



BIJLAGE 1

Onderzoeksopzet

OVERZICHT VAN BENADERDE PERSONEN

VRAGENLIJST KWALITATIEF DIEPTE INTERVIEW

Theoretisch kader | Kwalitatief interview

- Doel:** Aansprekende elementen van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.
De houding van restauranthouders ten opzichte van het zakelijk gebruik van social media peilen. Eerste indruk van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.
- Opzet:** Semi-gestructureerd interview
- Duur:** 15-25 minuten
- Wie:** Restauranthouders in Eindhoven, Tilburg en 's-Hertogenbosch

Introductie

1. Kunt u zichzelf even kort voorstellen?
2. Kunt u kort iets vertellen over [naam organisatie]?
3. Hoeveel personen zijn er werkzaam bij [naam organisatie]?
4. Welke rol speelt communicatie binnen [naam organisatie]?

Social media

5. Hoe staat u tegenover social media?
6. Wat is uw huidige visie op zakelijke sociale media?
7. Zet u social media voor zakelijk gebruik in?
 - 8A: Zo ja, waarom?
 - 8B: Zo niet, waarom niet?

Inzet Social media voor zakelijk gebruik:

8. Van welke social media kanalen maakt u zakelijk gebruik?
9. Wat is uw commercieel doel met zakelijke social media?
10. Behaalt u uw commerciële doel op dit moment? Waarom wel / waarom niet?
11. Welke informatie deelt u qua zakelijk gebruik voornamelijk via social media?
12. Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij het inzetten/ zakelijk gebruik van social media?
13. Heeft u behoefte aan online social media advies?
 - 12A. Zo ja, aan welke informatie heeft u behoefte?
 - 12B. Zo niet, waarom zou u hier geen gebruik van maken?
14. Maakt u gebruik van offline promotiematerialen om uw social media kanalen te promoten?
 - 13A: Zo ja, van welke middelen maakt u gebruik en waar zijn deze geplaatst?
 - 13B: Zo niet, waarom maakt u geen gebruik van offline promotiematerialen?

Geen zakelijk gebruik social media:

15. Wat zijn uw beweegredenen om social media niet voor zakelijk gebruik in te zetten?
16. Zou u wanneer uw online advies zou krijgen wel geïnteresseerd zijn zakelijk gebruik van social media?
17. Op welk gebied zou u advies willen krijgen?

Social Restaurants

18. Als u de naam Social Restaurants hoort waar denkt u dan aan?

Korte uitleg Social Restaurants

Social Restaurants is een nieuwe organisatie die restauranthouders wil ondersteunen in hun social media beleid. Dit doormiddel van zowel gratis online advies over de content van uw social media als offline door promotiematerialen te ontwikkelen voor in uw restaurant. Dit doet Social Restaurants aan de hand van 3 pakketten, waarbij het onderscheid zit in vormgeving en personalisatie van de promotiematerialen en door de combinatie van zowel on- als offline middelen.

Social Restaurants wil restauranthouders ontzorgen door hen handvaten te bieden waarmee ze zelf hun social media optimaal kunnen inzetten ter promotie van hun restaurant.

19. Wat zijn uw verwachtingen van Social Restaurants naar aanleiding van deze korte toelichting?
20. Welke elementen binnen Social Restaurants spreken u aan?
- 20A. Waarom spreken deze specifieke elementen u aan?

Bij behoefte aan advies:

21. Welke boodschap/bewijslast zou Social Restaurants moeten leveren om uw interesse te wekken?
22. Welk pakket spreekt u het meest aan?
- 22A. Waarom spreekt dit pakket u meer aan dan de andere 2?
23. Op welke manier en via welke kanalen zou u met Social Restaurants in contact willen komen?
24. Zou [naam organisatie] gebruik kunnen maken van het aanbod Social Restaurants?

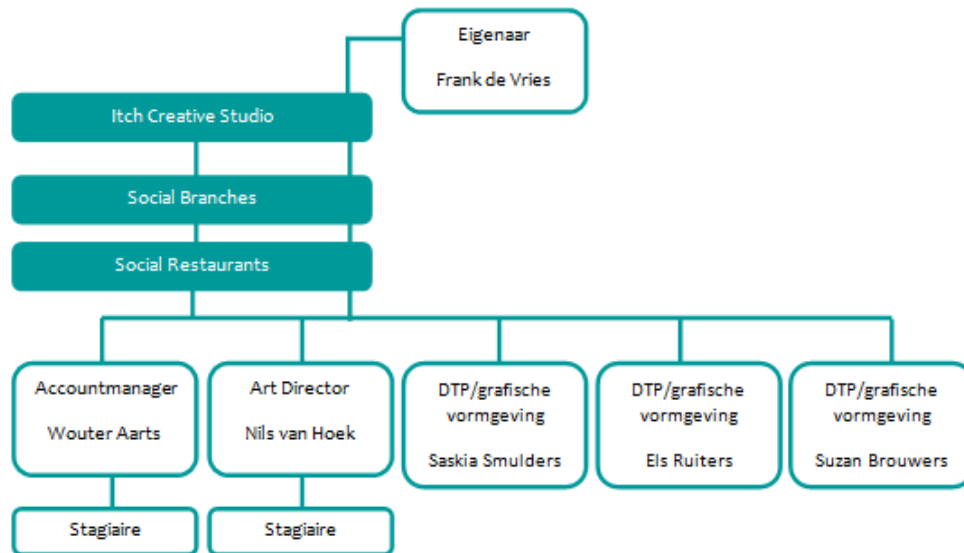


BIJLAGE 2

Interne analyse

- **Structure**

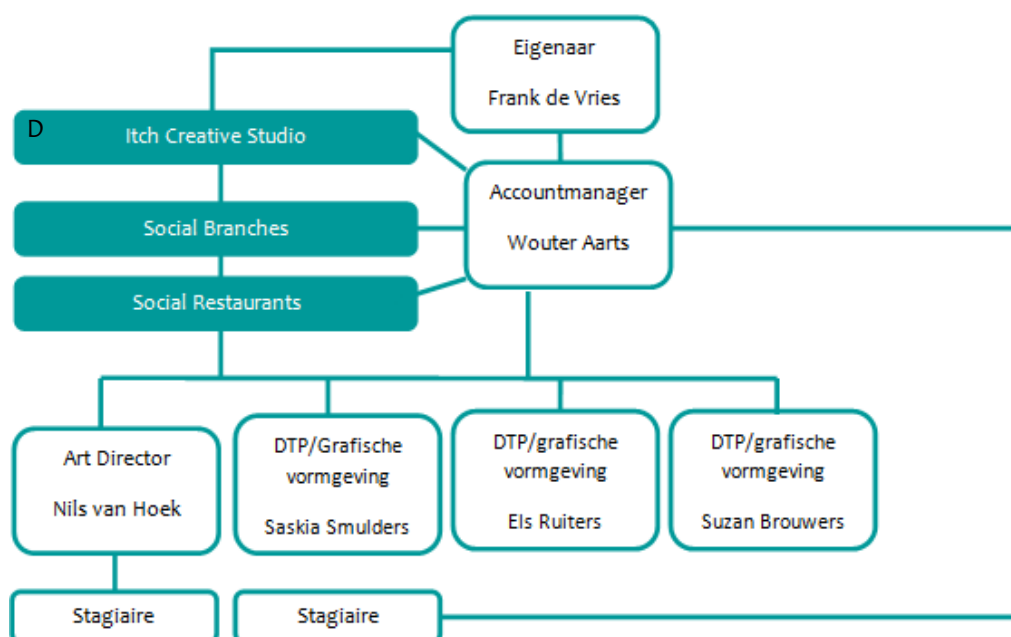
Structure gaat dieper in op de inrichting van de organisatie, hoe is deze opgebouwd en ingedeeld. Een officiële organogram werd nog niet gehanteerd binnen Social Restaurants. Vanuit eigen inzicht en onderzoek heb ik een daarom de volgende organogram opgesteld:



Figuur 1: Formele organogram Itch Creative Studio

Het organogram laat de formele indeling van de organisatie zien, hierbij is te zien dat Social Restaurants onder Social Branches valt, wat vervolgens weer onder Itch Creative Studio valt. Op de loonlijst staan vijf medewerkers, waarvan er twee de begeleiding van stagiaires op zich nemen. Wouter en Nils zijn fulltime in dienst, de drie dames werken parttime.

Omdat de interne structuur van de organisatie nogal verschilt van de formele indeling heb ik ook een informele organogram gemaakt. Deze schetst de informele situatie binnen Social Restaurants. Het informele organogram ziet er als volgt uit:



Figuur 2: Informele organogram Itch Creative Studio

Wanneer je de twee organogrammen naast elkaar legt zie je dat er twee verschillende structuren zichtbaar worden. De belangrijkste verandering is de positie van Accountmanager, Wouter Aarts. In het formele organogram staat hij gelijk met alle andere medewerkers binnen Itch, Social Branches en Social Restaurants in het informele organogram zie je echter dat hij dichterbij de eigenaar en boven de andere medewerkers van de organisatie geplaatst wordt. Deze verplaatsing is te verklaren aan de hand van de dagelijkse bedrijfsvoering, deze is namelijk niet in handen van Frank maar van Wouter. Waardoor hij een andere positie inneemt ten opzichte van de overige medewerkers.

Is er sprake van een platte dan wel een steile structuur?

De organisatiestructuur binnen Social Restaurants (en daarmee ook binnen Itch en Social Branches) is erg plat. Dit komt omdat Social Restaurants een kleinere organisatie is waarbinnen maar twee verschillende hiërarchische lagen te onderscheiden zijn, die van de eigenaar en die van de medewerkers. Omdat de dagelijkse bedrijfsvoering niet in handen is van Frank, de eigenaar van Itch Creative Studio maar van Wouter Aarts is er binnen het informele organogram spraken van drie hiërarchische lagen. Wouter vormt hierbij de schakel tussen de vier medewerkers en de eigenaar van de organisatie.

Hoe is de hiërarchie binnen de organisatie?

Binnen Social Restaurants is nauwelijks sprake van hiërarchie. Het meest opvallende hiërarchische verschil is terug te zien in het feit dat Wouter de bedrijfsvoering voor zijn rekening neemt en hierdoor taken onderverdeeld en delegeerd. Hij vergaderd en rapporteerd vervolgens over de stand van zaken met Frank. De overige medewerkers hebben weinig contact met Frank, zij krijgen hun werkzaamheden en opdrachten doorgebriefd via Wouter.

Hoe zijn de taken verdeeld binnen de organisatie en de medewerkers?

De taakverdeling binnen Social Restaurants ligt niet vast. Elke medewerker werkt aan verschillende projecten en vaak worden er (bij drukte) ook opdrachten intern overgedragen. Toch zijn er enkele taken wel duidelijk aan bepaalde personen toegekend. Zo is Nils van Hoek verantwoordelijk voor de vormgeving binnen Itch. Hij wordt hier wel in bijgestaan door de overige teamleden, maar als Art Director neemt hij het meeste designwerk voor zijn rekening. De dagelijkse bedrijfsvoering, het afhandelen van orders en facturen ligt in handen van Wouter Aarts. Als accountmanager heeft hij de leiding over Social Restaurants. Daarnaast begeleiden Wouter en Nils beiden stagiaires. Saskia, Els en Suzan ondersteunen beide heren in zowel DTP werkzaamheden als vormgeving.

De organisatiestructuur zoals beschreven volgens de typologieën van Mintzberg (1979) komt het meest overeen met de ondernemersorganisatie. Deze wordt in het onderstaande theoretisch kader verder toegelicht.

Theoretisch kader | De ondernemersorganisatie | typologieën van Mintzberg (1979)

De ondernemersorganisatie kenmerkt zich door een platte organisatiestructuur, zonder stafafdelingen en dat er geen plaats is voor middenmanagement. Alle activiteiten draaien om de ondernemer of directeur die een charismatische en/of autocratische wijze van leiderschap heeft. De strategie heeft het karakter van een visionair proces. De ondernemersorganisatie is flexibel, spontaan in zijn acties en zeer marktgericht. De organisatievorm wordt veelal aangetroffen bij kleine, nieuwe organisaties. De communicatie draagt een informeel karakter en het werk is hier niet of nauwelijks gestandaardiseerd.

Het grote voordeel van deze organisatievorm is dat er snel ingespeeld kan worden op veranderende marktomstandigheden. De nadelen van deze organisatievorm liggen besloten in zijn kracht; namelijk de afhankelijkheid van de ondernemer en het gevaar voor gebrek aan evenwicht in strategie of de uitvoering hiervan.

(Dam van, N., & Marcus, J., 2009 / Reijnders, E., 2010)

Waar Social Restaurants van de ondernemersorganisatie in verschilt is de vorm van leiderschap. Binnen Social Restaurants staat niet de eigenaar van het bedrijf centraal, ook wordt er niet op een dwingende

manier leiding gegeven. Desondanks heeft de structuur van Social Restaurants binnen de typologieën van Mintzberg de meeste overeenkomsten met de ondernemersorganisatie.

- **Strategy**

Binnen strategy worden de missie en visie van de organisatie bekeken. Deze beschrijven de identiteit en een globaal toekomstbeeld van de organisatie. De strategie geeft aan via welke weg de organisatie de door haar opgestelde doelen wil bereiken. (Oomen, A., 2012)

Wat zijn de misie en visie van de organisatie?

Social Restaurants ziet het als haar missie om alle restauranthouders van Nederland in te laten zien wat de meerwaarde van social media is en wat zij als restauranthouder hier uit kunnen halen.

De visie waarmee Social Restaurants naar haar omgeving kijkt is als volgt:

Social media zijn sinds een aantal jaren niet meer weg te denken uit het communicatielandschap. Echter zien veel restauranthouders door de bomen het bos niet meer en dit in combinatie met tijdsgebrek zorgt er voor dat social media niet tot nauwelijks ingezet worden. De vraag naar ondersteuning bij het opzetten en onderhouden van social media stijgt hierdoor naarmate social media aan terrein wint en zich blijft ontwikkelen. Social Restaurants ziet hierin mogelijkheden om restauranthouders de helpende hand te bieden wat betreft de invulling en promotie van hun social media kanalen.

Welke doelen heeft de organisatie zichzelf gesteld?

De doelstellingen die Social Restaurants zichzelf gesteld heeft zijn als volgt:

- Binnen één jaar een kwart van alle restaurants in Nederland (2500) kennis laten maken met het concept Social Restaurants.
- Binnen twee jaar 350 standaard promotiepakketten verkopen (pakket 1 en 2), 10 premium klanten verwerven, en daarnaast 180 online 'building blocks' verkopen.
- Binnen vijf jaar is Social Restaurants een platform dat breed wordt gewaardeerd door restauranthouders en door vele van hen dagelijks bezocht wordt voor de laatste trends op horeca social media gebied.

Hoe kijkt de organisatie naar de toekomst?

Social Branches ziet social media zich in de toekomst verder ontwikkelen zowel in huidige als in nieuwe platforms. Daarnaast zal social media meer aan terrein blijven winnen waardoor bedrijven in allerlei branches zich genooddaakt voelen hier op in te spelen. Om eigenaren van middelgrote en kleine bedrijven in verschillende branches hierin te helpen biedt Social Branches zowel on- als offline ondersteuning met betrekking tot social media. Echter verwachten zij in de toekomst wel meer concurrentie op het gebied van social media ondersteuning.

- **Systems**

Onder systems worden alle informatie- en communicatiestromen binnen de organisatie nader bekeken, zowel formeel als informeel.

Welke informatiesystemen zijn er in de organisatie te onderscheiden?

Binnen Social Restaurants wordt er voor informatie-uitwisseling voornamelijk gebruik gemaakt van persoonlijke communicatie, e-mail en telefoongesprekken.

Daarnaast is er een server beschikbaar waarop alle klanten en de daarbij behorende opdrachten staan. Elke klant heeft een eigen werkmap met daarin proefversies van concepten, het bijbehorende werk, materiaal en de eindversies. Op deze manier is voor iedereen al het werk overzichtelijk geordend en kan werk gemakkelijk doorgespeeld of overgenomen worden.

Welke procedures zijn binnen Social Restaurants van belang?

Social Restaurants zal voornamelijk producten die doormiddel van internet aangevraagd worden verzenden. Hierbij staat deze aanvraag, behandeling en afhandeling centraal. Logistiek gezien moet de organisatie hierop voorbereid zijn, dit door genoeg promotiemateriaal in pakketvormen op voorraad te hebben. Hier is al rekening mee gehouden en logistiek gezien is de organisatie voorbereid op het actief

verspreiden van haar diensten en producten. De medewerkers van Social Restaurants maken gebruik van de expertise die zij binnen Itch Creative Studio al hebben opgedaan.

Welke overlegsituaties zijn er?

Elke maandagochtend wordt er binnen Itch een werkvergadering gehouden. Hier worden alle orders, lopende en nieuwe opdrachten besproken en verdeeld. Omdat Social Restaurants door het zelfde team opgepakt wordt worden ook voorgaande aspecten rondom Social Restaurants tijdens dit werkoverleg besproken. Het overleg wordt geleid door Wouter en hierbij zijn alle medewerkers en stagiaires aanwezig. Dit is het enige officiële overleg dat er wekelijks plaats vindt binnen de organisatie. Overige werkbesprekingen worden gehouden onder de betrokken teamleden. Dit gebeurt tussen de werkzaamheden door of er wordt een afspraak ingepland waarbij de betrokken teamleden apart gaan zitten om zo te overleggen.

Hoe wordt de kwaliteit van de diensten en producten gecontroleerd?

De kwaliteit van de diensten en producten die Social Restaurants biedt wordt gewaarborgd op dezelfde manier als dat gebeurt binnen Itch Creative Studio. Medewerkers voeren controles uit op elkaars werk voordat deze naar de klant gaan of live gezet worden. Op deze manier worden kleine foutjes er toch nog uitgefilterd. Daarnaast kan Social Restaurants verder bouwen op de ervaring die binnen Itch opgedaan is met klanten, creativiteit en de technische kennis die uit vorige projecten is verworven.

Hoe is de besluitvorming georganiseerd binnen Social Restaurants?

Het besluitvormingsproces binnen Social Restaurants valt (ondanks dat deze in praktijk nauwelijks in hun meest zuivere vorm voorkomen) het beste te omschrijven als een Openeindbesluitvormingsproces (Marcus, J., & Dam van N., 2009). Hierbij is het besluitvormingsproces gedecentraliseerd en heeft een informeel karakter. Dit sluit aan bij hoe de besluitvorming binnen Social Restaurants verloopt. Wanneer er een besluit genomen dient te worden rondom opdrachten worden alle medewerkers hierbij betrokken. Er wordt hierbij gekeken welke teamleden tijd en ruimte hebben om dit project op zich te nemen en wat de mogelijkheden zijn. Ook worden beslissingen vaak spontaan en ad-hoc genomen binnen Social Restaurants. Een besluitvormingsproces binnen de organisatie verloopt vaak in verschillende stappen. Zo wordt er eerst besloten een voorstel aan de klant voor te leggen om deze hiermee enthousiast te krijgen en aan Itch te binden voor er verder gekeken wordt naar de mogelijkheden qua opdrachten en projecten. Deze besluiten worden pas op een later moment genomen. Voordelen die aan deze manier van besluitvorming verbonden zijn zijn flexibiliteit, creativiteit en de mogelijkheid om nieuwe ideeën uit te werken. Drie voordelen waarop deze creatieve organisatie feilloos in weet te spelen.

Hoe verloopt de communicatie?

De communicatie verloopt binnen de organisatie veelal informeel en via korte lijnen. Dit omdat de organisatie relatief klein is en daardoor de communicatie niet via officiële wegen hoeft te verlopen. Omdat alle medewerkers in dezelfde ruimte zitten is het makkelijker gewoon met elkaar in gesprek te gaan. Omdat alle medewerkers binnen Social Restaurants hiërarchisch aan elkaar gelijk zijn vind er binnen de organisatie vooral horizontale communicatie plaats (Michels, W.J., 2006). Omdat er vanuit Social Restaurants ook gecommuniceerd moet worden naar de eigenaar van de organisatie, Frank de Vries, is er ook sprake van bottom-upcommunicatie. Wouter houdt Frank op de hoogte van alle besluiten en de gang van zaken binnen Itch en Social Restaurants. Natuurlijk vind hier een wisselwerking plaats en wordt er van Frank uit ook richting Wouter en de andere medewerkers van Itch/ Social Restaurants gecommuniceerd. Daarmee is er dus ook sprake van top-downcommunicatie. Doordat iedereen rechtstreeks met elkaar communiceert, zowel medewerkers onderling als medewerkers en eigenaar blijven de communicatielijnen kort.

- **Style**

Style betreft gedrag patronen die karakteristiek zijn voor het management. Bekeken wordt welke leiderschapsstijl binnen de organisatie wordt gehanteerd.

Wat is de stijl van leidinggeven binnen de organisatie?

Aan de hand van het leiderschapsdiagram (Blake, R., & Mouton, J., 1968) heb ik bekeken welke leiderschapsstijl binnen Social Restaurants heerst. De theorie wordt in het onderstaand theoretisch kader nader toegelicht.

Theoretisch kader | leiderschapsdiagram | Blake, R., & Mouton, J. (1979)

Het uitgangspunt van het leiderschapsdiagram is dat een leiderschapsstijl niet eendimensionaal bekeken kan worden. Blake en Mouton komen tot de conclusie dat twee dimensies van leiderschap belangrijke elementen zijn bij het bereiken van goede resultaten, namelijk de mate van productie- of taakgerichtheid en de mate van mensgerichtheid.

Het leiderschapsdiagram deelt de stijl van managers op in categorieën die gebaseerd zijn op de wijze waarop de productiegerichte en mensgerichte dimensie stijlen met elkaar samenhangen. Hieruit zijn vijf verschillende leiderschapsstijlen ontwikkeld.

Stijl 9.9 (teamgericht of democratisch management): teamleiderschap, waarbij van een goede sfeer en samenwerking binnen de groep een hoge efficiency wordt nagestreefd. Hierbij wordt leidinggeven een groepsfunctie, de rol van de leidinggevende is die van begeleider en coördinator. (Dam van, N., & Marcus, J., 2009)

Binnen Social Restaurants wordt de teamgerichte leiderschapsstijl gehanteerd. Het team achter Social Restaurants is een hecht en gemotiveerd team. Door samen te beslissen en de richting van de organisatie te bepalen is de motivatie en productiviteit erg hoog. Iedereen binnen Social Restaurants is betrokken bij het bedrijf en er wordt zowel over werkgerelateerde als privé zaken open gecommuniceerd. Bij fouten zoekt men naar de oorzaak, om deze zo in het vervolg te kunnen voorkomen en de klant alsnog tevreden te stellen. Wouter Aarts, accountmanager binnen Social Restaurants, heeft hierbij een coördinerende rol. Hij bekijkt de opdrachten en orders, waarna er in overleg bepaald wordt of deze te realiseren vallen. Daarnaast correspondeert hij deze groepsbeslissingen door naar Frank de Vries, de eigenaar van de organisatie.

Hoe wordt er samengewerkt?

Binnen de organisatie wordt er actief en veel samengewerkt. Opdrachten worden vaak door meerdere personen opgepakt waarbij samenwerking van belang is. Deze samenwerking blijft echter niet beperkt tot projecten. Medewerkers zijn bereid elkaar gedurende de hele dag feedback te geven of op weg te helpen. Vragen en opmerkingen worden tussen de werkzaamheden door besproken. Samenwerking staat binnen Itch en Social Restaurants hoog in het vaandel om op deze manier samen te brainstormen en tot creatieve concepten te komen.

Hoe worden medewerkers aangestuurd?

Tijdens het wekelijkse werkoverleg wat op maandag plaatsvindt worden de opdrachten besproken en onder de medewerkers verdeeld. Zo is het voor iedereen duidelijk waar hij/zij gedurende de aankomende week mee aan de slag kan. Verder worden andere opdrachten en werkzaamheden door de teamleden onderling verdeeld of doorgespeeld. Op deze manier sturen de medewerkers zichzelf en elkaar aan.

Hoe zou je de organisatiecultuur kunnen typeren?

Om de organisatiecultuur te kunnen typeren heb ik gebruik gemaakt van de Typologie van Handy (1979). De achterliggende gedachte van deze typologie staat in het theoretisch kader kort toegelicht.

Theoretisch kader | De taakcultuur | Typologie van Handy (1979)

De typologie van Handy is een veel gehanteerde methode om de organisatiecultuur te typeren. Deze typologie is gebaseerd op twee dimensies:

- Samenwerkingsgraad: dit is de mate waarin wordt samengewerkt.
- Machtsspreiding: dit is de mate waarin beslissingsbevoegdheid gecentraliseerd of gedecentraliseerd is.

Wanneer we deze twee dimensies met elkaar combineren, krijgen we een overzicht van de verschillende cultuurtypen.

Een organisatie met de taakcultuur kenmerkt zich door taakgerichtheid en professionaliteit. De organisatie bestaat uit een netwerk van losse/vaste taakeenheden, waarbij elke eenheid grote zelfstandigheid bezit en tegelijkertijd een specifieke verantwoordelijkheid draagt binnen het geheel. Binnen deze cultuur is het behalen van resultaat het centrale vraagstuk.

(Dam van, N., & Marcus, J., 2009)

Binnen Social Restaurants en daarmee ook binnen Itch Creative Studio is de organisatiecultuur het best te omschrijven als een taakcultuur. Alle medewerkers van de organisatie gaan zelfstandig te werk waarbij zij verantwoordelijkheid dragen voor hun eigen werk. Omdat iedereen te werk gaat vanuit zijn eigen vakgebied is er ook sprake van professionaliteit. Binnen de organisatie is iedereen er op gericht nieuwe opdrachten binnen te halen, oude klantencontacten voort te zetten en nieuwe pitches te winnen. Het binnenhalen van nieuwe klanten en opdrachten is daarmee binnen Social Restaurants (en Itch) de centrale gedachte. Hiermee laat de organisatie zich het beste typeren als een taakcultuur.

Welke normen en waarden gelden er binnen de organisatie?

Itch en daarmee Social Restaurants, kent een grote vrijheid toe aan haar medewerkers. Hier staat tegenover dat deze professioneel en resultaatgericht te werk gaan. Motivatie en een flexibele houding staan binnen de organisatie centraal. Er heerst geen 9-tot-5-mentaliteit, er wordt niet geleefd op de klok. Zolang medewerkers kwaliteitswerk afleveren en een goede teamgerichte houding hebben worden deze erg vrij gelaten in hun doen en laten. Deadlines zijn binnen Social Restaurants en Itch erg belangrijk op dit gebied is de organisatie erg punctueel. Daarnaast is ook klantgerichtheid en klantvriendelijkheid een belangrijke waarde van de organisatie. Het tevreden stellen en behouden van nieuwe en huidige klanten staat hierbij voorop. De organisatie is gemotiveerd en competentief ingesteld. Dit is vooral terug te zien in de deelname aan pitches rondom nieuwe concepten en het opstellen van interne weddenschappen rondom actuele- en of bedrijfsonderwerpen die alle medewerkers aanspreken.

Hoe gaat de manager binnen de organisatie om met fouten en conflicten?

Wanneer er binnen de organisatie van Social Restaurants een fout gemaakt is of er een conflict ontstaat wordt er allereerst gekeken naar de oorzaak. Op welke manier is de fout ontstaan, waar ligt de fout en wie is de verantwoordelijke partij. Op deze manier wordt de achterliggende oorzaak van de fout vaak al snel ontdekt, zodat deze meteen hersteld kan worden of er naar een geschikte oplossing gezocht kan worden. Binnen de organisatie staat het leren van fouten centraal, na het oplossen van conflicten of fouten gaat men na hoe deze in de toekomst voorkomen kunnen worden. Binnen conflicten wordt er wel meteen en veelvuldig met de klant gecommuniceerd hierbij heeft Itch al snel de neiging alle schuld op zich te nemen. Terwijl achteraf vaker blijkt dat deze bij de klant lag door bijvoorbeeld miscommunicatie.

- **Staff**

Medewerkers zijn het belangrijkste kapitaal van een organisatie. Binnen staff wordt er dieper ingegaan op de medewerkers van Social Restaurants.

Welke eisen worden gesteld aan medewerkers?

Medewerkers van Social Restaurants moeten de ontwikkelingen op het gebied van social media op de voet volgen. Daarnaast wordt er van hen verwacht dat ze kennis opdoen rondom social media door gebruik te maken van internet, trainingen en workshops. Een proactieve houding ten opzichte van nieuwe ontwikkelingen, het signaleren hiervan en vervolgens implementeren wordt gezien als een belangrijke eis. Daarnaast is creativiteit voor de medewerkers van Social Restaurants de eerste prioriteit, dit om de unieke koppeling tussen zowel on- als offline middelen te kunnen maken.

Welke competenties zijn belangrijk binnen de organisatie?

Belangrijke competenties binnen Social Restaurant en Itch zijn: creativiteit, flexibiliteit, stressbestendigheid en transparantie.

- **Creativiteit:** creativiteit is de belangrijkste component van verrassende en vernieuwende concepten. Medewerkers van Itch en daarmee ook van Social Restaurants zullen daarom de nodige dosis creativiteit nodig hebben, om zo vernieuwende concepten te kunnen ontwikkelen.
- **Flexibiliteit:** communicatie is overal en altijd, een 9-tot-5 mentaliteit is dan ook geen optie. Door de variatie in opdrachten en opdrachtgevers is snel schakelen en flexibel te werk gaan van groot belang.
- **Stressbestendigheid:** deadlines zijn binnen Itch een belangrijk begrip, het is belangrijk dat medewerkers goed onder druk kunnen presteren en op het laatste moment nog perfectie kunnen nastreven. Flexibiliteit en stressbestendigheid hangen hiermee voor een groot deel samen.
- **Transparantie:** wat onder transparantie verstaan wordt is eerlijkheid, duidelijkheid en openheid over de gang van zaken, zowel intern naar collega's toe als extern richting klanten en potentiële klanten.
- **Logistiek:** logistiek gezien moet de organisatie voorbereid zijn op het lanceren van Social Restaurants.

Hoe worden medewerkers gemotiveerd?

Medewerkers worden gemotiveerd door het feit dat ze allemaal werken vanuit hun eigen professionaliteit aan opdrachten die hierbij aansluiten. Daarnaast worden medewerkers gemotiveerd door de deelname aan verschillende pitches. Omdat hier hun ideeën daadwerkelijk doorslaggevend kunnen zijn voor het binnenhalen of mislopen van nieuwe opdrachten vormt deelname aan pitches een grote motivatie. Daarnaast werkt ook de informele en gezellige sfeer van het kantoor motiverend voor de medewerkers.

Is er voldoende personeel?

De organisatie beschikt over voldoende personeel. Naarmate de werkzaamheden rondom Social Restaurants zullen toenemen zal het huidige personeel deze hoeveelheid werk goed aankunnen. Dit omdat vooral bij pakket 1, en 2 de werkzaamheden niet veel tijd in beslag nemen. Wanneer er echter veel pakketten van vorm 3 afgenomen zullen worden dan zal er hoogst waarschijnlijk rondom de vormgeving een knelpunt ontstaan. Dit zou opgelost kunnen worden door een tweede art-director aan te nemen.

Is het personeel voldoende bekwaam?

Het personeel binnen Social Restaurants is voelbaar bekwaam om hun werkzaamheden zelfstandig te kunnen uitvoeren. Iedereen werkt vanuit zijn eigen expertise, verwerft door opleiding, werkervaring etc. Daarnaast zijn de medewerkers binnen de organisatie allemaal flexibel en stressbestendig ingesteld, twee belangrijke kwaliteiten binnen de communicatiebranche.

Op grond van welke motieven werken mensen bij deze organisatie?

De medewerkers van Itch en dus Social Restaurants geven in eerste instantie lachend aan dat zij werkzaam zijn binnen de organisatie om hun 'brood' te verdienen. Bij dieper liggende motieven wordt als belangrijkste motief genoemd de interesse in het vak. Daarnaast wordt ook de variatie en verantwoordelijkheid in werkzaamheden en opdrachten als belangrijk ervaren. Tenslotte wordt het leuke en hechte team wordt door alle medewerkers aangehaald.

Is het personeel voldoende gemotiveerd?

De medewerkers van Social Restaurants zijn erg gemotiveerd binnen hun werk. Ze hebben zichtbaar plezier in hun werkzaamheden en er heerst dan ook een gemoedelijke en informele sfeer binnen het team. Dat de medewerkers van Itch en Social Restaurants gemotiveerd zijn blijkt ook uit hun competitieve houding binnen en deelnames aan pitches.

Is het personeel tevreden over de taken en de daar tegenover staande beloning?

Medewerkers geven aan dat zij tevreden zijn over de taken die zij op dit moment uitvoeren. Wel wordt daarbij aangegeven dat enkele onder hen graag hun kennis zouden willen verbreden en daarmee dan ook hun takenpakket. Over de daartegenover staande beloning wordt gezegd dat deze in verhouding tot de taken, werkervaring en kennis van de medewerkers prima is. Medewerkers bij Itch en daarmee binnen Social Restaurants zijn dus erg tevreden over hun werkzaamheden en de bijbehorende beloning in de vorm van salaris.

Hoe is de personeelsopbouw?

Het team van Social Restaurants is gemiddeld een redelijk jong en actief team. Alle teamleden hebben kinderen, waarvan vele nog jonge gezinnen hebben. De medewerkers van Social Restaurants zijn allemaal al geruime tijd werkzaam binnen Itch Creative Studio. De periodes verschillen van 12 jaar tot 3,5 jaar dienstverband, zo is Saskia het langst in dienst en Els de laatst nieuwe medewerker. Het team is opgebouwd uit drie dames en twee heren, allemaal vallende in de leeftijdscategorie 30-50 jaar. Alle medewerkers hebben werkervaring opgedaan binnen grafische vormgeving- en of communicatie voor zij aan de slag gingen bij Itch Creative Studio.

• Skills

Binnen skills wordt bekeken over welke kennis en vaardigheden de organisatie beschikt. Hoe deze ingezet worden en waarmee de organisatie zich onderscheidt van andere. Hierbij wordt er op twee niveaus gekeken op medewerkersniveau en organisatieniveau. Op medewerkersniveau wordt er gekeken naar competenties. Op organisatieniveau wordt gekeken naar het vermogen om in te spelen op veranderingen.

Is de organisatie een 'lerende' organisatie?

Binnen Itch, Social Branches en dus ook Social Restaurants wordt actief ingespeeld op nieuwe ontwikkelingen rondom communicatie en het medialandschap. Nieuwe applicaties, hypes en programma's om mee te werken worden nauwlettend in de gaten gehouden, waarbij men ook de afweging maakt of deze binnen de organisatie inzetbaar zijn. De organisatie staat open voor nieuwe technieken en ontwikkelingen en is bereid hier tijd in te steken om op die manier deze technieken zich eigen te maken. Echter moeten deze nieuwe ontwikkelingen en technieken wel iets nieuws bieden of bijdragen aan de werkzaamheden binnen de organisatie. Er moet wel een lucratief aspect aan ten gronde liggen.

Hoe speelt de organisatie in op veranderingen?

Omdat de organisatie zich richt op social media moet er steeds ingespeeld worden op nieuwe ontwikkelingen. Nieuwe social media platformen en mogelijkheden binnen de huidige social media. Omdat social media zich ontzettend snel ontwikkelt is het voor Social Restaurants belangrijk hier goed van op de hoogte te zijn en op in te spelen waar mogelijk. De organisatie is dus actief bezig met veranderingen, ze monitoren deze en anticiperen hier vervolgens op.

Wordt er nagedacht over innovatie?

Het hele concept van Social Branches en daarmee Social Restaurants laat zien dat er binnen Itch Creative Studio goed gekeken wordt naar innovatie. Social Branches is opgezet om social media binnen Itch niet langer als losse dienst aan te bieden maar om social media in kant-en-klare-vorm aan klanten binnen bepaalde branches te verkopen. Dit is een innovatie die binnen Itch doorgevoerd is en waarmee Itch inspeelt op de ontwikkelingen van social media. Hiermee toont de organisatie aan na te denken over innovatie en deze waar mogelijk ook daadwerkelijk door te voeren.

Is er ruimte voor scholing van personeel?

De medewerkers van Itch Creative Studio en dus ook van Social Restaurants worden aangemoedigd om hun kennis op het gebied van social media te verdiepen en verbreden. Dit door naast zelfstudie doormiddel van internet hen ook de mogelijkheid te bieden deel te nemen aan cursussen en workshops. Er is dus zeker ruimte voor scholing van personeel.

Wat is de kracht van de organisatie?

De kracht van Social Restaurants is het bieden van social media ondersteuning, zowel on- als offline, in kant-en-klare-pakketvorm aan restaurants. Dit is waarmee Social Restaurants zich onderscheidt van andere.

Wat is de kracht van de medewerkers van de organisatie?

De kracht van de medewerkers zit hem in een ervaren en professioneel team. Doordat de organisatie relatief klein kennen de teamleden elkaar zowel zakelijk als privé en zijn zij op elkaar ingespeeld. De medewerkers van Social Restaurants hebben hart voor hun werkplek en dit uit zich in enthousiasme en motivatie.

Wat zijn de aandachtspunten?

Een van de aandachtspunten voor de medewerkers van Itch en daarmee Social Restaurants is punctualiteit. Veel van de werkzaamheden worden redelijk laat opgestart waardoor er naarmate deadline nadert nog veel werk verzet moet worden. Daarnaast is er door de informele sfeer vaak niet duidelijk doorgecommuniceerd wat er wanneer precies af moet zijn of aangeleverd worden. Ook dit is terug te koppelen op punctualiteit. Controle, planning en terugkoppelingen spelen hierbij een sleutelrol.

• Shared values

Shared values gaat dieper in op de gezamenlijke bedrijfsopvattingen. Bekeken wordt welke waarden centraal staan binnen de organisatie, haar kijk op de omgeving en de medewerkers.

Wat zijn de centrale waarden / kernwaarden binnen de organisatie?

De kernwaarde van Social Restaurants zijn als volgt:

- Ontzorgend: Social Restaurants wil haar klanten, de restauranthouders, ontzorgen door hen te adviseren over het opzetten en invullen van hun social media kanalen. Om deze daarnaast met promotiemateriaal zowel on- als offline onder de aandacht te brengen.
- Resultaatgericht: Social Restaurants wil door zowel online als offline de aandacht te vestigen op de social media vanuit restaurants resultaat nastreven. Dit wil zeggen meer verkeer naar de social media toe en meer interactie tussen restauranthouder en restaurantgasten.
- Value-for-money: Social Restaurants wil haar klanten waarde voor hun geld geven. Door de lage kosten en het resultaatgerichte karakter van Social Restaurants wil men dit bereiken.

Hoe worden deze nageleefd?

De kernwaarden vormen op dit moment een streven, dit omdat de organisatie nog niet actief op de markt aanwezig is. De kernwaarden geven aan waar de organisatie voor wil staan, waar zij naar streven en bieden zo een houvast voor wanneer ze daadwerkelijk binnen de restaurantbranche gaan opereren.

Waar zijn de medewerkers van de organisatie trots op?

De medewerkers van Itch zijn trots op de concepten die zij samen maken en afleveren. Dit is zowel online als offline goed terug te zien. De kantoortuin van Itch is aangekleed met borden waarop uitgewerkte concepten zichtbaar zijn. De brainbox, een aparte ruimte in het midden van het pand speciaal ingericht om te brainstormen, heeft op de krijtwanden de wildste ideeën en schetsen uitgewerkt staan. Itch beschrijft zichzelf niet voor niets als "Het creatiefste bureau van Helmond".

Ook zijn zij trots op het concept Social Restaurants, binnen deze organisatie zijn nog geen daadwerkelijke successen geboekt om te benoemen als iets waar de medewerkers trots op zijn.

Wat bindt de medewerkers van de organisatie?

Wat de medewerkers van Social Restaurants met elkaar verbindt is het feit dat zij zich goed met elkaar kunnen identificeren. De medewerkers bevinden zich allemaal ongeveer in dezelfde gezinssituatie, zelfde

leeftijdscategorie en werken bij de organisatie vanuit hun eigen professionele kwaliteiten. Door deze identificatie en de open en gemoedelijke sfeer binnen het kantoor wordt deze binding vanzelf gecreëerd.

Wat doet de organisatie om medewerkers te binden en te boeien?

De organisatie probeert steeds nieuwe klanten en opdrachten binnen te halen om zo medewerkers een gevarieerd klantenportfolio te bieden. Daarnaast wordt het saamhorigheidsgevoel gestimuleerd door de competitie binnen een uitgeschreven pitch waaraan de organisatie regelmatig deelneemt. Doormiddel van personeelsuitjes en gezamenlijke lunches binden medewerkers zich zowel aan elkaar als aan de organisatie. Doordat de organisatie relatief klein is worden de medewerkers en de organisatie als 1 gezien.



BIJLAGE 3

Externe analyse



EXTERNE ANALYSE

Concurrentieanalyse

Externe analyse | Concurrentieanalyse

De uitgebreide uitwerking van het 5 Krachtenmodel van Porter volgt onder dit kader.

Externe analyse | Concurrentieanalyse | Theoretisch kader | 5 Krachtenmodel van Porter(1992) | Porter, M.

Porter analyseert de concurrentieomgeving volgens de bedrijfstak waarin de onderneming actief is. Binnen een bedrijfstak worden vijf verschillende concurrentiekrachten onderscheiden, die de structuur van de bedrijfstak en ook de gemiddelde winstgevendheid van de onderneming binnen deze bedrijfstak bepalen. In het 5 Krachtenmodel van Porter zijn de volgende vijf concurrentiekrachten weergegeven:

1. Potentiële toetreders:

Nieuwe toetreders op de markt zullen trachten een stuk marktaandeel te verwerven dat ten koste zal gaan van het marktaandeel van de aanwezige aanbieders.

2. Afnemers:

De afnemers spelen concurrenten tegen elkaar uit en proberen zo de prijzen omlaag te krijgen.

3. Substituten:

Ondernemingen binnen een bedrijfstak concurreren met andere bedrijfstakken als hier vervangbare producten (substituten) worden geproduceerd.

4. Leveranciers:

Leveranciers bepalen de inkoop prijs van een product en hebben hierdoor een grote invloed op het gemiddelde rendement.

5. Concurrenten:

Binnen een bedrijfstak beconcurreren ondernemingen elkaar omdat ze hun individuele positie willen verbeteren.

In deze uitgebreide uitwerking van het 5 Krachtenmodel van Porter worden de vijf concurrentie krachten; potentiële toetreders, leveranciers, afnemers, substituten en concurrenten bekeken. Hierbij worden de belangrijkste organisaties benoemd en beschreven. Daarnaast wordt aan de hand van een aantal vragen per categorie een beeld geschetst van de beschreven organisaties ten opzichte van Social Restaurants. Deze vragen gaan in op de relatie tussen Social Restaurants en de organisaties binnen de vijf concurrentiekrachten, en geven mij zo een beter beeld van de concurrentie omgeving van Social Restaurants

(Dam van, N., & Marcus, J., 2009 / <http://www.5krachtenmodel.nl/>, geraadpleegd op 15/04/2013)

Potentiële toetreders

Op het moment van schrijven zijn er diverse online diensten die zich specifiek op de restaurantbranche richten. Hierbij valt te denken aan online reserveringssites, smartphone applicaties waarmee je online kan reserveren, en websites en applicaties waarop gasten recensies kunnen achter laten. Al deze diensten wijken af van de diensten die Social Restaurants aan haar doelgroep wil bieden, echter liggen ze wel in elkaars verlengde.

Organisaties die online diensten aanbieden gerelateerd aan social media en de restaurant branche worden door Social Restaurants gezien als potentiële toetreders van hun markt. Van deze potentiële toetreders is bekeken hoe en waarmee zij zich positioneren.

De volgende organisaties vallen onder potentiële toetreders:

- **Couverts (website / mobiele applicatie)**

Couverts is een online reserveringssysteem. Doormiddel van de website of de smartphone applicatie kun je gemakkelijk zoeken naar een restaurant dicht in de buurt. Couverts toont vervolgens een aantal opties met daarbij sfeerfoto's, menukaarten, openingstijden en andere belangrijke informatie. Ook is het voor gasten mogelijk een recensie te schrijven van het bezochte restaurant. Naast al deze recensies is ook het gemiddelde beoordelingscijfer voor de Couverts-gebruiker meteen zichtbaar.

"Couverts is een nieuwe gratis service waar je eenvoudig je tafel kan reserveren. Veel restaurants in Nederland werken met onze digitale reservingsagenda. Reserveringen via de site worden bij deze restaurants direct in hun agenda geplaatst. Als je een reservering maakt bij deze restaurants dan wordt dat meteen bevestigd via SMS of e-mail en weet je dus meteen dat het gelukt is." (couverts, 2013)

- **Dinnersite (website / mobiele applicatie)**

Het online reserveren van een restaurant via website of smartphone is mogelijk doormiddel van Dinnersite. Dinnersite heeft restaurants geordend per stad, daarnaast geven ze van elk restaurant relevante informatie zoals openingstijden, betaalmogelijkheden en de soort keuken die in het restaurant geserveerd wordt. Ook kun je als bezoeker van de site/ app direct reserveren bij het restaurant naar keuze.

"Van Sjek tot shabby, van kebab tot koosjer, van trendy tot truttig, van Amsterdam tot appelscha, uiteten begint op Dinnersite! Dinnersite zegt niet welk restaurant het beste, het mooiste of het lekkerst is. Wat we wel doen is jou zoekopties bieden op van alles en nog wat. Als we iets niet hebben mail het dan, dan wordt het toegevoegd." (restaurantgids dinnersite, 2013)

- **Iens (website/ mobiele applicatie)**

Iens sorteert restaurants per stad, daarnaast bieden ze je de mogelijkheid direct te reserveren bij het gewenste restaurant doormiddel van hun website of mobiele applicatie. Dit doet Iens in samenwerking met Seatme. Naast het sorteren op stad is het ook mogelijk te sorteren op de keuken van restaurants. Iens laat aan de hand van recensies van restaurantgasten een gemiddeld cijfer zien. Daarnaast zijn de recensies zelf ook inzichtelijk gemaakt voor gebruikers van de app en bezoekers van de website.

"Uit eten gaan begint en eindigt op iens.nl. Je vind er alle restaurants in Nederland, reserveert er bij een groeiend aantal restaurants direct online een tafel via het reserveringssysteem SeatMe en deelt er achteraf je ervaring met andere restaurantliefhebbers." (Iens, 2013)

- **Seatme (website/ mobiele applicatie)**

Seatme is een online reserveringssysteem wat te werk gaat vanuit haar website en mobiele applicatie. Gebruikers kunnen gemakkelijk op elk moment van de dag reserveren bij een door hen gekozen restaurant. Om deze keuze voor haar gebruikers gemakkelijker te maken gebruikt Seatme recensies van haar gebruikers om een gemiddeld cijfer te berekenen. Dit wordt berekend aan de hand van de categorieën: eten, decor en service. Seatme is een Iens company, dit komt door een fusie van beide bedrijven.

"Meer dan 1100 restaurants in je mobiele telefoon op zak. Met een paar klikken vind je een beschikbare tafel in een leuk restaurant en maak je een direct bevestigde reservering... Bekijk foto's, menukaarten, lees omschrijvingen en beoordelingen en reserveer je tafel online." (Seatme, 2012)

- **Restaurant Nu (mobiele applicatie)**

Restaurant Nu is een mobiele applicatie die ontstaan is door een samenwerking tussen De Telefoongids en Gouden Gids. In deze app krijg je de tien dichtstbijzijnde restaurants in beeld te zien doormiddel van Google Maps en de daarbij behorende telefoonnummers. Je kan via deze app dus niet direct online reserveren maar zij bieden je wel de juiste telefoonnummers om telefonisch te reserveren. De app werkt gemakkelijk maar er zijn geen mogelijkheden om restaurants te selecteren op hun keuken of recensies van andere gasten te bekijken.

"Met één druk op de knop, alle restaurants bij jou in de buurt! Het maakt niet uit waar je in Nederland bevindt, start de Restaurants Nu applicatie en zie welke restaurants er zich bij jou in de buurt bevinden." (Google, 2012)

- **Eet.nu (website/ mobiele applicatie)**

Via de mobiele applicatie en de website van Eet.nu kun je gemakkelijk een restaurant uitzoeken en reserveren. Doormiddel van een selectie op stad, keuken en de mogelijkheid recensies van andere te lezen maakt Eet.nu het haar gebruikers gemakkelijk een restaurant uit te zoeken. De site en app bieden alle relevante informatie, van openingstijds tot mogelijkheden van betalen. Daarnaast kun je zelf een recensie plaatsen met daarin een beoordeling op service, sfeer, prijs/kwaliteit en eten & drinken. Op die manier krijgt je beoordeling een gemiddeld punt en laat Eet.nu een gemiddelde berekenen van alle recensies op de site.

“Eet.nu helpt de culinaire levensgenieters in de zoektocht naar het juiste restaurant. Op de restaurantgids staan meer dan 32.000 eetgelegenheden en er worden ruim 250 recensies per dag geplaatst.” (Eet.nu, 2013)

Toetreden tot dezelfde markt als Social Restaurants is voor potentiële concurrenten en nieuwe organisaties redelijk gemakkelijk. Aan de hand van onderstaande vragen wordt duidelijk gemaakt wat de randvoorwaarden zijn om dezelfde diensten en producten aan te bieden als Social Restaurants.

Is een groot kapitaal nodig om toe te treden tot de markt?

Om de markt waarin Social Restaurants zich bevindt te betreden is er geen groot kapitaal vereist. De social media kanalen van dit moment zijn (bijna) allemaal gratis te gebruiken, hiervoor is dus geen kapitaal vereist. De ontwerp-uren, het drukken, de opslag en de distributie van de offline middelen vormen de grootste posten voor een organisatie als Social Restaurants. Dit valt echter niet onder groot kapitaal.

Is er veel kennis nodig om toe te treden tot de markt?

Om toe te treden tot de markt is social media kennis een vereiste. Om klanten te kunnen ondersteunen in hun social media activiteiten is het hebben van actuele en uitgebreide kennis over de opbouw en invulling van social media noodzakelijk. Daarnaast is kennis en ervaring op het gebied van vormgeving zowel on- als offline een pré.

Kunnen potentiële toetreders gebruik maken van bestaande distributiekkanalen?

Net als Social Restaurants zelf kunnen ook potentiële toetreders gebruik maken van bestaande distributiekkanalen. De social media activiteiten vinden voornamelijk via de huidige en toekomstige platformen plaats, deze zijn voor iedereen vrij toegankelijk. Veel van de potentiële toetreders maken van deze kanalen al actief gebruik. Daarnaast worden de offline middelen door Social Restaurants via post of koerierservice verzonden. Van deze distributiekkanalen kunnen concurrenten ook gemakkelijk gebruik maken.

Hebben potentiële toetreders toegang tot bestaand of nieuwe technologieën?

Potentiële toetreders hebben net als Social Restaurants de toegang tot bestaande en nieuwe technologieën. Om de markt op de juiste manier te kunnen betreden is het bijhouden en op de hoogte blijven van nieuwe technologieën rondom social media van belang. Het communicatielandschap heeft de laatste jaren een sterke verandering doorgemaakt en social media zal naar mate de tijd vordert steeds meer aan terrein winnen.

Leveranciers

Voor het verlenen van haar diensten is Social Restaurants voornamelijk afhankelijk van de social media platformen. Aan het gebruik van deze kanalen zijn in de meeste gevallen geen kosten verbonden. Echter verandert het social media landschap snel, er worden nieuwe platformen aan toegevoegd en andere raken in de vergetelheid. Hierdoor zouden de diensten van Social Restaurants kunnen verouderen.

- **Facebook**
- **Twitter**
- **Linkedin**
- **Instagram**
- **Pinterest**
- **Path**

Andere leveranciers waar Social Restaurants van afhankelijk is zijn de drukkers van de promotiematerialen. Deze kunnen van lichte invloed zijn op Social Restaurants door hun prijzen te verhogen of kwaliteit te verlagen.

De distributie van de materialen die Social Restaurants in haar pakketten aanbiedt wordt verzorgd door distributiebedrijven zoals DHL en UPS. Door de kosten hiervoor te verhogen kunnen zij lichte invloed uitoefenen op Social Restaurants.

Onderstaande vragen maken duidelijk in welke mate Social Restaurants afhankelijk is van haar leveranciers en of deze van grote invloed zijn op de organisatie.

Wordt de levering van diensten gedomineerd door enkele toeleveranciers of door een geconcentreerde groep?

De levering van diensten is in handen van een aantal organisaties. Deze organisaties zijn voornamelijk organisaties waarmee door Itch Creative Studio al een relatie is opgebouwd. Leveranciers en medewerkers van Itch kennen elkaar daardoor en hebben sterke samenwerkingsverbanden. Social Restaurants kan hierdoor ook gemakkelijk gebruik maken van deze partners.

Is er sprake van een schaarste op de markt van de dienst?

Op de markten waarin de leveranciers van Social Restaurants zich bevinden heerst geen schaarste. Social media blijven zich ontwikkelen en groeien, er komen steeds meer aanbieders op de markt. Ook in distributie en drukwerk mogelijkheden heerst geen schaarste.

Leveren leveranciers een belangrijke bijdrage aan de kwaliteit/bewerking van producten?

De kwaliteit van de producten die Social Restaurants levert wordt vooral beïnvloed door de drukkers. Wanneer deze hun kwaliteit verlagen zal dit ook ten koste gaan van de kwaliteit van de promotiematerialen van Social Restaurants. Op deze manier kunnen binnen de leveranciers vooral de drukkers invloed uitoefenen op de producten van Social Restaurants.

Kan er eenvoudig overgestapt worden naar een andere leverancier?

Social Restaurants kan op gemakkelijke wijze overstappen naar andere leveranciers wat betreft het drukken van de promotiematerialen en de distributie hiervan. Wat betreft de social media platformen ligt dit complexer. Social Restaurants zal in moeten spelen op trends en ontwikkelingen binnen social media. Gebruik van nieuwe upcomming platformen is hierbij van belang. De overstap of het toevoegen van nieuwe platformen aan hun aanbod van hun diensten is daarmee dus redelijk gemakkelijk.

Afnemers

De beoogde afnemers van Social Restaurants zijn restauranthouders. Waarbij de focus ligt op restaurant eigenaren in Tilburg, Eindhoven en 's-Hertogenbosch. Afnemers hebben een zekere invloed op Social Restaurants. De klant is echter koning. Wanneer de beoogde doelgroep geen interesse toont en niet overgaat tot het aanschaffen van de pakketten die Social Restaurants aanbiedt zal de organisatie niet lucratief zijn.

De onderstaande vragen dienen ter verduidelijking van de relatie tussen Social Restaurants en haar afnemers, de vragen geven antwoord op de vraag in welke mate beide partijen van elkaar afhankelijk zijn.

Is er sprake van één of enkele grote groepen afnemers?

De beoogde afnemers die Social Restaurants wil bereiken bestaat uit een grote groep. Namelijk restauranthouders in Eindhoven, Tilburg en s'-Hertogenbosch. Deze groep kan verder gespecificeerd worden in hoog-, midden- en laagsegment.

Speelt kwaliteit een geringe rol in de koopbeslissingen van afnemers van de markt?

De kwaliteit van de producten en diensten die Social Restaurants aanbiedt spelen voor henzelf een grote rol ten opzichte van afnemers. Doordat er geen tot weinig klantencontact plaatsvindt zal de kwaliteit

van de diensten en producten erg hoog moeten liggen. Dit om klanten tevreden te stellen en te binden. De kwaliteit zal voor afnemers een belangrijke rol spelen in hun keuze proces.

Bestaan er hoge drempels om van leverancier te wisselen?

De drempel om van leverancier te wisselen ligt voor afnemers van de diensten en producten van Social Restaurants laag. Vooral bij de afname van pakket 1 en 2 vind er weinig klantencontact plaats. De drempel om van leverancier te wisselen blijft hierdoor erg laag.

In welke mate zijn afnemers afhankelijk van de organisatie?

Afnemers zijn maar beperkt afhankelijk van Social Restaurants. Wanneer afnemers besluiten een pakket af te nemen is dit vaak een éénmalige aankoop. Wel kunnen zij zelf besluiten ook het online blog met advies over de invulling van hun social media te bekijken. De afnemer bepaalt hier echter of en wanneer hij dit doet. Afnemers kunnen daardoor vrijwel onafhankelijk aan de slag met de diensten en promotiematerialen die Social Restaurants hen biedt.

In welke mate is de organisatie afhankelijk van de afnemer?

Het succes van de organisatie is afhankelijk van haar afnemers. Wanneer er te weinig afnemers zullen zijn kan Social Restaurants geen lucratieve organisatie vormen. Social Restaurants is daarom in grote mate afhankelijk van haar afnemers. Zij verzorgen echter de omzetten en de winst.

Substituten

De enige vorm van concurrentie die Social Restaurants heeft qua substituten wordt gevormd door de restauranthouder zelf. Veel restauranthouders zijn al actief met social media bezig en zetten deze ook al zakelijk in. De promotie hiervan wordt in deze gevallen ook vaak al door de restauranthouder zelf op zich genomen.

Bedrijfstakconcurrenten

Om een overzichtelijk beeld te krijgen van de huidige concurrenten van Social Restaurants heb ik deze onderverdeeld. De concurrentie is bekeken op twee verschillende niveaus namelijk indirecte concurrenten en directe concurrenten. Tot de directe concurrenten worden organisaties gerekend die net als Social Restaurants zich specifiek op de horecabranche richten.

- **Indirecte concurrenten**

In de omgeving Helmond heb ik gezocht naar concurrenten van Social Restaurants. Echter bevinden zich binnen de gemeente Helmond geen directe concurrenten. Er zijn wel enkele communicatiebureaus aanwezig, deze richten zich echter niet specifiek op social media. Zij richten zich op het ontwerp en de bouw van websites voor bedrijven. Ik beschouw deze bureaus dan ook als indirecte concurrentie omdat zij naar verloop van tijd kunnen besluiten zich ook specifiek op social media te richten. Deze communicatiebureaus binnen de gemeente Helmond zijn:

- **Adcommunicatie**
- **Weijmans**
- **Wilgendael Communicatie & Creatie**

Naast deze bureaus gevestigd in Helmond zijn er tal van andere communicatie-, reclame- en social media bureaus die hun diensten aanbieden. Alle bureaus die social media advies en oplossingen aanbieden worden gezien als concurrenten van Social Restaurants. Dit omdat restaurants ook hier hun social media vraagstukken kunnen neerleggen. Deze bureaus worden echter gezien als indirecte concurrenten omdat zij zich niet specifiek op de horeca richten maar op organisaties in het algemeen.

Onder indirecte concurrenten vallen ook organisaties die social media inzetten om restaurants te promoten. Deze concurrenten zijn:

- **Twiner**

“ #Twiner is een praktisch horeca-initiatief. Het combineert Het Nieuwe Netwerken met de horeca en we kunnen het best omschrijven als Zakendoen aan Tafel. Via Twitter, LinkedIn en Facebook maken we mensen met een ondernemend karakter nieuwsgierig naar elkaar. Zo leggen ze online contact en leren elkaar een beetje kennen en zien elkaars werk. Op een gegeven moment word je nieuwsgierigheid steeds verder geprikkeld. Wie gaat er schuil achter dat profiel? Kunnen we wellicht iets voor elkaar betekenen? Vervolgens

nodigt de restaurateur, hotelier, organisatie en/of de gast de anderen uit aan tafel voor een netwerkvond. Zo smelten de online en offline wereld dus samen aan tafel en ontstaan prachtige samenwerkingsvormen.” (Twiner, 2013)

- **Social dining**

“Uit eten ga je met vrienden of familie. Maar een vorkje prikken met interessegenoten die je nog niet kent? Het kan met Social Dining. In meerdere steden kun je aanschuiven bij lange, gezellige tafels in restaurants en kennis maken met deze unieke manier van dineren. Vind een tafel bij jou in de buurt op www.socialdining.nl. Je kan hierbij filteren op datum, provincie, stad, restaurant en/of thema.” (Social Dining, 2012)

- **RauwCC**

“Social media voor bedrijven en organisaties – dat is wat wij doen. In z’n geheel: van concept tot uitvoering. Onze focus ligt op de activatie van social media, en het bedenken van concepten en campagnes. Maar we beperken ons niet tot social media. RauwCC gelooft in de kracht van de combinatie van offline- en onlinecommunicatie. Met een breed pakket aan creatieve en ondersteunende diensten nemen we graag de druk bij u weg. En dat doen we altijd in co-creatie.” (Rauwcc, 2013)

- **Directe concurrenten**

Onder directe concurrenten vallen de organisaties die zich met hun diensten net als Social Restaurants specifiek richten op de horeca branche. De diensten van de directe concurrenten zijn vergelijkbaar met die van Social Restaurants. De volgende organisaties worden door Social Restaurants als directe concurrentie gezien:

◊ Welke missie/positionering hanteren de meest directe concurrenten van Social Restaurants?

- **Bardini**

Bardini is een bureau wat zich richt op online oplossingen voor de horeca branche. Met deze online oplossingen worden zowel websites, mobiele websites voor op ipad en smartphone maar ook de inrichting van Facebookpaginas bedoeld. Door een verzameling van artikelen met daarin trends en ontwikkelingen op het gebied van online communicatie weer Bardini de noodzaak van haar diensten te onderbouwen. Daarnaast houden ze een blog bij waarop trends en opvallende acties binnen de horeca branche worden beschreven.

Bardini richt zich op de horeca branche in algemene zin, dit wil zeggen dat zij zich niet specifiek toespitsen op restaurants maar ook hotels etc. bedienen met hun diensten. De volgende drie slogans staan centraal binnen hun communicatie:

“Overtuig uw gasten met een professionele website.”

“Bereik meer gasten met een mobiele website en verhoog uw omzet”

“Blijf in contact met uw gasten via uw eigen Facebookpagina.” (Bardini, 2012)

Bardini is een officiële samenwerkingspartner van Couverts, dit is terug te zien in een logo op de website.

- **Social Horeca Box**

Social Horeca Box is een onderdeel van de organisatie Seriousbox. Deze organisatie verzorgt de Social media voor andere in verschillende branches. De Social Horeca box richt zich daarmee volledig op de horeca. De diensten en mogelijkheden wat betreft de diensten en producten van Social Horeca Box zijn erg onduidelijk en vaag. Ook op de website is niet duidelijk terug te vinden wat ze precies aan bieden.

“Met onze kennis en ervaring verzorgen wij voor verschillende branches een succesvolle social media campagne. Houd uw gasten up to date, stel ze op de hoogte van de laatste acties en evenementen, spreek een nieuwe potentiële doelgroep aan en maak omzet van social media. Anno 2012 kan uw onderneming niet meer zonder” (Seriouslab, 2012)

- **Athoreca**

Athoreca is een bureau wat zich specialiseert in het leveren van websites. In de door Athoreca gebouwde websites wordt social media geïntegreerd. Daarnaast bieden zij ook fotoshoots, ontwerp en drukwerk en advies op het gebied van promotie en social media aan. Daarnaast richt Athoreca zich met haar social media advies vooral op de invulling en de inzet van social media. Het bureau richt zich op elk type horecazaak, waaronder restaurants. Athoreca heeft haar diensten en producten duidelijk en overzichtelijk gemaakt voor haar klanten. Daarnaast staat op de website ook duidelijk aangegeven wat de prijzen hiervan zijn.

“Het is goed mogelijk dat u momenteel al gebruik maakt van Social Media, maar u nog geen idee heeft hoe u dit uit kan buiten. Laat u door ons adviseren.” (Athoreca, 2012)

Athoreca speelt hiermee in op het feit dat veel restauranthouders social media willen inzetten maar geen idee hebben op welke manier zij dit het best en doeltreffendst kunnen aanpakken.

- **FOR-WARD**

FOR-WARD beschrijft zichzelf als een horeca adviesbureau met als ondertekening *“Management in gastvrijheid”*. Zij geven dan ook advies op alle denkbare aspecten binnen een horeca onderneming; winstoptimalisatie, budgetopstelling en bewaking, maar ook social media. FOR-Ward profileert zich als volgt:

“FOR-WARD, management in gastvrijheid, is tevens een horeca advies bureau dat werk uit handen kan nemen op de werkvloer zelf.” (For-ward)

FOR-WARD richt zich met haar diensten op de horecabranche in het algemeen.

- **Aandacht4all**

Aandacht4all is een adviesbureau wat zich volledig richt op social media advies. In samenwerking met marketeers, webbouwers, trainers, acteurs, andere horeca consultants en adviseurs ondersteunen zij horeca ondernemingen in hun social media beleid.

Aandacht4all biedt een Fanomzetscan aan, waarmee inzichtelijk gemaakt wordt hoeveel gasten fan zijn van het restaurant en hoe zij denken over het restaurant. Daarnaast kunnen ze ook het reageren op berichten uit handen van de horeca ondernemer nemen. Doormiddel van hospitality trainingen worden de restauranthouders zelf getraind op het gebied van social media. Aandacht4all geeft inzicht in trends en ontwikkelen maar biedt ook tips aan wat betreft social media marketing.

Het bureau profileert zichzelf als volgt:

*“Reageren op jouw gasten doe je continue als gasten in jouw restaurant zijn. En als de gasten het restaurant verlaten? Hoe blijf je dan in gesprek? Wij snappen dat je het **druk** hebt met de bedrijfsvoering in de zaak. Daarom nemen wij jou dit **werk uit handen**. Wij reageren namens jouw restaurant tijdig op sociale media. Als gasten jouw pagina op Facebook liken of een recensie plaatsen. Of nog belangrijker, wensen hebben of ontevreden zijn.” (Aandacht4all, Alexandra Noij, 21-03-2013)*

Hoeveel concurrenten zijn er in het werkgebied van Social Restaurants?

Wanneer je kijkt naar de totale concurrentie van Social Restaurants zijn er behoorlijk wat spelers op de markt die vergelijkbare diensten en producten wat betreft social media aanbieden. Echter heeft Social Restaurants het voordeel zich specifiek op de horeca branche te richten. Gekeken naar directe concurrenten binnen deze branche valt het aantal concurrenten terug te brengen naar vijf concurrerende organisaties.

Is de bedrijfsgrootte ongeveer gelijk, of is er sprake van enkele marktleiders?

De bedrijfsgrootte van deze concurrenten is allemaal redelijk gelijk. Omdat social media een opkomende markt is die veel in beweging blijft zijn er veel relatief kleinere aanbieders te vinden. Een of enkele duidelijke marktleiders zijn binnen de markt waarop Social Restaurants zich richt nog niet aan te duiden.

Is er sprake van een hevige concurrentiestrijd?

Door de groeiende mogelijkheden en belangstelling voor social media binnen organisaties zijn er steeds meer aanbieders van oplossingen en advies op dit gebied. Er dus sprake van een grote concurrentie wat betreft social media hulp. Doordat Social Restaurants zich toespitst op de horeca branche zijn er een stuk minder directe concurrenten. De concurrentiestrijd zal hierdoor iets afzwakken maar nog in zekere maten aanwezig zijn.



EXTERNE ANALYSE

Omgevingsanalyse

Externe analyse | Omgevingsanalyse

De uitgebreide uitwerking van de trends en ontwikkelingen die spelen in de macro-omgeving van Social Restaurants staan hier aan de hand van het omgevingsfactoren model van Marcus en Van Dam (2009) beschreven.

Deze omgevingsanalyse geeft een duidelijk inzicht in de externe omgeving van Social Restaurants. Een goed beeld van de marktontwikkelingen en trends die voor Social Restaurants relevant zijn helpt om uiteindelijk een overzicht te vormen van de kansen en bedreigingen van de organisatie. Social Restaurants kan deze factoren niet veranderen, maar hier wel op anticiperen door deze mee te nemen in het opstellen van de positionering.

Het onderstaand theoretisch kader geeft duidelijk weer hoe de trends en ontwikkelingen worden omschreven aan de hand van het Omgevingsfactoren model van Marcus en Van Dam (2009). De zes genoemde factoren hebben niet allemaal evenveel invloed op Social Restaurants, hierdoor zijn een aantal factoren minder uitgebreid beschreven ten opzichte van andere factoren.

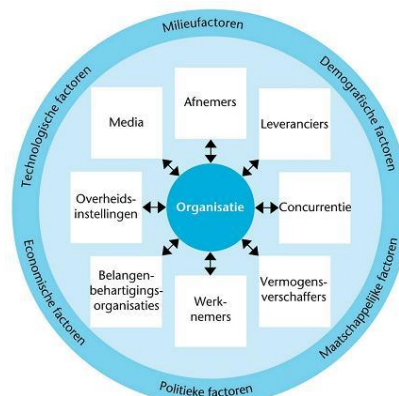
Theoretisch kader | Omgevingsfactoren | Marcus en van Dam (2009)

Uit omgevingsfactoren vloeien omstandigheden voort waarmee organisaties in sterke mate rekening moeten houden. Veel organisaties worden geconfronteerd met een uitermate turbulente omgeving en zullen deze omgeving effectief tegemoet treden. De omgevingsfactoren beïnvloeden de organisatie indirect en zijn slechts in beperkte mate door de organisatie te beïnvloeden. Deze factoren zijn echter van zeer groot belang voor het succes van organisaties.

De volgende omgevingsfactoren worden besproken:

- Milieufactoren: hierbij gaat het om factoren die betrekking hebben op de fysieke omgeving van de organisatie en het milieu.
- Demografische factoren: deze factoren richten zich op de bevolkingssamenstellingen.
- Maatschappelijke factoren; dit zijn factoren op het gebied van cultuur en leefgewoonte.
- Politieke factoren; deze factoren hebben betrekking op alle politieke maatregelen op bestuurlijk, provinciaal en gemeentelijk niveau.
- Economische factoren; alle factoren die betrekking hebben op economische groei, inflatie, koopkracht en dergelijke.
- Technologische factoren; deze factoren hebben betrekking op ontwikkelingen en innovaties waarop organisaties in kunnen spelen om met de tijd mee te gaan.

(Dam van, N., & Marcus, J., 2009)



Milieufactoren

- Belangstelling voor gezonde en duurzame voeding

“Steeds meer Nederlanders willen hun eetpatroon verbeteren: 41% wil gezonder eten. Tegelijk vindt 43% van de consumenten het moeilijk om dat voor elkaar te krijgen. Nederlanders hebben meer dan in het verleden behoefte aan informatie over gezonde en minder gezonde producten. Bijna driekwart van de consumenten vindt het belangrijk dat fabrikanten voedingsmiddelen gezonder maken; zij vinden dat bijvoorbeeld kant-en-klaarmaaltijden en soepen minder zout kunnen. Maar liefst twee op de drie Nederlanders is ook bereid om iets meer te betalen voor een gezonder product. Dit blijkt uit het nieuwe onderzoek ‘Dagelijks eten’, uitgevoerd onder ruim 2200 consumenten door GfK in opdracht van het Voedingscentrum.” (Voedingscentrum, 17 november 2011)

Demografische factoren

- Aantal restaurants binnen provincie Noord-Brabant/ Gemeente

De provincie Noord-Brabant kent 1.438 geregistreerde restaurants (*kenniscentrum Horeca*, 2012) Wanneer we inzoomen op de gemeentes Eindhoven, Tilburg en s’-Hertogenbosch krijgen we de volgende cijfers:

- Eindhoven: 156 restaurants.
- Tilburg: 98 restaurants.
- 's-Hertogenbosch: 124 restaurants.

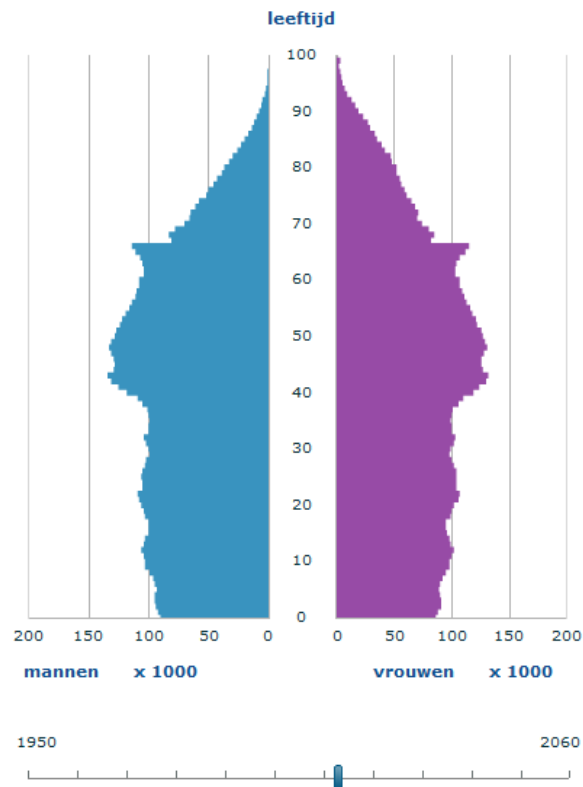
Samen vormen de drie steden waarop Social Restaurants zich richt 26,3% van het totale aantal restaurants gevestigd in de provincie Noord-Brabant. In heel Nederland staan er 11.012 restaurants geregistreerd, Social Restaurants richt zich op 3,4% van de gehele markt.

De horecabranche kent een grote dynamiek, elk jaar worden er nieuwe ondernemingen geregistreerd en verdwijnen er ook een groot aantal ondernemingen. (*kenniscentrumhoreca*, 08 april 2013)

- Vergrijzing

Door de vergrijzing ontstaat er een trend waarbij er steeds meer oudere komen te opzichte van het aantal jongeren. Dit is te zien in de leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking. Het totaal van deze bevolkingspiramide telt 18,8 miljoen Nederlanders. (CBS, z.d.)

Leeftijdsopbouw Nederland 2013

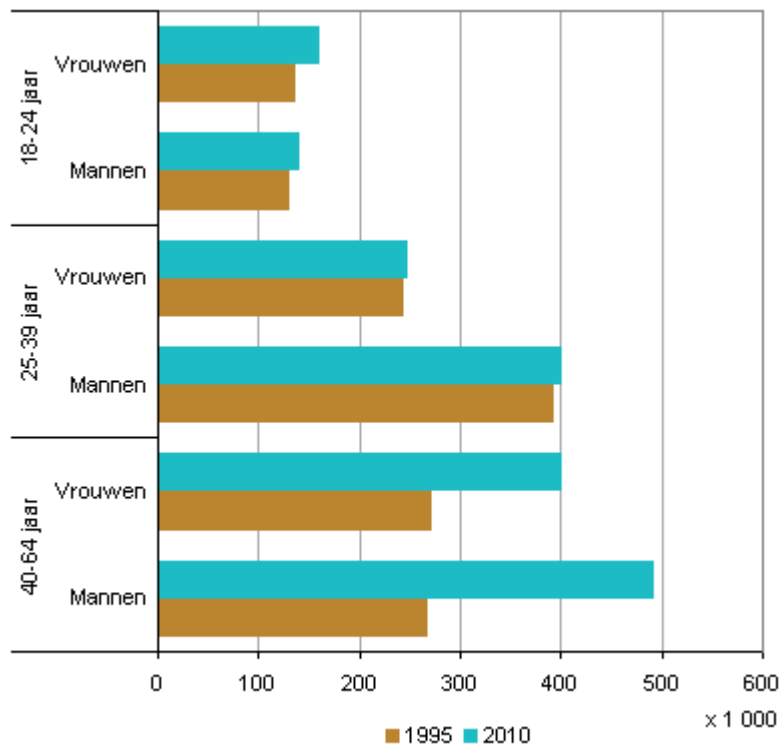


Figuur 3: Leeftijdsopbouw Nederland (CBS, z.d.)

- Aantal alleenstaande groeit

“Het aantal personen dat alleen woont stijgt gestaag. In 2010 woonden er 1,8 miljoen personen van 18 tot 65 jaar alleen; in 1995 waren dit er 1,4 miljoen.

In alle leeftijdsgroepen is zowel het aantal alleenstaande als het aandeel alleenwonende toegenomen. De stijging is het grootst onder mannen van middelbare leeftijd. Dit komt onder meer doordat zij vaker alleen gaan wonen als hun relatie stukloopt en er kinderen in het spel zijn.” (CBS, 6 juni 2011)



Bron: CBS

Figuur 4: Aantal alleenstaande Nederland (CBS, 6 juni 2011)

Maatschappelijke factoren

- Review sites

De invloed van reviewsites op het aankoopgedrag van consumenten stijgt. Consumenten gaan steeds actiever op zoek naar reviews van producten en diensten voor zij daadwerkelijk overgaan tot een aankoop.

“De ontwikkeling van het internet en social media zorgen voor een verandering in het consumentengedrag. Consumenten gebruiken het wereldwijde web massaal om producten te kopen. Voor de aankoop laten zij zich vaak goed informeren door aanbieders. Daarnaast maken consumenten regelmatig gebruik van reviewsites, zoals Zoover en Yelp. Ze raadplegen evaluaties en ervaringen die andere kopers op deze sites delen. Maar hebben de online reviews van andere internetgebruikers invloed op de koopintentie van consumenten?”

Uit onderzoek van de Radboud Universiteit blijkt dat online consumentenbeoordelingen zeker effect hebben op koopintenties. Met name het taalgebruik (tone-of-voice) van de review en de kennis en leeftijd van de lezer spelen hierbij een belangrijke rol. Verder laten de resultaten een verschillende werking zien van positieve, negatieve en gemiddelde consumentenbeoordelingen.

Sterk effect

Gemiddelde consumentenbeoordelingen blijken een negatievere invloed te hebben op de lezer dan het ontbreken van reviews. Daarnaast hebben negatieve beoordelingen een sterker effect dan positieve recensies. De negatieve reviews demotiveren consumenten om het betreffende product te kopen. Positieve reviews hebben de meeste invloed op consumenten van 25 jaar en jonger. Deze doelgroep is na het lezen van een positieve recensie eerder geneigd om het product online te kopen dan 26-plussers. Online reviews hebben een grotere invloed op leken, dan op experts.

Over het onderzoek

Aan het onderzoek van de Radboud Universiteit werkten 643 mensen mee. Hiervan zijn 470 deelnemers meegenomen in de analyses. De onderzoekers verrichtten een experiment van een online survey. De respondenten zagen 6 advertenties van digitale camera's met daaronder drie reviews met een verschillend taalgebruik. Na het zien van de advertenties gaven de deelnemers hun koopintentie aan op een schaal van 1

tot 5. De bekwaamheid van de ondervraagden werd bepaald door het stellen van vragen over opleidingsniveau, beroep en eigen inschatting van kennis.” (Boomcommunicatie, 03 augustus 2012)

- **Buiten de deur eten onder Nederlanders**

“Van de Nederlanders eet 10% wekelijks buiten de deur. De consument die een restaurant bezoekt doet dit gemiddeld twee keer per maand en besteedt daarbij gemiddeld €19 per bezoek; Momenteel besteden consumenten in Nederland zo'n 35% van hun (eet)budget aan eten buiten de deur en aan kant-en-klaarmaaltijden. Naar verwachting groeit dit percentage tot 50%. Mede als gevolg van prijsverhogingen heeft de consument een zeer kritische houding aangenomen en kijkt sterk naar prijs-kwaliteitverhouding.” (Rabobank Cijfers & Trends: Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven, 37^e jaargang editie 2012/2013)

- **Alleen staande voelen zich niet welkom in restaurants**

“Gastvrijheid in restaurants is ver te zoeken als je in je eentje uit eten gaat. Dat kopt Metro. Mensen blijven vaak thuis, omdat ze zich niet welkom voelen. Gebrek aan vriendelijk personeel is de grootste ergernis.

Afstemming

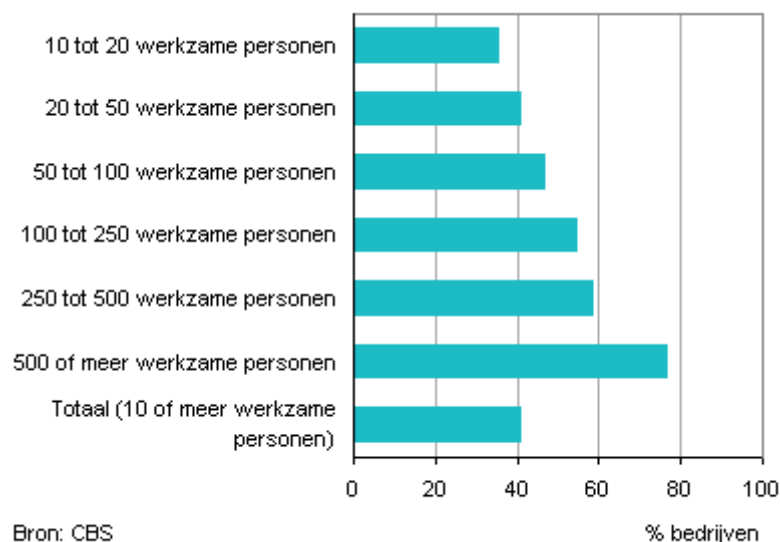
Ook de menukaart is onvoldoende afgestemd op klanten die alleen zijn. En de tafelindeling is er vaak niet op ingericht. Singles willen meer aanschuiftafels. "Nederland telt ruim 2,5 miljoen alleenstaanden," zegt Fred Beekers van restaurantketen Resto VanHarte. "Veel van hen willen wel uit eten, maar blijven thuis omdat ze zich niet welkom voelen."

Campagne

Koninklijke Horeca Nederland en Restaurantketen Resto VanHarte willen uit eten gaan voor alleenstaanden aantrekkelijker maken. In september starten ze hiervoor een campagne.” (VARA Kassa, 25 april 2012)

- **Gebruik social media door bedrijven**

“Ruim veertig procent van de bedrijven met minstens tien werknemers gebruikt één of meer accounts op sociale media. Bij drie kwart van de grote bedrijven (500 of meer werknemers) wordt gecommuniceerd via sociale media, bij kleine bedrijven (10 tot 20 werknemers) is dit 36 procent.”

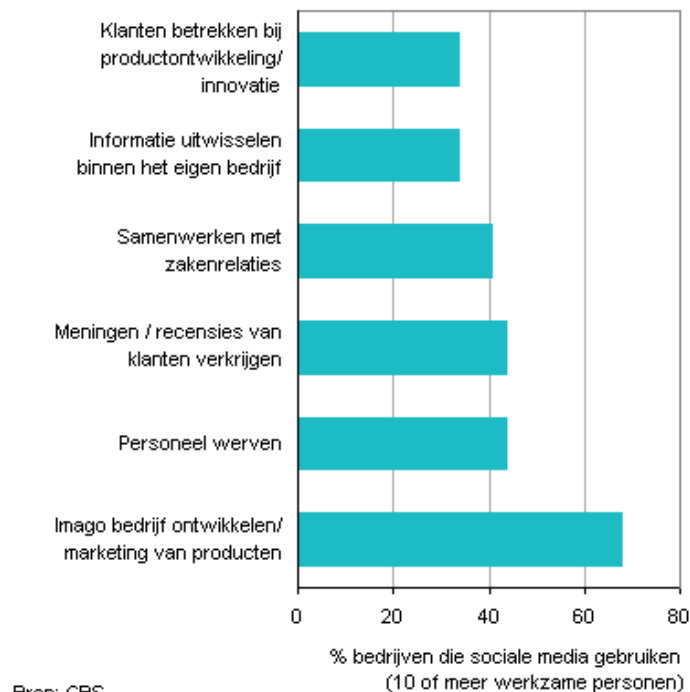


Figuur 5: Bedrijven met één of meer accounts op sociale media januari 2012 (CBS, 12 december 2012)

“Vooral bedrijven in de Informatie- en communicatiebranche gebruiken sociale media, 79 procent. Ook in de horeca is het percentage hoog (65 procent).” (CBS, 12 december 2012)

- **Toepassingen van social media door bedrijven**

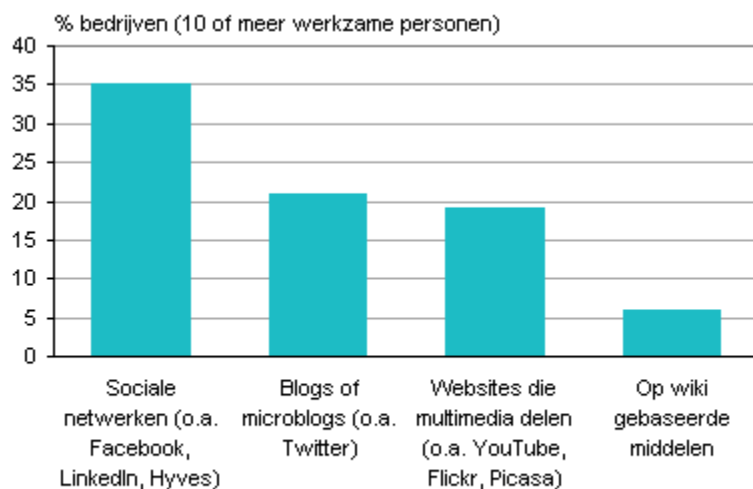
“De meeste bedrijven die sociale media gebruiken, doen dit om het imago van het bedrijf te ontwikkelen en voor marketingdoeleinden (68 procent). Ruim vier op de tien bedrijven werven personeel, verkrijgen meningen van klanten, of werken samen met zakenrelaties via sociale media. Informatie uitwisselen binnen het bedrijf en klanten betrekken bij productontwikkeling zijn iets minder vaak gebruikte toepassingen.” (CBS, 12 december 2012)



Figuur 6: Toepassingen sociale media door bedrijven januari 2012 (CBS, 12 december 2012)

- **Gebruik social media door bedrijven**

“Sociale netwerken zijn onder bedrijven de populairste vorm van sociale media. Ruim één op de drie heeft een account bij een netwerk zoals Facebook of Hyves. Eén op de vijf bedrijven plaatst (micro)blogs op bijvoorbeeld Twitter, of deelt filmpjes en foto's via websites. Wiki's zijn minder populair (6 procent).” (CBS, 12 december 2012)



Figuur 7: Gebruik social media kanalen door bedrijven januari 2012 (CBS, 12 december 2012)

- **Foodstragram**

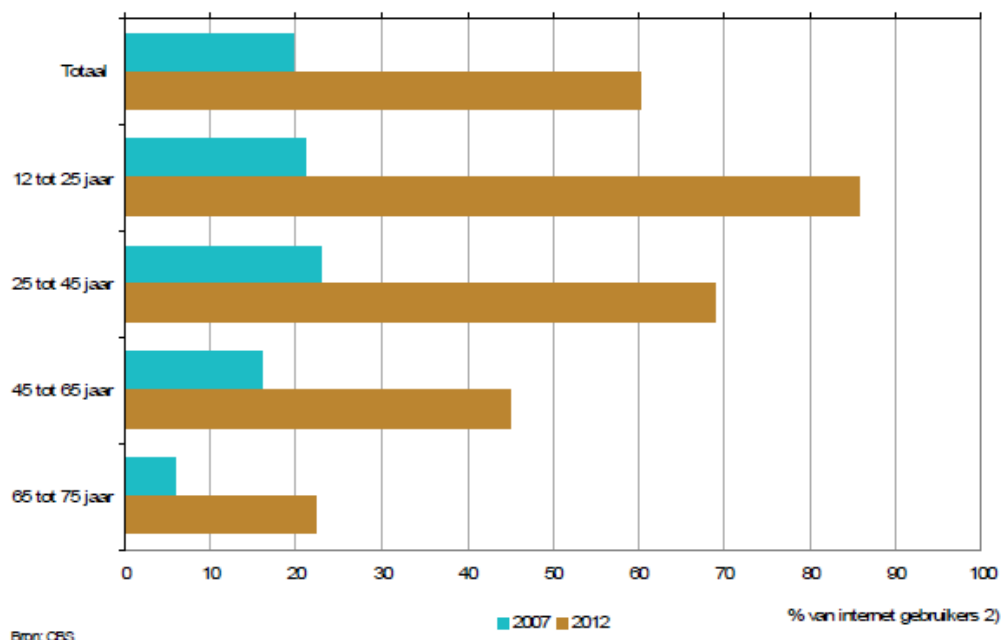
Restaurantgangers maken steeds meer en vaker foto's van elke gang die zij tijdens een diner nuttigen. De gemaakte foto's worden vervolgens gedeeld via hun smartphone op Facebook en Twitter.

Restauranthouders en chef-koks hebben gemengde gevoelens over deze nieuwe trend, volgens sommige van hen doet het afbreuk aan de beleving van het uit eten gaan, terwijl andere het zien als gratis reclame. (*The Independent*, 26 januari 2013)

- **Gebruik mobiel internet naar leeftijd**

Het aantal gebruikers van mobiel internet verandert per leeftijdscategorie. Vooral onder jongeren tussen de 12 en 25 jaar oud zijn veel gebruikers van mobiel internet. Het percentage onder oudere gebruikers is ten opzichte van het jaar 2007 ook sterk gestegen. (CBS, 23 oktober 2012)

Mobiel internetgebruik¹ naar leeftijd, 2007 en 2012



1) Gebruik van mobiele apparatuur niet thuis of op het werk

2) Personen met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek

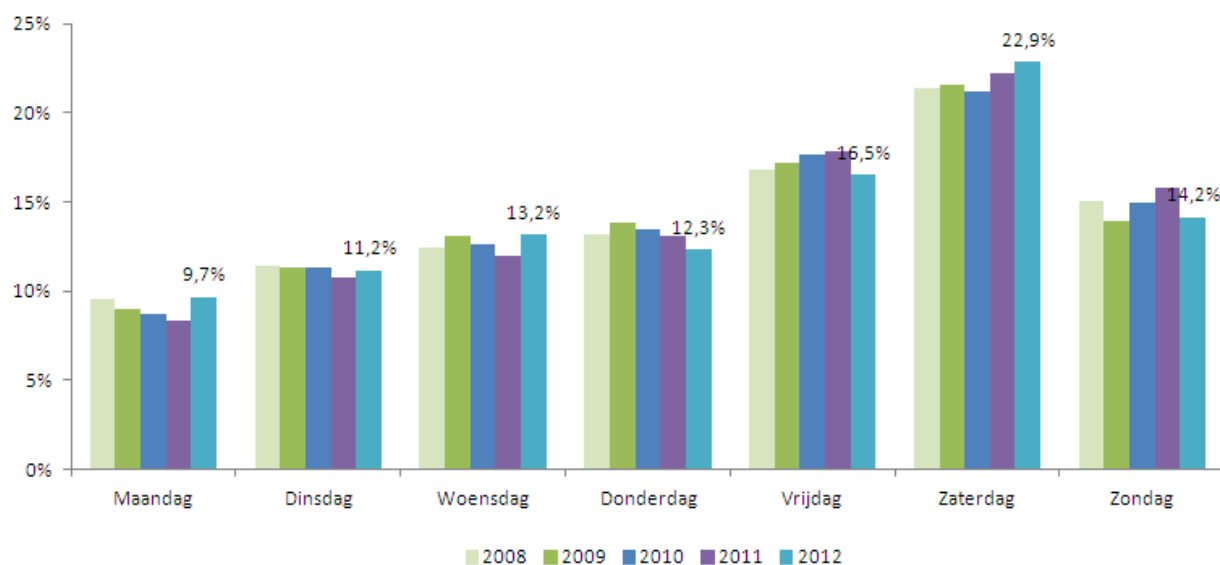
Figuur 8: Mobiel internetgebruik naar leeftijd, 2007 en 2012 (CBS, 23 oktober 2012)

- **Horeca bezoek per dag van de week:**

In de tabel¹ op de volgende pagina staat het horeca bezoek per dag van de week weergegeven. Zaterdag scoort op dit moment het hoogst. Echter zie je dat in de afgelopen jaren er lichte schommelingen zijn per dag. Het weekend blijft het populairste moment om gebruik te maken van de horeca. (Kenniscentrum Horeca, 2012)

¹ Onderzoekgegevens: Het betreft hier alle bezoeken van Nederlanders (16-64jaar) aan de dranken-, fastservice- en restaurantsector. Inclusief zakelijk bezoek en afhalen/bezorgen. In 2012 is de opzet van het consumentenonderzoek veranderd, waardoor de uitkomsten van 2012 niet zuiver vergelijkbaar zijn met die van eerdere jaren.

Verdeling van het totaal aantal horecabezoeken¹ naar dag van de week, 2008-2012

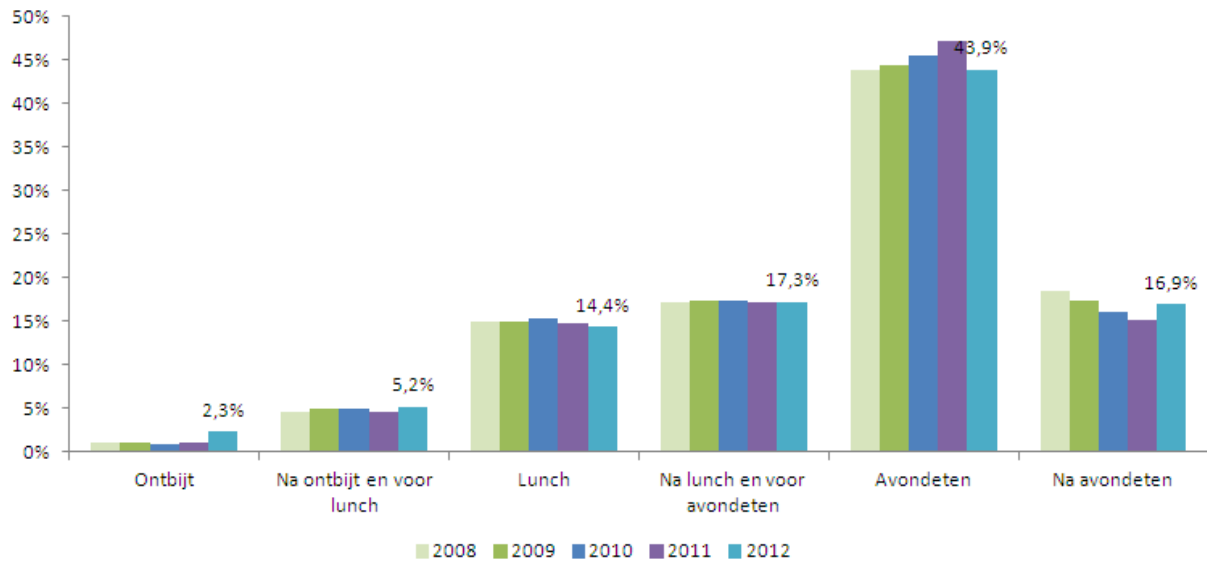


Figuur 9: Verdeling van het totaal aantal horecabezoeken naar dag van de week 2008-2012 (Kenniscentrum Horeca, 2012)

- **Horeca bezoek naar moment van de dag:**

Het bezoek aan de horeca verschilt per dagdeel. De meeste gasten bezoeken restaurants, zo blijkt uit *figuur 10²*, om te dineren. Ook met deze informatie kan Social Restaurants in haar acties richting klanten rekening houden.

Verdeling van het totaal aantal horecabezoeken¹ naar moment van de dag, 2008-2012



Figuur 10: Verdeling van het totaal aantal horecabezoeken naar moment van de dag 2008-2012 (Kenniscentrum Horeca, 2012)

Politieke factoren

- Belang terras toegenomen door rookverbod in de Horeca

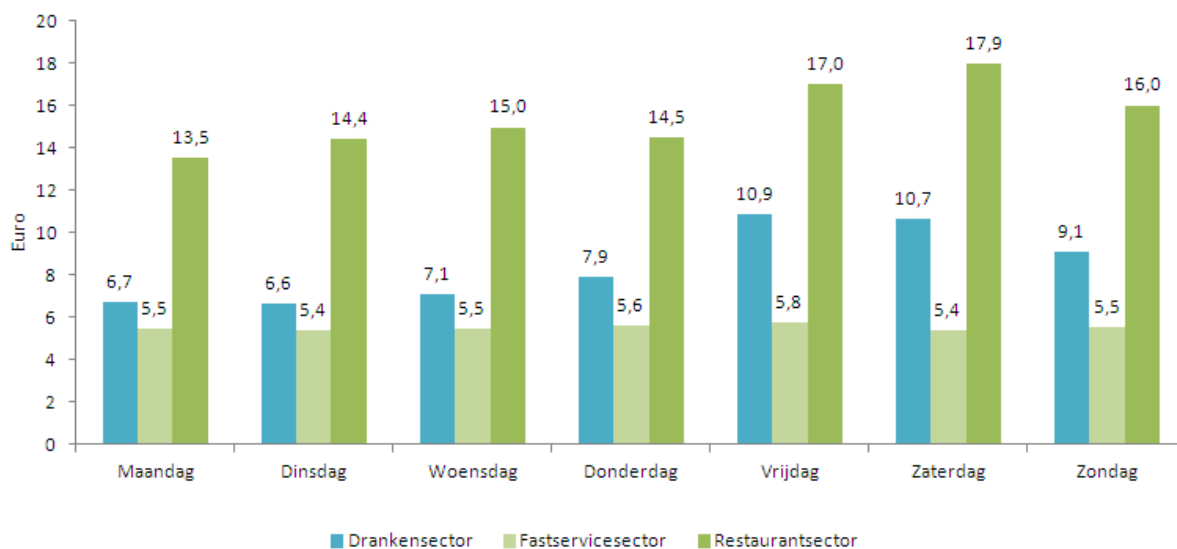
Vanaf 1 juli 2008 is het verboden in horecagelegenheden te roken. Hierdoor is het belang van een goed terras voor restaurants toegenomen. Bezoekers van eetgelegenheden gaan opzoek naar plekken waar zij als nog kunnen roken. Social Restaurants kan hier rekening mee houden door naast in het restaurant ook middelen te ontwikkelen die geschikt zijn voor het terras of de buitenkant van het restaurant. (Rabobank Cijfers & Trends, 8 april 2013/ Rijksoverheid)

Economische factoren

- Gemiddelde bestedingen per dag per horecabezoek per gast

Onderstaande tabel is een weergave van de bestedingen per gast per horecabezoek per dag. De restaurantsector scoort op alle dagen het hoogst van de drie weergegeven sectoren. Waarbij er niet meer uitgeven wordt dan €17,90 en niet minder dan €13,50. (Foodstep, z.d.)

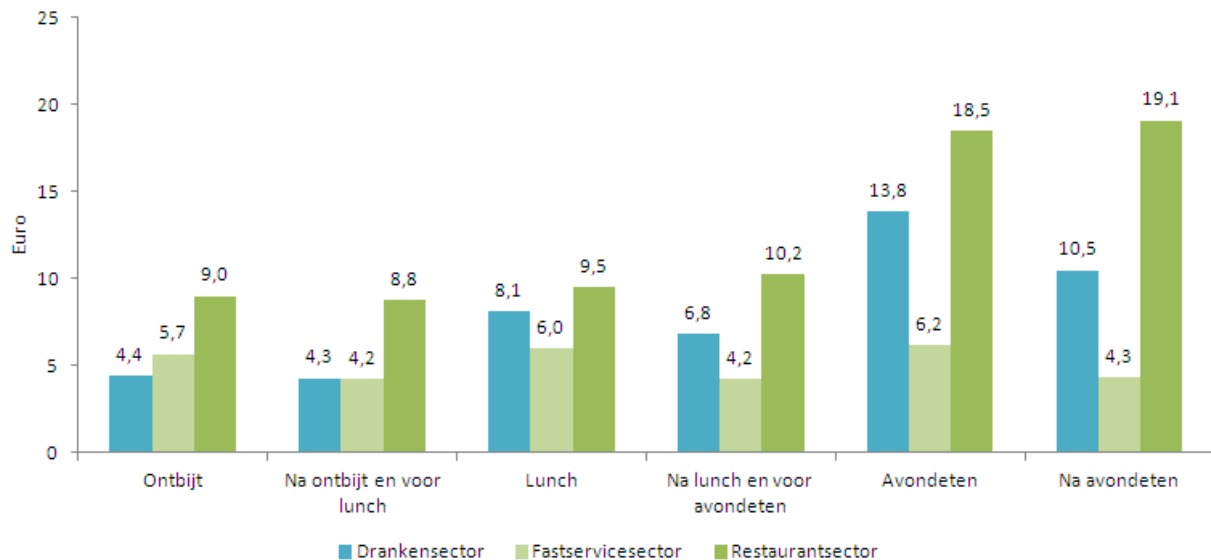
Gemiddelde bestedingen per bezoek per gast per horecasector en dag van de week, 2012



Figuur 11: Gemiddelde bestedingen per bezoek per gast per horecasector en dag van de week, 2012 (Foodstep, z.d.)

- Gemiddelde bestedingen per horecabezoek per gast per horecabezoek en het moment van de dag

Gemiddelde bestedingen per bezoek per gast per horecasector en moment van de dag, 2012



Figuur 12: Gemiddelde bestedingen per bezoek per gast per horecasector en moment van de dag, 2012 (Foodstep, z.d.)

- Omzetontwikkeling horecabranche en restaurants

“In het vierde kwartaal van 2012 heeft de horeca 0,3 procent meer omzet behaald dan een jaar eerder. Dit betreft de horeca inclusief verblijfsrecreatie en cateringbedrijven. De omzettoename is echter een stuk minder dan voorgaande kwartalen en de resultaten binnen de horeca liepen uiteen. De horecaondernemers zijn somber gestemd. Hun oordeel over het economisch klimaat, de werkgelegenheid en de orderpositie is in het vierde kwartaal van 2012 verslechterd. Daarnaast zijn hun verwachtingen over de prijs- en omzetontwikkeling in de branche voor het eerste kwartaal van dit jaar overwegend negatief.

Wisselend beeld horecabranches

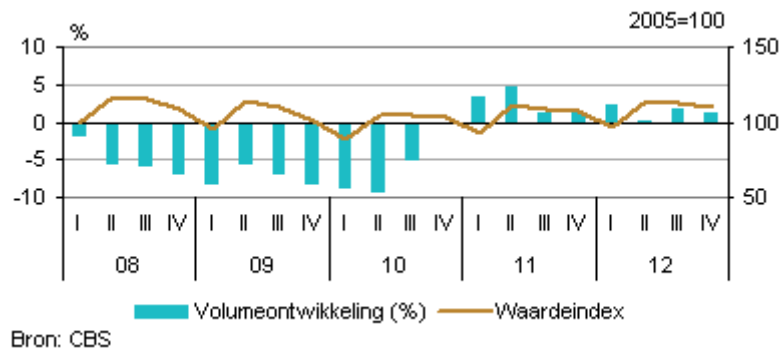
Restaurants en verblijfsrecreatie boekten in het laatste kwartaal van 2012 een omzettoename van respectievelijk 2,9 en 3,0 procent ten opzichte van een jaar eerder. Hotels, cafés, cafetaria's en cateringbedrijven sloten het vierde kwartaal af met een omzetzijging. Cateringbedrijven realiseerden met 2,6 procent de grootste omzetzijging.

Over heel 2012 heeft de totale horeca 1,4 procent meer omzet behaald. In 2011 bedroeg de omzettoename nog bijna 5 procent. De omzetgroei van de horeca is in de laatste twee kwartalen van 2012 meer dan gehalveerd in vergelijking met de groei in de eerste twee kwartalen.

Omzet restaurants stijgt

Restaurants deden het met een omzettoename van 2,9 procent beter dan de overige horecabranches. De prijzen stegen met 1,8 procent en het volume was ruim 1 procent hoger. Vooral de maand november, met een omzetstijging van bijna 4,5 procent, droeg bij aan de groei in het vierde kwartaal. Over heel 2012 steeg de omzet van restaurants met 3,1 procent. “ (CBS, 5 maart 2013)

Omzetontwikkeling restaurants



Figuur 13: Omzetontwikkeling restaurants (CBS, 5 maart 2013)

- Omzet midden- en kleinbedrijf restaurants

Onderstaande tabel geeft de omzetgegevens van midden- en kleinbedrijf restaurants. Dit is de doelgroep waarop Social Restaurants zich richt. Het is daarom belangrijk een idee te hebben van hun omzetten.

Omzetgegevens

	MKB		Kleinbedrijf		Middenbedrijf	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Omzet per onderneming (x €1000)	435,0	451,0	240,0	249,0	1.624,0	1.690,0

Bron: Rabobank

Figuur 14: Omzetgegevens midden en kleinbedrijf restaurants 2011-2012 (Rabobank, 2013)

Technologische factoren

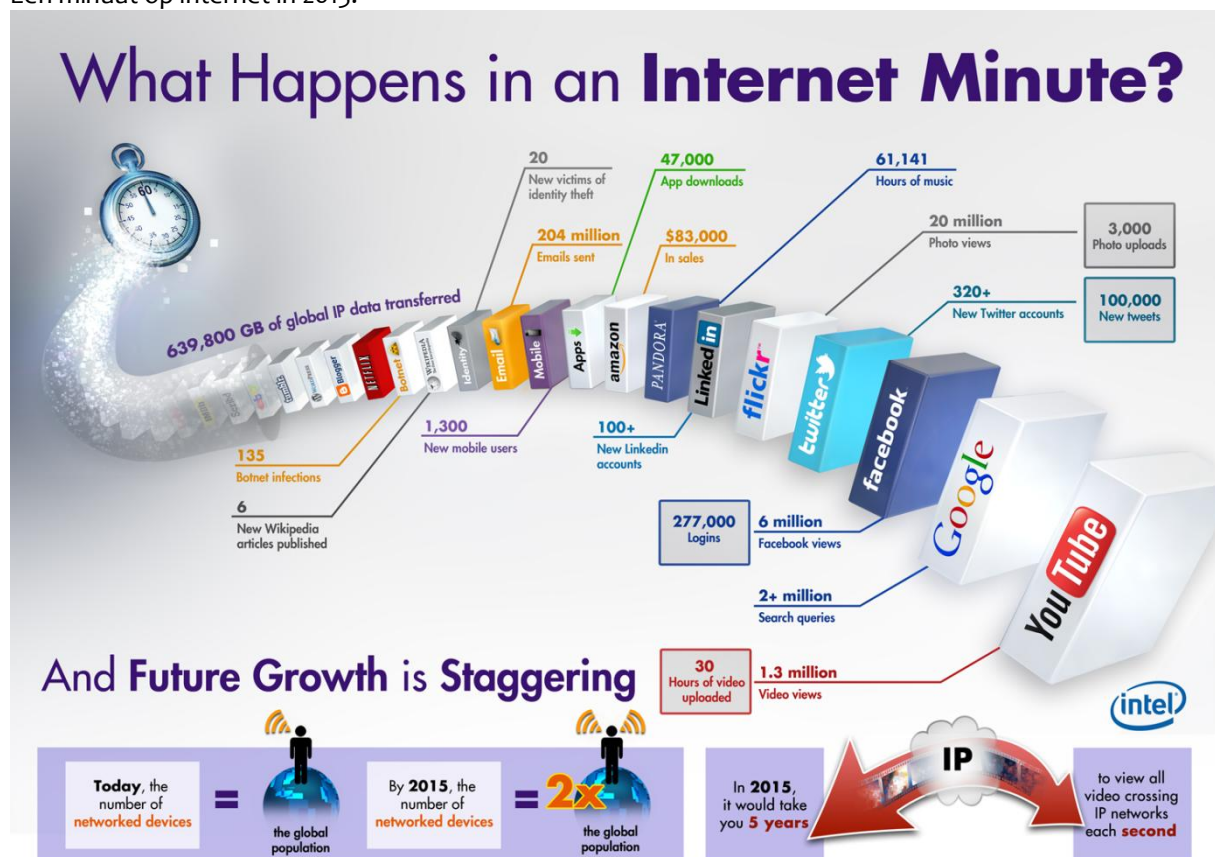
- Impact en bereik van Social Media

“Social media hebben de voorbijgaande jaren een heel groot bereik aan gebruikers opgebouwd. In juli 2011 zijn er 1,2 miljard sociale media gebruikers op de wereld. 96% Van de mensen kent Facebook, 62% is gebruiker. 80% Kent Twitter, 16% gebruikt het. Bovendien gebruiken steeds meer mensen sociaalnetwerksites om zich te linken aan merken. Meer dan de helft (600 miljoen mensen) volgt minstens één merk op sociale media. In Europa is 51% van de sociale media gebruikers gelinkt aan een merk, in de Verenigde Staten is dat 57% en in India loopt het zelfs op tot 70%. Media, mode, voeding/retail en reizen zijn de populairste sectoren om te volgen. Mensen verwachten informatie over producten, promoties en uitnodigingen voor events. Ze willen samenwerken om nieuwe producten en ideeën uit te werken en willen het merk feedback geven.” (Belleghem van S., 2012)

“Een minuut op internet in juni 2011 zag er als volgt uit:
48 Uur aan videomateriaal wordt opgeladen op Youtube.

100 Nieuwe *Linked-In* gebruikers.
 320 Nieuwe *Twitter* gebruikers.
 1.500 Blog posts live gezet.
 6.000 Foto's opgeladen op *Flickr*.
 13.000 *Iphone* applicaties gedownload.
 98.000 *Tweets* verstuurd.
 370.000 Mensen telefoneren via *Skype*.
 500.000 Comments op *Facebook*-updates.
 700.000 *Facebook* updates.
 700.000 Zoekopdrachten op *Google* uitgevoerd.
 168.000.000 E-mails verzonden." (Bellegheem van S., 2012)

Een minuut op internet in 2013:



Figuur 15: What happens in an Internet Minute? (Intel, 13 maart 2013)

- Opkomst Pinterest, Instagram en Path

"Het wordt moeilijk voor nieuwe sociale netwerksites om te slagen, tenzij ze een unieke functie hebben, een bepaalde niche. Instagram en Pinterest voldoen hier duidelijk aan. Zeker in de Verenigde Staten stijgt de adoptie van beide sites al heel snel. 10 % Van de Amerikaanse internetters gebruikt Pinterest en 7% gebruikt Instagram. In Europa ligt dat percentage nu nog lager, maar het stijgt snel. Bovendien zijn de gebruikers van beide sites heel enthousiast en hebben ze de intentie om deze sites in de toekomst meer te gebruiken. Pinterest heeft het imago een vrouwensite te zijn en dat klopt volgens onze analyses. Alleen kan hetzelfde gezegd kan hetzelfde gezegd worden van Instagram, ook daar vinden we meer vrouwelijke dan mannelijke gebruikers." (S. van Belleghem, 25 september 2012)

"2012 Was toch wel het jaar van de fotonetwerken. Pinterest en Instagram zijn bij respectievelijk 1 op de 5 en 1 op de 3 Nederlanders bekend. Dat is al meer dan Foursquare, wat slechts bij 17% een lichtje

doet branden. Instagram wordt het meest gebruik, het fotonetwerk van Facebook kent momenteel 720.000 gebruikers. Daarvan zijn er 120.000 dagelijks actief. Pinterest kent 530.000 Nederlandse gebruikers. Van hen zijn er wel een stuk minder dagelijks actief, zo'n 56.000." (Danny Oosterveer, 18 februari 2013)

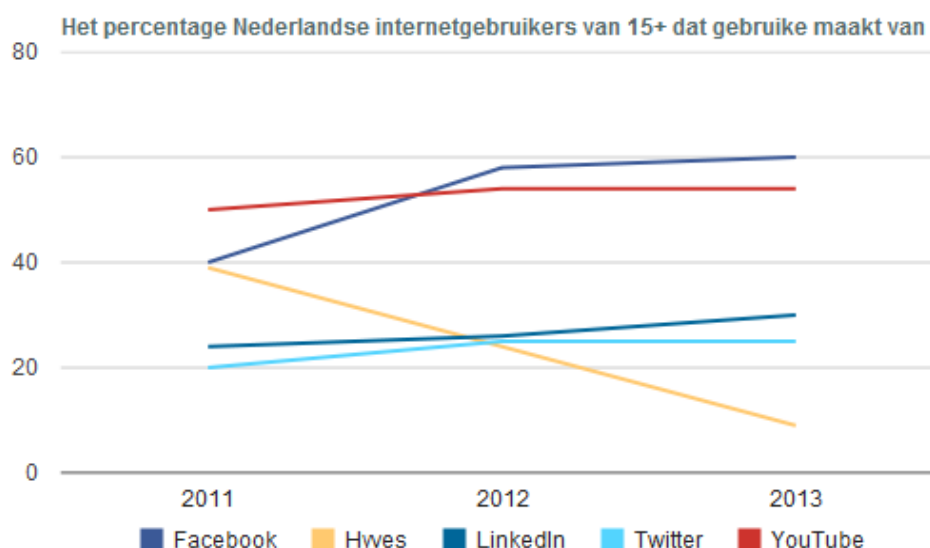
"Path combineert functies van verschillende apps in één app. Gedacht moet worden aan het plaatsen van status updates, maar ook aan het delen van foto's, chatten met je Path-vriendjes en -vriendinnetjes, laten weten naar welke muziek je luistert, het toevoegen van talloze filters aan je foto's, laten weten wanneer je aan het slapen bent, laten weten waar je bent en nog veel meer features. Daarnaast kun je alle updates in één keer doorsturen naar sociale netwerken als Facebook en Twitter, wat je behoorlijk wat tijd bespaart. Met Path kun je maar **maximaal 150 vrienden** hebben, aangezien evolutiepsycholoog Robert Dunbar eerder concludeerde uit onderzoek dat onze hersenen maar maximaal 150 sociale contacten per keer kunnen verwerken." (Nichal Joosse, 15 mei 2013)

"Volgens YoungWorks begint Path in de Verenigde Staten steeds meer aanhangers te krijgen, maar ook op de highschoools. In Nederland wordt er weinig aan marketing gedaan, waardoor de grote hype wegblijft. Toch is na een kleine zoekronde op Twitter te vinden dat het aantal Path-gebruikers (zowel actief als inactief) in Nederland enorm aan het groeien is, vooral onder jongeren." (Nichal Joosse, 15 mei 2013)

- Social media gebruik Nederlanders

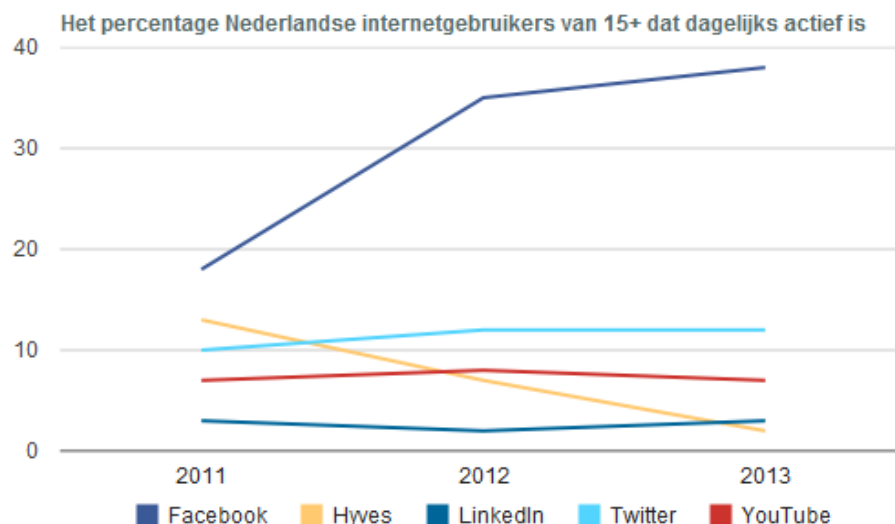
"Facebook is met 7,9 miljoen gebruikers het grootst in Nederland. Van hen maken er 5 miljoen dagelijks gebruik van het Amerikaanse social network. Het aantal gebruikers van Facebook groeide van 2011 naar 2012 met 45 procent. Die groei is het afgelopen jaar -met 3 procent- afgevlakt. Momenteel gebruikt 60 procent van de Nederlanders Facebook.

Het percentage Nederlandse internetgebruikers van 15+ dat gebruik maakt van:



Figuur 16: Het percentage Nederlandse internetgebruikers van 15+ dat gebruik maakte van social media (Danny Oosterveer, 18 februari 2013)

Het percentage Nederlandse internetgebruikers van 15+ dat dagelijks actief is op:



Figuur 17: Het percentage Nederlandse internetgebruikers van 15+ dat dagelijks actief is op social media (Danny Oosterveer, 18 februari 2013)

YouTube is qua gebruikers het tweede platform van Nederland. 7,1 miljoen mensen maken gebruik van de videodienst van Google. Het dagelijks gebruik is wel beduidend minder: 0,9 miljoen. Het aantal gebruikers van YouTube is gedurende de laatste jaren stabiel gebleven. In 2013 gebruikt 54 procent van de Nederlanders YouTube, het dagelijks gebruik neemt iets af.

Twitter is het afgelopen jaar niet of nauwelijks gegroeid. In 2013 maakt 3,3 miljoen Nederlanders gebruik van Twitter. Dat komt neer op een kwart van de Nederlanders. Onder 20-39 jarigen wordt vergeleken met vorig jaar, minder gebruik gemaakt van Twitter. Zij die Twitter gebruiken maken er wel intensief gebruik van. Bijna de helft van de Twittersaars, zo'n 1,6 miljoen Nederlanders, maakt dagelijks gebruik van Twitter. " (Danny Oosterveer, 18 februari 2013)

- **Online reserveren neemt steeds meer toe**

"Uit onderzoek, uitgevoerd in opdracht van Tafelreserveren.nl, blijkt dat de Nederlandse consument gewend raakt aan het online reserveren van een tafel in restaurants. Al 27 procent van de tafels wordt via internet besproken.

Tjarko de Jong van Tafelreserveren.nl: "Wij hebben dit onderzoek eind 2010 gedaan en nu weer en we zien een duidelijke trend. Hadden begin dit jaar nog maar vijf procent van de Nederlanders wel eens online gereserveerd, in 2011 is dit al gestegen tot 27 procent procent." Het onderzoek heeft plaatsgevonden onder 1.500 respondenten in de leeftijd tot 70 jaar.

Steeds meer sites

Het aantal sites dat zich richt op restaurants reserveren is de laatste jaren flink toegenomen. De Jong: "Er is aardig wat concurrentie gaande en de grootste concurrenten van ons zijn toch wel Seatme en Couverts.nl, waarvan de laatste onderdeel is van RTL Nederland."

Normaalste zaak van de wereld

"Het online boeken van een hotelkamer is de normaalste zaak van de wereld en aan ons de taak om het online tafel reserveren ook gemeengoed te maken," aldus de Jong. De cijfers uit het onderzoek geven het vermoeden dat de acceptatie van online restaurants reserveren in de lift zit." (Brisk Magazine, 02 januari 2012)

- Mobiel interneten fors toegenomen

Tabel 2 Frequentie en activiteiten mobiel internetgebruik naar soort apparatuur, 2012 ¹⁾

	Laptop of netbook/ notebook en tablet computer	Mobiele telefoon, PDA, MP3, E-reader Spelcomputer
	%	
Frequentie		
Elke dag of bijna elke dag	28	67
Minstens één keer per week	24	18
Minder dan één keer per week	49	15
Activiteiten ²⁾		
E-mails versturen/ontvangen	.	74
Online nieuws, kranten, tijdschriften lezen	.	62
Online boeken lezen/downloaden	.	7
Spelletjes, video-/muziek afspelen of downloaden	.	58
Gebruikmaken van podcast diensten	.	13
Deelname sociale netwerken (facebook, hyves etc)	.	68

1) Personen van 12 tot 75 jaar met gebruik mobiele apparatuur voor internet in de 3 maanden voorafgaand aan het onderzoek.

2) Meer dan één antwoord mogelijk.

Bron: CBS

Figuur 18: Frequentie en activiteiten mobiel internetgebruik naar soort apparatuur 2012 (CBS, 13 oktober 2012)

“ In 2012 zijn er in Nederland 12,4 miljoen internetgebruikers. Dat is 96 procent van alle 12- tot 75-jarigen. Zes op de tien internetters hebben in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek gebruik gemaakt van mobiele apparatuur om te internetten. Dit aandeel is sinds 2007 verdrievoudigd. In 2011 ging de helft van de internetgebruikers mobiel online. Het gebruik van mobiel internet is vooral onder jongeren van 12 tot 25 jaar sterk toegenomen. In 2012 gaat 86 procent van deze leeftijdsgroep regelmatig mobiel online, tegen 21 procent in 2007. Ook in andere leeftijdsgroepen is het mobiele internetgebruik in de afgelopen jaren fors toegenomen. Onder 64- tot 75-jarige internetters is het gebruik van mobiele apparatuur met 21 procent het laagst.

Populair onder mobiele internetters zijn vooral de kleinere handzame apparaten zoals de mobiele telefoon, die door bijna de helft (47 procent) van de mobiele internetters gebruikt wordt. Twee derde van hen geeft zelfs aan dit (bijna) dagelijks te doen. Daarnaast worden ook de laptop (34 procent) en de tablet computer (19 procent) regelmatig gebruikt om op mobiele wijze online te gaan.

Mobiele internetters die gebruik maken van de kleinere apparaten, zoals de smartphone, doen dit vooral voor het onderhouden van hun contacten. Bijna drie kwart van hen e-mailt en ruim twee derde neemt deel aan sociale netwerken zoals Hyves, Facebook en Twitter. Ook het lezen van nieuws en kranten (62 procent) en ontspanning - het spelen van spelletjes en luisteren naar muziek - (58 procent) zijn favoriete bezigheden.” (CBS, 23-10-12)



EXTERNE ANALYSE

Doelgroepanalyse

Externe analyse | Doelgroepanalyse

De uitgebreide uitwerkingen van het kwalitatieve onderzoek (diepte interviews) worden hier weergegeven. De interviews zijn op chronologische volgorde geordend.

ORIËNTEREND GESPREK

Datum: woensdag 07 februari 2013

Doel: Oriënterend gesprek met de doelgroep houden en bijwonen om een beeld te verkrijgen van restauranthouders.

Jan Franken is eigenaar van de zes verschillende restaurants die vallen onder de verzamelnaam “De Smaak van Croy”. Tijdens het gesprek gaat het er vooral om het concept van Social Restaurants aan hem voor te leggen. Op deze manier krijg ik een eerste idee van de doelgroep, de branche, hoe deze tegen social media aankijkt en wat zij hiermee willen doen. Om zo een impressie van de doelgroep te creëren.

Jan geeft aan dat hij het idee zo op het eerste gezicht prima vind. Maar hierbij heeft hij als kanttekening meteen dat het concept Social Restaurants eerst getest moet worden. Om op deze manier aantoonbaar te maken waar de investering in terug te verdienen is voor restaurants. De ‘what’s in it for me?’ moet duidelijk gemaakt worden aan de klanten van Social Restaurants. Jan geeft aan dat door ergens een test te draaien je deze resultaten gemakkelijk kunt verzamelen.

Daarnaast legt Jan uit dat hij als restaurantshouder zijn lege stoelen opgevuld wilt zien. Wanneer social media hierin een bijdrage kan leveren heeft het zijn aandacht. Restaurants werken volgens Jan volgens het ‘Ryanair-model’ dit wil zeggen dat er kostte wat het kost iemand de plekken die er geboden worden moet opvullen. Op dit moment doet hij dit vooral door aanbiedingen aan zijn klanten te bieden doormiddel van de huidige nieuwsbrief. Hij geeft aan dat hij hier zeker mogelijkheden ziet binnen social media maar dat deze wel aangetoond moeten kunnen worden met eerder verworven bewijslast.

Wat Social Restaurants zou moeten bieden aan Jan zijn vooral leuke concepten en ideeën waarmee hij zijn lege stoelen binnen de zes restaurants kan opvullen. Deze zullen vooral gericht moeten worden op aanbiedingen en beleving omdat dit is wat restaurantgasten in Nederland trekt. Voorop staat binnen Jan’s bedrijfsvoering de vraag “wat wil de klant?”. Deze vraag zal daarom ook centraal moeten staan binnen de social media die hij zou willen gebruiken. Jan geeft aan dat naar zijn idee je als restaurant wel een groot klantenbestand moet hebben wil je ook daadwerkelijk succesvol zijn op social media.

INTERVIEW I

Datum: vrijdag 05 april 2013

Doel: Interviewvragen prétesten bij restauranthouders. De houding van restauranthouders ten opzichte van het zakelijk gebruik van social media peilen. Eerste indruk van Social Restaurants bij restauranthouders peilen. Aansprekende elementen van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.

Kunt u zichzelf even kort voorstellen?

Mijn naam is Kristel Penninx. Ik ben mede-eigenaresse van Cafetaria Jaco en Restaurant Jaco net iets anders in Weert.

Kunt u kort iets vertellen over Jaco net iets anders?

Jaco net iets anders is mijn initiatief. Ik heb de Hogere Hotelschool gevolgd en ben vandaaruit in het bedrijf van mijn ouders gerold. Zij hebben al een ruim aantal jaren een cafetaria in Weert. Na een aantal jaren

meegedraaid te hebben ben ik op zoek gegaan naar een nieuwe uitdaging. Het idee voor een restaurant naast de cafetaria kwam van mij en de uitvoering heb ik samen met mijn vader Leo in handen. Jaco net iets anders is een eetgelegenheid waar luxere gerechten worden geserveerd dan in de cafetaria, in een totaal andere setting maar tegen een betaalbare prijs.

Hoeveel personen zijn er werkzaam bij Jaco net iets anders?

Het personeel van het cafetaria wordt ook ingezet in het restaurant, er is dus geen sprake van een eigen team specifiek gericht op Jaco net iets anders. In totaal hebben wij vijftien werknemers in dienst.

Wat zijn uw verantwoordelijkheden binnen Jaco net iets anders?

Mijn grootste verantwoordelijkheid is het restaurant, dit is mijn 'kindje' en hier heb ik de leiding en het zeggenschap over. Daarnaast ben ik medeverantwoordelijk voor de dagelijkse bedrijfsvoering van het cafetaria en alles wat hierbij komt kijken. Van bestellingen tot het maken van planningen. Het vooruitzicht is namelijk dat ik de cafetaria over een aantal jaren ook volledig overneem.

Welke rol speelt communicatie binnen Jaco net iets anders?

Communicatie speelt voor Jaco net iets anders een grote rol. Veel van onze vaste klanten weten niet van het bestaan af, of vinden de drempel om het restaurant te bezoeken te groot. Doormiddel van een promotiefilmpje, folders en de website hebben we geprobeerd deze drempel weg te nemen. Echter moet ik bekennen dat communicatie niet iets is waar we dagelijks over nadenken en mee bezig zijn.

Hoe staat u tegenover social media?

Nou ja, het is een middel wat steeds meer gebruikt wordt en steeds belangrijker is vooral onder de jeugd. Je merkt gewoon dat het ook voor bedrijven steeds belangrijker is om mensen te bereiken want huis-aan-huisbladen, wie kijkt daar tegenwoordig nog in? Ik heb het idee dat ze zo ongelezen liniarecta bij het oudpapier belanden. Met social media bereik je ook echt de mensen die je wil bereiken. De mensen die geen interesse hebben melden zich niet aan voor je site, Facebook of Twitter.

Wat is uw huidige visie op zakelijke sociale media?

Zoals je net vast al gemerkt hebt sta ik erg positief tegenover het zakelijk inzetten van social media.

Zet u social media voor zakelijk gebruik in?

Het enige wat wij hier gebruiken is eigenlijk Facebook. Er gebeurt niet heel veel nieuws bij ons in de zaak, ik zet er een keer iets op als we een actie houden of een nieuwe snack hebben in de cafetaria. Of zoals in de winter, toen hebben we de openingstijden veranderd, dat soort dingen plaats ik tot nu toe op Facebook. Meer informatieve berichten en nog niet echt gericht op interactie.

Wat is uw commerciële doel met zakelijke social media?

We zetten social media in voor het verstrekken van informatie, maar het zou leuk zijn als we er ook meer winst uit kunnen halen. Maar we gebruiken het ook om mensen aan ons te binden, en informatie bij hen thuis te krijgen zonder dat je een folder hoeft in te zetten. Het blijkt namelijk dat dit niet erg effectief meer is. Al moet ik bekennen dat wij op dit moment nog niet zo heel veel doen met social media. Er staat een verbouwing gepland en ik heb wel de intentie om als deze achter de rug is meer gebruik te maken van Facebook, ik heb ook het idee dat we hier vanaf dat moment meer mee moeten gaan doen. Daarbij denk ik aan meer acties om dan ook daadwerkelijk meer winst te halen uit het gebruik van Facebook.

Behaalt u uw commerciële doel op dit moment? Waarom wel / waarom niet?

Ik merk wel dat wanneer ik er iets opzet ik reactie krijg van klanten. Het zijn wel bijna altijd dezelfde die reageren maar toch komen er nog steeds meer likes bij elke week. En je merkt wel dat je reacties terug krijgt van klanten. Het alleen nog niet zo dat mensen er zelf iets op zetten, dit gebeurt maar heel af en toe.

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij het inzetten/ zakelijk gebruik van social media?

Ja, vooral met het vullen en plaatsen van berichten op onze Facebookpagina. Maar dat is vooral ook omdat ik zelf privé ook niet heel actief ben op Facebook. Ik zit ook niet op Twitter en andere social media. Ik denk dat het ook net weer een generatie onder mij is die daarmee opgegroeid zijn. Maar dat zijn wel dingen waar ik naar zoek, 'wat moet ik er op zetten?'. Gister heb ik namelijk, omdat ik gebruik maak van een page

manager, een bericht gekregen dat er al een week niets meer gepost is. Dat heeft op dit moment ook een persoonlijke reden, maar dan moet ik toch wel even nadenken wat kan ik er nu weer bijzetten.

Heeft u behoefte aan online social media advies?

Ja, ik zou dat wel makkelijk vinden. Gewoon wat handvaten, natuurlijk weet je wel dingen maar als je in je zaak even niks nieuws hebt wordt het wel al snel lastig wat je er op moet zetten. Een berichtje of iets.

Zo ja, aan welke informatie heeft u behoefte?

Ja, vooral die handvaten wat betreft berichten die je kan plaatsen.

Maakt u gebruik van offline promotiematerialen om uw social media kanalen te promoten?

Ja, we hebben in de cafetaria verschillende posters hangen waarop staat dat we terug te vinden zijn op Facebook. De pagina op Facebook is ook meteen voor het restaurant dus we hebben wel al iets om klanten er op te wijzen.

Als u de naam Social Restaurants hoort waar denkt u dan aan?

Social restaurants? Even denken. Een plek waar iedereen graag komt, maar ook zoals wij nu in de zaak hebben wifi en dat je mee gaat met de tijd. En mensen ook de mogelijkheid biedt om misschien al in de zaak op je site te kijken.

[korte toelichting Social Restauants]

Wat zijn uw verwachtingen van Social Restaurants naar aanleiding van deze korte toelichting?

Informatie over het hoe en wat met social media. Ik verwacht niet dat ze elke week langs komen en komen vertellen wat ik er op kan zetten, maar wel regelmatig updates op hun website. Gewoon via internet zodat ik dat in m'n eigen tijd kan bekijken en misschien iets van een helpdesk. Dat wanneer je vragen hebt je een mailtje of een online chat kan gebruiken.

Welke elementen binnen Social Restaurants spreken u aan?

Nou ja, het bekend maken dat je een Facebookpagina hebt en dat naar buiten brengen. En ik vind de manier waarop ook wel leuk, met de stickers etc. Als mensen het zien, zien doet kopen zegt men wel eens, en in dit geval is het dan niet kopen maar toch. En vooral ook de jeugd, dan lopen ze hier binnen en dan daar en zo kun je ze toch een beetje warm laten lopen voor je zaak, ze aan je binden.

Waarom spreken deze specifieke elementen u aan?

Omdat ze een bijdrage leveren aan wat je zelf al met je Facebookpagina kunt doen, het zijn gemakkelijke toevoegingen.

Welke boodschap/bewijslast zou Social Restaurants moeten leveren om uw interesse te wekken?

Nee, ik zou geen directe bewijslast nodig hebben al is het misschien wel fijn om een pilot te hebben. Een vestiging waarbij ze hun ideeën kunnen testen en daaruit bewijslast naar voren komt.

Welk pakket spreekt u het meest aan?

Het meeste spreekt mij natuurlijk het persoonlijkvormgegeven pakket aan. Maar ik denk dat wanneer je een aantal layouts per pakket hebt je aan elk pakket wel iets hebt. In dat laatste pakket kun je natuurlijk je hele huisstijl daarin meenemen, dat spreekt me aan. Maar wanneer er al een keuze is uit een aantal verschillende stijlen dan is er daar altijd wel een tussen die aansluit bij de rest van je huisstijl.

Op welke manier en via welke kanalen zou u met Social Restaurants in contact willen komen?

Ja vooral online maar ik vind het ook helemaal niet erg als er een keer in de zoveel tijd iemand langs komt met tips en advies. Het moet niet te opdringerig worden.

Zou Jaco net iets anders gebruik kunnen maken van het aanbod Social Restaurants?

Ja dat denk ik wel. Zeker straks na de verbouwing, om daar een stukje bekendheid mee te verkrijgen en misschien advies wat betreft een andere opzet van de Facebooksite, dus ja.

INTERVIEW 2

Datum: woensdag 10 april 2013

Doel: De houding van restauranthouders ten opzichte van het zakelijk gebruik van social media peilen.

Eerste indruk van Social Restaurants bij restauranthouders peilen. Aansprekende elementen van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.

Kunt u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Anneke. Ik ben assistentbedrijfsmanager, daarnaast heb ik een eigen horeca bedrijf gehad in Frankrijk. Ik heb bij verschillende hotels gewerkt als converse manager, daar ben ik begonnen als receptionist. Daarnaast heb ik gewerkt als guestrelationmanager in heel veel verschillende hotels. En nu zit ik hier. En ik heb een eigen bedrijfje trouwens, waarmee we wielren- en voetbalreizen organiseren.

Kunt u kort iets vertellen over Publiek?

Publiek is een eetcafé op De Markt van Eindhoven.

Hoeveel personen zijn er werkzaam bij Publiek?

Een stuk of 40, over het algemeen zijn dat veel studenten hoor als bijbaan. Dat is makkelijk als het druk is of het hoogseizoen, dan vaak in de vakantie dan zijn zij aanwezig.

Welke rol speelt communicatie binnen Publiek?

We maken gebruik van Facebook, bijvoorbeeld op donderdag hebben we een biermenu dat komt daar op te staan. Acties komen er op te staan. En we hebben best veel volgers, 1000 ongeveer. Maar die volgen ons op Facebook. Verder maken we af en toe gebruik van advertenties in regionale dagbladen. Maar we zijn er niet heel erg intensief mee bezig.

Hoe staat u tegenover social media?

Voor ons is het een ideale manier om ons bedrijf onder de aandacht te krijgen.

Je geef aan dat jullie social media al inzetten en dan met name Facebook. Gebruiken jullie verder nog meer social media?

Ja, we gebruiken alleen Facebook. Geen twitter.

Wat is uw commerciële doel met zakelijke social media?

Ja, zo veel mogelijk klandizie werven. Mensen hier naartoe lokken. Dat is het uiteindelijke doel, winst maken.

Behaalt u uw commerciële doel op dit moment? Waarom wel / waarom niet

Dat is niet erg toetsbaar. Ik heb over het algemeen wel het idee dat er meer mensen komen maar ik kan het op dit moment niet hard maken. Daar zouden we eigenlijk inderdaad een keer een onderzoekje naar moeten doen.

Welke informatie deelt u qua zakelijk gebruik voornamelijk via social media?

We gebruiken het vooral bij evenementen, als er iets te doen is. Bijvoorbeeld met Koninginnedag, op donderdag als wij ons biermenu hebben, carnaval. Dus vooral als er iets te doen is en met feestdagen.

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij het inzetten/ zakelijk gebruik van social media?

Nee, we zetten het niet heel intensief in, maar voornamelijk met acties en dat werkt prima voor ons.

Heeft u behoefte aan online social media advies?

Nee, eigenlijk heb ik het idee dat het wel prima gaat zo.

Zo niet, waarom zou u hier geen gebruik van maken?

We hebben nu alles in eigen beheer en omdat we het niet intensief inzetten gaat dit nog prima.

Maakt u gebruik van offline promotiematerialen om uw social media kanalen te promoten?

Ja, we hebben posters deze hangen we voornamelijk met evenementen op dus weer met carnaval, Koniginnendag. Dan hebben we posters die verwijzen naar onze pagina, dus dat hebben we wel.

Als u de naam Social Restaurants hoort waar denkt u dan aan?

Mijn persoonlijke mening? Ik sta er zelf nog al sceptisch tegenover want toevallig zijn wij hier bezig met een soort, het lijkt een beetje op, het komt uit de hotellerie. Online tafels reseveren, dus dat je online een bepaald aantal tafel beschikbaar stelt. Dat zou betekenen dat wij dus constant de computer in de gaten moeten houden om te kijken of wij dus reserveringen binnen krijgen en mocht het dan helemaal vollopen. En we vergeten het online te sluiten, dan komen er dus mensen waar je geen plek voor hebt. En dat is in de hotellerie percies hetzelfde, weet ik dan toevallig. Je kan niet constant bezig zijn met de computer als je zaak gewoon vol is.

[korte toelichting Social Restauants]

Wat zijn uw verwachtingen van Social Restaurants naar aanleiding van deze korte toelichting?

Het aanbod wat zij bieden zijn eigenlijk dingen die wij zelf al doen. We hebben die dingen allemaal al in eigen beheer. Het is een dusdanig kleine organisatie dat we daar verder ook geen hulp bij hoeven te hebben.

Welke elementen binnen Social Restaurants spreken u aan?

Het concept spreekt me over het algemeen als ik eerlijk ben niet enorm aan. Maar dat heeft te maken met het feit dat ik niet denk dat we er gebruik van zouden maken.

Op welke manier en via welke kanalen zou u met Social Restaurants in contact willen komen?

Wij worden het liefst gewoon door persoonlijk contact aangesproken. Ik moet eerlijk bekennen dat wij als we promotiemateriaal binnen krijgen via de e-mail dit meteen wegklikken. Vooral omdat je dagelijks zó veel verschillende informatie krijgt dat het niet meer met interesse gelezen wordt.

Zou Publiek gebruik kunnen maken van het aanbod Social Restaurants?

Ik denk niet dat wij snel gebruik zouden maken van het aanbod, omdat we alles nog prima zelf in de hand hebben.

INTERVIEW 3

Datum: maandag 15 april 2013

Doel: De houding van restauranthouders ten opzichte van het zakelijk gebruik van social media peilen. Eerste indruk van Social Restaurants bij restauranthouders peilen. Aansprekende elementen van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.

*Voorafgaande aan het interview heeft de respondent aangegeven liever anoniem te blijven.

Kunt u kort iets vertellen over In Den Zevenden Hemel?

In Den Zevenden Hemel is een brassiere gelegen aan de Korte Putstraat 's-Hertogenbosch.

Welke rol speelt communicatie binnen In Den Zevende Hemel?

Communicatie is van belang voor in Den Zevenden Hemel, hiermee trekken we de aandacht en creëren we naamsbekendheid.

Hoe staat u tegenover social media?

Positief, want ik ben er heel intensief mee bezig.

Wat is uw huidige visie op zakelijke sociale media?

Ja, ook positief. Want mede daardoor kan ik mijn 'boterham' verdienen.

Zet u social media voor zakelijk gebruik in?

Ja.

Van welke social media kanalen maakt u zakelijk gebruik?

Van Facebook en Twitter. En soms Youtube, maar dat is eigenlijk nog te weinig. We plaatsen hier meerdere malen per dag iets op.

Wat is uw commerciële doel met zakelijke social media?

We zetten het zowel in om meer winst te behalen als om de binding met klanten aan te gaan. Want als je het veel blijft herhalen dan loont dat zich terug. Want dan denken mensen daar kunnen we lekker gaan eten. En als mensen komen eten, nou, dan kunnen we winst maken. Maar van de andere kant is het ook een stukje bekendheid. Want als mensen mijn Facebook of Twitter blijven zien dan blijven ze dit onthouden.

Behaalt u uw commerciële doel op dit moment? Waarom wel / waarom niet

Ja, want ik krijg ook via social media reserveringen binnen.

Welke informatie deelt u qua zakelijk gebruik voornamelijk via social media?

Delen doe ik echt informatieve berichten. Want wij werken ook niet echt met acties. Het is niet van je krijgt de tweede biefstuk voor de halve prijs, zo is het niet.

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij het inzetten/ zakelijk gebruik van social media?

Nee, kan ik zo niet zeggen.

Maakt u gebruik van offline promotiematerialen om uw social media kanalen te promoten?

Bedoel je dat er kaartjes liggen met hou onze Facebook in de gaten? Ja, dat hebben we.

Zo ja, van welke middelen maakt u gebruik en waar zijn deze geplaatst?

Dat zijn onze visitekaartjes, met op de achterkant een verwijzing naar al onze social media kanalen.

Als u de naam Social Restaurants hoort waar denkt u dan aan?

Social Restaurants... Ja, daar heb ik geen gevoel bij. Nee.

[korte toelichting Social Restaurants]

Wat zijn uw verwachtingen van Social Restaurants naar aanleiding van deze korte toelichting?

Nou ik zou daar zelf nooit mee in zee gaan. Maar dat komt eigenlijk omdat ik zelf al die dingen al doe, die zij doen. Ik kan me wel voorstellen dat mensen gewoon twee linker handen hebben wat dat betreft dat ze dat prettig vinden om uit handen te geven. En het kost heel veel tijd.

Op welke manier en via welke kanalen zou u met Social Restaurants in contact willen komen?

Persoonlijk contact, we krijgen zo veel e-mail binnen dat deze meestal direct naar de prullenbak verdwijnt.

Zou In Den Zevenden Hemel gebruik kunnen maken van het aanbod Social Restaurants?

Ik zou er zelf niet aan mee doen, omdat ik zelf al weet hoe het werkt. Ook gewoon door het te doen, ik doe het nou al dik bijna twee jaar denk ik. Het is gewoon een kwestie van doen, zitten en doen! En gaat het een keer fout, dan gaat het een keer fout dat is dan jammer.

INTERVIEW 4

Datum: maandag 15 april 2013

Doel: De houding van restauranthouders ten opzichte van het zakelijk gebruik van social media peilen. Eerste indruk van Social Restaurants bij restauranthouders peilen. Aansprekende elementen van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.

Kunt u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Arjan Visser, ik ben de directeur van De Oude Markt exploitatie BV.

Kunt u kort iets vertellen over Sinjoor?

Ja, de Sinjoor is een café en restaurant wat meer gericht op het grillgebeuren. In de wintermaanden zijn wij overdag gesloten, hebben we niet echt een café functie. En 's avonds zijn we open met het eten vanaf ongeveer 5 uur. We ontvangen ook grote groepen, daar zijn we ook in gespecialiseerd. En als 's avonds laat de schouwburg is afgelopen dan blijven wij ook open om de borrelaars te ontvangen. De Sinjoor is onderdeel van De Oude Markt exploitatie BV. en daar valt Café Anvers onder. Dat is ook echt meer café, en van 's morgens tien uur al open.

Hoeveel personen zijn er werkzaam bij Sinjoor?

Tachtig.

Welke rol speelt communicatie binnen Sinjoor?

Communicatie vooral gericht op extern, dan is communicatie natuurlijk wel belangrijk. Alleen adverteren dat doen wij niet zo heel erg veel. We communiceren eigenlijk meer direct met onze vaste gasten. Intern naar onze gasten toe, zeg maar, waarbij we ze willen activeren om ons bijvoorbeeld te liken op Facebook, en de acties worden dan ook bekend gemaakt op Facebook. Daar bereiken we op die manier de mensen mee. En ja, natuurlijk ook wel de mensen die binnenkomen die geen internet hebben. Onze doelgroep is zeg maar van 18 jaar tot 85 bij wijze van spreken daar zit natuurlijk ook een behoorlijke doelgroep bij die geen smartphone heeft en niet zo snel zal reageren op het hele social media gebeuren. Dus je moet er inderdaad wel een beetje voorzichtig mee zijn dat je die mensen niet passeert.

Hoe staat u tegenover social media?

Ja, ik denk dat je er niet meer onderuit komt. Het is iets van alle dag en ik denk dat op het moment dat je jezelf er van weerhoudt of je verzet tegen het fenomeen dat je dan de boot mist.

Zet u social media voor zakelijk gebruik in?

Ja, wij zetten social media op zakelijk gebied al veelvuldig in, zoals ik al vertelde.

Van welke social media kanalen maakt u zakelijk gebruik?

Naast onze Facebookpagina hebben we sinds kort ook app, een horeca app. Dat is een initiatief van Boomerang, die ook de screens in de zaken hebben hangen en de ansichtkaarten hebben, Die hebben nu ook een horeca app ontwikkeld, die is te vinden in de app store. En als je die dan hebt kun je bedrijven die jouw interesse hebben toevoegen, en dan kom je via die app bij die mensen terecht en daar kun je dus ook direct acties op zetten. En die worden dan ook weer automatisch gelinkt aan Facebook. Dus dat is ook wel een goede ontwikkeling. Het is nu in gebruik genomen, maar ze gaan er wel nog een reclame campagne tegenaan gooien zodat mensen ook die app in gebruik gaan nemen. Want als niemand er van af weet werkt het natuurlijk nog niet.

Wat is uw commerciële doel met zakelijke social media?

Ja, toch de binding, dus mensen laten weten dat je af en toe actief bent in de zin van je naamsbekendheid. Dat die af en toe voorbij komt en mensen denken "ey, oh ja!". En al zijn ze in de buurt, mensen zijn toch vaak als ze zich vervelen in de wachtkamer bij de dokter of weet ik veel wat, dan kijken ze toch vaak eventjes de Facebook, even checken. En zijn ze al in de stad en zien ze jouw naam dan leggen ze toch een link. En op het moment dat jij daarnaast leuke acties er op zet en mensen toch een beetje triggert om bij jouw binnen te komen ja.. en je concollega's doen het ook. Je komt er gewoon niet onderuit.

Behaalt u uw commerciële doel op dit moment? Waarom wel / waarom niet

Je merkt het wel de bezoekersaantallen en natuurlijk ook het aantal vrienden wat we dan inmiddels hebben bereikt. Maar ook als je iets er op zet hoeveel keer het bekeken wordt, de likes, en noem maar op. De reacties daarop maar ook als je met mensen praat van "Goh, laatst weer op Facebook gezien", het leeft, het leeft gewoon onder de mensen.

Welke informatie deelt u qua zakelijk gebruik voornamelijk via social media?

Het zijn meer de producten maar daarnaast ook de wetenswaardigheden. Als er bijvoorbeeld een nieuwtje is, kijk wij zijn heel erg voorstander van het rookverbod in de horeca. In elk geval het naleven er van, daar zijn wij heel erg actief in. Als er dan daar omtrent iets in de media verschijnt dan willen we daar wel een link van er op zetten. Actualiteit af en toe en toch ook eventjes de mensen melden dat we er zijn als is het maar "Goedemorgen, zin in een lekkere kop koffie bij ons?"

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij het inzetten/ zakelijk gebruik van social media?

Nee, ja, kijk het is wel weer een beetje een fenomeen wat af en toe een beetje doorslaat, maar dat is met alles wat op een gegeven moment populair wordt. En daardoor krijg je dat af en toe de nieuwswaarde er een beetje vanaf gaat want wanneer jij er iets op zet binnen drie uur dan kun je niet meer stoppen met scrollen want dan krijg je het al niet meer gevonden. Dus dat is altijd een beetje jammer vind ik, maar ja god dat is ook het als je zoveel likes hebt dan heb je antuurlijk ook wel heel veel mensen die wel actief op facebook zijn maar wel meerdere merken volgen.

Heeft u behoefte aan online social media advies?

Nee, we zijn hier zelf al actief mee bezig en dit gaat tot nu toe nog prima.

Maakt u gebruik van offline promotiematerialen om uw social media kanalen te promoten?

Nouja, onder in de kaart en in elke kaart en reclame uiting van ons intern daar staat dat wij dus een Facebook pagina hebben en dat mensen dus naar onze Facebook kunnen.

Zo ja, van welke middelen maakt u gebruik en waar zijn deze geplaatst?

Dat staat in onze menukaart, op de poster buiten, het staat op de website eigenlijk overal waar we iets opzetten qua communicatie staat ook vermeld dat we op Facebook zitten.

Als u de naam Social Restaurants hoort waar denkt u dan aan?

Social Restaurants... ja, dat is dan toch wel meer sociale dienstverlening denk ik. Dat doet mij niets met social media associëren.

[korte toelichting Social Restaurants]

Wat zijn uw verwachtingen van Social Restaurants naar aanleiding van deze korte toelichting?

Wat mijn verwachtingen zijn van social restaurants. Dat is voor mij natuurlijk nog een beetje lastig aangezien ik er niet helemaal inzit, dus ik vind het ook erg moeilijk me daar in te verplaatsen.

Op welke manier en via welke kanalen zou u met Social Restaurants in contact willen komen?

Ik denk dat een bedrijf wat zich richt op social media daar ook zeker op aanwezig moet zijn. Dus via social media zou ik er wel mee in aanraking willen komen. Al moet ik zeggen dat wij met onze leveranciers voornamelijk persoonlijk contact hebben en via telefoon en e-mail natuurlijk.

Zou Sinjoor gebruik kunnen maken van het aanbod Social Restaurants?

Nou wij doen zaken met Power, een bedrijfje in Tilburg. Doen doen ook onze adwords campagne op Tilburg en die hebben ook voor ons mede het Facebook gebeuren op gezet. Dus vanuit hun krijg ik dan ook regelmatig feedback en heb ik ook mijn adviesbron, dus als ik het even niet weet of er niet uit kom dan zijn zij er voor mij om me daarin te adviseren en te ondersteunen.

INTERVIEW 5

Datum: dinsdag 16 april 2013

Doel: De houding van restauranthouders ten opzichte van het zakelijk gebruik van social media peilen. Eerste indruk van Social Restaurants bij restauranthouders peilen. Aansprekende elementen van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.

Kunt u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Angelique Wels, en ik werk nu dus zowel bij Christoffel als bij Van Puffelen. En ik bemoei me hier eigenlijk met alles wat achter de schermen gebeurt waaronder de sociale media.

Kunt u kort iets vertellen over Van Puffelen?

Wij hebben een zaak midden in het centrum van Den Bosch, in de Oude Uilenburg. We hebben tachtig zitplaatsen en een exclusief terras wat natuurlijk vanaf deze maand weer open is.

Hoeveel personen zijn er werkzaam bij Van Puffelen?

Dan moet ik heel even gaan tellen, we hebben in de keuken vijf mensen in vaste dienst en zeven mensen ambulant, dat wil zeggen dat ze niet bij ons in dienst zijn maar deze mensen werken op oproepbasis. En wij hebben aan de voorkant in de bediening zes mensen in vaste dienst ook en zo'n tien mensen ambulant. Dat worden er nu wel meer om dat het seizoen natuurlijk verandert en het terras weer geopend is.

Welke rol speelt communicatie binnen Van Puffelen?

Ja, een hele grote natuurlijk. Want dat is je eerste visite kaartje en je eerste contact met gasten alleen het vind op heel veel verschillende plekken plaats. Communicatie vindt en live in het restaurant plaats wat natuurlijk van groot belang is want dat is voor mensen hun meest indrukwekkende indruk, zeg maar. De meest blijblijvende. Maar goed het vind natuurlijk ook plaats al aan de telefoon bij het maken van reserveringen en het doorspreken van afspraken. En inderdaad dan heb je tegenwoordig ook nog een plek zoals het emailverkeer en het sociale media verkeer waar ook nog communicatie plaats vind. Dus het zit op heel veel verschillende vlakken eigenlijk. Ik denk dat de horeca misschien wel 90% afhankelijk is van zijn communicatie naar gasten toe.

Hoe staat u tegenover social media?

Ik ben er zelf wel heel erg actief in, dat houdt in van Facebook naar Instagram naar Twitter. Ik zit eigenlijk overal wel een beetje in. Ik denk dat het gewoon een nieuwe manier is van communiceren en het onderhouden van je sociale leven. Nou ben ik midden 30 en is het natuurlijk voor vrij nieuw zeg maar, kennen wij ook nog andere manier van sociaal omgaan. Ik kan me wel indenken dat als mijn kinderen straks opgroeien in deze omgeving dat het wel, dat je er wel voor moet waken dat het sociale leven ook nog gewoon buiten de computer plaats vind. Het moet een aanvulling zijn op en niet een vervanging van. Ik denk wel dat daar voor sommige mensen een bepaald risico in schuilt.

Zet u social media voor zakelijk gebruik in?

Ja, ik denk dat het op den duur wel een beetje zakelijk ook wel erg gehypet is geworden. Als ik zelf ook naar Facebook kijk dan wordt ik ook wel erg knorrig van alle reclame en voorgestelde berichten, daar waar het gewoon begon als een blog met je vrienden zie je nu eigenlijk bijna de helft van de tijd alleen maar commercials en win-like- en share acties voorbij komen. Dus het is natuurlijk wel zo met de zakelijke wereld, op een gegeven moment wordt je daar ook wel een beetje moe van. Dat iedereen maar op Facebook moet, maar goed aan de andere kant merk ik ook wel. We hebben natuurlijk een heel bewegend bedrijf, er gebeurt iedere dag van alles en het enige beeld wat je normaal gesproken, of ja, vroeger naar buiten communiceerde was je website. En dat is natuurlijk een heel log orgaan wat natuurlijk weinig beweging met zich mee brengt. Dus ik denk wel dat een Facebookpagina daarin voor ons meer persoonlijkheid in legt, mensen kunnen reageren, krijgen berichten mee, mensen krijgen foto's uit de straat mee. Het nieuwe menu kun je gemakkelijker bekend maken. En mensen geven natuurlijk van te voren aan dat ze je leuk vinden, en daarmee heb je al een open deur dat mensen dus ook willen horen hoe het met je is.

Van welke social media kanalen maakt u zakelijk gebruik? En zo ja, welke informatie deelt u vooral?

Ja, wij hebben twee. Nouja we hebben het nu natuurlijk over Van Puffelen. Voor Van Puffelen hebben we nu natuurlijk gewoon een zakelijke pagina. En we gebruiken dat echt veel ja, daar wordt toch echt wel om de 1,5 – 2 dagen komt er wel weer iets op te staan. En dat varieert soms een beetje, soms om alleen bekend te maken dat de zon schijnt en dat we er zin in hebben tot een nieuw menu wat je hebt of een leerling kok waar je naar op zoek bent. Of een leerling/leermeesterdag waar onze leerlingen naar toe zijn geweest. Het verschilt heel erg.

Wat is uw commerciële doel met zakelijke social media?

Het is vooral, we doen opzich niet zo gek veel aan acties. We geloven daar ook niet zo heel erg in moet ik zeggen. Het is echt om de loyaliteit en om die mensen toch een stukje betrokkenheid te creëren.

Behaalt u uw commerciële doel op dit moment? Waarom wel / waarom niet?

Nou we hebben wel opzich best een groot bereik. We gaan nu toevallig deze week met solife in de lucht. Ik weet niet of je dat iets zegt? Dat is misschien wel een interessant bedrijf voor jou om even uit te vogelen. Want die hebben dus nu, er komt zeg maar een aparte router naast de onze te staan waarbij mensen die inchecken op onze wifi direct terug gekoppeld worden naar onze Facebookpagina om ons te liken. Dus dat is misschien best een interessant bedrijf om voor jou even uit te vogelen, want dat soort bedrijven heb nu natuurlijk ook ineens bestaansrecht. Omdat gewoon Facebook zo groot is. Dus daarmee proberen we wel inderdaad van de week, of in elk geval vanaf van de week, er voor te zorgen dat onze vriendenkring groter wordt en ons bereik ook groter wordt zeg maar.

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij het inzetten/ zakelijk gebruik van social media?

Ik vind Twitter nog steeds erg moeilijk, bedrijfstechnisch gezien. Omdat natuurlijk een continue beweging is zeg maar. Dus daar moet je wel echt, daar moet je wel echt heel vaak heel veel tijd in stoppen om daar maar een ritme in te houden. Dus daar heb ik zakelijk gezien nog niet echt mijn weg in gevonden. Nouja, je hebt gewoon af en toe mensen die wat minder leuke dingen op een pagina zetten en dat is hun goed recht. Dus wij proberen daar ook altijd direct op te reageren, in alle redelijkheid zeg maar. Het moet natuurlijk wel een redelijke reactie zijn, of in elk geval een reactie die in elk geval voor rede vatbaar is. Waar je inhoudelijk ook iets mee kan. Maar we proberen daar wel altijd reactie op te geven en dat werkt ook. Je ziet natuurlijk ook dat andere mensen daar iets van meepikken. Dus nee, ik heb tot nu toe nog niet echt iets wat niet zo lekker loopt. Alleen Twitter vind ik moeilijk.

Heeft u behoefte aan online social media advies?

Nou, nee want ik heb opzich zelf daar al best wel wat cursussen en achtergrondinfo over. Dus ik weet het wel, ik merk alleen dat het gewoon best veel tijd vergt. Om dat op een goede manier met genoeg continuïteit te doen. Dat is het eigenlijk meer.

Maakt u gebruik van offline promotiematerialen om uw social media kanalen te promoten?

Ja, we hebben in de kaart sowieso maken we kenbaar dat we wifi hebben en op onze menukaart vind je alle icoontjes terug van waar we in de sociale media terug te vinden zijn. En op het toilet bijvoorbeeld hebben we postertjes gemaakt, zelf. Waarbij inderdaad voor de mensen te zien is dat we een Facebookpagina hebben. Dus dat eigenlijk ja.

Als u de naam Social Restaurants hoort waar denkt u dan aan?

Social Restaurants, wat er dan in mij op komt? Ja, eigenlijk niet zo veel dat ik denk dat restaurants sowieso altijd een plek van sociale bezigheden zijn. Dus, nee daar heb ik nieuwe associaties bij.

[korte toelichting Social Restaurants]

Op welke manier en via welke kanalen zou u met Social Restaurants in contact willen komen?

Vooraf online, via social media, e-mailverkeer. Dit is voor ons het gemakkelijkste en zo kunnen we er naar kijken op een moment dat het ons uit komt. In de horeca kun je namelijk nooit precies zeggen hoe druk je het op een bepaald moment hebt.

Zou Van Puffelen gebruik kunnen maken van het aanbod Social Restaurants?

Nou ja, ik moet zeggen wij zijn zelf eigenlijk al best goed geschoold en onderleg, al zeg ik het zelf dat klinkt misschien een beetje gek, in wat we kunnen doen. En we hebben eigenlijk best al vaak, teminste ik in elk geval maar ik ben ook de verantwoordelijke daarvoor, we zijn al best ver op de hoogte van de mogelijkheden van. En we hebben zelf een marketingjongetje rondlopen die voor ons heel goed de dingen in beeld kan brengen die wij willen communiceren naar onze gasten toe. Dus het is allemaal al best goed geregeld intern. Ik denk dat we daar zelf al best wel goed op voorlopen, althans dat proberen we wel te doen, ten opzichte van onze concollega's noemen we dat maar heel vriendelijk, maar het blijven concurrenten natuurlijk.

INTERVIEW 6

Datum: dinsdag 16 april 2013

Doel: De houding van restauranthouders ten opzichte van het zakelijk gebruik van social media peilen.
Eerste indruk van Social Restaurants bij restauranthouders peilen. Aansprekende elementen van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.

Kunt u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Jop, ik ben 21 jaar. Ik werk bij Compas dan als cheffkok. Ik ben nu ongeveer vier jaar kok, en werk hier ongeveer een half jaar.

Kunt u kort iets vertellen over Het Compas?

Het is een klein restaurant, met plek voor 35 man ongeveer. We hebben een brede keuken met verschillende gerechten uit verschillende landen. Franse gerechten, Italiaanse gerechten..

Hoeveel personen zijn er werkzaam bij Het Compas?

In de keuken ik alleen, ik denk dat ik vijf afwassers heb en zeg vijf dames in de bediening.

Welke rol speelt communicatie binnen Het Compas?

Ja, dat is wel belangrijk natuurlijk. Om te laten zien wat we in huis hebben. Dus ja, dat is wel echt belangrijk.

Hoe staat u tegenover social media?

Nou, daar sta ik wel positief tegen over. Daar bedoel je Facebook enzo mee toch? Ja, alleen Facebook maak ik veel gebruik van. Twitter enzo daar doe ik niet aan.

Zet u social media voor zakelijk gebruik in?

Ja, Het Compas heeft een Facebook pagina waar dingetjes op komen te staan, aanbiedingen en speciale menu's enzo. Dus dat zetten we wel al in ja.

Van welke social media kanalen maakt u zakelijk gebruik?

We hebben alleen een Facebookpagina.

Wat is uw commercieel doel met zakelijke social media?

Ja, goed iedereen die de pagina van Compas heeft geliked die krijgt dat en ik heb vrienden natuurlijk gezegd dat ze het moeten liken. Dus de mensen die hier vaker uit eten gaan die proberen we daarmee te bereiken. Het is wel de bedoeling om gasten te trekken en om daarmee de omzet uiteindelijk te verhogen.

Behaalt u uw commerciële doel op dit moment? Waarom wel / waarom niet

Ja, ik heb wel al een paar keer gehad dat mensen op internet iets hadden gelezen over bijvoorbeeld een speciaal menu. En dat ze daarom naar het restaurant waren gekomen.

Welke informatie deelt u qua zakelijk gebruik voornamelijk via social media?

Vooral die acties en speciale menu's. Verder gebruiken we het om af en toe een nieuwsbericht te plaatsen.

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij het inzetten/ zakelijk gebruik van social media?

Ja, geen idee. Ik sta zelf in de keuken dus daar heb ik opzich niet heel veel mee te maken. Maar volgens mij niet want de Facebookposts worden wel veel geliked.

Heeft u behoefte aan online social media advies?

Dat zou ik zelf persoonlijk niet weten, ik zelf ben ook niet beheerder van de Facebookpagina dus ik weet ook niet precies wat en hoeveel enzo. Maar ik denk dat het zo opzich wel prima gaat.

Maakt u gebruik van offline promotiematerialen om uw social media kanalen te promoten?

Nee, nu nog niet.

Zo niet, waarom maakt u geen gebruik van offline promotiematerialen?

Als het goed is worden er wel posters gemaakt die in het restaurant moeten komen te hangen. Maar nu maken we daar nog geen gebruik van. We hebben laatst ook iemand over de vloer gehad die vertelde dat je internet in het restaurant kon krijgen en als je daar als gast van gebruik wil maken dat je dan eerst Het Kompas moet liken op Facebook. Zodat je daarna gebruik kan maken van het internet, en voor ons zorgt dat ervoor dat we uiteindelijk meer likes hebben op Facebook.

Als u de naam Social Restaurants hoort waar denkt u dan aan?

Is dat een bestaand woord? Ik ken het nog niet? Dan ga ik uit van een restaurant waar je sociale voorzieningen hebt, social media en dat soort dingen.

[korte toelichting Social Restaurants]

Wat zijn uw verwachtingen van Social Restaurants naar aanleiding van deze korte toelichting?

Ik denk dat dat op het moment dat je dat nodig zou hebben dat dat goed zou kunnen helpen ja.

Welke elementen binnen Social Restaurants spreken u aan?

Ik denk dat het promotiemateriaal restaurants het meest aanspreekt.

Waarom spreken deze specifieke elementen u aan?

In tijden van economische crisis. Is natuurlijk alle reclame die je kan maken en hebben mooi meegenomen. Dus ik denk dat dat Restaurants het meest aanspreekt.

Op welke manier en via welke kanalen zou u met Social Restaurants in contact willen komen?

Volgens mij persoonlijk contact, ik heb met de groentenleverancier alleen telefonisch contact. Want die leveren 's-morgens vroeg dus die ziet je niet. Dus dat bel je allemaal gewoon door, maar als wij iets nodig moeten hebben is dat altijd vooral persoonlijk contact.

Zou De Nar gebruik kunnen maken van het aanbod Social Restaurants?

Ja, ik ga zelf niet over de Facebookpagina dus ik zou niet kunnen zeggen of dat een ja of nee is.

INTERVIEW 7

Datum: dinsdag 16 april 2013

Doel: De houding van restauranthouders ten opzichte van het zakelijk gebruik van social media peilen. Eerste indruk van Social Restaurants bij restauranthouders peilen. Aansprekende elementen van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.

Kunt u zichzelf even kort voorstellen?

Ik ben Dorus de Bruyn, uitbater van deze zaak. En dit is Corrina Heemsbergen en zij is mijn assistent.

Kunt u kort iets vertellen over Dijk 9?

Ja, wij zijn drie jaar geleden in juni. Dus wij zijn nu bijna drie jaar bezig. Het is een zaak die heel breed inzet op verschillende doelgroepen, zowel zakelijk als privé. We zijn zes dagen per week open van 's middags 12 tot eigenlijk 's-avonds 12 uur. Op maandag zijn we gesloten. We serveren lunch, diner, alleen we hebben ook een grote bar waar we eventueel een borreltje, een glas wijn kunnen serveren. We zijn toegankelijk voor grote groepen, bedrijfsfeestjes, borreltjes, feestjes of partijtjes, diners, groepen tot 40 personen en ook gewoon gezellig in privé-sfeer.

Hoeveel personen zijn er werkzaam bij Dijk 9?

Ik heb zes fulltimers en de rest vullen we op met ambulante.

Welke rol speelt communicatie binnen Dijk 9?

Een hele belangrijke rol, we doen dat via veel verschillende mediums om het zo maar te zeggen. En dat is eigenlijk de enige manier om mensen te herinneren, te triggeren of uit te nodigen. De ene keer is dat een leuke actie, en de andere keer is dat met een evenement. Eigenlijk op alle fronten.

Hoe staat u tegenover social media?

Ja, persoonlijk. Ik vind het persoonlijk heel belangrijk. Want het is een gratis medium dus als je daar geen gebruik van zou maken dan zou je gek zijn, om het zo maar te zeggen. En met een kleine investering denk ik dat je toch wel een groot bereik hebt.

Zet u social media voor zakelijk gebruik in?

Ja, vooral zakelijk!

Zo ja, waarom?

Het is een gratis medium, waarmee je een groot bereik op kunt bouwen. Mensen liken je van te voren, en daarmee bereik je dus de mensen die ook daadwerkelijk geïnteresseerd zijn. Zij willen op de hoogte gehouden worden. Daarnaast is het ook veel makkelijker om iets te plaatsen op Facebook of Twitter dan een advertentie te maken en te laten plaatsen.

Van welke social media kanalen maakt u zakelijk gebruik?

Twitter. Facebook, de website, al die dingen.

Wat is uw commercieel doel met zakelijke social media?

Beide, nieuwe gasten aantrekken en bestaande klanten op de hoogte houden om hier in de zaak te komen, evenementen en om aan te geven dat er een nieuwe kaart is.

Behaalt u uw commerciële doel op dit moment? Waarom wel / waarom niet?

Met evenementen sowieso wel, want je triggert ze daarmee om toch even te komen. En met acties, zeker met een nieuwe kaart merk je toch wel dat daar echt mensen op af komen.

Welke informatie deelt u qua zakelijk gebruik voornamelijk via social media?

Vooral berichten zoals net beschreven, acties, het bekendmaken van evenementen, een nieuwe menukaart, zulk soort berichten delen we. Het moet natuurlijk wel nieuwswaarde hebben.

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij het inzetten/ zakelijk gebruik van social media?

Met social media valt dat op zich wel mee. Wij komen er gewoon heel erg achter dat social media gewoon beter is dan advertenties plaatsen. Het werkt voor ons dus eigenlijk heel goed.

Heeft u behoefte aan online social media advies?

Ja, advies is altijd welkom. Ja, af en toe lees ik me ook wel eens in over bepaalde dingetjes, en een goed advies moet je natuurlijk niet in de wind slaan.

Zo ja, aan welke informatie heeft u behoefte?

Ik heb geen behoefte aan een bepaalde soort informatie. Advies is altijd welkom, wanneer het ook echt betrekking heeft op mijn zaak en direct toe te passen is.

Maakt u gebruik van offline promotiematerialen om uw social media kanalen te promoten?

Ja, offline staat het op de schermen, op de posters op de website. Het komt wel echt terug. Maar ik denk dat het wel een algemeen feit is dat een restaurant een Facebook heeft of een Twitteraccount.

Als u de naam Social Restaurants hoort waar denkt u dan aan?

Ik denk dan al snel aan een actie site, zoals Social Deal enzo.

[korte toelichting Social Restaurants]

Wat zijn uw verwachtingen van Social Restaurants naar aanleiding van deze korte toelichting?

Ik vind het moeilijk om daar verwachtingen over te hebben. De promotiematerialen denk ik dat gemakkelijk zelf gemaakt kunnen worden. Ieder restaurant heeft wel iemand lopen die daar handig mee is om even een postertje of een kaartje in elkaar te zetten die we dan meteen kunnen ophangen.

Welke elementen binnen Social Restaurants spreken u aan?

Het advies spreekt mij aan, vooral omdat het via internet is en gratis. Je kan dan gewoon vrijblijvend op een moment dat je daar tijd en zin in hebt aan de slag gaan, neem ik aan?

Op welke manier en via welke kanalen zou u met Social Restaurants in contact willen komen?

Door mijn leveranciers? In de zin van informatief of als ze iets willen verkopen? Dan vooral via de mail.

Zou Dijk 9 gebruik kunnen maken van het aanbod Social Restaurants?

Goed advies is altijd welkom, al denk ik dat het aanbieden van promotiematerialen in het restaurant zelf niet voldoende is. Wanneer ze promotiefilmpjes en promotiematerialen aanbieden die je zelf niet snel toevoegt op Facebook krijgt het meer toegevoegde waarde, zeg maar. Misschien is het ook handig om een samenwerking aan te gaan met de Horeca vereniging. Daar zitten ook de mensen bij de echt iets willen leren en daar ook echt mee aan de slag willen gaan.

INTERVIEW 8

Datum: dinsdag 16 april 2013

Doel: De houding van restauranthouders ten opzichte van het zakelijk gebruik van social media peilen. Eerste indruk van Social Restaurants bij restauranthouders peilen. Aansprekende elementen van Social Restaurants bij restauranthouders peilen.

Kunt u zichzelf even kort voorstellen?

Ik Mark Welp, van Restaurant Welp en Thuys eten en drinken in Eindhoven.

Kunt u kort iets vertellen over Welp?

Wij zitten er bijna drie jaar nu. Ik doe het samen met m'n broer, hij staat aan in de keuken en ik verzorg alles aan de voor en de achterkant van het restaurant zeg maar.

Hoeveel personen zijn er werkzaam bij Welp?

We hebben drie fulltime medewerkers, en één parttime medewerker en dan nog een paar ambulanten.

Welke rol speelt communicatie binnen Welp?

Ja, daar zijn we druk mee bezig nu. Dus we zijn op dit moment ook een klanten bestand aan het opbouwen voor een nieuwsbrief de deur uit te doen. En social media natuurlijk, met Facebook. En op dit moment was het dat een beetje. Het moet een grotere rol gaan spelen voor ons om klanten te gaan bereiken.

Hoe staat u tegenover social media?

Het is natuurlijk een ideaal middel om op een centrale manier mensen te bereiken. Daarnaast ben ik ook wel in het onderwerp geïnteresseerd omdat het voor ons restaurant nog heel veel kansen biedt.

Zet u social media voor zakelijk gebruik in?

Ja, ja, we zetten het wel al in maar nog niet zo veel. Toevallig heb ik vanmorgen evenementen aangemaakt voor Konginginne-dag en -nacht. Maar we willen daar wel meer mee gaan werken. Alleen moeten klanten het niet als spam gaan zien want dan werkt het averechts heb ik het idee.

Van welke social media kanalen maakt u zakelijk gebruik?

We gebruiken op dit moment alleen Facebook qua social media kanalen.

Wat is uw commercieel doel met zakelijke social media?

De bedoeling is ook om meer klanten naar het restaurant te trekken doormiddel van Facebook ja.

Behaalt u uw commerciële doel op dit moment? Waarom wel / waarom niet?

We zetten het nog niet zo veel in, maar we hebben ook een pagina en daar staat dan wel op hoeveel mensen onze berichten bereikt hebben. Maar het is natuurlijk wel moeilijk te meten of er daardoor ook echt meer mensen naar het restaurant komen.

Welke informatie deelt u qua zakelijk gebruik voornamelijk via social media?

We hebben niet veel acties, dus we zetten het vooral in tijdens evenementen en om die evenementen te promoten.

Zijn er dingen waar u tegenaan loopt bij het inzetten/ zakelijk gebruik van social media?

Ja, ik denk er namelijk meer mee kan dan dat wij op dit moment weten. Vandaar ook dat we er de laatste weken ook meer mee bezig zijn. Om te kijken hoe je nou het beste Facebook ook echt kan inzetten.

Heeft u behoefte aan online social media advies?

Ja, het is altijd goed natuurlijk om advies een keer in te kijken.

Zo ja, aan welke informatie heeft u behoefte?

Niet zo zeer de ombouw, maar vooral hoe je het het beste kan inzetten. Dus moet je echt een eigen pagina hebben, en moet je dan veel dingen leuk vinden, hoe krijg je meer mensen op je pagina en dat soort dingen, dus meer inhoudelijk.

Maakt u gebruik van offline promotiematerialen om uw social media kanalen te promoten?

Nee, die hebben we niet. We zijn er nog niet zo lang mee bezig, en ook nog niet actief dus daar hebben we nog allemaal niet naar gekeken.

Als u de naam Social Restaurants hoort waar denkt u dan aan?

Social Restaurants..., ja, misschien een restaurant die helemaal met social media te werk gaat. Maar volgens mij is elk restaurant op dit moment wel actief en bezig met en op social media.

[korte toelichting Social Restaurants]

Wat zijn uw verwachtingen van Social Restaurants naar aanleiding van deze korte toelichting?

Ja, ik heb er nog niet echt een beeld bij hoe die promotiematerialen in de zaak er dan uit komen te zien. Natuurlijk kun je het in de menukaart zetten dat je ook op Facebook te vinden bent, maar dat moet wel passen in de huistijl en dergelijke van het restaurant zelf. En tegenwoordig, ik denk niet dat er nog restaurants zijn die niet op Facebook zijn.

Welke elementen binnen Social Restaurants spreken u aan?

Het advies over het inzetten van social media voor restaurants spreekt me op dit moment meer aan omdat we hier zelf nog wel iets aan kunnen hebben.

Op welke manier en via welke kanalen zou u met Social Restaurants in contact willen komen?

Via de mail, die check je toch dagelijks en als het daar voorbij zou komen zou ik wel even verder klikken.

Zou Welp gebruik kunnen maken van het aanbod Social Restaurants?

Van het advies zouden wij op dit moment zeker gebruik kunnen maken, om zo te leren hoe we Facebook het beste in kunnen zetten. Het promotiemateriaal ben ik niet zeker van of we daar iets mee zouden kunnen doen.

Naam: Femke Philipsen

Restaurant: Usine Eindhoven

Soort restaurant: lunchroom

Prijsniveau: €€ (15 – 25 voor een voor-, hoofd- en nagerecht)

De eerste gedachte die Femke krijgt bij restaurants en social media is dat het erg belangrijk is, omdat mensen op internet laten weten wat ze van Usine vinden. Ieder bericht wat geplaatst wordt is een recensie voor Usine; goed of slecht. Wel vind ze dat je je als restaurant vooral moet richten op het 1 op 1 contact in het restaurant zelf; dat is belangrijker dan het publiek via social media proberen te bereiken.

Usine heeft zelf een locatiepagina, dat is een pagina op Facebook waarbij de gast in kan checken. De fanpage voor Usine is op dit moment nog in ontwikkeling. De ontwikkeling van deze fanpage is een lang traject voor Usine, omdat het via een webmaster loopt die niet heel erg betrokken is bij het restaurant. Er moet bijvoorbeeld een geschikte fotograaf gezocht worden om foto's te maken voor de fanpage etc. Er zijn geen doelstellingen gemaakt voor de social media van Usine, het hangt allemaal af van trial & error.

Daarnaast doet Usine überhaupt weinig tot niets aan promotie (door de unieke locatie en uitstraling komt de promotie vanzelf). Ze zijn daarom veel meer gericht op de interne uitstraling van Usine. Buiten Usine zijn ze eigenlijk alleen bezig met recensies, zowel via gedrukte media als online (social) media. Femke vindt social media belangrijk, maar het moet vooral geen hoofdzaak worden.

Usine zoekt het dialoog op met hun gasten naar aanleiding van recensies. 9 van de 10 recensies zijn slechte, goede recensies worden vaak niet geplaatst. Op deze slechte recensies probeert Usine in te spelen door contact te zoeken met de recensent en op die manier compensatie aan te bieden.

Dingen die Usine zou willen delen met hun gasten zijn foto's van het interieur, het gerecht van de week, de nieuwe menukaart, uitnodiging voor evenementen en achtergrondverhalen over leveranciers en ingrediënten. Dat laatste doen ze vooral omdat alle ingrediënten fairtrade zijn. Dingen die Usine misschien zou delen zijn een blog en een video van het restaurant. Dingen die Usine zeker niet zou delen met hun gasten zijn foto's van nieuwe gerechten, het voorstellen van nieuw personeel, recepten en speciale aanbiedingen. Dat laatste doen ze niet omdat Usine nooit aanbiedingen heeft, omdat ze die aanbiedingen op andere gerechten zou moeten verhalen.

Femke heeft eigenlijk niet echt een idee wat een goede reden zou zijn voor gasten om Usine te gaan volgen. Misschien omdat de weekgerechten daar kenbaar gemaakt worden of de mogelijkheid om in te checken bij Usine. Dat laatste vindt Femke trouwens wel belangrijk omdat dit zorgt voor via-via reclame. Daarnaast moet het communiceren via social media laagdrempeliger.

Femke en Usine heeft geen hulp nodig bij de inzet van social media. Wel zou Femke advies willen over wat wel en niet werkt om via social media te doen.

In Usine zelf wordt nog geen aandacht geschonken aan de aanwezigheid op social media. Natuurlijk wel op de website, maar Femke vind Facebook nog te nieuw om daar aandacht aan te geven in Usine zelf. Wel gebruiken ze QR codes op de borden bij de ingangen van de zalen om te kunnen laten zien welke indelingen mogelijk zijn.

Femke heeft geen idee of social media de omzet van Usine zou kunnen verhogen. Ze vindt de indruk van het restaurant in het restaurant zelf daarbij veel belangrijker; daar is Usine constant mee bezig. Usine moet volgens haar voldoen aan de verwachting die de klant vooraf heeft bij Usine. Dat wordt misschien lastiger als Usine vantevoren dingen gaat 'beloven' op social media.

Als Usine zou betalen (wat ze op dit moment absoluut niet willen) voor de hulp bij inzet van social media zou dat eenmalig zijn voor hulp bij het opzetten van en advies in social media. Op dit moment hebben ze daar geen budget voor, vooral omdat het voor Usine op dit moment echt geen toegevoegde waarde heeft; het gaat goed genoeg. Ze willen geen investering doen op dit gebied, omdat het restaurant daar alleen maar duurder van wordt. Daarbij sluit ze nogmaals af dat het voor Usine echt geen prioriteit heeft op dit moment.

Naam: Leon Hamers

Restaurant: Grand Café Berlage Eindhoven

Soort restaurant: Grand Café

Prijsniveau: €€€ (20 – 35 voor een voor-, hoofd- en nagerecht)

De eerste gedachte die Leon krijgt bij restaurants en social media is communicatie met gasten, vooral communicatie. Zo communiceert Berlage aanbiedingen en het weekmenu met hun gasten. Daarnaast heeft Leon zelf niet veel met social media en daarom besteedt hij het 'lekker uit'.

Berlage maakt zelf gebruik van Facebook en Twitter. De doelstellingen zijn daarbij het communiceren met en het triggeren van gasten. Leon heeft verschillende ‘mannetjes’ om de social media bij te houden. De website wordt door een student gemaakt en bijgehouden, alsmede de Twitter account. De Facebook pagina wordt door de Berlage DJ bijgehouden. Berlage heeft sinds 2 jaar een nieuwe website waar Leon erg over te spreken is.

Leon vindt dat er geen echte nadelen zitten aan de aanwezigheid van restaurants in het algemeen op social media. Wel vindt hij dat recensies getemperd mogen worden. Recensies zijn over het algemeen negatief omdat goede recensies vaak niet worden geplaatst. Op veel recensie sites kun je als restaurant ook niet reageren; wat wel een waardevolle toevoeging zou zijn.

Leon ziet social media wel als een toevoeging op de communicatie met de gast. Op de website wordt veel gereageerd. Facebook houdt Leon zich niet echt mee bezig, daar staat hij buiten. Wel vindt hij het belangrijk dat er niet alleen aanbiedingen gedeeld mogen worden; er moet wel variatie zitten in de berichtgeving. Dingen die Leon over Berlage zou willen delen met hun gasten zijn foto's van het interieur, het voorstellen van nieuw personeel (mag best persoonlijk zijn!), uiteraard de nieuwe menukaart, uitnodigingen voor evenementen en speciale aanbiedingen exclusief voor social media (hebben ze al; scoupy, loopt helaas nog niet echt storm). Daarnaast delen ze podiumactiviteiten en de DJ's die draaien bij Berlage. Dingen die Leon misschien zou delen zijn kooktips / recepten, achtergrondverhalen van leveranciers / ingrediënten, een video van het restaurant (hebben ze 1 via couverts, niet echt een meerwaarde volgens Leon), foto's van nieuwe gerechten (dit moeten wel kwaliteit foto's zijn) en een blog (dit zou via een nieuwsbrief kunnen, mits het professioneel wordt opgezet).

Volgens Leon hebben gasten verschillende redenen om Berlage te volgen via social media. Ze kunnen op die manier de interactie aangaan, leuke informatie krijgen, iets interessants om te lezen hebben en nieuwe dingen rondom Berlage te volgen.

Leon heeft op dit moment al ondersteuning bij het gebruik van social media. Belangrijk vindt hij daarbij dat degene die dit moet doen een manusje van alles is. Hij of zij moet zelfstandig kunnen werken aan de social media. Leon genereert op dit moment geen aandacht voor de aanwezigheid op social media in het restaurant. Dit heeft hij niet bewust niet gedaan, maar vindt het eigenlijk wel een goed idee.

Leon denkt dat door de inzet van social media de omzet van Berlage verhoogt kan worden, maar je moet daarbij niet overdrijven. Uiteindelijk gaat het gewoon om wat er in het restaurant zelf gebeurt.

Berlage is bereid om te betalen voor ondersteuning in social media. Voor Facebook en Twitter zou dit een abonnementsvorm kunnen zijn, mits het niet te duur is. Onderhoud voor de website moet op basis van gemaakte uren zijn. Verder is het belangrijk dat het door iemand gedaan wordt die bekend is met het restaurant. Het moet echt zijn en diegene moet geen aansturing nodig hebben voor berichten. Als afsluitende opmerking geeft Leon aan dat het belangrijk is dat je contact hebt met je klanten, maar dat contact moet niet te algemeen worden.

Naam: Karin Smits

Restaurant: Luytervelde Eindhoven

Soort restaurant: zakelijk restaurant (zakelunches etc.)

Prijsniveau: €€€€ (25 – 40 voor een voor-, hoofd- en nagerecht)

De eerste gedachte die Karin krijgt bij restaurants en social media is dat ze er helemaal blij mee is; ze merkt dat het een goede toevoeging is voor het restaurant. Dit zegt ze op basis van eigen ervaringen met social media, want Luytervelde heeft zelf geen social media pagina's. Ze is er toch blij mee omdat ze prive bevriend is met veel (zakelijke) gasten. Door deze 'vriendschap' houdt ze veel gasten op de hoogte van ontwikkelingen rondom de Luytervelde. Karin is van mening dat er wel iets moet gebeuren rondom de Luytervelde en social media, ze vindt dat er een zakelijke pagina moet komen maar vindt dat op dit moment nog te moeilijk om op te zetten. Karin vindt dat er geen nadelen of gevaren zitten aan de aanwezigheid van restaurants op social media, omdat ze daar zelf (nog) geen ervaring mee heeft. Wel ziet Karin dit als een toevoeging op de communicatie met de gasten. Daarbij moet het vooral persoonlijk gebeuren en moet je het dialoog aangaan.

Dingen die Karin zou delen via social media zijn foto's van het interieur, foto's van gerechten, het gerecht van de week, de nieuwe menukaart, een video van het restaurant (als ik die zou hebben), uitnodiging voor evenementen, speciale aanbiedingen, kooktips en/of recepten en achtergrondverhalen over leveranciers. Dingen die Karin niet zou delen zijn verhalen (blogs) en het voorstellen van nieuw personeel, dit vindt ze overbodig.

Belangrijk bij de inzet van social media vindt Karin dat het spannend gehouden moet worden. Je moet regelmatig arrangementen en acties bekend maken. Allerbelangrijkst is dat het goed en regelmatig wordt onderhouden.

Karin hoeft op dit moment geen hulp bij het inzetten van social media. Ze vindt wel dat het moet gebeuren, maar haar dochter is zojuist gestart met een media opleiding; ze is van plan om haar dochter de social media op te laten zetten zodra ze klaar is met afstuderen (over 3 jaar).

Karin genereert geen aandacht voor de social media in het restaurant, als ze dit zou doen zou het heel subtiel en klein moeten gebeuren. Haar restaurant heeft vooral zakelijke gasten en die zitten niet te wachten op zulke promotie.

De omzet wordt verhoogt door de inzet van social media, dit merkt Karin op dit moment al door de inzet van de eigen prive social media. Door het persoonlijke contact wat ze via facebook en linkedin heeft met haar klanten merkt Karin al dat ze daardoor meer reserveringen krijgt.

Karin wil geen geld uitgeven voor de inzet van social media, daar is ze te zuinig voor, zeker in deze crisis tijd. Als ze dit wel zou doen zou dit in eerste instantie het vaste reclamebureau zijn waar ze mee werken. Zij zijn al betrokken bij het restaurant. Maar in alle gevallen zou Karin eerst zelf gaan promoten; een bedrijf zou echt het laatste station zijn.

Naam: Ingrid van Eeghem

Restaurant: Karpendonkse Hoeve Eindhoven

Soort restaurant: 1 michelin ster restaurant

Prijsniveau: €€€€€ (>35 voor een voor-, hoofd- en nagerecht)

'Restauranthouders zijn stront eigenwijs'

De eerste gedachte die Ingrid krijgt bij restaurants en social media is dat er op dit moment nog niet veel gebruik van wordt gemaakt, in ieder geval niet in het hogere segment waarvan de Karpendonkse Hoeve deel van uit maakt. De Karpendonkse Hoeve maakt zelf wel gebruik van social media, maar helaas nog niet frequent genoeg (maar een beetje ad hoc. Wel hebben ze onlangs een bedrijf in de arm genomen om de social media naar een hoger plan te tillen. Zij gaan de Facebook pagina opzetten, applicaties installeren en een digitaal magazine uitgeven, allemaal in dezelfde uitstraling. Ingrid is erg enthousiast over de aanpak van dit bedrijf, echter weet ze nog niet wat het haar gaat kosten.

Karin vindt dat het gebruik van social media net zo gevaarlijk is als de gebruiker (gast) zelf is. Papier (maar ook online recensies) zijn geduldig. Eenmaal gepubliceerd maakt het eeuwigd. Verder moet je als restaurant wel iets te melden hebben als je aanwezig bent op social media. Karin ziet social media zeker als een toevoeging op de communicatie met haar gasten. Je kunt heel snel dingen melden, maar dan vooral gericht op de generatie tussen 20 en 50 jaar oud, het is iets van nu. Wil je jezelf onderscheiden moet je echter wel iets meer doen dan anderen. Daarbij gaat het zeker niet om het aantal likes, maar wat je met die likes doet. Karin vindt dat je daar aandacht aan moet besteden.

Dingen die Karin zou delen met haar gasten zijn tweewekelijkse verhalen (blogs), foto's van het interieur, foto's van gerechten, de nieuwe menukaart, uitnodiging voor evenementen, aanbiedingen speciaal gericht op social media bijvoorbeeld deal-websites, achtergrondverhalen van leveranciers of ingrediënten en kooktips / recepten van de chef. Dingen die Karin misschien zou delen zijn het gerecht van de week, het voorstellen van nieuw personeel en een video van het restaurant. Als toevoeging geeft Karin aan dat zij graag, omdat ze zoveel reist, tips zou willen delen over plekken waar je nog meer goed kunt eten, daarbij wetende dat De Karpendonkse Hoeve zeker niet de beste plek is, als een soort tripadvisor.

Een goede reden om De Karpendonkse Hoeve te volgen via social media is volgens Ingrid omdat het restaurant genoeg te melden heeft. Belangrijk daarbij is dat de berichten kort moeten zijn, het moet leuk blijven. Daarnaast heb je gespreksstof om het met je gasten aan tafel over persoonlijke verhalen te hebben. Medewerkers van het restaurant zijn zichzelf in het restaurant, wat het ook een 'wij' gevoel geeft.

Karin heeft zeker hulp nodig bij de inzet van social media, omdat ze er technisch geen verstand van heeft. Ze moet zich al met zoveel dingen bemoeien, dat hulp erg welkom is. Wel vindt ze het belangrijk dat de content door hen zelf wordt beheerd, daarbij geeft ze medewerkers taken. Als het door anderen gebeurt is het al snel te gelikt, het moet wel 'echt' zijn, dus van onszelf.

De Karpendonkse Hoeve genereert op dit moment al aandacht voor de aanwezigheid op social media in het restaurant. Dit doen zij van 'wist-u-datjes' op tafel, mensen kunnen een kaartje invullen voor het ontvangen van de nieuwsbrief en wanneer mensen inloggen op het Wifi netwerk van het restaurant krijgen ze de facebookpagina van het restaurant te zien. Karin gelooft dat door het gebruik van social media de omzet verhoogd kan worden, mits je het goed doet.

Karin is bereid om te betalen voor hulp bij het inzetten van social media. Wel is daarbij belangrijk dat het iets unieks is waarvoor ze betaald. Daarvoor is ze bereid om 1500 tot 2000 euro eenmalig te betalen, of een abonnement als dat allesomvattend is. Ze hebben op dit moment al een abonnement lopen voor de nieuwsbrief en een abonnement voor Couverts wat het gastenmanagement voor ze doet.

Karin ziet kansen voor Social Restaurants als wij dingen in pakketvorm aan kunnen bieden. Daarbij geeft ze als belangrijke tip dat restauranthouders stront-eigenwijs zijn en vooral in hun eigen box denken. Ze zien vooral beren op de weg oftewel redenen waarom ze niet met ons in zee zouden gaan. Daarom is het volgens Karin belangrijk dat we 1 restaurant vinden die het voor ons gaan promoten. Zo gaan restaurants elkaar promoten om iets van Social Restaurants af te nemen.

Naam: Wim Vangaelen

Restaurant: Hostellerie Vangaelen Heeze

Soort restaurant: hotel/restaurant

Prijsniveau: €€€€€ (>35,- voor een voor-, hoofd- en nagerecht)

Hostellerie Vangaelen is actief op Facebook, Twitter en LinkedIn. Wim staat hier volledig buiten en laat iemand in het bedrijf dit onderhouden. Wel vindt hij belangrijk dat er iets mee gebeurt. Omdat de doelgroep wat ouder is, is dit voornamelijk via Facebook. Wim vindt dat ze daar nadrukkelijk zichtbaar moeten zijn met leuke dingetjes.

Hierna heb ik Wim het Social Restaurants ABC XYZ model gepresenteerd en hem gevraagd naar zijn eerste reactie en opmerkingen over het concept.

Zijn eerste reactie op het concept was over het offline promotiegedeelte. Volgens hem ligt dit volledig aan de doelgroep van het restaurant of dit van toepassing is. In zijn restaurant, wat in het hoge segment ligt, is dit namelijk niet van toepassing. Hij kan zich wel voorstellen dat dit in een Grand Café bijvoorbeeld wel wenselijk is en van toegevoegde waarde. Posters zouden niet passen in de hostellerie. Wel ziet bij bijvoorbeeld bij cafe de Zwaen (overburen) dat ze daar wel aandacht voor vragen.

Over het advies/blog gedeelte is Wim een stuk positiever. Het is voor hem belangrijk om op de hoogte te blijven van de laatste grote trends op het gebied van horeca en social media; een blog zou daar van harte welkom zijn. Daarnaast zijn de handvaten die geboden worden erg welkom. Ook over de extra online ondersteuning is Wim erg positief. Bijvoorbeeld voor het installeren van applicaties zou Wim graag betalen. Wel moet je daar een keuze krijgen in standaard apps of premium apps, waarbij je direct moet kunnen zien wat het kost; er moet handigheid in zitten.

Zijn menukaart zou hij niet in zijn geheel willen delen via social media, alleen de highlights, ook een applicatie zou daarbij handig zijn. Ook ziet Wim wel kansen in het fysiek meegeven van 'iets' bij de rekening waardoor gasten gevraagd wordt om te gaan volgen via social media. Wel plaatst hij daarbij de kanttekening dat het dan nog maar afwachten is of de gast er daadwerkelijk iets mee doet; wat volgens hem lastig te controleren is.

Naam: Loes van de Mortel

Restaurant: Ons Loes Helmond

Soort restaurant: Luxe restaurant

Prijsniveau: €€€€ (25 – 40 voor een voor-, hoofd- en nagerecht)

Loes is 4 jaar geleden op 21 jarige leeftijd het restaurant 'Ons Loes' begonnen. Zij zit onder de kasteel traverse in Helmond wat vlakbij een Pathé bioscoop zit, vlakbij het winkelcentrum en een groot appartementencomplex Bosco Tondo, waar zij veel klanten van heeft. Loes doet zelf best veel met social media, ze is zelfs verkozen tot leukste restaurant op social media in zuid Nederland. Ze heeft onder andere via Heineken een social media cursus gevolgd.

Hierna heb ik Loes het Social Restaurants ABC XYZ model gepresenteerd en hem gevraagd naar zijn eerste reactie en opmerkingen over het concept. Ze is direct vrij enthousiast over het concept, vooral over het advies gedeelte.

Omdat Ons Loes een luxe restaurant is, heeft ze in het restaurant zelf geen aandacht voor de social media, omdat volgens haar de klanten daar niet op zitten te wachten. Ze vindt het idee van Social Restaurants superleuk, maar volgens haar is het nog niet af. Ze is vooral inhoudelijk erg benieuwd naar de uitwerking. Daarbij geeft ze als tip dat ze graag wil kiezen. Als ik het over pakketten heb moet het voor haar direct duidelijk zijn wat je voor welke prijs krijgt. Een standaardpakket daarbij is oke, maar ze moet dan ook direct kunnen zien welke extra's je erbij kunt krijgen.

Ze vindt het logo en de uitstraling van Social Restaurants (ook de infographic) erg gaaf uitgewerkt. In deze stijl zou ze zelfs geïnteresseerd zijn in offline promotiematerialen. Belangrijk daarbij is dat het een totaal concept moet zijn. Daarbij geeft ze aan dat ze goed weet wat ze wil, als ze maar kan kiezen. Als voorbeeld geeft Loes nog aan dat ze een filmpje van het parlement in Helmond erg gaaf vindt en dat ze graag zoiets zou willen hebben.

Naam: Hugo Molleman

Restaurant: Il Borgo Helmond

Soort restaurant: ijssalon/chocolatier/lunchroom

Prijsniveau: €€ (15 – 25 voor een voor-, hoofd- en nagerecht)

Ik tref Hugo op volgens hem een van de twee drukste dagen van het jaar en heeft daarom veel om handen op dit moment. Gelukkig weet hij tijd vrij te maken om het met mij te hebben over Social Restaurants.

Il Borgo is actief op Facebook en Google+. Op de eerste zijn ze het meest actief en hebben het Google+ account eigenlijk alleen aangemaakt gezien de ontwikkelingen. Zijn eerste opmerking over social media in het algemeen is dat het hem veel tijd kost. De lunchroom bestaat nog maar 2 jaar en ze zijn eigenlijk nog steeds bezig om het concept in de lunchroom zelf te perfectioneren, daardoor blijft er weinig tijd over om op social media te concentreren. Wel weet hij dat wanneer een restaurant teveel berichten plaatst dit voor irritatie zorgt bij de gasten, daardoor deelt hij maximaal 1 a 2 keer per week iets op de Facebook pagina. Daarnaast moeten de berichten niet alleen commercieel van aard zijn, je zit dan al snel over het randje van wat wel of niet kan.

Hugo is dus al best goed op de hoogte over social media, daarom heb ik hem hierna het Social Restaurants ABC XYZ model gepresenteerd en hem gevraagd naar zijn eerste reactie en opmerkingen over het concept. Hij is, vooral over het ABC XYZ model, erg enthousiast. Vooral de koppeling tussen offline en online zitten volgens hem nog veel kansen. Hij zit in een club van 14 ondernemers die samen het centrummanagement op zich nemen in Helmond. Binnen die club zijn ze aan het kijken hoe ze online social media kunnen combineren met offline promotie acties, daar zou Social Restaurants wel een rol in kunnen spelen.

Graag zou Hugo advies willen in welke acties nu wel en welke acties niet iets oplevert. Zelf doen ze bijvoorbeeld al aan like & share acties en hebben ze een inlogscherf op het Wifi netwerk. Bij de Social Restaurants pakketten adviseert hij dat het makkelijk moet zijn om te kunnen kiezen en –vooral online- dingen toe te voegen moeten kunnen zijn. Hugo is erg benieuwd naar de uitwerking van Social Restaurants en nodigt me uit om nog eens op visite te komen om samen plannen te maken om de social media voor hem, en voor het centrum, eens nader te bekijken en offline acties mee te verzinnen. "(Berk van der, T., 2013)



BIJLAGE 4

Beroepsproduct

VAN EEN GOED RECEPT NAAR EEN STERK GERECHT.



Auteur | Evy Moonen

Organisatie | Itch Creative Studio

Datum | 04-06-2013

Studentnr | 2142333

Begeleidster | Klien van den Broek

Plaats | Eindhoven

Opleiding | Fontys Hogeschool Communicatie

VAN EEN GOED RECEPT NAAR EEN STERK GERECHT.

Voorwoord

Het schrijven van een scriptie vergt net als het bereiden van een geslaagd vijf gangen diner; een goede voorbereiding, de beste ingrediënten en recepten, een kritisch en vertrouwd gezelschap aan proefpersonen en een bekwame ‘kok’ om van alle ingrediënten een kloppend geheel te maken.

‘Een goed begin is het halve werk!’ Het klinkt (en is eigenlijk ook wel) érg cliché. Maar net als met de meeste clichés blijkt ook deze echt te kloppen. Een 5 gangen diner bereid je niet in een uurtje voor, een scriptie schrijf je niet in een weekje tijd. Een goede planning en tijdsindeling zijn voor beide onmisbaar. Met 3 jaar communicatie management op zak, en een uitstapje naar de Hongaarse communicatie keuken tijdens mijn minor is het merendeel van de voorbereidingen al getroffen.

Toen ik na terugkomst ook mentaal klaar was voor mijn afstudeerperiode waren de voorbereidingen getroffen. Het was tijd om de recepten er op na te slaan, en de juiste ingrediënten om me heen te verzamelen. Een berg motivatie en nieuwsgierigheid, een snuffje kritisch denken, een tongstrelende opdracht en een smaaksensatie van een stageplaats zorgen uiteindelijk voor een eindresultaat waarbij je je vingers af likt.

Itch Creative Studio heeft mij een plekje binnen haar ervaringrijke keuken geboden, om te experimenteren met communicatie. Zij hebben mij de volledige verantwoordelijkheid gegeven voor een van hun huisgemaakte specialiteiten genaamd Social Restaurants. Een kans die ik met beide handen heb aangegrepen. Dat een recept je niet altijd verzekerd van het gewenste resultaat heb ik tijdens mijn stage periode wel gemerkt. Ik heb bitter, zout, en zuur geproefd, maar wanneer dit het geval was kon ik altijd terug grijpen op het uitgezochte recept. Door met een verwrongen gezicht terug te kijken, mijn werkblad maar weer eens te organiseren en door te blijven proberen kreeg ik het eindresultaat altijd wel weer op mijn vizier.

Mijn dank gaat uit naar mijn gevarieerde pannel van proefpersonen. Allereerst wil ik alle medewerkers van Itch Creative Studio bedanken. Wouter, Sas, Suus, Els, Nils en Lisa, jullie zijn vijf maanden lang, vier dagen per week mijn gezelschap geweest en ik ga jullie, stuk voor stuk, oprecht missen. ‘Beauty and the brains (beast)’ zal voor altijd de soundtrack van m’n afstudeerstage blijven. Daarnaast wil ik mijn begeleidster, Klien van den Broek, bedanken. Het maakt niet uit welk experimenteel misbaksel ik je voorgeschoteld heb, altijd reageerde je met een positieve noot! Ook mijn familie en vrienden mogen niet ongenoemd blijven. Ik heb jullie de laatste vijf maanden niet altijd de tijd en aandacht gegeven die jullie verdiende. Ben misschien ook niet altijd even gezellig geweest, maar jullie goed bedoelde, nuttige en totaal niet relevante adviezen hebben me zeker weten te motiveren. En het kersje op deze slagroom taart van bedankjes; Sophie.

De trotse kok die van alle losse ingrediënten en tal van recepten jullie dit overheerlijk diner, in de vorm van een scriptie en dit strategisch communicatieplan, voorschotelt ben ik zelf. En dat ik op dit moment een communicatie bekwame kok ben, dat hoop ik u met deze scriptie te bewijzen.

Over smaak valt niet te twisten,

Eindhoven, 4 juni 2013



Inhoudsopgave

1. INLEIDING	68
1.1 AANLEIDING	69
1.2 OPDRACHTOMSCHRIJVING	69
2 ONDERZOEKSOPZET	69
2.1 CENTRALE VRAAG	70
2.2 VERANTWOORDING ONDERZOEKSDOELGROEP	70
3 CONCLUSIES ANALYSE	71
3.1 CONCLUSIES INTERNE ANALYSE	71
3.2 CONCLUSIES EXTERNE ANALYSE	72
4 AANBEVELINGEN	73
5 ADVIES	74
5.1 THEORETISCHE ONDERBOUWING	74
5.2 STRATEGISCH FUNDAMENT	75
5.3 PRODUCT AANPASSINGEN	77
6 COMMUNICATIESTRATEGIE	78
6.1 MISSIE	78
6.2 VISIE	78
6.3 KERNWAARDEN	78
6.4 MERKWAARDEN	78
6.5 MARKETINGSTRATEGIE	79
6.6 BUSINESSDEFINITION	79
6.7 LINCENSE-TO-WIN	79
6.8 BRANDLEGEND-MODEL	80
6.9 DOELGROEP BEPALING	80
6.10 DOELSTELLINGEN	80
6.11 STRATEGIE	81
6.12 MIDDELEN	82
7. CONCLUSIE	83

1. Inleiding

Mijn afstudeeronderzoek staat in het teken van Social Restaurants. Een initiatief van Itch Creative Studio, (verder te noemen Itch) te Helmond. In deze inleiding licht ik kort de opdracht toe die centraal staat binnen

mijn afstudeeronderzoek en scriptie. In dit strategisch marketing communicatieplan worden de belangrijkste resultaten van het onderzoek weergegeven. De hieraan verbonden aanbevelingen en advisering worden verder uitgewerkt, om op deze manier Social Restaurants handvaten te bieden direct aan de slag te kunnen met het gegeven advies.

1.1 Aanleiding

Itch is een jaar geleden begonnen met het meer actief aanbieden van social media concepten. Echter na enige tijd bleek dat het voor Itch lastig is om social media concepten en advies als losse diensten te verkopen. Dit omdat Itch bekend staat om het bedenken en uitwerken van de creatieve 'kapstok' waaraan klanten hun gehele communicatie kunnen ophangen. Zij kwamen daarmee tot de conclusie dat zij social media beter kunnen integreren binnen hun advies rondom middelen, dan zichzelf te profileren als social media experts.

Daarnaast zijn ze binnen Itch van mening dat de unieke concepten en acties die zij voor hun klanten bedenken en toepassen binnen social media niet eenmalig ingezet moeten worden. Deze acties kunnen meerdere malen voor meerdere vergelijkbare klanten binnen dezelfde branche ingezet worden. Dit heeft geleid tot het opstarten van een nieuwe organisatie genaamd 'Social Branches'. Hierin wil Itch branchegericht social media advies en ondersteuning aanbieden. Waarbij te denken valt aan inrichting, optimalisering, onderhoud, online social media campagnes en offline promotiemateriaal om de social media kanalen van klanten te promoten.

1.2 Opdrachtschrijving

In opdracht van Itch Creative Studio richt ik me binnen mijn afstudeeronderzoek op het positioneren van 'Social Restaurants' binnen de restaurantbranche.

Itch Creative Studio is een creatief bureau gevestigd in Helmond. Het team van Itch bestaat uit vijf medewerkers aangevuld met op dit moment twee stagiaires. Sinds 2005 richt Itch zich op het ontwikkelen van communicatieconcepten, uitgewerkt in campagnes, websites, posters, relatiemagazines etc. Dit doen zij vooral voor bedrijven in de regio Helmond.

De aanleiding van mijn afstudeeronderzoek is het opstarten van Social Branches, een nieuwe organisatie opererend naast Itch. Social Branches is een organisatie die losstaat van Itch, echter wordt de organisatie gevormd door het zelfde personeel als Itch. Social Branches richt zich specifiek op social media advies en ondersteuning voor bedrijven in een bepaalde branche. Waarbij de focus op zowel online als offline middelen ligt. Binnen mijn opdracht ga ik me volledig richten op de horecabranche welke binnen Social Branches 'Social Restaurants' heet. Social Restaurants is de eerste branche die met het concept van Social Branches in aanraking komt. Wanneer Social Restaurants succesvol blijkt te zijn worden ook andere branches aangesproken.

Mijn afstudeeronderzoek staat in teken van het positioneren van 'Social Restaurant' binnen de restaurantbranche. Vanuit een eerder afstudeeronderzoek is er een businessplan opgesteld voor Social Restaurants. Vanuit dit businessplan dient er een doorvertaling te komen waarin de communicatie en het positioneren van Social Restaurants centraal komt te staan. Het gaat hierbij om een business to business toepassing van het concept. Dit wil zeggen dat de afnemers van Social Restaurants uit restauranthouders bestaat. De beoogde doelgroep bestaat dan ook uit restauranthouders in zowel het laag-, middel- als hoogsegment waarbij de geografische focus ligt op restaurants in Eindhoven, Tilburg en s'Hertogenbosch. Social Restaurants heeft de ambitie om heel Nederland te bereiken met haar producten. Omdat het een nieuwe organisatie betreft richten zij zich eerst richten op de bovenstaande 3 steden. Dit om het concept te pretesten. Als eindproduct lever ik naast mijn scriptie een marketing communicatieplan opleveren.

2 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt een korte toelichting geven rondom de vorm en de opzet van het onderzoek. De centrale vraag binnen het onderzoek wordt kort toegelicht. Daarnaast wordt een verantwoording van de onderzoeksdoelgroep gegeven, om aan te geven hoe de informatie rondom de doelgroep tot stand is gekomen, daarnaast geeft het ook een indicatie van de betrouwbaarheid van de verkregen onderzoeksgegevens.

2.1 Centrale vraag

De originele centrale vraag vanuit Social Restaurants bestond uit een positioneringsvraagstuk. Vanuit het eerder opgestelde businessplan diende er een doorvertaling te komen naar een passende positionering waarmee Social Restaurants zich kan profileren ten opzichte van restauranthouders en concurrenten. De hoofdvraag die ik hierbij gehanteerd heb is als volgt:

“Hoe kan Itch Creative Studio de door haar ontwikkelde nieuwe organisatie, Social Restaurants, met bijhorende diensten en producten het beste in de restaurantbranche van Eindhoven, Tilburg en ‘s-Hertogenbosch positioneren?”

Vanuit het eerder gehouden onderzoek rondom het businessmodel heb ik de behoefte en vraag naar branchegericht social media advies en producten doormiddel van mijn onderzoek willen verifiëren. Gaandeweg het onderzoek heb ik aan de hand van kwalitatief onderzoek onder de doelgroep de conclusie getrokken dat de behoefte van de doelgroep sterk verschilt van de aanname die doormiddel van de resultaten uit het voorgaande onderzoek binnen Itch Creative Studio over Social Restaurants heerst. Uit de kwalitatieve interviews is namelijk naar voren gekomen dat het huidige aanbod aan diensten en producten van Social Restaurants niet direct aansluiting vindt binnen de doelgroep. Restauranthouders staan positief tegenover het zakelijk inzetten van social media maar kritisch tegenover het productaanbod en de diensten van Social Restaurants.

Deze wending binnen mijn onderzoek heeft zowel betrekking op de inhoud van mijn onderzoek binnen deze scriptie als op het advies. Het beantwoorden van het positioneringsvraagstuk zoals opgesteld is hierdoor niet langer relevant voor Social Restaurants. De organisatie is gezien de huidige situatie meer geholpen met een advies gericht op de interne invulling van Social Restaurants. Bovenstaande vraag is daarom ook niet langer van toepassing op het te geven advies binnen mijn scriptie. Het karakter van mijn scriptie verandert hierdoor van een positioneringsvraagstuk in een vraagstuk rondom de interne invulling van zowel producten en diensten van Social Restaurants, als de communicatie vanuit de organisatie. Hierdoor verandert ook het karakter van advies. Social Restaurants is op dit moment meer gebaat bij een interne advisering vanuit de gedachte: ‘Intern beginnen is extern winnen’. Door intern de nodige aanpassingen te maken kan Social Restaurants aansluiting vinden bij restauranthouders en doormiddel van haar diensten en producten relevantie bieden aan deze doelgroep. De centrale vraag die vanuit deze ommezwaai binnen mijn advies beantwoord zal worden is daarom als volgt geformuleerd:

“Hoe kan de nieuwe organisatie Social Restaurants van Itch Creative Studio met haar diensten, producten en communicatie aansluiting vinden en relevantie bieden aan de restaurantbranche van Eindhoven, Tilburg en ‘s-Hertogenbosch?”

Mijn advies en aanbevelingen zullen zich hierdoor richten op Social Restaurants als organisatie en hun aanbod aan producten en diensten. Daarnaast zal het advies ook gericht zijn op het strategisch fundament wat ten gronde ligt aan de communicatie vanuit Social Restaurants. Wanneer doormiddel van deze aanpassingen de aansluiting tot de doelgroep gerealiseerd wordt kan Social Restaurants zich op een onderbouwde en pakkende manier positioneren ten opzichte van de doelgroep.

2.2 Verantwoording onderzoeksdoelgroep

Het onderzoek is gehouden onder acht restauranthouders in de steden Weert, Eindhoven, Tilburg en ‘s-Hertogenbosch. Daarnaast is er onderscheid gemaakt tussen laag-, midden-, en hoog-segment restaurants. Deze keuze is gebaseerd op de doelgroep omschrijving zoals Itch Creative Studio die voor Social Restaurants hanteert. In een enkel geval is, door drukte en onvoorziene omstandigheden, niet de restauranthouder geïnterviewd maar een ander personeelslid binnen de organisatie. De interviews die ik afgenomen heb zijn aangevuld met de interviews die de voorgaande stagiair Thomas van Den Berk heeft afgenomen. De informatie uit deze interviews is goed te gebruiken naast de informatie uit de door mij afgenomen interviews. Het betreft hier nogmaals zeven interviews. Het beeld van de doelgroep binnen mijn scriptie is gebaseerd op gesprekken met in totaal vijftien restauranthouders. Hierbij zijn naast restauranthouders uit de eerder aangegeven steden Eindhoven, Tilburg en ‘s-Hertogenbosch ook

restauranthouders uit andere steden en dorpen opgenomen. Dit om de mogelijke verschillen tussen zowel steden en dorpen, kleine en grote restaurants als binnen de verschillende vormen van restaurants te bekijken. De uitkomsten uit deze interviews bieden voldoende input om zoals eerder beschreven de centrale vraag van mijn onderzoek aan te passen. De vijftien restauranthouders staan allen positief tegenover social media maar sceptisch ten opzichte van Social Restaurants en dit met name wat betreft haar diensten en producten. Gezien het feit dat dit gedurende het afnemen van de interviews niet verandert is heeft dit inzicht geleid tot het aanpassen van de centrale vraag. Om op deze manier de organisatie te voorzien van een advies waarmee zij de aansluiting en relevantie wat betreft haar producten en diensten voor de beoogde doelgroep kunnen optimaliseren.

Omdat de onderzoeksdoelgroep redelijk klein is ten opzichte van de totale doelgroep kan men niet spreken van een representatief onderzoek. Het onderzoek dient echter als een goede indicatie van de doelgroep.

3 Conclusies Analyse

Het onderzoek is opgedeeld in een interne en een externe analyse. De interne analyse gaat in op de organisatie Social Restaurants. De opbouw van de organisatie, de manier van werken, leidinggeven, alle elementen die in de organisatie verankerd liggen.

De externe analyse gaat kijken naar zowel de meso- als de macro omgeving van de organisatie. Allereerst wordt de doelgroep waarop Social Restaurants zich richt in kaart gebracht. Het beeld dat aan de hand van vijftien kwalitatieve interviews over de doelgroep is gevormd wordt hier beschreven. Doormiddel van een concurrentie analyse wordt de markt waarin Social Restaurant zich bevindt geanalyseerd. Hierbij wordt gekeken naar de meest relevante concurrenten maar ook naar de positie van afnemers en leveranciers. Tenslotte wordt er in de externe analyse ook gekeken naar de trends en ontwikkelingen binnen de maatschappij die voor Social Restaurants relevant zijn.

3.1 Conclusies interne analyse

Social Restaurants

Social Restaurants wordt gevormd door een klein hecht team van medewerkers die door langdurige samenwerking goed op elkaar zijn ingespeeld. De betrokkenheid van de medewerkers is erg hoog, dit is ook terug te zien in de leiderschapsstijl. Door een democratisch en teamgerichte vorm van leiding te geven worden medewerkers overal in betrokken. Dit heeft als gevolg dat door deze vorm van besluitvorming de punctualiteit van de organisatie soms te wensen over laat. Social Restaurants kan verder bouwen op de verworven ervaringen, kennis en klantencontacten van Itch Creative Studio, echter hebben zij zelf geen bewijslast om de toegevoegde waarde van hun diensten en producten aan te tonen. Social Restaurants is afhankelijk van het veranderlijke karakter van social media, zij dienen hierdoor constant op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen en mogelijkheden rondom social media. Medewerkers worden hierin ondersteund door Social Restaurants, zij stellen de mogelijkheid tot bijscholing open. Omdat Social Restaurants opereert binnen een constant veranderende markt dienen zij open te staan voor innovaties zowel in hun bedrijfsvoering als in het aanbod in producten en diensten. De focus binnen Social Restaurants ligt hierdoor op het product, het product dient optimaal te zijn en te voldoen aan de wensen en behoefte van de klant. Het niet tot nauwelijks hebben van klantencontact maakt het product nog belangrijker voor de organisatie, hun reputatie wordt bepaald door de kwaliteit van het product en de service vanuit de organisatie daaromheen. Door een Product Leadership strategie te hanteren in combinatie met een taakgerichte cultuur, die zich richt op het binnenhalen van nieuwe klanten en opdrachten, kan Social Restaurants hieraan voldoen. De doelstellingen die Social Restaurants zichzelf gesteld heeft zijn voornamelijk marketinggericht, waarbij het communicatieaspect niet meegenomen wordt. Daarnaast zijn de doelstellingen redelijk ambitieus opgesteld, waardoor deze minder gemakkelijk te realiseren zijn.

3.2 Conclusies externe analyse

Doelgroep

Restauranthouders in Eindhoven, Tilburg en 's-Hertogenbosch staan positief tegenover social media, zij zien het belang van social media steeds meer in omdat het een aanvulling kan zijn op het huidige klantencontact. Hierbij staat voor restauranthouders voorop dat het zakelijk inzetten van social media leidt tot nieuwe klanten en uiteindelijk meer winst. Ondanks de grote behoefte aan het zakelijk inzetten van social media zijn restauranthouders erg verdeeld in hun mening over het succes van zakelijke social media. Een van de oorzaken hiervan is dat het effect van social media moeilijk meetbaar is. Voor Social Restaurants liggen hier kansen om het succes van zakelijke social media inzichtelijk te maken. Restauranthouders zien nog behoorlijk wat haken en ogen aan het inzetten van social media. Het grootste struikelblok voor vele van hen is de berichtgeving. Veel restauranthouders vinden het lastig hun social media gevuld en actueel te houden, ook de afweging in de hoeveelheid berichten ligt vaak lastig. Daarnaast is het krijgen van negatieve berichten en recensies via social media een punt waar veel restauranthouders tegen aan lopen. Social Restaurants kan hierop anticiperen door restauranthouders in haar advies op weg te helpen met hun berichtgeving en handvaten te geven voor het omgaan met negatieve recensies. Het is voor Social Restaurants belangrijk dit vooral in haar online advies mee te nemen omdat dit een van onderdelen binnen hun aanbod is wat restauranthouders aanspreekt. Ook de extra buildingblocks, waarmee restauranthouders hun social media kunnen uitbreiden met applicaties, spreken restauranthouders aan. Ondanks dat deze twee onderdelen restauranthouders aanspreken zijn zij over het algemeen kritisch en lichtelijk sceptisch wat betreft de diensten en producten van Social Restaurants. Hierbij geven zij aan dat de producten die Social Restaurants aanbiedt al door hen zelf vervaardigd en gebruikt worden. Daarnaast is er geen directe behoefte aan social media advies. Het advies zou ingekeken worden omdat goed advies nooit weg is, maar niet omdat er direct moeilijkheden gezien worden in het omgaan met social media.

Concurrentie

De markt van social media advies en offline promotie hiervan is voor potentiële toetreders erg gemakkelijk te betreden. Om deze markt te gaan bewerken is er geen groot kapitaal vereist, de enige belangrijke vereiste is kennis over de inzet en de werking van social media. Aan het gebruik van social media zijn niet tot nauwelijks kosten verbonden, dit maakt het zowel voor potentiële toetreders als voor Social Restaurants gemakkelijk hier gebruik van te maken. Potentiële toetreders maken nu al veelvuldig gebruik van de mogelijkheden van social media, echter bieden zij op dit moment geen advies of promotiemateriaal aan restauranthouders. Omdat de potentiële toetreders veelal online reservings- en recensie-mogelijkheden aanbieden liggen zij in het verlengde van Social Restaurants.

Het nadeel van producten en diensten gericht op social media is dat deze snel verouderd zijn, constante monitoring van trends en ontwikkelingen en nieuwe toepassingen op en rondom social media kanalen is daarom van groot belang. Dit om het product aanbod van Social Restaurants actueel te houden. Social Restaurants heeft weinig tot geen contact met haar klanten, het betreft vaak een eenmalige aankoop voor restauranthouders die online plaats vindt. Het is voor afnemers op deze manier gemakkelijk te wisselen van leverancier, de drempel om over te stappen is namelijk erg laag. Social Restaurants is sterk afhankelijk van haar afnemers, zij bepalen namelijk of de organisatie lucratief is en daarmee succesvol.

Social Restaurants kent verschillende vormen van concurrentie, zo kunnen communicatie-, reclame-, en social media bureaus ook advies en promotiematerialen aanbieden aan restaurants. Daarnaast zijn er organisaties die social media inzetten ter promotie van restaurants. Tenslotte heeft Social Restaurants de directe concurrentie van vijf organisaties. Deze organisaties richten zich net als Social Restaurants specifiek op de horecabranche en bieden restauranthouders een vergelijkbaar aanbod.

Omgeving

Social Restaurants zal in moeten spelen en rekening moeten houden met trends en ontwikkelingen uit haar omgeving. De opkomst van Pinterst, Instagram en Path zijn van belang om te monitoren en om hier actief op in te spelen. Naarmate deze social media kanalen groter worden in aantal gebruikers zal dit gevolgen hebben voor het aanbod van Social Restaurants, zij zullen met hun aanbod dan moeten uitbreiden met mogelijkheden op Pinterest, Instagram en Path. Ook zal Social Restaurants moeten anticiperen op de stijgende populariteit van online reserveren. Zowel het online reserveren als het recenseren door restaurantgasten neemt toe, twee belangrijke online factoren waar restauranthouders steeds meer aandacht aan dienen te besteden, en zo ook Social Restaurants. Daarnaast stijgt het aantal gebruikers van

mobiel internet. Ook de mate waarin er gebruik gemaakt wordt van internet doormiddel van mobiele apparaten neemt sterk toe. Vooral jongeren maken veel gebruik van mobiel internet, dit om hun social media te checken en bij te houden. Een trend waar Social Restaurants op dient te anticiperen met haar diensten en producten.

4 Aanbevelingen

Uit voorgaande conclusies worden in dit hoofdstuk een aantal aanbevelingen gedaan aan Social Restaurants. Deze aanbevelingen bieden Social Restaurants mogelijkheden om doormiddel van aanpassingen in het producten en diensten aanbod de relevantie voor restauranthouders te verhogen. Dit door bijvoorbeeld samenwerkingen aan te gaan, pilots te houden en de focus binnen het product aanbod te verleggen. Daarnaast gaan de aanbevelingen ook in op de interne omgeving van Social Restaurants. Door enkele aanpassingen door te voeren binnen de interne omgeving van Social Restaurants kan de organisatie de markt beter bewerken.

Pilots van Social Restaurants in verschillende restaurants.

Het houden van een of meerdere pilots raad ik Social Restaurants sterk aan. De voorkeur gaat hierbij uit naar een aantal pilots in verschillende steden, bij restaurants in verschillende prijsklassen. Op deze manier kan er bewijslast verzameld worden voor de effecten en het succes van Social Restaurants. Het verkrijgen van bewijslast is voor Social Restaurants erg belangrijk. Restauranthouders hebben op dit moment een kritische houding wat betreft het aanbod in producten en diensten van Social Restaurants. Door bewijslast te kunnen opvoeren kan Social Restaurants haar toegevoegde waarde beter aantonen. Het concept komt overtuigender over wanneer er een factsheet neergelegd kan worden met resultaten wat betreft het effect van Social Restaurants op onder andere winst voor het restaurant etc.

Om het concept te testen zou Social Restaurants gebruik kunnen maken van het klantenbestand van Itch Creative Studio. Op deze manier kan er een pilot gehouden worden bij restauranthouders die al bekend zijn met de medewerkers en de werkwijze van Itch, zij zullen hierdoor eerder geneigd zijn hieraan deel te nemen. Daarnaast zullen zij meer vertrouwen hebben in een succesvolle samenwerking gebaseerd op eerdere ervaringen met Itch. Echter is het hierbij wel van belang dat er pilots gehouden worden bij een gevarieerd aantal restaurants.

Het houden van een aantal pilots bij verschillende restaurants heeft als voordeel dat Social Restaurants een beeld krijgt van de verschillen per verschillende vormen van restaurants. Mogelijke verschillen tussen een bistro, een eetcafé en een restaurant kunnen hierdoor aan het licht komen. Dit kan voor Social Restaurants betekenen dat zij haar focus, wat betreft doelgroep, kunnen aanscherpen om zo hun markt verder af te bakenen. Daarnaast is het ook aan te raden een onderscheid te maken in stedelijke restaurants en restaurants gelegen in dorpen. Uit de analyse is gebleken dat hier mogelijk ook kansen liggen om de beoogde doelgroep van Social Restaurants verder aan te scherpen. Restauranthouders in steden zijn in veel gevallen al verder ontwikkeld en op de hoogte van social media, dan restauranthouders gelegen in dorpen.

Focus verleggen naar online advies en buildingblocks

Daarnaast beveel ik Social Restaurants aan de focus in haar productaanbod te verleggen van de offline promotiematerialen naar het online advies en het aanbod in buildingblocks.

Waar nu de focus van Social Restaurants ligt op het aanbieden van de offline promotiematerialen zal deze moeten komen te liggen op het online advies en de buildingblocks waarmee restauranthouders hun social media kunnen uitbreiden. In het huidige businessmodel zal voornamelijk de verkoop van offline promotiematerialen leiden tot winst voor Social Restaurants. Wanneer de focus van de organisatie echter verplaatst wordt naar het online advies en de buildingblocks zal ook de winstgevende factor op een van deze twee gevestigd moeten worden. Social Restaurants wil haar advies gratis online aanbieden aan restauranthouders om zo meer naamsbekendheid te creëren en laagdrempelig in contact te kunnen komen met haar doelgroep. Het verdienmodel van Social Restaurants zal hiermee op de buildingblock gericht dienen te worden.

Restauranthouders geven aan dat zij advies wat betreft het omgaan met negatieve recensies en de berichtgeving op social media op prijs stellen. Daarnaast biedt het gratis online advies voor

restauranthouders de mogelijkheid om deze in een zelfgekozen vrij moment te bekijken. Restauranthouders staan hier positief tegenover, een goed advies slaat men niet in de wind. Daarnaast zijn restauranthouders zelf al veelvuldig bezig met het maken en inzetten van offline promotiemateriaal ter bevordering van hun social media kanalen. In de offline promotiematerialen die Social Restaurants aanbiedt zien zij dan ook geen tot nauwelijks meerwaarde. Hierbij wordt aangegeven dat wanneer de middelen naar een 'hogere' niveau getild worden dit wel zou kunnen veranderen. Hierbij valt te denken aan het maken van promotiefilmpjes om op social media te laten zien, het ontwikkelen van applicaties die een zakelijke Facebookpagina aantrekkelijker maken, en toepassingen die specifiek voor de horeca toegevoegde waarde hebben.

Doelstellingen herzien

Het herzien, bijstellen en/of herschrijven van de huidige doelstellingen die Social Restaurant heeft opgesteld is sterk aan te raden met het zicht op de toekomst van Social Restaurants. De huidige doelstellingen zijn gericht op de verkoop van zowel promotiepakketten en buildingblocks. Dit zorgt voor erg marketinggerichte doelstellingen. Daarnaast zijn de doelstellingen gezien de kritische houding van restauranthouders redelijk ambitieus opgesteld. Door deze doelstellingen te herzien, en een onderscheid te maken tussen organisatie en communicatiedoelstellingen kan Social Restaurants een gericht en realistische visie voor de toekomst opstellen. De communicatie vanuit Social Restaurants krijgt vorm doormiddel van de opgestelde communicatiedoelstellingen. Daarnaast wordt de organisatie door de organisatiedoelstellingen uitgedaagd om het beste uit zichzelf te halen, hierin kunnen ook de meer marketing en winstgerichte doelstellingen worden opgenomen.

Samenwerkingen zoeken

Het is voor Social Restaurants zeker aan te raden om samenwerkingen te zoeken met andere organisaties. Door de samenwerking aan te gaan met organisaties zoals lens, Couverts etc. kan Social Restaurants zichzelf beter op de kaart kunnen zetten. Deze samenwerkingsorganisaties hebben al bekendheid weten te verkrijgen bij zowel restauranthouders als restaurantgasten en worden steeds meer gebruikt. Door een samenwerking aan te gaan kan Social Restaurants gebruik maken van deze bekendheid, en deze inzetten om zichzelf ook in de kijker van restauranthouders te spelen. Social Restaurants zou daarnaast hiermee ook haar voordeel kunnen doen wat betreft haar concurrentie. Op dit moment is Bardini, een directe concurrent van Social Restaurants, al officiële partner van lens. Deze benoeming werkt als een keurmerk en wekt daarom vertrouwen op bij restauranthouders

5 Advies

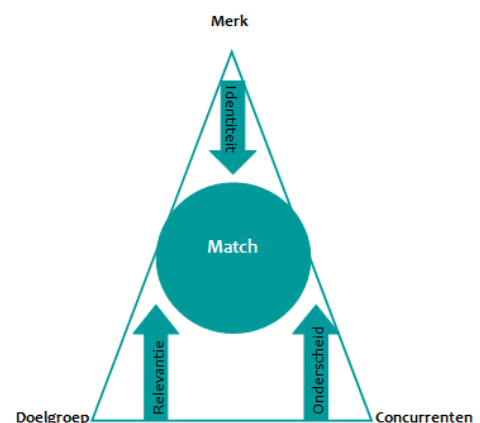
Het onderstaande advies komt voort uit de eerder beschreven conclusies van het onderzoek en de bovenstaande aanbevelingen. Binnen het advies is onderscheid gemaakt in welke aanbevelingen voor Social Restaurants prioriteit hebben, en welke op een later moment nogmaals bekeken kunnen worden. Het advies beschrijft welke stappen Social Restaurants dient te nemen om zichzelf hiermee een betere positie binnen de markt te kunnen verschaffen.

5.1 Theoretische onderbouwing

Om een merk/organisatie succesvol in de markt te zetten moet er een match gevonden worden tussen zowel:

Het merk en haar identiteit, het onderscheidende vermogen ten opzichte van concurrenten en de relevantie voor de doelgroep. Wanneer vanuit deze drie elementen een match gemaakt kan worden biedt deze handvaten voor een positionering in de markt. Oftewel pas wanneer de drie elementen (merk, doelgroep en concurrentie) een duidelijke samenhang vertonen op het gebied van identiteit, relevantie en onderscheidend vermogen kan Social Restaurants voorzien worden van een duidelijke positionering.

De huidige situatie waarin Social Restaurants zich bevindt laat geen



duidelijke match tussen deze drie elementen zien. Dat deze match niet ontstaat komt voort uit het feit dat restauranthouders de relevantie en meerwaarde van de producten en diensten die Social Restaurants aanbiedt niet direct zien. Zij staan kritisch ten opzichte van het offline promotiemateriaal en hebben geen directe behoefte aan advies wat betreft social media. Ook beschikt Social Restaurants nog niet over een duidelijke keuze wat betreft het strategisch fundament van de organisatie. Het onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten dient hier op gebaseerd te zijn en komt daarom nog niet duidelijk naar voren.

Uit de analyse zijn echter wel een aantal aanknopingspunten naar voren gekomen waardoor deze match tussen zowel het merk, en de identiteit van Social Restaurants als de relevantie voor de doelgroep en het onderscheidende vermogen ten opzichte van de concurrentie gerealiseerd kan worden.

Het onderstaande advies gaat in op de aanpassingen die Social Restaurants aan de hand van deze aanknopingspunten dient te maken in zowel haar productaanbod als in het strategische fundament van de organisatie.

Beantwoording centrale vraag

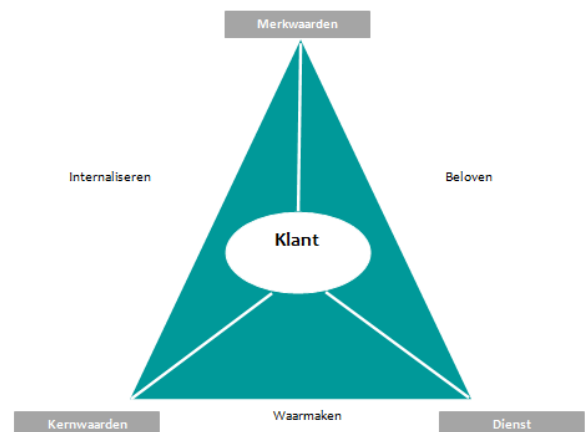
“Hoe kan de nieuwe organisatie Social Restaurants van Itch Creative Studio met haar diensten en producten en communicatie aansluiting vinden en relevantie bieden aan de restaurantbranche van Eindhoven, Tilburg en 's-Hertogenbosch?”

Dit is de centrale vraag zoals opgesteld in hoofdstuk 2.1 op pagina 5. Het antwoord op deze vraag bestaat uit 3 delen. Het eerste deel gaat in de strategische hervormingen die Social Restaurants dient te maken. Vervolgens wordt in gegaan op de invulling van het aanbod aan diensten en producten, waarna tenslotte handvaten worden geboden voor een later te bepalen positionering. Het advies zoals hieronder beschreven vormt het antwoord op de centrale vraag.

5.2 Strategisch fundament

Om tot een match tussen de 3 elementen te komen zal Social Restaurants vooral in haar interne omgeving enkele strategische hervormingen moeten doorgaan.

Het Working the brand-model (Oomen. A., 2012) laat zien dat er een duidelijke samenhang is tussen zowel de merkwaarde, de kernwaarde en de dienst die een organisatie aanbiedt. Het Working the brand-model vormt daarmee de basis voor het strategisch fundament van Social Restaurants, hierin wordt namelijk de identiteit van het merk beschreven. Binnen het huidige concept van Social Restaurants is de samenhang tussen de kernwaarde, merkwaarde en de diensten en producten nog niet optimaal aanwezig. Hierdoor dienen er strategische aanpassingen gemaakt te worden in het fundament van de organisatie.



Social Restaurants dient duidelijke keuzes te maken wat betreft het strategisch fundament van de organisatie om zichzelf zo ook op een duidelijke manier neer te kunnen zetten ten opzichte van de doelgroep. Hierbij valt te denken aan het herformuleren van de missie, visie, kernwaarden en merkwaarden van de organisatie. Het is van belang dat deze elementen een sterke samenhang vertonen, zowel met elkaar als met de producten en diensten die Social Restaurants aan restauranthouders wil aanbieden. Social Restaurants dient vanuit de intern verankerde krachten een aantal kernwaarden op te stellen. Deze kernwaarden moet de organisatie zich eigen maken. Vanuit deze kernwaarden komen er merkwaarden naar voren, deze merkwaarden kunnen het beste vergeleken worden met de belofte naar de klant toe. Het is daarom ook erg van belang dat de merkwaarden die Social Restaurants opstelt verankerd worden in haar diensten en producten. Om op deze manier met zowel de belofte richting de restauranthouders, als het product haar kernwaarden waar te kunnen maken. Het maken van duidelijke en samenhangende keuzes is van belang om zo een bepaalde richting voor Social Restaurants te bepalen. Dit in zowel haar identiteit, als in de uitstraling en communicatie naar buiten toe.

Het maken van duidelijke keuzes, onderbouwd vanuit de interne krachten van de organisatie, rondom het product aanbod en de markt geven de organisatie een duidelijke richtlijn voor de toekomst.

Belangrijke elementen van Social Restaurants die meegenomen dienen te worden bij het opstellen van een nieuw strategisch fundament zijn; ontzorgen, branchegericht, en tijdsbesparend.

Deze elementen spreken restauranthouders aan, zij zien social media namelijk als een erg tijdrovende bezigheid. Daarnaast zijn de vorm en frequentie van de berichtgeving en het krijgen van negatieve recensies door restauranthouders aangegeven als knelpunten wat betreft social media. Door in te spelen op het ontzorgen en besparen van de kostbare tijd van restauranthouders kan Social Restaurants haar toegevoegde waarde kort en bondig weergeven.

Social Restaurants dient ook een duidelijke en bondige definitie op te stellen van de markt waarin zij zich begeven. Een businessdefinitie zoals Adriaan Oomen (2012) beschrijft in zijn boek *Hebbes!*. Een duidelijke definitie van de business kan Social Restaurants helpen om zichzelf beter in de markt te zetten en het draagt bij aan het definiëren van de concurrentie.

Daarnaast dient Social Restaurants toegevoegde waarde te hebben voor de restauranthouders. Hierop kan Social Restaurants anticiperen omdat zij branchegerichte social media oplossingen aanbieden. Door op de hoogte te zijn van ontwikkelingen en trends die relevant zijn voor de horeca kunnen zij branchegerichte expertise aanbieden die een duidelijke meerwaarde bevat voor restauranthouders. Het Working the brand-model staat aan de basis van het strategisch fundament van Social Restaurants. Het merk Social Restaurants dient duidelijk geladen te worden, om vanuit deze basis relevantie en onderscheidend vermogen te kunnen creëren.

Daarnaast is het voor Social Restaurants van belang dat zij haar doelstellingen herformuleert. Waarbij er een duidelijk onderscheid komt in organisatie doelstellingen en communicatie gerelateerde doelstellingen. Binnen het opstellen van de communicatiedoelstellingen is het van belang het 'working the brand-model' als uitgangspunt te nemen. De elementen binnen dit model moeten de rode draad vormen in de communicatie van Social Restaurants. Gekeken naar de productenlevenscyclus (*Theodore Levitt., 1965*) bevindt Social Restaurants zich op dit moment in de introductiefase. In deze fase is het voor Social Restaurants belangrijk om awareness te realiseren. Waarbij naar voren moet komen wat Social Restaurants aanbiedt, en wat hiervan het voordeel voor restauranthouders is. Op deze manier dient Social Restaurants een positieve houding te creëren rondom haar producten en het merk zelf. Het DAGMAR-model (*Russel H. Colley, 1961*) identificeert een negental effecten die middels communicatie gerealiseerd kunnen worden. Vanuit het DAGMAR-model komen een aantal onderwerpen naar voren waarop de communicatiedoelstellingen van Social Restaurants gericht dienen te worden;

- Brand awareness; restauranthouders dienen bekend te raken met Social Restaurants. Daarnaast moeten zij de toegevoegde waarde van Social Restaurants zien.
- Brand knowledge; restauranthouders dienen zich bewust te worden van de voordelen van Social Restaurants. Daarnaast dienen zij ook bekend te raken met de merk- en kernwaarde van de organisatie.
- Brand attitude; Social Restaurants dient een positieve attitude bij restauranthouders te realiseren ten opzichte van het merk, maar ook ten opzichte van haar producten en diensten.

De organisatiedoelstellingen die Social Restaurants opstelt om de organisatie een richtlijn te geven voor de toekomst dienen gericht te zijn op de volgende onderwerpen:

- Winstgevendheid; als leidraad voor het opstellen van de doelstellingen rondom winstgevendheid kan Social Restaurants teruggrijpen op de doelstellingen uit het huidige concept. Deze zijn niet direct gericht op bedragen en winst maar geven wel een indicatie van de winstgevendheid door aantallen te geven van het aantal verkochte producten. Echter zullen de eerder opgestelde doelstellingen niet een op een overgenomen kunnen worden gezien de veranderingen in het productaanbod.
- Kwaliteit; Social Restaurants dient doelstellingen opstellen rondom kwaliteit, op deze manier heeft de organisatie een doel om de kwaliteit van haar producten te waarborgen en continuïteit te creëren wat betreft de kwaliteit van de diensten en producten die zij leveren.
- Effectiviteit en efficiency; het is voor Social Restaurants erg belangrijk om de effectiviteit van haar producten en diensten inzichtbaar te kunnen maken voor restauranthouders. Door in de organisatiedoelstellingen de onderwerpen effectiviteit en efficiency op te nemen heeft Social Restaurants een streven voor de toekomst.

Vanuit dit nieuwe strategische fundament dient Social Restaurants nogmaals te kijken naar het Brand-Legend model. Dit model biedt Social Restaurants de mogelijkheid om inzichtelijk te maken of zij alle elementen voor een sterke positionering vanuit de interne omgeving verankerd hebben liggen binnen de organisatie.

5.3 Product aanpassingen

Om aansluiting te vinden bij de doelgroep, restauranthouders, dient Social Restaurants de focus in haar productaanbod te verleggen. In het huidige concept ligt de focus vooral op het aanbieden van de offline promotiematerialen. Ook het verdienmodel van de organisatie is gebaseerd op de verkoop van deze offline promotiematerialen. Deze focus zal zich op basis van het onderzoek moeten verplaatsen naar de online buildingblocks die Social Restaurants aanbiedt. Daarnaast zal het online advies aan restauranthouders een belangrijke rol blijven spelen binnen Social Restaurants. Social Restaurants dient de focus binnen haar productaanbod te verleggen om de aandacht en interesse van restauranthouders te wekken. Zij zien in het huidige concept de meerwaarde van de offline promotiematerialen niet tot nauwelijks in. Dit vooral omdat ze deze middelen gemakkelijk zelf kunnen maken. De producten en diensten van Social Restaurants dienen aan te sluiten bij de hergeformuleerde kernwaarde en merkwaarde, zoals naar voren komt uit het 'Working the brand'-model.

Het online advies van Social Restaurants moet om relevant te zijn voor de doelgroep aan enkele eisen voldoen. In het huidige concept van Social Restaurants wordt het advies gratis aangeboden doormiddel van een online blog, dit spreekt restauranthouders aan en dient dan ook behouden te blijven. Door het advies online aan te bieden kunnen restauranthouders op vrije momenten de tijd nemen zich te verdiepen in social media. Hierdoor wordt het tijdsbesparende karakter van Social Restaurants benadrukt. Daarnaast zal het advies relevant moeten zijn en direct toepasbaar. Restauranthouders willen advies waarmee zij direct aan de slag kunnen, hierbij valt te denken aan handvaten wat betreft het plaatsen van berichten op social media, de aard van deze berichten, en het omgaan en anticiperen op negatieve reacties en recensies van restaurantgasten. Social Restaurants wil branchegericht te werk gaan, zij zullen in hun advies daarom ook expertise moeten tonen op het gebied van social media advisering aan de horeca.

De buildingblocks die Social Restaurants in het huidige concept vooral naast de promotiemiddelen aanbiedt moeten op de voorgrond treden. Restauranthouders geven aan dat wanneer de promotiematerialen naar een hoger niveau getild worden deze wel interessant worden. Door deze promotiematerialen van een hogere niveau aan de buildingblocks toe te voegen ontstaat er voor restauranthouders een grotere keuzemogelijkheid. Waarbij het aanbod erg groot is in diversiteit. Social Restaurant dient in het ontwikkelen van haar aanbod aan buildingblocks rekening te houden met directe toepassingen specifiek voor de horecabranche. Hierbij valt te denken aan menukaartapplicaties, reserveringsmogelijkheden, recensiemogelijkheden, promotie en sfeer impressies in zowel foto's als film. Het branchegerichte aspect van Social Restaurants dient in de opzet van de buildingblocks een prominente rol aan te nemen. Door het verdienmodel van Social Restaurants toe te spitsen op deze buildingblocks, met als toevoeging de offline promotiematerialen uit het huidige concept kan Social Restaurants een lucratieve organisatie opzetten. Al deze aanpassingen dienen de relevantie van Social Restaurants te verhogen ten opzichte van de doelgroep.

6 Communicatiestrategie

Om bovenstaande adviezen toepasbaar te maken voor Social Restaurants staan de beschreven aanpassingen in het strategisch fundament hier nader uitgewerkt.

6.1 Missie

De missie die Social Restaurants dient een streven voor de toekomst van de organisatie te vormen. De volgende missie dient Social Restaurants te hanteren:

“ Social Restaurants wil restauranthouders ontzorgen wat betreft hun zakelijke inzet van social media om op een efficiënte en effectieve manier het maximale resultaat uit deze vorm van communicatie te halen.”

6.2 Visie

Met de voor Social Restaurants opgesteld visie wordt een kader geschept waarmee Social Restaurants naar haar omgeving kijkt. Deze visie staat als volgt beschreven:

“ Social media valt niet meer weg te denken uit het huidige medialandschap, zowel privé gebruik als zakelijk social media gebruik worden steeds meer gezien als onderdeel van het dagelijks leven. Social Restaurants wil doormiddel van online advies en relevante uitbreidingen van zakelijke social media pagina's restauranthouders de mogelijkheid bieden het maximale uit hun zakelijke social media te halen, waarbij ze de kansen die deze nieuwe vorm van communicatie biedt optimaal benutten.”

6.3 Kernwaarden

Vanuit de interne analyse zijn een aantal elementen binnen Social Restaurants sterk naar voren gekomen die door de gehele organisatie verankerd liggen en zich daarmee prima lenen als kernwaarden van de organisatie. De drie kernwaarde zijn als volgt:

- **Ontzorgen**
Social Restaurants wil de zorgen van restauranthouders wat betreft social media en het zakelijk inzetten hiervan wegnemen. Door online advies te bieden over relevante onderwerpen voor de horeca willen zij restauranthouders handvaten bieden om hun social media optimaal te benutten.
- **Branchegericht**
Door branche gerichte mogelijkheden te bieden wil Social Restaurants de aansluiting vinden bij Restauranthouders. Door producten en diensten te bieden met een duidelijke meerwaarde voor de horecabranche wil Social Restaurants zich onderscheiden.
- **Tijdsbesparend**
Social Restaurants begrijpt dat de horeca een branche is waarbinnen ‘tijd’ een belangrijk begrip is. Dat er binnen de horeca geen vaste werktijden zijn, en vrije momenten zeldzaam zijn. Restauranthouders hebben niet altijd evenveel tijd om hun social media kanalen bij te houden. Social Restaurants wil daarom een tijdsbesparende factor voor restauranthouders vormen wat betreft hun social media. Dit doormiddel van relevante en direct toepasbare adviezen en applicaties.

6.4 Merkwaarden

Vanuit bovenstaande kernwaarden dienen er merkwaarden opgesteld te worden. Deze merkwaarden kunnen gezien worden als een belofte richting de klanten van Social Restaurants. Bij het opstellen van de merkwaarden is het van belang om rekening te houden met de kernwaarden van de organisatie, en de realisatie van de merkwaarde binnen het product. De volgende merkwaarden zijn kernmerkend voor Social Restaurants:

- **Ontspannend**
Social Restaurants wil restauranthouders ontspannen wat betreft het zakelijk inzetten van social media. Zij willen restauranthouders handvaten bieden waardoor zij social media niet langer als een tijdrovende struikelblok zien, maar als een nieuw medium waarmee zij op een interactieve manier de conversatie met hun gasten aan kunnen gaan.
- **Effectief en efficiënt**
Social Restaurants wil restauranthouders efficiënte hulpmiddelen bieden op het gebied van social media. Efficiënt wat betreft het besparen van tijd en directe toepasbaarheid van het advies en de online buildingblocks. Restauranthouders dienen door deze hulpmiddelen in te zetten de

effectiviteit van Social Restaurants te merken. Dit wat betreft de interactie met gasten, en de omzet.

- **Creatief**

Social Restaurants dient toegevoegde waarde te bieden aan restauranthouders, door de creativiteit die binnen Itch Creative Studio verankerd ligt in te zetten bij het ontwikkelen van advies en online buildingblocks kan Social Restaurants dit realiseren. De applicaties die Social Restaurants in zet dienen door restauranthouders als creatief en van toegevoegde waarde ervaren te worden.

6.5 Marketingstrategie

Social Restaurants richt zich volledig op haar product, het product moet optimaal zijn zodat het op deze manier voldoet aan de wensen en eisen van de doelgroep. Het product moet aangepast worden naar de snel veranderende omstandigheden en ontwikkelingen binnen social media. Om zo up-to-date te blijven. Social Restaurants kenmerkt zich hiermee, deze strategie wordt volgens het marketingstrategiemodel van Treacy & Wiersema (1995) een Productleadership strategie genoemd. Omdat dit een van de sterktes binnen de organisatie is zal deze strategie behouden blijven binnen de hervormingen van het strategisch fundament van de organisatie.

6.6 Businessdefinition

Met de businessdefinition bakent Social Restaurants haar markt af. Het is een beschrijving van de markt zoals Social Restaurants deze ziet. Door deze definitie op te stellen wordt het voor Social Restaurant gemakkelijker haar concurrenten te bepalen.

Social Restaurants dient de volgende businessdefinition te hanteren:

Social Restaurants ontzorgt restauranthouders wat betreft het inzetten, en effectief gebruiken van hun social media doormiddel van relavant en direct toepasbaar online advies en branchegerichte buildingblocks.

6.7 Lincense-to-Win

“De lincense-to-Win is datgene wat het verschil moet maken in de markt; dé reden voor de doelgroep om zijn denken en gedrag over het merk in de gewenste richting te doen veranderen.” (Oomen, A., 2012)

De License-to-Win wordt opgesteld aan de hand van de sterktes van de organisatie. Social Restaurants dient de volgende lincense-to-Win te hanteren:

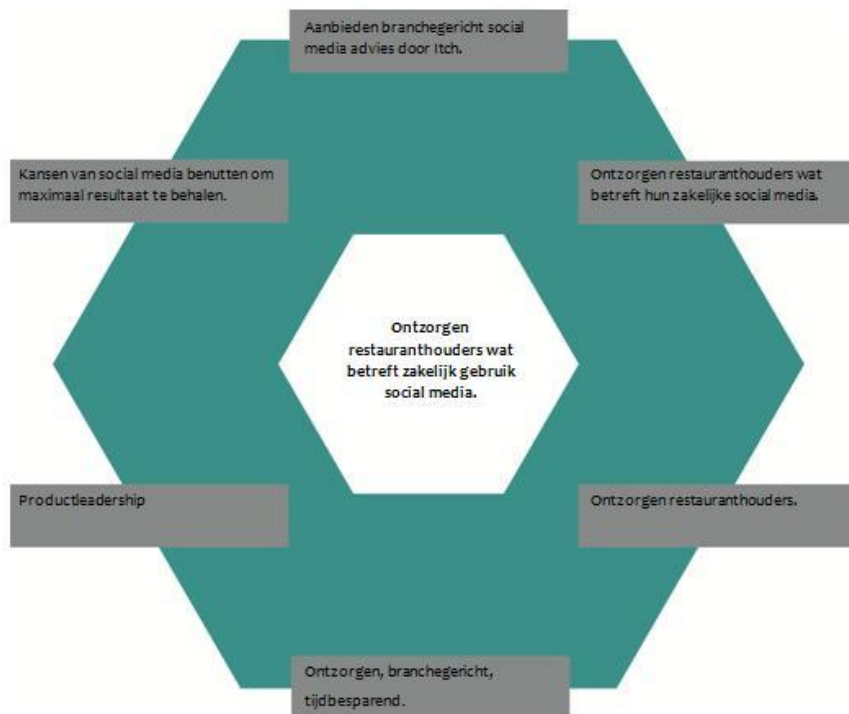
“Social Restaurants ontzorgt restauranthouders wat betreft hun social media activiteiten”

De License-ton-Win zit hem voor Social Restaurants in het feit dat zij restauranthouders niet ‘ondersteunen’ of ‘helpen’ met hun social media activiteiten, maar ‘ontzorgen’. Hierdoor creëert Social Restaurants een totaal andere setting voor haar advies en haar productaanbod. Waarmee zij zich ten opzichte van haar concurrenten kan onderscheiden.

6.8 Brandlegend-model

Om de interne elementen die voor Social Restaurants van belang kunnen zijn bij het positioneren van het merk overzichtelijk weer te geven heb ik deze in het Brand-legend model samengevoegd.

Dit ziet er als volgt uit:



Doelgroep bepaling

Social Restaurants richt zich op restauranthouders van midden- en kleinbedrijven. Waarbij de geografische focus ligt op de steden Eindhoven, Tilburg en s'-Hertogenbosch. Op basis van het doelgroeponderzoek raad ik Social Restaurants aan onderzoek te doen naar de mogelijke verschillen tussen steden en dorpen, de verschillende restaurantformules, en de verschillen in prijsklasse. Om op deze manier de doelgroep waarop zij zich richten verder aan te scherpen en daarmee de communicatie gericht vorm te kunnen geven. Bij het opstellen van de onderstaande doelstellingen ben ik uitgegaan van de doelgroep zoals deze nu beschreven is (restauranthouders van midden- en kleinbedrijven in de steden Eindhoven, Tilburg en s'-Hertogenbosch).

6.10 Doelstellingen

Binnen de huidige doelstellingen van Social Restaurants wordt geen onderscheid gemaakt tussen organisatie- en communicatiedoelstellingen. Daarnaast zijn de huidige doelstellingen erg marketinggericht opgesteld. Om duidelijke doelen te stellen voor de toekomst is het voor Social Restaurants van belang een onderscheid te maken binnen haar doelstellingen. Door organisatiedoelstellingen te bepalen kan Social Restaurants haar richting voor de toekomst vastleggen. Naast deze organisatiedoelstellingen is het verstandig communicatiedoelstellingen op te stellen. Deze geven een richting aan de communicatie, en dragen bij aan de doeltreffendheid van de communicatie. Bij het opstellen van deze doelstellingen is het van belang deze SMART te formuleren. Dit wil zeggen specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdsgebonden. Het DAGMAR-model identificeert een negental effecten die doormiddel van communicatie bereikt kunnen worden. Zoals al eerder aangegeven betreft Social Restaurants een nieuwe organisatie, de focus binnen de communicatiedoelstellingen zal daarmee volgens het DAGMAR-model komen te liggen op Brand awereness, Brand knowledge en Brand attitude.

Communicatiedoelstellingen:

Vanaf het moment dat Social Restaurants daadwerkelijk actief de markt gaat bewerken, en de website gelanceerd wordt dienen de volgende doelstellingen in acht genomen te worden.

- **Brand awareness- merkbekendheid**
 - ▶ Binnen één jaar vanaf het moment dat de website gelanceerd wordt, is 70% van de doelgroep bekend met het merk Social Restaurants en haar de diensten en producten.
- **Brand knowledge- merkkennis**
 - ▶ 40% Van de doelgroep is zich er binnen één jaar van bewust dat Social Restaurants van toegevoegde waarde is wat betreft het zakelijk inzetten van social media, zij noemen hierbij dat Social Restaurants relevant advies biedt, tijdsbesparend en branchegericht is.
- **Brand attitude- merkattitude**
 - ▶ Social Restaurants creeërt doormiddel van relevante en effectieve social media adviezen en applicaties een positieve merkattitude bij haar doelgroep, waardoor Social Restaurants bij 20% van de doelgroep een voorkeurspositie verkrijgt ten opzichte van concurrerende organisaties.

Organisatiedoelstellingen:

- **Winstgevendheid**
 - ▶ Social Restaurants wil binnen het eerste jaar 70% van haar totale omzet behalen met de verkoop van online buildingblocks, de overige 30% van de totale omzet zal behaald worden door de verkoop van offline promotiematerialen.
- **Kwaliteit**
 - ▶ De producten en diensten die Social Restaurants aan haar klanten levert dienen van hoge kwaliteit te zijn, na één jaar dienen 80% van de klanten tevreden te zijn over de service en kwaliteit die de organisatie levert.
- **Effectiviteit en efficiency**
 - ▶ Binnen een tijdsperiode van één jaar dient 60% van de klanten de effectiviteit van Social Restaurants haar advies en producten te merken doormiddel van een stijging in interactie op social media en omzet binnen het restaurant.

De doelstellingen hierboven richten zich op een relatief klein tijdsbestek. Deze keuze is bewust gemaakt, gezien het feit dat het om een nieuwe organisatie gaat. Social Restaurants dient binnen het tijdsbestek van een jaar zichzelf, doormiddel van het behalen van de doelstellingen, als succesvol te bewijzen. Wanneer Social Restaurants bovenstaande doelen behaald kan de organisatie nieuwe doelstellingen formuleren, gericht de langere termijn.

Wanneer bovenstaande doelstellingen echter niet behaald worden zal er kritisch gekeken moeten worden naar de oorzaak hiervan. Wanneer blijkt dat Social Restaurants na de gemaakte aanpassingen nog niet aanslaat bij de doelgroep zal er een besluit genomen moeten worden over het voortbestaan van de organisatie. Zo ver is het echter nog lang niet, en van dit scenario gaan we dan ook niet uit.

6.11 Strategie

In het huidige concept van Social Restaurants staat de communicatie in het teken van fans, en het creëren van buzz, dit door middel van de ABC-XYZ strategie. Deze communicatiestrategie is geschikt om Social Restaurants naamsbekendheid te geven onder restauranthouders. Door de interne aanpassingen en het verleggen van de focus in het product aanbod zijn deze meer toegespits op de wensen van de doelgroep. Deze relevantie zal een grote rol spelen binnen het ABC-XYZ model. Hierdoor zullen restauranthouders elkaar op de hoogte moeten gaan stellen van het bestaan, en de werking van Social Restaurants. Het ABC-XYZ model zal daarmee (net als in het originele concept) de communicatiestrategie vormen en daarmee de basis voor de gehele communicatie vanuit Social Restaurants.

6.12 Middelen

De communicatie vanuit Social Restaurants dient voornamelijk te verlopen via de website en social media kanalen van Social Restaurants.

Website

De website vormt het belangrijkste middel wat betreft de communicatie vanuit Social Restaurants. Op de website worden zowel het online advies als de webshop met daarin de buildingblocks en het offline promotiemateriaal geplaatst. De website vormt daarmee het belangrijkste communicatiemiddel. Social Restaurants zal aandacht moeten besteden aan het vullen, en up-to-date houden van de website. Het is hierbij van belang het online advies te blijven aanvullen. De blogberichten zullen minimaal één keer per week aangevuld moeten worden met nieuwe berichten, wil de nieuws waarde van het blog behouden blijven. De webshop zal duidelijk vormgegeven moeten worden, waarbij het voor de restauranthouder in één oogopslag zichtbaar is wat hij aanschaft, en wat de hieraan verbonden kosten zijn. Het is aan te raden om bij de producten (zoals de buildingblocks) een korte en bondige toelichting te geven van wat deze inhouden. Op de website moet er een mogelijkheid tot persoonlijk contact geïntegreerd worden. Via deze mogelijkheid moeten restauranthouders in staat gesteld worden direct contact op te nemen met de medewerkers van Social Restaurants. Hierbij valt te denken aan een online chat, een contactformulier of een verwijzing naar het telefoonnummer, en de social media account van Social Restaurants. Wanneer dit laatste gerealiseerd wordt kan Social Restaurants via haar social media kanalen restauranthouders direct te woord staan wanneer zij vragen hebben.

Het is voor Social Restaurants van groot belang dat zij op haar website zichtbaar maken op welke social media kanalen zij terug te vinden zijn. Een organisatie die zich specialiseert in het ontzorgen van restauranthouders wat betreft social media dient hier ook zeker zichtbaar op aanwezig te zijn.

Social media

Naast de website dienen social media een belangrijke vorm van communicatie te zijn vanuit Social Restaurants. Een organisatie als Social Restaurants dient actief te zijn op social media, een organisatie die advies geeft op het gebied van social media dient zelf ook zichtbaar actief aanwezig te zijn op social media.

Twitter

Social Restaurants beschikt op dit moment nog niet over een twitteraccount. Zij dienen deze een aan te maken om op deze manier haar aanwezigheid op social media aan te tonen en daarnaast deze vorm van communicatie te gebruiken om de interactie met de restauranthouders aan te gaan. Twitter is bij uitstek een geschikt middel om de interactie met de doelgroep aan te gaan, hierdoor zou Social Restaurants Twitter in kunnen zetten als 'online chat'. Door restauranthouders de kans te geven via Twitter vragen te stellen kan Social Restaurants op een snelle en adequate manier in contact komen met haar (potentiële) klanten. Daarnaast biedt Twitter de mogelijkheid om direct het contact te zoeken met de doelgroep. Door restaurants in de steden Eindhoven, Tilburg en 's-Hertogenbosch te gaan volgen op Twitter kan Social Restaurants direct contact leggen. Twitter is echter beperkt in het aantal woorden dat een bericht bevat, hierdoor dient Social Restaurants haar berichten kort en bondig te houden. Bij langere berichten kan eventueel een korte nieuwsgierigmakende zin getweet worden, met een link naar bijvoorbeeld de website of een ander medium waar het gehele bericht terug te vinden is.

Facebook

Ook op Facebook dient Social Restaurants een zakelijke pagina aan te maken. Facebook is het meest gebruikte social media platform in Nederland, Social Restaurants mag hier dan ook niet ontbreken. Door een Facebookpagina in te richten kan Social Restaurants zowel contact leggen met restaurants als restauranthouders. Daarnaast is het een mooie manier om haar buildingblocks te laten zien. Door de Facebookpagina van Social Restaurants in te richten met mogelijkheden die zij ook aanbieden via de webshop kan de Facebookpagina een mooi visitekaartje vormen voor de organisatie. Daarnaast biedt Facebook de mogelijkheid om langere berichten, foto's en filmpjes te plaatsen. Hiermee kan Social Restaurants zichzelf profileren ten opzichte van restauranthouders. De Facebookpagina dient een zakelijk visite kaartje te gaan vormen voor Social Restaurants ten opzichte van restauranthouders.

Pinterest

Pinterest is een nog redelijk nieuw en onbekend medium voor veel restauranthouders. Omdat Social Restaurants vooruitstrevend is valt een account op Pinterest sterk aan te raden. Op deze manier laat Social Restaurants zien op de hoogte te zijn van upcoming social media kanalen. Pinterest biedt een platform waarop Social Restaurants foto's en afbeeldingen kan plaatsen. Dit biedt kansen wat betreft het laten zien van hoogstandjes op het gebied van vormgeving. Ook kunnen er moodboards geplaatst worden om de verschillende sferen die Social Restaurants kan creëren te tonen aan restauranthouders.

Overige

Naast deze middelen is het voor Social Restaurants verstandig een klein kenmerk te verwerken in de buildingblocks, promotiematerialen en andere middelen die zij voor restauranthouders ontwikkelen. Op deze manier laten zij zichzelf zien in de door hen geproduceerde producten. Wanneer restauranthouders aan de slag gaan met deze middelen zal Social Restaurants hierdoor ook een grotere doelgroep bereiken. Bovenstaande middelen zijn van uiterst belang voor Social Restaurants. De website en de aanwezigheid op verschillende social media kanalen is voor Social Restaurants van uiterst belang. Echter zijn er nog tal van middelen die Social Restaurants zou kunnen inzetten om zich bij haar doelgroep in het oog te springen enkele suggesties zijn:

- Promotiefilmpjes
- Promotiepakketten om restauranthouders toe te sturen
- Brochures
- Folders
- Stickers
- Placemats
- Bestek / Bestekhouders
- Etc.

7. CONCLUSIE

Social Restaurants dient op basis van de analyse en daaruit voort gekomen conclusies enkele aanpassingen te maken. Deze aanpassingen in zowel het strategisch fundament als in het diensten en productenaanbod leiden tot het vinden van een betere aansluiting bij de doelgroep. Door het strategisch fundament van de organisatie te herzien en aan te passen waar nodig kan Social Restaurants op een onderbouwde manier zichzelf positioneren ten opzichte van restauranthouders. Al deze aanpassingen leiden tot relevantie voor de doelgroep en onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten.

Social Restaurants dient de stap van een goed recept naar een sterk gerecht te maken, om zo tot eens sterke positionering te komen.