje koffie in de mobiele koffiemarkt?

.....

31. Hoeveel kost het om uw mobiele koffiemarkt te huren?

.....

## 10.2 Lijst bevroegde concurrenten

**FIGUUR 13 LIJST CONCURRENTEN MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK**

Concurrenten mobiele koffiemarkt				DR = Desk research	T = Telefonisch contact	R = Rechtstreekse bevestiging			
Naam	Land	Locatie	Status		Naam	Land	Locatie	Status	
Caffè Cappuccio	België	Onbekend	DR + T		Koffie Queen	België	Kortrijk	DR	
Caffèccino	België	Lanaken	DR + T		Vespresso ( NDL )	Nederland	Maastricht	DR	
JAVA	België	Rotselaar	R		Coffee Bar On Wheels	België	Wingene	DR	
Café Welkom On Wheels	België	Antwerpen - Noorderwijk	DR + T		Koffiemobiel	België	Temse	DR	
Barista Bruno	België	Gullegem	DR + T		Events Catering Bevers	België	Rijkevorsel	DR	
KOF-FIE-BAR	België	Gent	DR + T		De Koffie Camper	België	W-VI : Waregem	DR	
Baristabar	België	Bilzen	DR + T		De Mobiele Bar	België	Onbekend	DR	
Pico's Koffie	België	Poperinge	DR + T		One for the road	Nederland	Nijmegen	DR	
De Smaakbus	Nederland	Tiel	DR + T		De koffiemeulen	Nederland	Sassenheim	DR	
Espressi	Nederland	Amsterdam	DR + T		Chicchi d'oro	België	Antwerpen	DR	
Barista Bandits	Nederland	Rotterdam	DR + T		Paletti	Nederland	Breda	DR	
Cosy Coffee Van	België	Zoersel	DR + T		La Dolce Barista (BE)	België	Gent	DR	
Koffie K'tje	Nederland	Onbekend	DR + T		De Koffiekar	Nederland	Haarlem	DR	
Alouette Coffee	België	Antwerpen	DR + T		Evenses	Nederland	Amsterdam	DR	
Espressionant	België	Rotselaar	DR + T		Koffie Kàn	België	Wenduine ( Kust )	DR	
Honky Tonk Coffee	België	Gent	DR + T		De Koffie Nomade	België	Wetteren	DR	
Coffee On Wheels Casabarista	België & Nederland ( Franchise )	Gennep ( Limburg )	DR + T		Rancilio (Egro)	Nederland	Zaltbommel	DR	
La Dolce Barista	Nederland	Hengelo	DR + T		Coffee Crusader	België	Onbekend	DR	
Airstream ( Allstar entertainment)	Nederland	Amsterdam	DR + T		Marcello Espresso	Nederland	Kamerik	DR	
Bean Brothers	Nederland	Eindhoven	DR + T		Roast Beans	Nederland	Zaandam	DR	
Kaldi Mobiel	Nederland	Zwolle	DR + T		Koffiemobiel Milano's	Nederland	Son	DR	
AllesKoffie	Nederland	Enschede	DR + T		Espresso Baristas	België	Onbekend	DR	
t Koffiekabientje	België	Wetteren	DR + T		Casa Barista				
Vespressi	Nederland	Vespressi	DR + T		Vespresso ( België )	België   Nederland	Maastricht	DR	
Yoos	Nederland	Utrecht	DR + T						
Café Deliza	Nederland	Amersfoort							

## 10.3 Desk research concurrenten mobiele koffiebar

FIGUUR 14 DESK RESEARCH CONCURRENTEN MOBIELE KOFFIEBAR - UIT EIGEN ONDERZOEK

	V1. Hoeveel?	V2. Hoelang?	V3. Waarom?	V4. Andere activiteiten	V6. Regio's
Koffie Queen		3 7 jaar	Droom om koffiemobiel te beginnen en volleurde barista te zijn	Ja, workshop gelinkt aan mobiele koffiebar	
Coffee Bar On Wheels		2		Ja, mobiele koffie-academie	
Koffiemobiel					
Events Catering Bevers		1 1 jaar	Uit jeugd sentiment - ouders begonnen de zaak met eenzelfde busje	Grootschalig cateringbedrijf	
De Koffie Camper		1		Sigarenbar, Cava bar, Champagne bar, Wijnbar, Hapjesbar	Vaste markten : Roeselare, Harelbeke, Waregem
De Mobiele Bar		1		Ja, cateringzaak	
One for the road		1		Ja, winkel, koffiebar, workshop, koffieadvies, webshop	
De koffiemoulen		1		Ja, webshop	
Chicchi d'oro		1		Ja, workshop op locatie, horecatraining, caffè italiano ( zang en amusement met Italiaanse koffi	Vlaanderen en Zuid Nederland
Paletti	Meerdere		Top koffie catering willen doen	Ja, workshop op locatie, horecatraining, caffè italiano ( zang en amusement met Italiaanse koffi	Nederland en Vlaanderen
La Dolce Barista (BE)					Gent : Het Zuid, Sint-Jacobs, De Kouter
De Koffiekar		1 Min. 5 jaar		Ja, hiernaast nog een koffiekar ( een bakfiets)	
Evenses					
Koffie Kån				Ja, verkoop koffie, koffietoestellen en koffieaccessoires online	
De Koffie Nomade					
Rancilio (Egro)		1		Ja, winkel in koffie - en theeconcepten - Levert aan branderij, groothandels, cateraars, retailers	
Coffee Crusader			Specialty koffie voor iedereen bereikbaar maken	Ja, workshops en tastings	
Marcello Espresso					
Roast Beans					
Koffiemobiel Milano's				Ja, Italiaans jssalon	
Baristas		11 jaar		Ja, winkel	
Casa Barista					
Vespresso		1		Ja, aperitiefmobiel, pastamobiel, mobiele pop-corn, ijscorner, mobiele tapwagen	

	V7. Soort evenementen	V8. Indoor/Outdoor	V9. Doelgroep
Koffie Queen		Beiden	
Coffee Bar On Wheels		Beiden	B2B en B2C : 50 pers. Tot 40 000 pers./evenement
Koffiemobiel	Particuliere feesten : Bruiloft, receptie, verjaardagen + Festivals en evenementen		
Events Catering Bevers	Festivals, beurzen, bedrijfs- en publieksfeesten		Evenementen, beurzen, festivals, bedrijven, privé-evenementen
De Koffie Camper	Diverse markten, backstagecatering, festivals, kerstmarkten, opendeurdagen, wijkfeesten, bedrijfsfeesten, babyborrels, kermissen, communies	Beiden	Festivals, particulieren, bedrijven
De Mobiele Bar	Trouwfeesten, recepties, opendeurdagen, bedrijfsfeesten, tuinfeesten, jubileums, verjaardagen, communies	Beiden	
One for the road	Geschikt voor elk evenement en voor elke gelegenheid		Festivals, particulieren, bedrijven
De koffiemoulen	Verjaardagen, jubileums, bruiloften, bedrijfsfeesten, beurzen, braderieën, vergaderbreaks, brainstormsessies	Beiden	Bedrijven en particulieren
Chicchi d'oro			
Paletti	Beurzen, congressen, festivals, bedrijfsfeest, teambuilding	Beiden	Zakelijke en particuliere evenementen
La Dolce Barista (BE)			
De Koffiekar	Bedrijfsfeesten, verjaardagen, festival, jubileum, opening, huwelijken, tuinfeesten		
Evenses	Recepties, bruiloften, diners, evenementen, congressen, festivals, bedrijfsfeesten, andere feesten		
Koffie Kån			
De Koffie Nomade	Markten, privéfeesten, tal van evenementen		
Rancilio (Egro)			
Coffee Crusader	Trouwfeesten, bij de mensen thuis, opendeur, avondfeesten		
Marcello Espresso	Bruiloft, housewarming, opening, braderie, opendeurdagen, bedrijfsfeest	Beiden	Bedrijven, particulieren, evenementen
Roast Beans	Markten, persdagen, evenementen, de Zaan, beurzen, bruiloften, verjaardagen, tuinfeesten	Beiden	
Koffiemobiel Milano's	Bedrijfs- of product presentaties, openingen, festivals, recepties, beurzen, personeelsfeesten, sportevenementen, bruiloften, verjaardagen, confressen	Beiden	
Baristas	Festivals, stadsfeesten, parkfeesten		Bedrijven, horeca en evenementen
Casa Barista			
Vespresso			

	V11. Huisstijl	V12. Lengte	V14. Merk	V15. Muziek	V17 A. Koffiemerk?	V17 C. Welk koffiemerk/brandierij?
Koffie Queen	Marce: Oranje met bruin, Maurice: Groen met wit, Petit Marcel : Bruin	Marcel, Maurice : 6,00 m, Petit Marcel : 1,20m	Hanomag Henschel - Mercedes			
Coffee Bar On Wheels	Aluminium	Airstream : 6,00m - Bourgeois : 3,00m	Airstream Globetrotter & Bourgeois		Ander koffiemerk	illy
Koffiemobiel	Bruin met wit dak	4,50 m ( inclusief dissel )	Caravan Constructam			
Events Catering Bevers			Citroën HY			
De Koffie Camper	Beige met logo op voorkant	3 m breed	Oude VW Hippie Van '70 -			
De Mobiele Bar	Donker groen	3 m breed	Citroën HY '70	Ja - Aangepast aan klant		
One for the road	Vliegtuigaluminium met popnagels ( romp historisch vliegtuig )		Airstream caravan '68			
De koffiemoulen	Bruin en oranje		Piaggio Tuk Tuk			
Chicchi d'oro	Originele vespakleur 9001 ( Wit )	2,00 m	Piaggio Ape Classic		Ander koffiemerk	illy
Paletti	Zwart	2,60 m ( Breedte : 1,30 m )	Piaggio			
La Dolce Barista (BE)	Bruin en oranje					
De Koffiekar	Geel		Fiat 900 E Panorama		Ander koffiemerk	MIKO
Evenses						
Koffie Kån	Fiat wagen met bruin en wit		Fiat			
De Koffie Nomade	Beige met rood logo		Citroën 2cv AK400 '77			
Rancilio (Egro)	Zwart, wit, grijs				Ander koffiemerk	Essentials, Single Estate koffie
Coffee Crusader						
Marcello Espresso	Bruin/Zwart met groen/wit logo	2,00 m				
Roast Beans	Bruin, oranje tinten, wit dak	4,50 m ( 2,20 m breed )	Renault Estafette			
Koffiemobiel Milano's	Wit met bruin logo		Piaggio			
Baristas	Zwart met oranje tinten met logo	2,00 m				
Casa Barista						
Vespresso			Vespa APE 50			

	V18. Koffiesoorten	V19. Andere producten
Koffie Queen		Cocktails, sangria, frisse bubbels
Coffee Bar On Wheels		
Koffiemobiel	Espresso, espresso lungo, espresso doppio, latte macchiato, cappuccino, Irish coffee, Italian coffee, koffie met advocaat	Thee, chocolademelk, gebak, ontbijtservice ( op aanvraag )
Events Catering Bevers		
De Koffie Camper	Espresso, café lungo, Americano, macchiato, black eye, flat white, filterkoffie, koffie met smaakjes ( karamel, vanille, hazelnoot )	Seizoensgebonden bijproducten, broodjes, taarten, donuts, cava, exotische frisrank, ...
De Mobiele Bar		
One for the road	Uiteenlopende koffiespecialiteiten	
De koffiemoulen	Espresso en andere koffievarianten	Thee, chocolademelk
Chicchi d'oro		Chocolade, thee, water, chocolademelk, melk met honing
Paletti	Espresso, cappuccino	Thee, barmeubels
La Dolce Barista (BE)	Antica Toastatura Triestina - koffies ( Italiaans )	Chocolademelk, thee, frisse dranken, koffiekoekeken, broodjes, cakes, de krant
De Koffiekar	Cappuccino, espresso, café crème, latte macchiato	Krukken ( Stoelen )
Evenses	Verschillende koffiespecialiteiten zoals latte art	
Koffie Kån		
De Koffie Nomade	Espresso, koffie, cappuccino, Irish coffee	
Rancilio (Egro)	Espresso, cappuccino, lungo, latte art koffie	Thee en chocolademelk
Coffee Crusader	Espresso, slow coffee	
Marcello Espresso	Koffie, espresso, cappuccino, latte art, andere koffiespecialiteiten	Koekjes, chocolademelk, prosecco, thee, taart
Roast Beans	Koffie, espresso, cappuccino, lungo, americano, latte, latte macchiato	Thee, sappen en limonade
Koffiemobiel Milano's	Koffie, cappuccino, espresso, latte macchiato + likeurtjes en siropen voor erbij	Thee, appelsiensap, cupcakes, bonbons, stroopwafels, appelflappen, worstenbroodjes, ...
Baristas	Espresso, cappuccino, ristretto en andere koffiespecialiteiten	
Casa Barista		
Vespresso	Italiaanse koffies : Espresso, cappuccino, latte macchiato, gewone koffie	Ijsmobiel, discomobiel, cocktailmobiel, popcornmobiel, pastamobiel

	V20. Duurzaam	V22. Online	V24. Onderscheidend
Koffie Queen		Website, FB, Google 1+, LinkedIn, Twitter, Pinterest	
Coffee Bar On Wheels		Website	Self-supporting door accu ( wij kunnen bijvoorbeeld in bossen serveren )
Koffiemobiel		Website	
Events Catering Bevers		Website	
De Koffie Camper		Website, FB, Twitter, LinkedIn, Online agenda	Superieure kwaliteit
De Mobiele Bar		Website	La Dolce Vita uitstralen, LED verlichting, projectie foto's, professionele bediening, glaswerk en tafels
One for the road		Website	Complete invulling van horeca of catering helemaal op ons nemen + productie van het evenement. Wij regelen alles: van vergunningen tot techniek.
De koffiemeulen		Website, Twitter en FB	
Chicchi d'oro		Website	Unieke koffiebeleving, kwaliteit en originaliteit
Paletti	Ja, direct trade + biologische koffie	Website	Gastvrijheid, professionele barista's, extra capaciteit door WMF Bistro koffiemachine
La Dolce Barista (BE)		Website	Echte Italiaanse koffie : Topkwaliteit aan dolce prijzen + twee kranten aanbieden
De Koffiekar	Ja, Puro Fair Trade koffie	Website	Milieuvriendelijk ( groene stroom + bio organische producten )
Evenses		Website, FB, Twitter, LinkedIn	Professionele, vriendelijke barista's/personeel die advies geven en oorsprong koffie uitleggen + Maatwerk
Koffie Kån	Ja, milieuvriendelijke geteelde koffiebonen	Website met volledige webshop	
De Koffie Nomade		Website, FB	
Rancilio (Egro)	Ja, Schenkt altijd duurzame koffie	Website	Italiaanse topkwaliteit qua machine en qua koffie - Authenticiteit Italia + Self-supporting door accu en gas
Coffee Crusader		Website	Specialty koffie beschikbaar maken voor iedereen
Marcello Espresso		Website	
Roast Beans	Ja, biologische koffie	Website, Blog	
Koffiemobiel Milano's	Matig, bio bakers	Website	Uitsluitende de beste koffiesoorten + Self supporting ( eigen elektriciteit en watervoorziening ) + Versgemalen koffie te plaatse
Baristas	/	Website	
Casa Barista		Website	
Vespresso		Website	Door lekkere Italiaanse kwaliteitskoffie, getrainde barista's

	V25. Belofte	V26. Verhuur	V26 B. Opleiding	V30. Kostprijs kopje koffie
Koffie Queen				
Coffee Bar On Wheels				
Koffiemobiel				
Events Catering Bevers				
De Koffie Camper	Superieure kwaliteit			1,50 EUR gewoon kopje koffie
De Mobiele Bar	Professionele bediening, slecht-weer garantieplan			
One for the road		Aan derden		
De koffiemeulen				
Chicchi d'oro	Kwaliteit en originaliteit binnen catering en koffiegebeuren		Ja	Tussen 2,10 EUR en 2,80 EUR
Paletti	Een echte eyecatcher op een evenement	Aan derden	Ja ( SCAE - niveau )	
La Dolce Barista (BE)	Echte Italiaanse koffie			
De Koffiekar	Italiaanse kwaliteit en Hollandse gezelligheid + Echte blikvanger + Echte koffiebeleving			
Evenses	Complete koffie- en thee catering op locatie bij elke gelegenheid	Aan derden		
Koffie Kån	Combinatie van heerlijke smaak en leuke sfeer			
De Koffie Nomade	Lekker tasje koffie			
Rancilio (Egro)	Koffie van topkwaliteit			
Coffee Crusader	Speciale koffiebeleving + Schenkt enkel topkoffie			
Marcello Espresso	Professionele barista + kwaliteitskoffie			
Roast Beans		Altijd zelf		Vanaf 2,00 EUR
Koffiemobiel Milano's	Goede kwaliteit aan degelijke prijs	Altijd zelf	Ja ( SCAE - niveau )	Vanaf 2,00 EUR ( als het per stuk is )
Baristas	Pure topkwaliteit, perfect serveren en degusteren van koffie in alle facetten			
Casa Barista				
Vespresso	Professionele barista + lekkere Italiaanse kwaliteitskoffie	Klant kan dit zelf kiezen	Ja	

	V31. Kostprijs mobiele koffiebar
Koffie Queen	
Coffee Bar On Wheels	
Koffiemobiel	
Events Catering Bevers	
De Koffie Camper	Offertes op maat
De Mobiele Bar	100 tassen koffie/espresso, 2h ter plaatse, transport 50 km ( met 1,25 EUR / extra km ) = Formule 100 - Prijs varieert naargelang evenement
One for the road	
De koffiemeulen	
Chicchi d'oro	310 EUR Italiaans ontbijt, espresso + capp.   490 EUR Italiaans ontbijt, 2 Barista's, espr. + capp.   640 EUR Uitgebreid Italiaans ontbijt, 2 Barista's, espr. + capp.
Paletti	vanaf € 400,- exclusief kilometervergoeding en 6% BTW
La Dolce Barista (BE)	
De Koffiekar	Vanaf €320,- exclusief 6%
Evenses	Vanaf €775 + 4u all-in (100 consumpties, kleding, personeel, glaswerk, decoratie, menu's, transport, personeel, apparatuur)
Koffie Kån	
De Koffie Nomade	
Rancilio (Egro)	1e uur : 200 EUR -, overige uren : 100 EUR per uur, toeslag porselein 15 %
Coffee Crusader	Offertes op maat
Marcello Espresso	Offertes op maat
Roast Beans	Vanaf 350,00 EUR voor 1h en 50 consumpties
Koffiemobiel Milano's	345 EUR voor 2h   495 EUR voor 4 h   795 EUR voor 8h
Baristas	
Casa Barista	
Vespresso	Vanaf 375 EUR + 700 EUR voor 2h en 100 tassen koffie en heen en terug binnen 40 km   Extra : 1kg extra met 1 uur extra = 160 euro & 40 per extra uur vanaf 3e uur   Transport buiten straal 40 km : 0,85 eurocent per km

## Bijlage nr.11 : Aankondiging promotionele dag

AFBEELDING 9 FLYER AANKONDIGING PROMOTIONELE DAG 17 MEI - EIGEN ONTWERP



**ROM** Koffiebranderij ROM  
 Industrieweg 3 ( Vlak naast de Leuvensesteenweg )  
 3190 Boortmeerbeek  
 T. +32 16 60 43 49  
 F. +32 16 60 50 17  
 www.romkoffie.be

**Zin in een gratis, ambachtelijk tasje koffie?**

Op zondag 17 mei 2015 vindt er een heuse promotionele actie plaats met onze mobiele koffiebar.  
 Iedereen die wil krijgt dan een gratis koffie.

Waar? U kan onze mobiele koffiebar terugvinden op de parking van Blokker en Casa te Kampenhout/Boortmeerbeek, vlak naast de Leuvensesteenweg

Wanneer? Vanaf 12h00



 Koffiebranderij ROM—Mobiële koffiebar



## Bijlage nr.12 : Kortingsincentive en stappenplan

### AFBEELDING 10 KORTINGSBON - EIGEN ONTWERP

**ROM**

**Kortingsbon**

Bij elke aankoop in onze winkel te  
Boortmeerbeek geniet u een korting van  
**10%\*** op vertoon van deze flyer

*\*Niet cumuleerbaar met dezelfde actie of enige andere actie.*

*\*Aanbod enkel geldig op vertoon van deze bon voor particulieren en tot 10 juni 2015 in onze winkel te Boortmeerbeek.*

*\*Één enkele bon per persoon.*

Gooi deze flyer niet op de openbare weg alstublieft.

Koffiebranderij ROM - Industrieweg 3, Boortmeerbeek 3130 T +32 16 60 03 69

### AFBEELDING 11 STAPPENPLAN OM BEROEP TE DOEN OP KORTING - EIGEN ONTWERP

KOFFIEBRANDERIJ  
**ROM**  
DE GESPECIALISEERDE KOFFIEZAAK SINDS 1967

f Koffiebranderij ROM—Mobiele koffiebar  
www.romkoffie.be

**Stap 1**  
Ontvang uw gratis koffie aan onze mobiele koffiebar

**Stap 2**  
Ga naar koffiebranderij ROM op de industrieweg met uw flyer

**Stap 3**  
Bij elke aankoop geniet u een korting van **10%\***

**Stap 4**  
Ga met een glimlach naar huis!

**Extra**  
Like onze Facebookpagina “Koffiebranderij ROM - Mobiele koffiebar” en krijg een lekker koekje bij uw koffie!



*\*Niet cumuleerbaar met dezelfde actie of enige andere actie.*  
*\*Aanbod enkel geldig op vertoon van deze bon voor particulieren en tot 10 juni 2015 in onze winkel te Boortmeerbeek.*  
*\*Één enkele bon per persoon.*

## Bijlage nr.13 : Folder mobiele koffiebar

AFBEELDING 12 FOLDER MOBIELE KOFFIEBAR - EIGEN ONTWERP

**Interesse?**

Heeft u interesse in onze mobiele koffiebar of heeft u nog enkele vragen? Neem gerust contact met ons op!

Koffiebranderij ROM  
 Industrieweg 3  
 Boortmeerbeek 3190  
 T. 016 60 43 49  
 M. [info@romkoffie.be](mailto:info@romkoffie.be)  
[www.romkoffie.be](http://www.romkoffie.be)  
 f Koffiebranderij ROM -  
 Mobiele koffiebar

**ROM**

© Koffie ROM —Gooi mij niet op de openbare weg

**vlaams-brabants  
 ERKEND  
 streekproduct**

**Koffiebranderij ROM**

**Maak kennis met onze  
 mobiele koffiebar!**

**ROM**  
 KOFFIEBRANDERIJ



## Wie is ROM?

Het verhaal van onze koffiebranderij begon in 1967 als een charmante, ambachtelijke koffiebranderij. Later groeide onze branderij uit tot een echt familiebedrijf dat zowel de horecazaken, de bedrijfs wereld en de particulieren van overheerlijke koffie voorziet. In 2014 renoveerden wij onze koffiewinkel en kochten wij een mobiele koffiebar aan om evenementen te kunnen voorzien van onze heerlijke, ambachtelijke koffie.

Koffie ROM staat voor :

- Ambachtelijke topkwaliteit;
- Professionaliteit;
- Betrouwbaarheid;
- Flexibiliteit
- Charme;
- Vriendelijkheid;

## Deze mobiele koffiebar op uw evenement? Dat kan!



### Waarom kiezen voor onze mobiele koffiebar?

Onze mobil is compact en kan zowel op indoor als op outdoor evenementen ingezet worden. Kortom onze mobiele koffiebar is geschikt voor elk evenement!

Wij serveren uw gasten een ambachtelijk gebrande koffie van een superieure kwaliteit. Daarenboven wordt de koffie geserveerd door personeel met kennis van zaken. Zij bedienen uw gasten met de glimlach en kunnen de nodige uitleg verschaffen over de koffiewereld.

ROM zorgt voor een ultieme koffiebeleving waarbij alle zintuigen verwend worden.



### Kostenplaatje en aanbod

U kan onze mobiele koffiebar inhuren voor 550,00 euro gedurende twee uur. In deze prijs zitten de volgende zaken inbegrepen :

- 100 koffieconsumpties;
- Melk, suiker, roerstaafjes of lepeltjes en bekers;
- Transport binnen de 25 kilometer vanaf de branderij te Boortmeerbeek;
- Vriendelijke, professionele bediening.

#### Bijkomende kosten

- Per uur extra : 160,00 euro
- 1,00 euro exclusief BTW per kilometer heen en terug bij verplaatsingen die vallen buiten een straal van 25 kilometer van Boortmeerbeek
- Gebruik van porselein of glazen : 0,30 euro per kopje.

#### Aanbod

Met onze professionele espressomachine kunnen wij uw evenement voorzien van de lekkerste koffies :

- Lungo
- Espresso
- Cappuccino
- Latte macchiato

Naast ons koffieaanbod bieden wij chocolademelk, ijskoffies en koffiekoeken aan. Ook siropen en alcoholische dranken die een extra toets geven aan onze ambachtelijke koffie zijn beschikbaar. De mobiele koffiebar kan ook **praattafels** voorzien al dan niet met linnen voor een **meerprijs** van 10,00 euro per tafel.

## Bijlage nr.14 : Mailing mobiele koffiebar

### AFBEELDING 13 MAILING MOBIELE KOFFIEBAR - EIGEN ONTWERP



#### De mobiele koffiebar van ROM, geschikt voor uw evenement!

Zoekt u nog iets extra om uw evenement helemaal onvergetelijk te maken? Van trouwfeest, communie en bedrijfsfeest tot gezellige markten en opendeurdagen: Onze nieuwe mobiele koffiebar is voor elke gelegenheid geschikt!



Onze authentieke Piaggio is met zijn unieke uitstraling een ware eyecatcher op uw evenement. Geef de bezoekers van uw evenement de kans om te genieten van een ambachtelijke, kwaliteitsvolle koffie en schenk hen zo een unieke koffiebeleving. Onze goed getrainde baristas zorgen voor een professionele en vriendelijke bediening!

Klassieke koffie, latte macchiato, espresso of cappuccino? Alles kan! Wij streven voor ieder kopje koffie dat wij serveren naar een uitstekende kwaliteit. Elk kopje wordt bovendien met veel passie en liefde bereid.



Onze koffie is een Vlaams-Brabants erkend streekproduct. Dit label is een belangrijke erkenning voor onze koffie en toont bovendien onze sterke band met Vlaams-Brabant aan. Daarnaast kan u de ROM koffie ook terugvinden op de streekproductenlijst van De Straffe Streek.

#### Onze mobiele koffiebar op uw evenement? Dat kan!

**Tarief: Huur mobiele koffiebar gedurende twee uur**

- 550,00€ exclusief BTW
- Professionele, vriendelijke bediening
- 100 consumpties met melk, suiker, roerstaafjes en ROM bekers
- Transport binnen de 25 kilometer vanaf onze branderij te Boortmeerbeek



#### Wie zijn wij?

Onze ambachtelijke koffiebranderij werd opgericht in 1967. Koffiebranderij ROM staat voor ambachtelijke topkwaliteit en een uitstekende service. Onze koffiemengelingen zijn samengesteld uit koffiebonen van topkwaliteit die we langzaam roosteren om de specifieke smaken en aroma's optimaal tot hun recht te laten komen.

Onze koffiewinkel in Boortmeerbeek werd onlangs volledig vernieuwd. We installeerden ook een kleine koffiebrander om kleine hoeveelheden koffie dagvers te branden. Zo bieden we onze klanten een echte koffiebeleving en kunnen zij het ambachtelijk brandproces van onze koffie meemaken.

Kom dus zeker eens langs in onze winkel of huur de mobiele koffiebar in voor een volmaakt evenement!



## **Inhoud folder & mailing mobiele koffiebar**

De folder van de mobiele koffiebar heeft als doel om meer tekst en uitleg te verschaffen over de voordelen van de mobiel op zowel privé, - als bedrijfsevenementen. Voorheen waren er geen specifieke offline communicatietools zoals een flyer, een folder, een affiche, en dergelijke die de mobiele koffiebar promootten. ROM maakte enkel publiciteit voor de mobiele koffiebar op de website via een pdf-file. ROM geeft hierin de prijzen, het aanbod, technische specificaties en bijkomende mogelijkheden weer. Het bedrijf geeft echter niet aan voor welke evenementen en festiviteiten de mobiele koffiebar ingezet kan worden noch welke voordelen de mobiele koffiebar met zich meebrengt en dat het gaat om ambachtelijk gebrande koffie. Dit zijn belangrijke aspecten die ook aangekaart dienen te worden in de communicatie naar de klant toe. Hierom werden deze aspecten ook opgenomen in de folder en de mailing.

### **Folder**

Op de folder wordt de koffiebranderij even toegelicht waaronder ook de beloftes die ROM doet naar haar klanten. Daarna worden de voordelen van de mobiele koffiebar meegedeeld en ten slotte worden de technische specificaties, het aanbod, de prijs en de bijkomende mogelijkheden vermeld. Op de achterflap van de folder staan de contactgegevens met een duidelijke call-to-action die geïnteresseerden aanspoort om contact op te nemen met ROM voor meer informatie. Op de achterzijde van de folder staat het logo van Vlaams-Brabants Erkend Streekproduct zodat de potentiële klant op de hoogte is van deze benoeming. De folder dient voornamelijk om via de post op te sturen naar evenementenbureaus, cateraars en andere organisaties die regelmatig evenementen organiseren of die evenementen voorzien van voeding, - en of drank. Ook kan de folder verdeeld worden in gemeentehuizen, culturele centra, jeugdcentra, Vrijzinnige Kringen (voor bijvoorbeeld Lentefeesten) en tijdens de promotionele actie van 17 mei 2015.

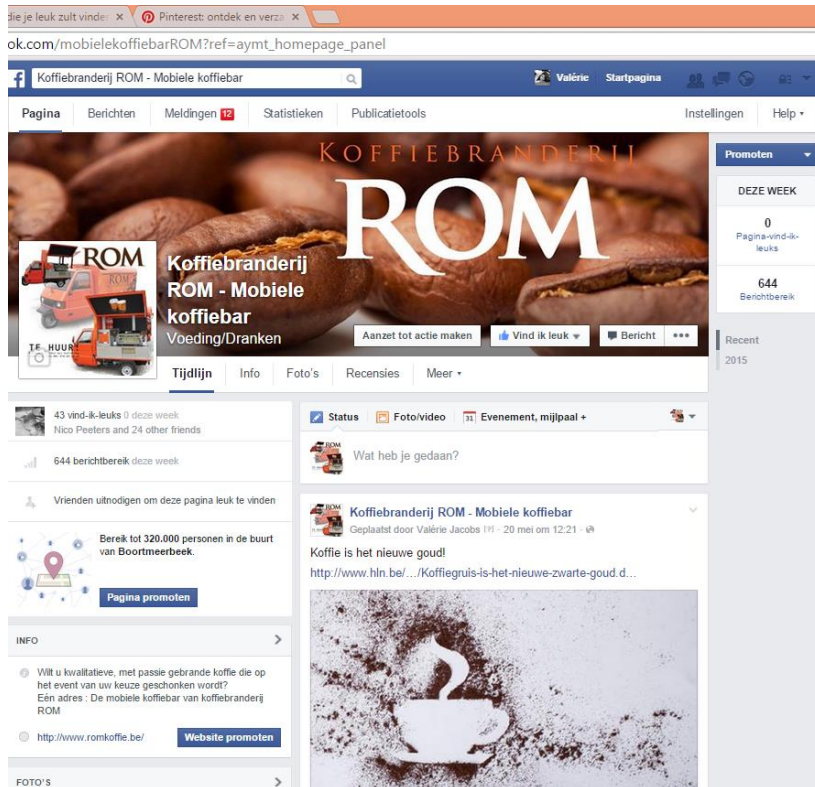
### **Mailing**

De mailing bevat dezelfde informatie als de folder en is tevens op een wervende manier geschreven. Allereerst wordt de mobiele koffiebar voorgesteld. Ook worden de voordelen die de mobiel met zich meebrengt vermeld. Vervolgens komen het koffieaanbod en de uitleg van het Vlaams-Brabants erkend streekproductlabel en het Straffe Streeklabel aan bod. Dit label staat ook op de folder, maar daar wordt tekstueel niet dieper op ingegaan zoals in de mailing. Ook de prijs wordt weergegeven. Onderaan wordt de koffiebranderij voorgesteld met zijn beloften. Hier

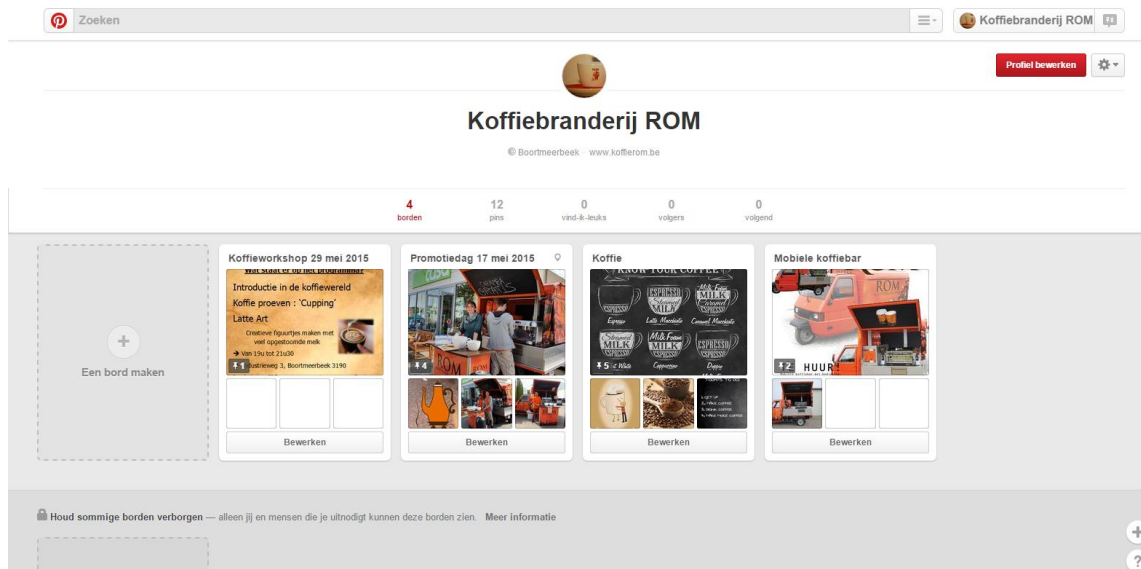
wordt ook even de renovatie van de koffiewinkel aangehaald om de lezer aan te sporen een bezoek te brengen aan de winkel. Ten slotte staat er in de footer nog een duidelijke call-to-action om de geïnteresseerden aan te sporen contact op te nemen met de branderij. De mailing rond de mobiele koffiebar dient om naar evenementenbureaus, cateraars, etc. te versturen, maar op een elektronische manier. Dit is nodig wanneer er geen mogelijkheid is om de folder naar een postadres op te sturen of wanneer de potentiële klant elektronische correspondentie verkiest. De mailing is niet enkel voor evenementenbureaus en cateraars bestemd, maar kan in principe naar eender welke doelgroep verzonden worden. Zowel particulieren als professionelen kunnen de mobiele koffiebar inzetten voor een evenement. Het is vooral interessant om particulieren te benaderen met een mailing, omdat email niets kost en het verzenden van informatie via de Post wel. Als de folder gericht kan worden verstuurd naar écht geïnteresseerde personen is het de investering meer dan waard. Bij twijfel over interesse is de mailing veel interessanter.

## Bijlage nr.15 Facebookpagina & Pinterestpagina mobiele koffiebar

### AFBEELDING 14 PRINTSCREEN FACEBOOKPAGINA MOBIELE KOFFIEBAR



### AFBEELDING 15 PRINTSCREEN PINTERESTPAGINA MOBIELE KOFFIEBAR



## Bijlage nr.16 : Sociale media vs. mobiele koffiebar

Het is belangrijk om voldoende ruchtbaarheid te geven aan de locaties waar de mobiele koffiebar aanwezig zal zijn. Daarenboven moeten de aanwezigen op de locatie zelf de mogelijkheid hebben om hun beleving met anderen te delen. Sociale media kan hiervoor een zeer nuttige tool zijn. Op de website van Eventplanner<sup>101</sup> staat er een 15-delig stappenplan dat gevolgd kan worden om sociale media zo goed mogelijk in te zetten. Enkele tips uit dit stappenplan die relevant kunnen zijn voor de mobiele koffiebar zijn:

1. Het voorzien van draadloos internet dat toegankelijk is zonder paswoord op het evenement zodat deelnemers hun locatie en ervaringen kunnen delen;
2. Het visualiseren van (Twitter, - en Facebook)berichten en foto's die ingezonden worden door de deelnemers op een groot scherm is een leuk idee. Zo voelen de deelnemers dat er naar hen geluisterd wordt en is er interactie tussen alle aanwezigen. Het knoopt ook de online en offline wereld aan elkaar, waardoor ze een versterkend effect op elkaar hebben. Daarenboven is het mogelijk om bedrijfspartners ( zoals voor ROM de streekproducten bijvoorbeeld ) in de verf te zetten;
3. Het bereik en de penetratie van smartphones, tablets en laptops moet gecontroleerd worden. Als de koffiebar bijvoorbeeld op een locatie staat waar de meeste netwerken geen bereik hebben, kunnen de deelnemers hun ervaringen niet delen;
4. Het aanmaken van eigen accounts op sociale media is handig om te weten te komen wat er over je evenement of bedrijf wordt gezegd. Ook kan er zo interactief gecommuniceerd worden met de deelnemers en klanten;
5. Net zoals er wordt gecommuniceerd waar het evenement fysiek zal plaatsvinden, moet er aan de deelnemers en klanten worden meegedeeld waar er online over het evenement gesproken en gediscussieerd kan worden. Daarom zal er een hashtag gekozen moeten worden die bekend moet gemaakt worden bij de doelgroep;
6. Wanneer je deelnemers stimuleert om vragen te stellen en ervaringen te delen is het belangrijk om iemand in dienst te hebben die de vragen snel en vriendelijk kan beantwoorden voor, tijdens en na het evenement;
7. Wanneer ROM wil dat er content gedeeld wordt door de doelgroep is het belangrijk dat de content gemakkelijk gedeeld kan worden en dat deze relevant is voor de doelgroep;
8. Het koppelen van sociale media en de website is erg belangrijk. Let er ook op dat de huisstijlen van beide communicatiemiddelen consistent zijn;
9. De inzet van sociale media om een evenement te promoten is pas echt succesvol als het helemaal afgestemd wordt op alle andere communicatietools ( zowel offline als online ).

---

<sup>101</sup> Heijkoop, G. ( 19/09/2012). *Het ultieme Social Media 15 stappenplan bij evenementen*. Geraadpleegd op 10 maart 2015, op [https://www.eventplanner.be/nieuws/5109\\_het-ultieme-social-media-15-stappenplan-bij-evenementen.html](https://www.eventplanner.be/nieuws/5109_het-ultieme-social-media-15-stappenplan-bij-evenementen.html)



## **Bijlage nr. 17 : Draaiboek - Promotie dag 17 mei 2015**

**Locatie?** Parking van de Blokker en Casa – naast de Leuvensesteenweg

**Plaats & tijd?** 17 mei 2015 vanaf 12h00 tot 17h00

### **Doel promotie actie**

Het doel bestond eruit om de bekendheid van de mobiele koffiebar te vergroten, alsook sympathie voor de mobiele koffiebar en de koffiewinkel van ROM te verkrijgen. Daarenboven was het de bedoeling om meer bezoekers in de koffiewinkel te krijgen die aankopen verrichten.

### **Benodigheden**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobiele koffiebar</li> <li>• Koffie, koffiemachine en koffiemolen</li> <li>• Elektriciteit</li> <li>• Water</li> <li>• Vuilzakken</li> <li>• Vuilbak</li> <li>• Flyers, affiches en folders</li> <li>• Verlengkabel 30 meter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekers</li> <li>• Lepeltjes</li> <li>• Suikersticks</li> <li>• Melk</li> <li>• Koekjes</li> <li>• Servetten</li> <li>• Stoelen</li> <li>• Partytent</li> <li>• Uitklaptafeltje</li> </ul>
--	--

### **Verloop en taakverdeling**

*11 mei t.e.m. 17 mei 2015*

- Promoten actie 17 mei via flyer op Facebook.

*14 mei 2015*

- Spoedcursus om mobiele koffiebar te gebruiken en koffie te zetten. Dit om te garanderen dat de klanten/passanten een lekker gezette koffie krijgen en ook om geen afbreuk te doen aan het kwalitatieve imago van ROM door slechte koffie voor te schotelen.

*17 mei 2015 :*

- 10h30 : Voorbereidingen treffen promotie dag : Alle benodigheden inladen, flyers printen en bijsnijden;
- 12h00 : Openklappen mobiele koffiebar en alles installeren;
- 12h00 – 14h30 : Sam en Valérie flyereren in de buurt van de mobiele koffiebar ( Torfs, JBC, Vögele ) & Niels en Georges bedienen de mobiele koffiebar;
- 14h30 – 17h00 : Sam en Valérie bedienen de mobiele koffiebar & Niels en Georges flyereren in de buurt van de mobiele koffiebar (Carrefour);
- 17h00 : Achtergelaten bekertjes en toebehoren op de parking verzamelen om geen zwerfvuil achter te laten. Afbreken mobiele koffiebar en alle benodigheden terugbrengen naar de koffiebranderij.

## Communicatie

In het verleden heeft ROM samengewerkt met Content Crackers om het aantal likes op hun Facebookpagina ( "Koffiebranderij ROM" ) te verhogen. Deze samenwerking had succes destijds, maar ditmaal gooide ROM het over een andere boeg. Om meer likes te genereren op de Facebookpagina van de mobiele koffiebar bood ROM een gratis koekje als incentive aan. Wanneer de personen de pagina van de mobiele koffiebar liketen en dit lieten zien aan de medewerkers in de mobiel kregen ze een lekker koekje bij hun gratis koffie. Om dit duidelijk te communiceren werd er op 17 mei een affiche opgehangen aan de mobiele koffiebar waar duidelijk de stappen op staan die ondernomen moesten worden om een koekje te verkrijgen. Ook de stappen om beroep te doen op de verkregen flyer met kortingsincentive staan duidelijk op deze affiche vermeld (bijlage nr.12). In de mobiele koffiebar zouden er ook de nieuwe folders van de mobiel aanwezig zijn. Wanneer de mensen interesse hadden om de mobiele koffiebar in te zetten voor een bepaald evenement konden ze altijd een folder meenemen. Er werd uiteindelijk door ROM beslist om geen folders af te drukken voor dit evenement, om de personen niet te overdonderen met een hoop flyers, affiches en folders. Er hing wel een bordje met 'huur mij' op de mobiel om toch aan te geven dat hij gehuurd kan worden. Op de mobiele koffiebar zelf hingen er affiches om de workshop van 29 mei en de komende Vaderdagactie te promoten.

Er werden op 17 mei foto's getrokken van het evenement en vervolgens werden zij gedeeld via Facebook en Pinterest. Het is de bedoeling dat ROM toekomstige evenementen ook zal fotograferen en delen om meer betrokkenheid te creëren op de sociale mediaplatformen.

Ook was er een unieke Facebook hashtag aanwezig die gecommuniceerd werd via een affiche op de mobiele koffiebar. Zo konden de personen hun beleving delen via Facebook en deze hashtag gebruiken in hun post. Het grote voordeel<sup>102</sup> van een hashtag is dat mensen in een bepaald bericht kunnen klikken waarin de hashtag wordt gebruikt en zo bij andere berichten uitkomen die ook de hashtag hebben vermeld. Zo verkreeg ROM een volledig unieke pagina waar de berichten van de mensen op staan om hun beleving delen. Op die manier kon er een soort van community gecreëerd worden rond de promotionele dag.

## Resultaten

Doelstelling	Resultaat
Minstens 150 kortingsflyers uitdelen.	Er werden 159 kortingsflyers uitgedeeld.
Vijf personen zullen gebruik maken van de kortingsincentive.	1 persoon maakte gebruik van de kortingsincentive op 17 mei zelf. Dit valt nog op te volgen gedurende de komende weken/maanden.
Op 17 mei 2015 minstens 20 folders van de mobiele koffiebar verspreiden.	Er werden geen folders verspreid, maar drie personen toonden interesse.

<sup>102</sup> Mulder, M. ( 29/10/2013). *Voordelen van de Hashtag*. Geraadpleegd op 1 mei 2015, op <http://faceonline.nl/uncategorized/voordelen-van-de-hashtag/>

Op 17 mei 2015 ten minste 100 consumpties uitdelen om mensen te laten kennismaken met koffie ROM.	Er werden 76 consumpties uitgedeeld.
Twee mogelijk geïnteresseerde personen voor de koffieworkshop verkrijgen.	Vier personen toonden interesse in de koffieworkshop.
<b>Extra :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mosselhandelaar Bols &amp; Co wil de mobiele koffiebar ook voor zijn zaak inzetten;</li><li>• Garage Jennes en Bols &amp; Co waren zeer enthousiast over het initiatief en het enthousiaste personeel.</li></ul>	