# Inhoudsopgave

*Onderstaand is een gestructureerd overzicht te zien van de bijgerechten:*

## De opdracht


**Bijgerecht 1** Theoretisch kader 2
**Bijgerecht 2** Verklarende woordenlijst 4
**Bijgerecht 3** Strategisch vertrekpunt 6


## Interne analyse


**Bijgerecht 4** Historie 7
**Bijgerecht 5** Bedrijfsoriëntatie 8
**Bijgerecht 6** Kerncompetenties 9
**Bijgerecht 7** Visie en missie 11
**Bijgerecht 8** Structuur 13
**Bijgerecht 9** Cultuur 15
**Bijgerecht 10** Huidige merkenportfolio 17
**Bijgerecht 11** Artikelen met betrekking tot 'het organisatiemerk' 23
**Bijgerecht 12** Voorbeeldstrategieën van organisatiemerken 26
**Bijgerecht 13** Huidige middelenmix 28


## Externe analyse


**Bijgerecht 14** Marktanalyse 30
**Bijgerecht 15** Gesprek oud voorzitter Ondernemers Vereniging Ekkersrijt 34
**Bijgerecht 16** Analyse omliggende meubelzaken 36
**Bijgerecht 17** Uitwerkingen gesprekken relevante stakeholders 41
**Bijgerecht 18** Concurrentieanalyse 47
**Bijgerecht 19** Factorenanalyse 50
**Bijgerecht 20** Actorenanalyse 58
**Bijgerecht 21** SWOT 63


## Onderzoeksopzetten en uitwerkingen


**Bijgerecht 22** Onderzoeksopzet en uitwerkingen intern fieldresearch 64
**Bijgerecht 23** Onderzoeksopzet doelgroepanalyse 71
**Bijgerecht 24** Onderzoeksopzet en uitwerkingen observatie 72
**Bijgerecht 25** Onderzoeksconclusies en uitwerkingen interviews doelgroep 84
**Bijgerecht 26** Onderzoeksopzet en uitwerkingen functionele benchmarking 94
**Bijgerecht 27** Onderzoeksopzet en uitwerkingen enquête vaste klanten 103

# Bijgerecht 1

## Theoretisch kader

### 1. Literatuurboeken

*Voor de rode draad van mijn scriptie worden twee communicatie en marketing gerelateerde literatuurboeken gebruikt, deze worden onderstaand kort toegelicht.*

**Positioneren, Riezebos en van der Grinten**[1]

Het boek beschrijft in stappen hoe een bedrijf, instelling, overheid of persoon kan komen tot een scherpe positionering. Er wordt gewerkt van binnen naar buiten. Volgens Riezebos en van der Grinten kan een externe positionering beter worden waargemaakt als intern draagvlak is verzekerd.

Voor de interne analyse was het zaak om te focussen op de meest relevante marketing- communicatie elementen die een bijdrage leveren aan de uiteindelijke strategie voor Meubelplein Ekkersrijt. Het boek 'positioneren' van Riezebos en van der Grinten bleek uitkomst te bieden omdat het de meest relevante interne elementen in kaart brengt die nodig zijn voor een externe positionering. De focus van mijn scriptie ligt extern, namelijk het ontwikkelen van een marketingcommunicatiestrategie. De externe analyse is tevens opgesteld aan de hand van het boek van Riezebos en van der Grinten, met aanvulling van andere literatuurboeken (zie aanvullende literatuur) en uitgebreid desk- en fieldresearch.

**Marketingcommunicatie strategie van Floor & van Raay**[2]

Het grootste gedeelte van het boek gaat over de instrumenten, media en het geïntegreerd marketingcommunicatieplan. Voor een deel gaat het boek om de plaatsbepaling van marketing-communicatie ten opzichte van andere ondernemingsactiviteiten. Het boek is een belangrijk hulpmiddel/leidraad om het fundament van mijn scriptie goed neer te zetten. Het biedt onder andere handvaten voor het realiseren van het eindproduct. Gedurende de studie is het boek regelmatig aan bod gekomen en dit maakt het daarom ook een geschikt boek voor mijn afstudeerscriptie.

### 2. Aanvullende literatuurboeken

**Luc van Beers & Gaby Nedeski, Internal branding 2.0**[3]

Dit boek vormde tevens een belangrijke informatiebron voor de scriptie. In dit boek wordt gekeken naar de belangrijke aspecten van een organisatie om zo een goed merk te creëren. De schrijvers benadrukken dat de reputatie van een bedrijf steeds meer centraal komt te staan en dat dit minstens zo belangrijk is als de producten/diensten zelf. In het boek wordt regelmatig teruggepakt naar het boek van Riezebos en van der Grinten wat zorgt voor een zeer goede aanvulling. Het boek heeft mij erg goed geholpen bij het uitzetten van de strategische lijnen van mijn scriptie en het maken van keuzes. Hoofdstuk 14 (internal branding in relatie tot merkpositionering) heeft voor verheldering gezorgd omdat hier tevens werd gesproken over een organisatiemerk in combinatie met meerdere productmerken.

**Baarda en De Goede, Basisboek Methoden en Technieken**[4]

Zoals de titel aangeeft, is het boek een hulpmiddel bij het opstellen en uitvoeren van een onderzoek. Onderzoekstermen en fasen in een onderzoeksproces worden in het boek toegelicht. Dit boek is gebruikt om de onderzoeksmethoden op te stellen en bepaalde onderdelen te onderbouwen. Het genoemde boek wordt door veel afstudeerders gebruikt en geeft alle zaken op het gebied van onderzoeken weer. Het heeft mij houvast geboden bij het opstellen van de onderzoeksopzet en tijdens de onderzoeksperiode bij de uitvoering ervan. Wat ik erg prettig vind aan het boek is de concrete schrijfstijl en de duidelijke voorbeelden.

---

[1] Riezebos R., Grinten J. van der, (2008). Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering. Amsterdam: Boom.
[2] Floor J.M.G, en Raaij W.F. van der, (2002), Marketingcommunicatie strategie, 4e druk, Stenfert Kroese, Groningen
[3] Beers, Luc, Nedeski, Gaby. (2011), Internal Branding 2.0, tweede herziene druk, Kluwer: Deventer.
[4] Baarda D.B., Goede M.P.M. de (2001), Basisboek methoden en technieken, handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek (3e herziene druk). Stenfert Kroese Groningen.

**Rik Riezebos, Merkenmanagement, theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's[5].**
Cox & Co heeft een groot merkenportfolio en zal op Ekkersrijt vier merken gaan inzetten. Voor de analyse van de merken en de merkstrategie is gebruik gemaakt van dit boek.

**Els Meertens, Marijn Mulders, klantgericht organiseren[6]**
Ik heb dit boek gekozen omdat uit desk- en fieldresearch blijkt dat klantgerichtheid voor Cox & Co, en horeca in het algemeen, een essentiële kerncompetentie is. Zonder gasten heeft een organisatie geen bestaansrecht en tevreden medewerkers zijn een voorwaarde voor het creëren van zeer tevreden gasten. In het boek wordt ook gesproken over het denken in termen van de klant. Dit is niet alleen goed voor de klantgerichtheid in de zaken, maar draagt ook bij aan het op de juiste manier inzetten van marketing-communicatie activiteiten.

**Jurriaan Tas. Zoiets verzin je niet, hoe je succesvol nieuwe producten lanceert (2010) [7]**
Dit boek heb ik gebruikt ter aanvulling op de eerder genoemde boeken. Het boek gaat in op de ontwikkeling van nieuwe producten en alles wat daarbij komt kijken, maar er wordt ook ingegaan op intern draagvlak, lanceren van een merk en het aanboren van doelgroepen. Het is een zeer praktisch boek met inspirerende teksten wat het heel duidelijk en goed leesbaar maakt (luchtig). Er is gebruik gemaakt van een aantal inspiratieteksten ter ondersteuning van bepaalde onderdelen. Juriaan Tas heeft ruim 25 jaar ervaring als marketing en communicatiespecialist en werkt voor grote bedrijven als Bacardi-Martini, Wessanen en DSM.

**Verhage, Grondslage van de marketing [8] en 'Een praktische kijk op marketing- en strategiemodellen' [9]**
Voor het uitwerken van verschillende theoretische modellen is gebruik gemaakt van deze boeken.

## 3. Vakbladen

*Vakbladen zijn gebruikt voor het in kaart brengen van macro omgevingsvariabelen en het monitoren van de omgeving van Cox & Co. Hierdoor worden trends & ontwikkelingen die leiden tot kansen of bedreigingen in kaart gebracht.*

**Misset Horeca |** Het vakblad Misset Horeca brengt nieuws, trends, hotspots en culinaire vakinformatie in kaart. Ook wordt er ondernemersinformatie gegeven over onder andere wet- en regelgeving, financiën en marketing.

**Horeca entree / Fastservice entree |** Een vakblad voor horecaondernemers waarbij diverse onderwerpen aan bod komen zoals: regelgeving, personeel, financiën, marketing, innovatie, inkoop, producten en leveranciers. Horeca entree richt zich op de horeca in het algemeen, fastservice entree op deze specifieke tak in de horeca. In deze tak is Cox & Co actief.

**Proost! |** Dit is het grootste onafhankelijke horecablad van Nederland. Al het nieuws over de horeca in Nederland wordt hier in kaart gebracht.

**Horecava |** Zoals zij zelf beschrijven op de website is Horecava dé horecavakbeurs met: het meest complete aanbod, de opvallendste innovaties, de meest actuele trends[10]

[5] Riezebos R, (2002), Merkenmanagement, theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's, 2e druk, Wolters-Noordhoff Groningen.
[6] Meertens E., Mulders M., 2011, klantgericht organiseren, eerste druk, Noordhoff Uitgevers bv Groningen/houten
[7] Tas, Jurriaan (2010), Waarom Diet Pepsi wel slaagde en Pepsi Chrystel niet, Forte Uitgevers BV, Baarn
[8] Verhage, Prof. Dr. Bronis , (2004), Grondslagen van de marketing, 6e druk, Stenfert Kroese
[9] Mandour Y., Bekkers M., Een praktische kijk op marketing- en strategiemodellen (2010), 2e herziene druk (p14-15).
[10] http://www.horecava.nl/bezoeker/Pages/ontdekdehorecava.aspx, geraadpleegd op 17 februari 2012

# Bijgerecht 2

## Verklarende woordenlijst

**Positioneren**

Riezebos en Van der Grinten (2008) geven de volgende definitie van positioneren: "*Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten*" [11]. Een kritiekpunt op deze definitie is het begrip 'merkidentiteit'. Er wordt geen toelichting gegeven op dit begrip, terwijl dit juist erg belangrijk is. Er bestaat namelijk een verschil tussen de merkidentiteit en het merkimago.

> **Merkidentiteit**
> **SWOCC:** "*De merkidentiteit is dat wat het merk in werkelijkheid is. Het merk acteert op drie niveaus: niveau van de zender, van de werkelijkheid en van de consument. De werkelijke identiteit van het merk bevindt zich op het niveau van de werkelijkheid. Het niveau van de zender en van de ontvanger geven slechts een perceptie weer van wat het merk in werkelijkheid is*" [12].
>
> **Merkimago**
> "*De beleving van het merkbeeld door consumenten. De gekozen merkidentiteit kan afwijken van het door consumenten beleefde merkbeeld". (Rik Riezebos, merkenmanagement, pg. 86*).

Rik Riezebos (2002) vat de definitie van positioneren in een zin samen: "*Het verwerven van een onderscheidende positie in het brein van de consument*" [13]. Dit is een beknopte definitie van het begrip positioneren, echter sluit het de rol van concurrenten volledig uit. EURIB definieert het begrip positioneren als volgt: "*Bij het positioneren van een merk moet een brand manager een bewuste keuze maken hoe hij zijn merk in de hoofden van afnemers wil onderscheiden van concurrenten. Dit kan hij doen door de identiteit van het merk te benoemen en vervolgens te bepalen welke identiteitsaspecten voor de doelgroep (klant) relevant zijn en het merk van concurrenten kan onderscheiden. Naast relevantie en onderscheid, moet een positionering er toe bijdragen dat een merk opvalt*" [14]. De definitie van EURIB geeft een volledig beeld van het begrip positioneren, in dit onderzoek wordt deze definitie als leidraad genomen.

**Marktgeoriënteerde organisatie**

"*De organisatie richt zich op de mogelijkheden en kansen die een markt biedt. Klantbehoeften worden in kaart gebracht, daarna wordt pas gekeken hoe het gewenste product voortgebracht kan worden. De klant en de concurrent staan centraal. Het aanbod wordt optimaal aan de wensen van de markt aangepast om een groot marktaandeel te behalen. Benchmarking*[15] *en customer value analysis*[16] *zijn belangrijk*[17]". *(Riezebos en Van der Grinten, 2008, p. 34)*

**Organisatiegeoriënteerde organisatie**

"*Deze organisatie richt zich primair op het motiveren van eigen medewerkers en optimaliseren van de samenwerking tussen medewerkers. De organisatie geeft medewerkers vaak een grote mate van vrijheid, maar rekent medewerkers ook vrij hard af op prestaties. Het accent ligt op het bouwen van 'intern radarwerk'. Dit soort bedrijven is alert op vragen van klanten, onderneemt actie bij negatieve publiciteit en is gespitst op samenwerking met andere partijen*[18]". *(Riezebos en Van der Grinten, 2008, p. 36)*[19]

---

[11] Riezebos R., Grinten J. van der, (2008). Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering. Amsterdam: Boom. (p. 20).
[12] http://www.swocc.nl/swoccipedia/m/merkidentiteit.php
[13] Riezebos R, (2002), Merkenmanagement, theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's, 2e druk, Wolters-Noordhoff Groningen.
[14] http://www.eurib.org/bibliotheek-kenniscentrum/kenniscentrum/positioneren.html (geraadpleegd op 15 februari 2012)
[15] Jezelf vergelijken met goedpresterende concurrenten (Riezebos en van der Grinten, pagina 36)
[16] Het berekenen of inschatten van de toekomstig te genereren omzet bij een klant, (Riezebos en van der Grinten, pagina 36)
[17] Riezebos R., Grinten J. van der, (2008). Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering. Amsterdam: Boom (p. 34).
[18] Riezebos R., Grinten J. van der, (2008). Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering. Amsterdam: Boom (p. 36).

**Productgeoriënteerde organisatie**
"*Productgeoriënteerde organisaties zijn vaak goed in het bedenken en maken van kwalitatief goede producten. Kenmerkende woorden voor dit type organisatie zijn kwaliteit en innovatie. Bij medewerkers van dit soort bedrijven staat vakmanschap hoog in het vaandel, wat gepaard gaat met een hoog opleidingniveau van de medewerkers". (Riezebos en Van der Grinten, 2008, p. 32)*[20]

**Procesgeoriënteerde organisatie**
"*Bij een procesgeoriënteerde organisatie ligt het accent op het zo goed mogelijk beheersen van processen (operational excellence). Deze oriëntatie vind je nogal eens terug bij een transport- of vervoersbedrijf, waar zij tot uitdrukking komt in de focus van het op tijd laten rijden van het beschikbare materieel. Maar ook bij bedrijven war het accent ligt op het zo goedkoop mogelijk aanbieden van producten en diensten, heeft de procesoriëntatie de overhand". (Riezebos en Van der Grinten, 2008, p. 33)* [21]

**Marktgerichtheid**
"*De mate waarin ondernemingen rekening houden met alle partijen die een rol spelen in hun markt. Hierbij moet je in het geval van een winkel niet alleen denken aan de klanten, maar ook aan de concurrentie en leveranciers, kortom aan alle marktpartijen*" [22].

**Behoefte**
In het boek: Product en consument van Van Raaij en Antonides (2002) [23] wordt het begrip omschreven als een tekort dat een persoon ervaart. Deze definitie stelt dat een kracht een persoon aanzet om het tekort op te heffen, behoeftebevrediging wordt vanuit deze benadering gezien als een noodzaak. In het boek: denken en doen in dialoog van F. Heymann (1999) [24] wordt een behoefte gezien als een wens of verlangen met betrekking tot een bepaald 'object'. Dit kan gaan of materiële objecten of immateriële objecten. Het kan gaan om alledaagse behoeften zoals slapen en sporten, of biologisch, psychische en culturele objecten of een combinatie van beiden. Dit kan bijvoorbeeld de behoefte aan eten zijn. Omdat bij Cox & Co sprake is van eten en drinken, wordt in de scriptie onder behoefte: 'wensen en/of verlangen naar een object' verstaan.

**Productmerk**
Uit boek van Riezebos en van der Grinten (2008) beschrijft Van Wijk (2007) "*Je spreekt van een productmerk als een onderneming specifieke merknamen voor producten gebruikt.*" [25]

**Organisatiemerk**
Uit boek Riezebos en Van der Grinten (2008), Van Wijk (2007): "*Er is sprake van een organisatiemerk als de naam van de organisatie (holding of werkmaatschappij) wordt gebruikt als merknaam.*" [26]

**CoxPoints Card**
Met de CoxPoints Card kunnen gasten punten sparen, korting krijgen op aankopen bij de horecazaken van Cox & Co en profiteren van aanbiedingen [27].

**Cultuur**
Uit boek Riezebos en Van der Grinten (2008), Hofstede & Hofstede (2007): "*De levenswijze of de mentale programmering van een groep mensen uit dezelfde sociale omgeving".*

---

[22] http://www.encyclo.nl/begrip/marktgerichtheid (geraadpleegd op 12 maart 2012)
[23] Van Raaij W.F., Antonides G. (2002), product en consument, Boom Lemma uitgevers
[24] Heymann F. (1999), denken en doen in dialoog, Bew. van proefschrift Landbouwuniversiteit Wageningen, Boom Lemma uitgevers
[25] Riezebos R., Grinten J. van der, (2008). Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering. Amsterdam: Boom. (p. 27).
[26] Riezebos R., Grinten J. van der, (2008). Positioneren, Stappenplan voor een scherpe positionering. Amsterdam: Boom. (p.27).
[27] http://www.coxenco.com/coxpoints/ (Geraadpleegd op 22 februari 2012)

# Bijgerecht 3

## Strategisch vertrekpunt

*Cox & Co heeft de uitdaging gezien in het exploiteren van een reeks nieuwe horecazaken op een nieuwe locatie. Onderstaand wordt kort het vertrekpunt beschreven waaruit het marketingcommunicatievraagstuk is voortgevloeid.*

**Marketingdoelstelling(en)**

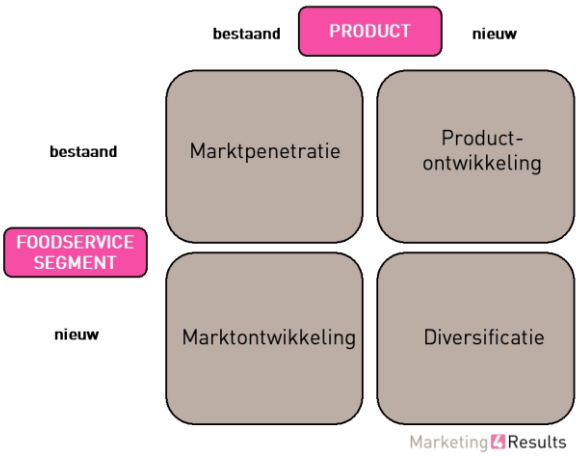
- Het uitbreiden van het marktaandeel en het vergroten van de totaal omzet van Cox & Co door de start van nieuwe horecazaken.
- Het uitbreiden van het aantal verkooppunten.

**Marketingdoelgroep**

Het winkelend publiek op Meubelplein Ekkersrijt die tussen het winkelen door op zoek zijn naar een horeca-zaak om iets te eten of drinken.

**Marketingstrategie**

De marketingstrategie wordt beschreven aan de hand van het Ansoff model. Cox & Co zal op Meubelplein Ekkersrijt een relatief nieuwe markt gaan betreden met zowel bestaande producten (Piet Friet, Segafredo,) als 'nieuwe producten' (Brasserie Cox, ijsconcept). Er wordt gesproken van een relatief nieuwe markt omdat Cox & Co wel al ervaring heeft met zaken op een meubelplein (Retailpark Roermond). Brasserie Cox en de ijskraam zijn nieuwe concepten, maar kunnen wel vergeleken worden met zaken die al zijn opgezet maar een ander concept hanteren. Denk aan Het Pakhuis (Brasserie waarbij versbeleving centraal staat) en SWIRL'S.




Het betreden van een nieuwe markt met bestaande producten wordt 'marktontwikkeling' genoemd. Bij weinig veranderingen aan het product, kan dit volgens de theorie een goede strategie zijn. Piet Friet en Segafredo zullen min of meer hetzelfde in de markt worden gezet, het ijsconcept en de brasserie moeten nog concreet ingevuld worden. Het betreden van een nieuwe markt met nieuwe producten heet 'diversificatie'. Dit is volgens de theorie de meest risicovolle strategie [28]. Dit geldt overigens ook voor de strategie 'marktontwikkeling'. "*In ongeveer 10% van de gevallen valt de keuze op een diversificatie of marktontwikkeling groeistrategie* [29]".

**Fase in productlevenscyclus**

Cox & Co bevindt zich op Meubelplein Ekkersrijt met de horecazaken in de introductiefase. In deze fase is het van belang dat er een marktaandeel verkregen wordt. Consumenten zijn nog onbekend met Cox & Co en daarom is het van belang dat zij zich positioneert en de naamsbekendheid wordt vergroot op deze locatie.

[28] http://www.12manage.com/methods_productmarketgrid_nl.html, (geraadpleegd op 24 april 2012)
[29] http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model , (geraadpleegd op 24 april 2012)

# Bijgerecht 4

## Historie

De oorsprong van het huidige Cox & Co is terug te voeren naar 1923. De familie Cox begon destijds op de grens tussen Nederland en Duitsland vanuit een boerderij een café / winkel. Omdat de marechaussee steeds vaker de slagboom de hoogte in duwde, vanwege het toenemende internationale verkeer, serveerde zijn grootmoeder koffie aan de voorbijgangers vanuit huis. Daar kwam een handpompje met benzine bij voor de passerende auto's. Het boerderijcafé groeide uit tot wegrestaurant, en er werd gestart met 8 hotelkamers voor de gasten. In de jaren daarna groeide het hotel en vooral het tankstation. Dit was voor een groot deel te wijten aan de prijsverschillen in brandstof, koffie en sigaretten tussen Nederland en Duitsland. In 1992 onderging het hotel een verbouwing en ging verder als 4 sterrenhotel: Golden Tulip Landhotel Cox. In 1997 zijn de activiteiten buiten de exploitatie van het hotel en tankstation naar andere takken in de horeca verlegd, het bedrijf maakte een snelle groei door. Die groei leidde in 2001 tot de oprichting van de W.G. holding Cox & Co. Omdat het Golden Tulip Landhotel Cox strategisch gezien niet meer paste bij de gelijksoortige exploitaties, is in november 2010 de keuze gemaakt om het te verkopen aan Fletcher Hotels.

Huidige eigenaar Wim Cox en zijn vader proberen in de tussentijd nieuwe wegen in te slaan. Zo starten ze, in een nieuwe vestiging van Intratuin in Roermond, het Tuincafé. Kort daarna verschijnen publicaties in kranten over een Amerikaans bedrijf dat een zogenaamd 'merkendorp' in Roermond wil starten. Wim Cox zag kansen omdat er gepraat werd over heel veel bezoekers. Via een brief zocht Wim Cox destijds contact met de exploitant van het merkendorp: McArthurGlen, maar er liepen al onderhandelingen met een grote landelijke partij: de Compass Groep. Dit ging om een onbekende reden niet door, waardoor Wim Cox langs mocht komen. Hij kwam met een voorstel voor een zaak (Tuincafé), maar de vertegenwoordigers van McArthurGlen wilde dat hij drie tot vijf zaken zou gaan exploiteren. Om dit te realiseren zocht Wim Cox contact met Foodstep (landelijk horeca adviesbureau), en het Heineken bedrijfsbureau om te vragen of er op korte termijn concepten ontwikkeld konden worden. Een half jaar na de start bleek het merkendorp te weinig bezoekers te hebben, het liep niet goed. Dit veranderde door de zondagopenstelling in 2002. Roermond valt sindsdien onder het toeristische regime, hierdoor ging ook het merkendorp beter lopen. In 2003 honderd procent omzetstijging, in 2004 vijftig procent en vijfentwintig procent in 2005. In het eerste jaar kwamen er 1,1 miljoen mensen naar het outletcenter en momenteel komen er zo'n drie miljoen bezoekers.

Door het succes van het merkendorp in Roermond, startte Wim Cox vrij snel twee soortgelijke concepten in België (Verviers). Dit ging helemaal mis, en Cox & Co verloor een miljoen. Achteraf weet Cox & Co waardoor het mis ging: De exploitant in Roermond, McArthurGlen, heeft wereldwijd dertien merkendorpen met een portefeuille van zeshonderd merken. De exploitant in Verviers, Comer Group, is een groot onroerendgoed bedrijf, maar geen specifieke merkenoperator. Zij hebben nauwelijks tot geen relaties met merkenbedrijven. Wim Cox geeft aan: "*Ze zijn niet in staat om merken aan zich te binden, en als je geen merken hebt, dan heb je geen aantrekkingskracht voor klanten. En als je geen klanten hebt, dan kan ik geen kop koffie verkopen*". [30] [31] [32] Momenteel is Cox & Co bezig met de horeca exploitatie op Meubelplein Ekkersrijt in Eindhoven. Dit moet in maart 2013 gerealiseerd zijn.

[30] Gerrie Coerts, Limburgse Toppers, Ondernemers met lef (2008) (geraadpleegd op 23 februari 2012)
[31] http://www.coxenco.com/over-cox-co/(geraadpleegd op 23 februari 2012)
[32] http://www.zuidlimburg.nl/economie/limburgse_toppers/wim_cox.html (geraadpleegd op 23 februari 2012)

# Bijgerecht 5

## Bedrijfsoriëntatie

**Open versus gesloten**

Als we kijken naar de dimensie open versus gesloten, kan gezegd worden dat Cox & Co een open organisatie is. Ze staan open voor invloeden van buitenaf. Bij het starten van nieuwe concepten wordt er gekeken of de horecaconcepten passen in de omgeving en interessant zijn voor het publiek. Daarna wordt gekeken hoe een concept ingezet kan worden. Er wordt meestal geen uitgebreid onderzoek gedaan naar de inzet van nieuwe concepten, veel beslissingen worden genomen op basis van ervaring en gevoel.
De klantfocus voert de boventoon bij alle zaken van Cox & Co (marktgeoriënteerd). De kassa's op de werkvloer registreren alle transacties: het aantal betalende gasten, de gemiddelde besteding per klant, het verkochte product, etc. Deze gegevens worden geanalyseerd en op basis daarvan worden acties bedacht en het assortiment bijgesteld. Op deze manier probeert Cox & Co zo goed mogelijk te voorzien in de wensen en behoeften van gasten en aantrekkelijke aanbiedingen en acties te realiseren. Het personeel in de horecazaken speelt hierbij een erg belangrijke rol, zij staan in direct contact met de gasten. Uit de gesprekken blijkt dat medewerkers op de hoogte zijn van de slogan en deze als uitgangspunt nemen bij de werkzaamheden. Dit draagt bij aan de klantgerichtheid.

Cox & Co zoekt regelmatig naar mogelijkheden voor samenwerkingsverbanden (organisatiegeoriënteerde), welke zorgen voor een win- win situatie. Cox & Co neemt hierin graag de 'voortrekkersrol' en wil midden in de samenleving staan. Er wordt veel aandacht besteedt aan acties, sponsoring en partnerships die interessant zijn voor gasten. Dit laat zien dat Cox & Co zich focust op wensen en behoeften van gasten. Cox & Co houdt zijn 'concurrenten' in de gaten. Een concreet voorbeeld is KFC op het Retailpark: zij hebben zich de afgelopen periode gericht op de marketingcommunicatie naar het bedrijventerrein. Cox & Co bekijkt wat zij goed en minder goed vindt en neemt dit mee bij het opstellen van de eigen activiteiten.

**Controle versus flexibiliteit**

Er is bij Cox & Co sprake van beiden. Er is controle als het gaat om financiën, werktijden en verkoop. In de organisatie komt duidelijk naar voren dat bij elke beslissing er rekening gehouden moet worden met de kosten. Ook worden er prognoses gemaakt en targets gesteld. De kassasystemen in de horecazaken registreren alle transacties en op basis daarvan worden verbeterpunten aangehaald. Voor de urenregistratie van het personeel wordt gebruik gemaakt van een controle mechanisme (Kern [33]).

Vanuit observatie en gesprekken met de marketing manager ontstaat het beeld dat medewerkers de kans krijgen om zelf initiatief te nemen bij de werkzaamheden en mee te denken over belangrijke zaken in de organisatie, zowel op management als uitvoerend niveau. Bij belangrijke zaken wordt er wel een oogje in het zeil gehouden, maar er wordt niet continu gecontroleerd wat er gedaan wordt. Cox & Co is een organisatie met weinig bureaucratie. Er is een relatief snelle besluitvorming op afdelingsniveau. Taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden zijn op deze manier afgebakend. Medewerkers zijn vrij om beslissingen te nemen, tot bepaalde hoogte. Belangrijke beslissingen worden genomen op directieniveau. Op basis van observatie en gesprekken kan verder geconcludeerd worden dat er een vrije hoge werkdruk is in de organisatie, zowel op management als uitvoerend niveau.

**Verdere onderbouwing [34]**

Op 1 maart 2012 is aanvullend fieldresearch verricht om een beter beeld te krijgen van de organisatie en bovengenoemde punten te onderbouwen. Naast observatie is gekozen voor het voeren van een aantal gesprekken (7) met medewerkers. Voor een uitgebreide toelichting verwijs ik naar **bijlage 3.** Het volgende is naar voren gekomen: Vanuit de horecazaken krijg ik het beeld dat er wel sprake is van controle, maar dat deze controle niet als onprettig ervaren wordt. Eerder als noodzakelijk. Medewerkers worden niet continu gecontroleerd, maar er wordt wel een oogje in het zeil gehouden. Dit is echter ook afhankelijk van de 1e medewerker. Vanuit de holding komt naar voren dat er vrijheid wordt gegeven in de werkzaamheden, maar dat er vrij veel controle is op de uitvoering/resultaten van deze werkzaamheden.

[33] Kern is gekoppeld aan vingerafdruk kastjes op de werkvloer. Wanneer een werknemer begint of eindigt met werken logt hij/zij in met zijn vinger, deze wordt vervolgens gescand. Op deze manier worden de gewerkte uren en de begin- en eindtijden geregistreerd.
[34] (Deze conclusies zijn gebaseerd op observatie in de organisatie gedurende de afstudeerperiode, gesprekken met medewerkers en eigen weerlegging).

# Bijgerecht 6

## Kerncompetenties

**Klantgerichtheid**

Uit fieldresearch **(bijlage 3)** blijkt dat medewerkers goed op de hoogte zijn van de slogan die Cox & Co voert. De slogan is voortgekomen uit de kernwaarden die zijn opgesteld door het MT en de 1e medewerkers. Aan de hand van een 'roadmap[35]' zijn de slogan en de kernwaarden onder de aandacht gebracht van de medewerkers. Er is een KICK- OFF georganiseerd waarbij een externe coach is ingehuurd, het personeel heeft training en opleiding gehad en de slogan en kernwaarden zijn en worden structureel gecommuniceerd naar medewerkers zodat het gaat 'leven'. Ook komen medewerkers structureel in aanraking met de slogan door de externe communicatie-uitingen (button, CoxPoints Card, flyers, posters, etc.). Vanuit gesprekken met de marketing manager en fieldresearch blijkt dat medewerkers in veel gevallen handelen naar de slogan, het 'leeft' dus in de organisatie. Dit komt tot uiting in de dagelijkse werkzaamheden: de klant is 'koning'. Wanneer er wordt gevraagd om een verantwoording vanuit de holding, pakken medewerkers terug op de slogan. Vanuit dit oogpunt draagt de slogan niet alleen bij aan de beleving van de medewerkers, maar ook aan de beleving van de klant; Happy to serve you! Uit onderzoek blijkt dat de kernwaarden niet erg bekend zijn onder de medewerkers. Hier zou meer aandacht aan besteedt kunnen worden. Echter, de slogan zorgt indirect voor een vertaling van deze kernwaarden.

Verder zijn per horecazaak Unique Selling Points (USP's) en een doelgroepomschrijving uitgewerkt (zie bijlage 10, pagina 16), hieruit blijkt dat Cox & Co nadenkt over wat zij de doelgroepen willen aanbieden en welke voordelen er gecommuniceerd moeten worden. Acties en aanbiedingen worden afgestemd op wensen en behoeften van de gasten (analyseren van de transacties). Op basis van deze informatie kan geconcludeerd worden dat Cox & Co zich sterk focust op klantvoordelen en dat klantgerichtheid centraal staat in de organisatie.

*Aandachtspunt klantgerichtheid*

Er wordt bij Cox & Co veel aandacht besteedt aan de informatievoorziening van acties en aanbiedingen naar de medewerkers. Echter, uit fieldresearch komt naar voren dat dit niet altijd op de juiste manier wordt opgepikt. Dit kan verschillende oorzaken hebben, uit de gesprekken met medewerkers kwam bijvoorbeeld naar voren dat zij vinden dat ze te veel informatie krijgen. Om duidelijk te krijgen waar dit precies aan ligt, zou Cox & Co zich hier verder in moeten verdiepen. Wel kan geconcludeerd worden dat de communicatie naar gasten toe daardoor niet altijd optimaal is, dit kan afbreuk doen aan de klantgerichtheid. Cox & Co zou hier nog winst kunnen behalen.

Uit gesprekken met managers in de organisatie komt naar voren dat het personeelsverloop een probleem is in de organisatie. Dit geldt met name onder studenten/jong personeel. Dit kritiekpunt wordt aangehaald omdat het snelle verloop van personeel afbreuk kan doen aan de klantgerichtheid van Cox & Co. Het is voor Cox & Co van belang te achterhalen wat de redenen zijn van het snelle verloop. Uit een artikel van 'passie voor horeca' blijkt dat dit voor veel horecazaken in Nederland een probleem is. "*In de horeca werken veel studenten. Ze werken dan vaak parttime. Als ze hun studie afgerond hebben, zoeken ze vaak een andere baan die beter bij hun studie aansluit. De horeca ziet dus veel studenten komen en gaan*"[36].

**Marktgerichtheid**

Cox & Co kijkt eerst naar de omgeving (welke merken worden gevoerd en wie zijn concurrenten), voordat zij een keuze maakt om horecazaken te starten. Daarna wordt gekeken welke concept zij gaan inzetten. Aan de hand van benchmarking[37] worden concurrenten in de gaten gehouden.

Cox & Co is erg actief in het aangaan van samenwerkingsverbanden die interessant kunnen zijn voor de gasten, denk aan kortingen op attractieparken (Toverland, Continium, etc.), promotionele acties waar

[35] Roadmap to Happy to serve you, Cox & Co (September 2010) (geraadpleegd op 23 februari 2012)
[36] http://passie.horeca.nl/content/18633/Personeelsverloop.html (geraadpleegd op 1 maart 2012)
[37] Prestatievergelijking: een organisatie vergelijkt de eigen prestaties met die van een soortgelijke organisatie (concurrentieoverwegingen). http://www.encyclo.nl/begrip/Benchmarking (geraadpleegd op 12 maart 2012).

gasten prijzen kunnen winnen zoals een actie met voetbalclub VVV[38]. En samenwerkingsverbanden die interessant zijn voor de organisatie in het algemeen: de maatschappelijke betrokkenheid laten zien. Een concreet voorbeeld is de 'stagebattle'[39]. Bij deze wedstrijd krijgen middelbare scholieren een opdracht vanuit verschillende organisaties met als centraal onderwerp obesitas. Cox & Co is een van de opdrachtgevers en speelt in op dit onderwerp door een opdracht uit te zetten waarbij studenten moeten nadenken over het verantwoord bereiden en consumeren van snacks, zodat gezondheidsrisico's beperkt kunnen worden.

De maatschappelijke betrokkenheid wordt ook doorgevoerd in de keuze voor leveranciers van de producten. Cox & Co houdt in de gaten welke leveranciers rekening houden met gezondheid- en milieuaspecten. Dit zijn actuele onderwerpen in de samenleving en hebben een sterke betrekking op de markt waarin Cox & Co actief is. Cox & Co laat op een slimme manier zien dat zij bezig zijn met deze onderwerpen. De maatschappelijke betrokkenheid wordt tevens benadrukt door regelmatige sponsoring. Een recent voorbeeld is de Venloop [40]. Dit is de halve stadsmarathon van Venlo (Limburg). Maar daarnaast ook bedrijfssponsoring van artzen zonder grenzen, samenloop voor hoop, habitat for humanity, etc.[41].

*Aandachtspunt marktgerichtheid*
Cox & Co kan zijn marktoriëntatie versterken door zich nog meer te verdiepen in potentiële gasten. Cox & Co is over het algemeen minder actief in het inventariseren van wensen en behoeften in de markt. Cox & Co voert verschillende franchiseconcepten, eigenaar Wim Cox geeft aan dat deze concepten zich bedrijfseconomisch al bewezen hebben. Dit is een voordeel, maar Cox & Co moet ervoor waken dat zij niet' achterover leunt' omdat succes 'bewezen' is. Cox & Co kan wensen en behoeften van gasten inventariseren door in gesprek te gaan met de doelgroep(en), een moderne methode hiervoor is de klantsafari [42]. Bij een klantsafari gaan medewerkers van een organisatie naar de locaties waar klanten te vinden zijn, medewerkers zien de klant zo zelf in actie. Er kan op deze manier achterhaald worden hoe de klant denkt, welke keuzes hij/zij maakt en waarom. Op deze manier worden relevante omgevingsvariabelen in kaart gebracht waarop Cox & Co kan inspelen met bijvoorbeeld promotionele acties. Dit is een steeds terugkerend proces omdat de omgeving continu verandert.

**Eenzelfde service**
Cox & Co heeft verschillende horecazaken onder zich, welke allemaal vallen onder 1 holding: Cox & Co. Het voordeel van deze opzet voor de klant is dat zij profiteren van aantrekkelijke kortingen en aanbiedingen (CoxPoints Card[43]), en daarnaast ook dezelfde goede service kunnen verwachten. Vanuit de holding wordt er gekeken naar de wensen en behoeften van gasten in de zaken: Alle transacties worden geregistreerd en op basis van de verkoop worden nieuwe acties verzonnen. Ondanks dat Cox & Co naast eigen concepten ook franchiseconcepten voert, zijn ze flexibel in het opzetten van eigen acties. Het aanpassingsvermogen naar de klant is daardoor groot.

[38] http://www.coxenco.com/klanten/cox/media/documenten/Editor/Cox%20&%20Co%20-%20Persbericht%20-%20Cox%20&%20Co%20en%20VVV-Venlo%20starten%20actie%20VVV-Venloterij.pdf
[39] http://www.niekee.nl/Actueel/Nieuwspagina/tabid/116/ArticleId/30/Let-the-Battle-begin.aspx (geraadpleegd op 12 maart 2012)
[40] http://www.coxenco.com/nieuws-acties/nieuws/cox-co-trotse-sponsor-van-de-venloop-/177/(geraadpleegd op 12 maart 2012)
[41] http://www.coxenco.com/over-cox-co/maatschappelijk/
[42] http://www.brandfuel.nl/brandfuel-navigator/klant-safari (geraadpleegd op 12 maart 2012)
[43] Met de CoxPoints Card kunnen klanten punten sparen, korting krijgen op aankopen bij onze horecazaken en profiteren van leuke aanbiedingen.

# Bijgerecht 7

## Visie en missie

**Definitie visie**

*Een visie omschrijft het beeld van de markt (waarin Cox & Co zich begeeft) over 5 á 10 jaar: Hoe ziet Cox & Co zich in de wereld van morgen? Hoe kan deze wereld beïnvloedt worden zodat het bedrijf succesvol is? Een visie moet ambitieus, gedurfd en origineel zijn. De functie van een visie: alle neuzen dezelfde richting op krijgen, inspireren, onderscheidend zijn, winnen en overleven* [44].

Visie Cox & Co:
"Met zorg, persoonlijke aandacht en liefde voor het vak onze gasten iedere dag opnieuw verrassen, waarbij oog voor het kleinste detail op het gebied van service en kwaliteit vanzelfsprekend zijn [45] ".

De visie die Cox & Co momenteel heeft opgesteld beschrijft wat Cox & Co elke dag voor zijn gasten wil doen en geeft daarmee indirect richting aan medewerkers. De visie zegt echter niets over de branche waarin zij opereert. Verder wordt de toekomst van Cox & Co (veilig) beschreven, maar niet het beeld van de markt waarin Cox & Co zich over een aantal jaren zal begeven. De opgestelde visie beschrijft verder het gewenste gedrag van medewerkers, maar geeft geen duidelijke richting voor de toekomst. De visie zorgt daardoor niet direct voor een uitdaging of een doel waar samen naar gewerkt wordt.

**Definitie Missie**

*Riezebos en van der Grinten (2008) omschrijven de missie als volgt: "Een missie is een pakkende beschrijving van de wijze waarop de organisatie denkt haar doelen te realiseren binnen de kaders van de visie". Voor het analyseren van de missie, is gebruik gemaakt van het Ashridge model. Dit model kijkt naar de strategische en emotionele aspecten en gaat uit van vier elementen: doel, strategie, waarden en gedragsnormen. Bij een sterke missie hangen de vier elementen met elkaar samen (Mandour en Bekkers (2010), p13).*

(Bron model: http://LNK.by/fg6zh)

Missie Cox & Co:
"De exploitaties van Cox & Co rendabel exploiteren waarbij gastvrijheid en aandacht, professionele dienstverlening en werken met plezier en voldoening centraal staan[46] ".

***Doel*** *(Waartoe is de onderneming op aarde?): Centraal staat de primaire taak/verantwoordelijkheid van de organisatie binnen de maatschappij. Belanghebbenden worden hierbij in beschouwing genomen* [47].
Als we kijken naar de missie omschrijving van Cox & Co is te zien dat het vooral aandacht wordt gevestigd op de gasten in de horecazaken en de medewerkers. Het is goed dat deze belangrijke stakeholders specifiek genoemd worden, echter de missie beschrijft wat deze stakeholders horen te doen, maar niet direct wat Cox & Co hen biedt (bv. ontplooiingsmogelijkheden). Verder worden overige stakeholders volledig buiten beschouwing gelaten, terwijl Cox & Co juist laat zien dat zij maatschappelijk betrokken willen zijn.

---

[44] http://www.carrieretijger.nl/functioneren/professionele-vaardigheden/visie-ontwikkelen/organisatie (geraadpleegd op 25 februari 2012)
[45] http://www.coxenco.com/over-cox-co/missie-visie/ (geraadpleegd op 25 februari 2012)
[46] http://www.coxenco.com/over-cox-co/missie-visie/ (geraadpleegd op 25 februari 2012)
[47] Mandour Y., Bekkers M., Een praktische kijk op marketing- en strategiemodellen (2010), 2e herziene druk (p14-15).

***Strategie:*** *Hier wordt de strategische richting, product/marktcombinatie en positionering beschreven. Aangegeven wordt op welke wijze de onderneming haar doelen voor de (middel)lange termijn wil bereiken*[48]*.*

Er wordt geen directe strategie gecommuniceerd via de missie. Er wordt benoemd dat zij de horeca exploitaties rendabel wil exploiteren, maar dit kan gezien worden als vanzelfsprekend. De strategie moet beschrijven **hoe** Cox & Co dit wil realiseren. Op deze manier geeft het weinig richting aan stakeholders, dit is uiteindelijk het doel van een missie.

***Waarden****: Speelt in op de emotionele en de morele aspecten in de onderneming zoals ethisch handelen, veiligheid, milieubewust, betrouwbaarheid, klantgerichtheid etc.*

Kijkend naar de missie van Cox & Co is te zien dat zij 'gastvrij' in de missie communiceert. Dit sluit aan op de slogan '*Happy to serve you*'. Klantgerichtheid zegt, naar mijn mening, meer en past beter bij de organisatie-identiteit omdat Cox & Co regelmatig vanuit het oogpunt van de klant denkt (acties, samenwerkingsverbanden etc.) Cox & Co beloofd zijn gasten een 'professionele dienstverlening', het snelle verloop van personeel moet geen afbreuk doen aan deze belofte.

***Gedragsnormen;*** *kernachtige richtlijnen die duidelijk maken wat de onderneming van haar medewerkers wil en die een leidraad vormen voor de dagelijkse activiteiten.*

De gedragsnormen worden duidelijk beschreven, hier ligt duidelijk de nadruk op.

[48] Mandour Y., Bekkers M., Een praktische kijk op marketing- en strategiemodellen (2010), 2e herziene druk (p16).

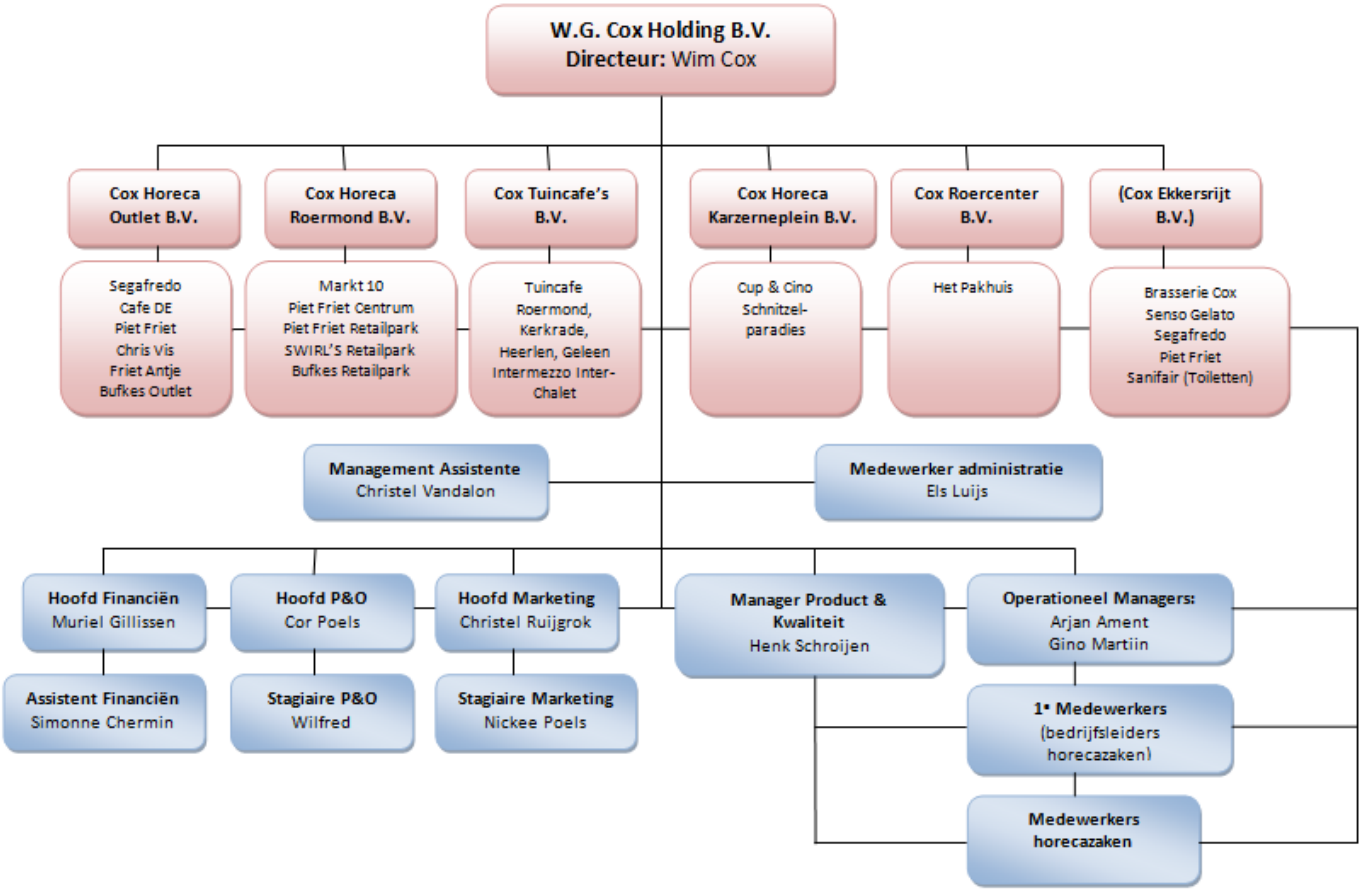
# Bijgerecht 8

## Structuur

### 1. Organogram

In het organogram is te zien welke functies worden bekleed binnen Cox & Co. Het bedrijf bestaan uit de holding (W.G. Cox Holding B.V.) en verschillende werkmaatschappijen (zie organogram). Binnen de werkmaatschappijen worden de horecagelegenheden geëxploiteerd, alles onder de naam Cox & Co[49].

Eigenaar Wim Cox staat aan de top (met aan zijn zijde de management- assistente), hij heeft een aantal afdelingshoofden: financiën, marketing en P&O. De afdelingshoofden staan in direct contact met de operationeel managers. Cox & Co heeft twee operationeel managers die elk een deel van de horecazaken onder zich hebben, zij geven leiding aan de 1e medewerkers (bedrijfsleiders op de werkvloer). De 1e medewerkers sturen op hun buurt de medewerkers op de werkvloer aan, maar werken zelf ook mee in de horecazaak. Wanneer er in de toekomst nieuwe horecazaken worden opgezet, zijn de communicatielijnen tussen management en uitvoerend niveau een stuk groter. Monitoren van de situatie is noodzakelijk voor de bedrijfsvoering.




[49] http://www.coxenco.com/over-cox-co/publicaties/ (geraadpleegd op 27 februari 2012)

## 2. Communicatiestructuur

*Ter aanvulling op het onderdeel 'communicatiestructuur' wordt beschreven wanneer er vaste overlegmomenten zijn in de organisatie. De overlegmomenten vormen een essentieel onderdeel van de interne communicatie.*

- Groot werkoverleg (personeelsbijeenkomst); dit vindt twee keer per jaar plaats. Hierbij zijn alle werknemers aanwezig. Er wordt een presentatie gegeven door de directeur; terugblik en vooruitblik, ontwikkelingen in de organisatie en bespreken van de cijfers. Gedurende mijn afstudeerperiode ben ik een keer aanwezig geweest bij deze bijeenkomst.
- MTALL: dit overleg vond voorheen elke maand plaats, maar momenteel wordt er gekeken wanneer overleg daadwerkelijk noodzakelijk is. Hierbij is het MT aanwezig en alle 1e medewerkers. Het doel van dit overleg is om van elkaar te leren en kennis te delen. Uiteenlopende zaken komen aan bod zoals nieuwe leveranciers, marketingacties etc.
- Werkgroepen: naar aanleiding van het MTO (Medewerkers Tevredenheids Onderzoek), uitgevoerd door een externe partij, zijn een drietal werkgroepen ingesteld. Er wordt tijdens de bijeenkomst concreet gekeken hoe verbeterpunten in de organisatie aangepakt kunnen worden. De werkgroepen komen in principe één maal per kwartaal bij elkaar. Er zijn drie werkgroepen die zich elk richten op bepaalde onderwerpen die zijn gebaseerd op verbeterpunten uit het MTO.

  1. Communicatie, openheid en feedback
  2. Acties en werkdruk
  3. Cox academie, training, intervisie en MT- All

- Operationeel overleg: dit vindt elke twee weken plaats. Tijdens dit overleg worden alle denkbare activiteiten besproken die zich afspelen op de werkvloer. De directeur, operationeel managers, assistent operationeel manager en de kwaliteitsmanager zijn aanwezig bij dit overleg.
- Cijferoverleg: dit vindt 1x per maand plaats, zoals de naam al aangeeft worden de cijfers van de horecazaken besproken. Hierbij zijn de directeur, het hoofd financiën en de operationeel managers aanwezig.
- Projectgroepen: bij de start van een nieuw project, wordt een projectteam opgesteld met een projectleider. Dit kan bijvoorbeeld bij de opening van een nieuwe locatie. De projectleider coördineert het project en communiceert met andere afdelingen.

*Traject 'Koersvast'*

Naast de diverse overlegmomenten heeft in 2010 het traject 'Koersvast' plaatsgevonden. Dit werd aangeboden door de provincie Limburg om ondernemers tijdens de crisis hulp te bieden bij hun bedrijfsvoering. Dit is gedaan door middel van een Quickscan voor het MKB [50]. Cox & Co werd in dit traject volledig 'doorgelicht' zodat knelpunten in de organisatie aan het voetlicht kwamen. Aan de hand van dit traject zijn verschillende veranderingen in de organisatie doorgevoerd.

*Bijwonen werkgroep*

Op 9 februari en 8 maart 2012 heb ik werkgroep 1 (Communicatie, openheid en feedback) bijgewoond. Er werd met name gesproken over de intranetpagina van Cox & Co. Uit het MTO blijkt onder andere dat medewerkers weinig gebruik maken van intranet en dat dit tevens te maken heeft met de indeling van de intranetpagina. Het is belangrijk dat medewerkers vaker op intranet kijken omdat hier alle informatie over de organisatie, werkwijzen etc. staat beschreven. Het doel van de aanpassingen op het intranet is duidelijkheid scheppen voor medewerkers zodat zij intranet vaker gaan gebruiken. De werkgroep kijkt samen naar verbeterpunten, de marketing afdeling past dit vervolgens aan. In het overleg heb ik gemerkt dat leden van de werkgroep open staan voor elkaars mening en dat zij actief meedenken. Vervolgens wordt samen gezocht naar een geschikte oplossing.

[50] http://www.innoveerpunt.nl/steun-voor-ondernemers-met-koersvast-limburg.html

# Bijgerecht 9

## Cultuur

*In deze bijlage worden verschillende punten beschreven die betrekking hebben op de organisatiecultuur van Cox & Co. Vanuit deze punten is in de scriptie vastgesteld welke cultuur vanuit het concurrerende waardemodel [51] de boventoon voert bij Cox & Co.*

*Openheid van zaken*
De cultuur van Cox & Co kan worden omschreven als open en informeel. Dit blijkt uit gesprekken met medewerkers binnen de holding, observatie en het feit dat cijfers openlijk gepubliceerd worden. Tijdens mijn onderzoek krijg ik alle informatie die ik nodig heb om de organisatie te analyseren. Dit geldt voor relevante documenten, maar ook voor de openheid van medewerkers/managers. Cox & Co vindt openheid belangrijk en beschrijft onder andere het volgende: *"Binnen Cox & Co wordt er grote waarde gehecht aan openheid van zaken. Onderstaand kunt u dan ook het directieverslag met betrekking tot het boekjaar 2009 inzien. Happy to serve you"* [52]. De marketing manager bij Cox & Co ziet deze openheid als erg positief: *"Je ziet dat medewerkers erg gemotiveerd raken als zij inzicht krijgen in bepaalde zaken".* Dit zorgt voor vertrouwen bij medewerkers en maakt de organisatie vrij flexibel.

*Informele sfeer*
Op het hoofdkantoor is sprake van een informele omgang, dit blijkt uit observatie. Er is op zijn tijd ruimte voor een praatje, maar er wordt ook hard gewerkt en wanneer nodig een formele houding aangenomen. Er zijn een aantal gesprekken gevoerd met medewerkers in de horecazaken (bijlage 3), hier kwam tevens naar voren dat er bij Cox & Co een informele sfeer[53] heerst. Naast informeel werden woorden als behulpzaam, vertrouwd, eenheid, leuk en gezellig genoemd. Ook werd verschillende keren benoemd dat medewerkers de vrijheid voelen om hun mening/feedback te geven. Als ik het hoofdkantoor en de werkvloer vergelijk, merk ik dat de sfeer op het hoofdkantoor wel formeler is dan de sfeer binnen de horecazaken.

*Motivatie en betrokkenheid*
De motivatie en betrokkenheid bij medewerkers is afhankelijk van de periode dat een medewerker in dienst is, het aantal uren dat gewerkt wordt, de functie en leeftijd. Uit observatie kan worden vastgesteld dat de motivatie en betrokkenheid bij medewerkers op managementniveau groot is. De motivatie op uitvoerend niveau is groter onder personeel met meer verantwoordelijkheid en medewerkers die lang in dienst zijn bij Cox & Co. Er zou nog extra aandacht besteedt mogen worden aan de motivatie en betrokkenheid onder jonger personeel (weekendhulpen). Uit een artikel van passie voor horeca blijkt dat er sprake is van een veranderende arbeidsethiek: *"Hiermee wordt bedoeld dat jonge mensen die in de horeca werken vooral het werk als bijbaan hebben. Daarom is de betrokkenheid minder dan bij werknemers die in vaste dienst zijn"*[54].

*Resultaatgericht*
Cox & Co is erg resultaatgericht en legt sterk zijn focus op externe marketing/communicatie. Er worden continu prognoses gemaakt, hierbij wordt gekeken wat de inspanningen uiteindelijk opbrengen. Het stimuleren van medewerkers is hierbij van belang. Dit wordt onder andere gedaan door het stellen van targets. Een bonus wordt gegeven als targets behaald zijn. De marketing manager geeft echter het volgende aan: *"Goed presteren moet niet alleen afhankelijk zijn van een bonus, maar moet ook uit eigen initiatief voortkomen, anders heeft het geen lange termijn effect".* De motivatie van medewerkers is afhankelijk van de persoon zelf en de affectie met een horecazaak. Er is een verband te zien tussen gemotiveerde medewerkers en een succesvolle bedrijfsvoering en minder gemotiveerde medewerkers en een minder succesvolle bedrijfsvoering.

[51] Cameron & Quinn (1999)
[52] http://www.coxenco.com/over-cox-co/publicaties/ (geraadpleegd op: 28-02-2012)
[53] Open, los, gemeenzaam, gemoedelijk, familiair (http://www.encyclo.nl/begrip/informeel)
[54] http://passie.horeca.nl/content/18632/Beleid_ziekteverzuim.html, (geraadpleegd op 28-02-2012)

*Snelle besluitvorming*
Er is bij Cox & Co sprake van een vrij snelle besluitvorming omdat er weinig tot geen bureaucratie is. Beslissingen worden adhoc genomen. Er kan gesteld worden dat er een hoge werkdruk is in de organisatie, zowel op management als uitvoerend niveau. Dit komt naar voren tijdens observatie en gesprekken.

*Innovatief*
Cox & Co neemt graag de 'voortrekkersrol' in. De organisatie wil graag eerste zijn in de dingen die zij doen en durft risico's te nemen. Dit maakt de organisatie dan ook behoorlijk innovatief. Cox & Co ondersteunt veel initiatieven en is groot voorstander van samenwerkingsverbanden met andere ondernemers.

# Bijgerecht 10

## Huidige merkenportfolio

In deze bijlage wordt een omschrijving gegeven van de huidige productmerken van Cox & Co.

**Piet Friet Varkensmarkt, Piet Friet Outlet, Piet Friet Retailpar*k* (Eigen merk)**
Piet Friet biedt zijn gasten snel en gemakkelijk een heerlijk frietje op de hand. Onze friet is van de beste kwaliteit en dat proef je! Wij verkopen friet van Farm, pure kwaliteitsfriet, uit de juiste aardappel gesneden. Natuurlijk hoort er ook een lekkere saus op uw frietje, daarom kiezen wij bewust voor de constante en beste kwaliteit van Gouda's Glorie. Voor de lekkerste friet van Roermond brengt u daarom een bezoek aan Piet Friet!

*Unique selling points*

- Friet uit de vertrouwde papieren puntzak
- Alleen de beste frites van Farm
- De lekkerste sauzen van Gouda's Glorie
- Verantwoord frituren hoog in het vaandel
- Gratis draadloos internet

"Piet Friet, wie kent het niet?"

*Doelgroep*
Piet Friet profiteert van de bezoekersstroom die de marketinginspanningen van het Designer Outlet, Retailpark en Citymanagement Roermond oplevert. Dit betekent dat de doelgroep zeer breed is en bovendien ook veel Duitsers bevat. Vanwege de ligging van de Piet Friet locaties moeten de marketinginspanningen primair zijn gericht op dagbezoekers met een direct eetmoment en secundair op avondbezoekers met een direct of uitgesteld eetmoment (afhalen).

**Friet Antje (Eigen merk)**
Friet Antje is een echte traditionele friture in hartje Roermond, aan een van de mooiste pleinen van Nederland; het Munsterplein. Op het plein is de historie en nostalgie te voelen, ook onze friture van Friet Antje is hierop afgestemd. Van delftsblauwe tegeltjes tot aan de oude en vertrouwde papieren puntzak. Wij serveren uitsluitend friet van Farm, pure kwaliteitsfriet, uit de juiste aardappel gesneden. "Veur ein aojerwets lekker täötje friet" komt u daarom naar Friet Antje!

*Unique selling points*

- Frites uit de vertrouwde papieren puntzak van krantenpapier
- Historische inrichting en nostalgische sfeer
- In hartje Roermond aan het mooiste plein van Nederland
- Automatiek voorzien van teksten in Roermonds dialect
- Gratis draadloos internet

*Payoff: "Veur ein aojerwets lekker täötje friet"*

*Doelgroep*
Friet Antje profiteert direct van de aantrekkingskracht van de Roermondse binnenstad. Dit betekent dat de doelgroep zeer breed is en bovendien ook veel Duitsers bevat. Doordat Friet Antje, in tegenstelling tot Piet Friet Varkensmarkt, wel aan een niet-winkel gebied grenst richt zij zich secundair ook op directe omwonenden ten behoeve van het afhalen van frites. Door dat een friture en de voornaamste producten als kroket en frikadel inmiddels zodanig zijn ingebakken in de Nederlandse cultuur is hier een verdere leeftijdssegmentatie niet van belang.

**Tuincafé Intratuin Roermond, Kerkrade, Heerlen (Eigen merk)**
"Heerlijk ontspannen bij Tuincafé Intratuin." Bent u van plan een bezoek te brengen aan Intratuin Kerkrade? Dan bent u tevens van harte welkom in ons Tuincafé voor een lekkere kopje koffie en een tussendoortje! Ook kunt u bij Tuincafé Kerkrade terecht voor gezonde belegde broodjes en Italiaanse panini's. Voor de grote honger hebben wij heerlijke omeletten, uitsmijters en diverse schnitzelschotels. Voor de kleine gasten is er een ballenbak. Kortom: even heerlijk ontspannen tussen het winkelen door, zo maakt u van uw bezoek een aangename belevenis!

*Unique selling points*
- Heerlijk ontspannen tijdens het winkelen bij Intratuin
- Groot en divers assortiment voor jong en oud
- Ballenbak aanwezig
- Gratis draadloos internet

*Payoff: "Heerlijk ontspannen bij Tuincafé Intratuin."*

*Doelgroep*
Vrouwen tussen de 30 en 45 jaar vormen de grootste groep bezoekers van Intratuin. Zij staan dan ook centraal binnen de winkelformule. Alle Tuincafé's kennen bovendien een grote groep vaste bezoekers. Dit patroon is ook zichtbaar in de CoxPoints- statistieken. Aangezien leeftijdgegevens van deze bezoekers niet voor handen is, kan deze groep over het algemeen als 50+ worden aangemerkt. Derhalve richt het Tuincafé zich primair op bezoekers van 30+. Het probeert echter primair mee te liften op de marketinginspanningen van Intratuin zelf.

**Brasserie Intermezzo (Eigen merk)**
*"Even onderbreken."* Dit kunt u tijdens uw bezoek aan shoppingcenter Inter Chalet in Horst bijvoorbeeld met een lekker kopje koffie, soep of een broodje. Inter Chalet heeft vrijwel alles op het gebied van bouwen, wonen en tuin. In onze moderne en trendy ingerichte brasserie kunt u al uw opgedane ideeën even laten bezinken onder het genot van hapje en/of een drankje. Brasserie Intermezzo biedt zijn gasten heerlijke Italiaanse panini's en voor de stevige trek ook uitsmijters, omeletten en dagschotels. Voor de kleine gasten is er een ruime speelhoek. Wij zien u graag bij Brasserie Intermezzo!

*Unique selling points*
- Heerlijk ontspannen tijdens het winkelen bij Inter Chalet shoppingcenter
- Groot en divers assortiment voor jong en oud
- Speelhoek aanwezig
- Gratis draadloos internet

*Payoff: "Even onderbreken."*

*Doelgroep*
Inter Chalet richt zich op zowel de doe-het-zelver als de ervaren vakman. Door het aanbod van betaalbare meubels en ander andere huisinrichtings-benodigdheden kan hier voor wat betreft leeftijd dezelfde doelgroep als bij Intratuin worden aangehouden. Doordat het van origine een bouwmarkt is zullen er in tegenstelling tot Intratuin relatief gezien meer mannen worden aangetrokken. Intermezzo dient primair te profiteren van de marketinginspanningen van Inter Chalet en daar waar het kan hier ook op mee te liften.

**Bufkes Retailpark, Bufkes Outlet** (Franchise)

*"Bufkes, de lekkerste Bourgondische broodjes!"*
Bij Bufkes kunt u, 7 dagen per week, genieten van de lekkerste Bourgondische broodjes, salades en diverse warme en koude dranken. Al onze warme en koude broodjes worden ter plekke voor u bereid met traditionele en ambachtelijke recepturen en verse ingrediënten. Even lekker van uw broodje genieten kan in onze zaak, ook kunt u uw bestelling gemakkelijk meenemen. Voor een uitgebreid en heerlijk assortiment aan broodjes, salades en soepen komt u naar Bufkes!

*Unique selling points*

- Bourgondisch karakter
- Bereiding ter plekke en met verse ingrediënten
- Uniek en onderscheidend assortiment
- Gratis draadloos internet

*Payoff: "Bufkes, de lekkerste Bourgondische broodjes!"*

***Cup & Cino* (Franchise)**
Bij Cup & Cino kunt u het hele jaar door genieten van de topkwaliteit koffie en het van de beste theebladeren gemaakte eigen theemerk TeaMo. Maar CUP&CINO is meer dan alleen een Coffee House. Bij CUP&CINO kun je namelijk ook van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat terecht voor smakelijke gerechten uit de Italiaanse keuken zoals panini, bruschetta, salacino, pasta en nog veel meer. En in de avonduren kun je in een sfeervolle ambiance ook lekker komen genieten van een lekker glas bier, een heerlijk wijntje of een superieure cocktail."

*Payoff: "Genieten. Nu."*

*Doelgroep*
Door de ligging aan het Kazerneplein richt CUP&CINO zich primair op de bezoekersstroom tussen het Designer Outlet en de Roermondse binnenstad. Als gevolg hiervan is een groot deel van de klandizie van Duitse afkomst. De Duitse origine van CUP&CINO heeft als voordeel dat de gerechten ook een Duitse smaak bevatten. Secundair richt CUP&CINO zich op het "avondje uit", welke goed is te combineren met een bezoek aan de bioscoop en/of casino. Dit zullen veelal gasten betreffen welke afkomstig zijn uit de directe regio, en dus van Nederlandse afkomst zijn. De doelgroep van CUP&CINO is derhalve zeer breed, maar zal overwegend (gezien de uitstraling) gasten van 25 jaar en ouder aantrekken.

**Schnitzelparadies (Eigen merk)**
Bij het Schnitzelparadies kunt u genieten van heerlijke schnitzelgerechten voor jong en oud of complete menu's met een voorgerecht en/of dessert. Het bijzondere aan het Schnitzelparadies is de ruime keuze uit meer dan 50 schnitzelvarianten, maar ook de traditionele 'currywurst mit pommes', gyros, kipspiezen en spareribs. Ook voor een verassende lunch bent u bij het Schnitzelparadies aan het juiste adres: diverse broodjes belegd met een schnitzel en een heerlijke saus. Bij het Schnitzelparadies begeeft u zich volledig in Duits- Oostenrijkse sferen. Naast het heerlijke eten, is het Schnitzelparadies dan ook een ware beleving voor jong en oud!

*Unique selling points*

- Meer dan 50 schnitzelvarianten
- U waant zich volledig in Duits- Oosterse sferen
- Pal langs Foroxity bioscoop
- Gratis draadloos internet

*Doelgroep*
Het Schnitzelparadies is gelegen aan het Kazerneplein, tussen het Designer Outlet en de Roermondse binnenstad. Het Schnitzelparadies richt zich hierdoor op bezoekersstromen die het kazerneplein passeren. Door de Duits- Oosterse sferen en heerlijke schnitzels met een flinke pul bier, worden ook de gasten van Duitse afkomst aangesproken. Secundair richt Het Schnitzelparadies zich op gezinnen met jonge kinderen. Het concept is hartstikke leuk voor kinderen, een schnitzel met frietjes is voor elk kind een traktatie. Een bezoek aan Het Schnitzelparadies is perfect te combineren met leuke film bij bioscoop Foroxity. Bezoekers kunnen via het restaurant direct doorlopen naar de bioscoop.

**Esso Tankstation Cox (Franchise)**
Esso Tankstation Cox bevindt zich aan de grens met Duitsland tussen Roermond en Elmpt en is 24 uur per dag, 7 dagen per week geopend. Esso Tankstation Cox heeft acht dieselpompen en pompen voor Euro 95, Super Plus, LPG, AdBlue en gasolie. Natuurlijk kunt u ook terecht voor de aanschaf van Euro- en Mautvignetten. Daarnaast is er een breed assortiment aan rookwaren, voordelige koffie van Duitse topmerken, maar ook diverse sandwiches en zoete en hartige snacks.

*Unique selling points*
- Aanbod van alle soorten brandstoffen voor auto en vrachtwagen
- 24 uur per dag en 7 dagen per week geopend
- Ruim assortiment rookwaren
- Ruim assortiment van voordelige koffie van Duitse topmerken
- Gratis draadloos internet

*Doelgroep*
Alle automobilisten (particulier en zakelijk) en zakelijke grootverbruikers.

**Markt 10 Lunch & Steaks (Eigen merk)**
In dit historische pand in een strak en modern ingerichte bar kunnen gasten genieten van diverse soorten koffie, lunchgerechten en steaks. Laat u verwennen.

***Unique selling points***
- Historisch pand
- Centrale ligging in Roermond
- Een uitgebreide lunchkaart
- Ruime keuze aan heerlijke steaks
- Gratis draadloos internet

*Payoff: "Genieten in hartje Roermond"*

*Doelgroep*
Markt 10 richt zich op de bezoeker van de Roermondse binnenstad welke op zoek is naar een kopje koffie en een lekker lunch. Aan het einde van de dag kunnen bezoekers bij Markt 10 terecht voor lekkere steak gerechten. Markt 10 richt zich primair op volwassenen die komen voor een goed stuk vlees. Naast bezoekers van Roermond, vinden liefhebbers bij Markt 10 ook hun weg. De uitstraling van Markt 10 zal met name de volwassen (25+) aantrekken die zich thuis voelen in een strakke en moderne inrichting als die van Markt 10. Tijdens warme perioden zal deze overweging door de terrasfunctie een minder grote rol spelen en derhalve een nog bredere groep aantrekken.

**Café DE (Franchise)**
Café DE biedt gasten van het Designer Outlet in Roermond een plek om even lekker te ontspannen met een kop koffie, thee en kleine hap voor, tijdens of na het bezoek aan het outletcenter. Bij Café DE staat koffie centraal, wij schenken uiteraard de oude en vertrouwde Douwe Egberts koffie. Naast koffie bieden wij onze gasten een ruim assortiment aan heerlijke vlaaien, muffins , luxe broodjes, panini's en tosti's. Ook een lekker ontbijtje om uw dag mee te starten behoort tot de mogelijkheden bij Café DE!

*Unique selling points*
- Koffie van Douwe Egberts
- Bij de hoofdentree van Designer Outlet Roermond
- Ook voor ontbijt en/of lunch
- Gratis draadloos internet

*Payoff: "Even bijkomen."*

*Doelgroep*
Café DE profiteert van de bezoekersstroom die de marketinginspanningen van het Designer Outlet oplevert. Dit betekent dat dit veelal Duitse bezoekers treft uit een regio van maximaal 60 autominuten. De doelgroep is zeer breed en zeer divers, maar hebben alleen één ding gemeen; een dagje ontspannen winkelen.

**Segafredo (Franchise)**
Bij Segafredo kunt u, tijdens het winkelen op het Designer Outlet, genieten van diverse luxe koffie's en lunchgerechten zoals panini's of een hartig tussendoortje. De zorgvuldige selectie van de beste, groene koffiesoorten, volgens de modernste bereidingstechnieken klaargemaakt, staat centraal bij Segafredo. Wij bieden onze gasten o.a. de heerlijke 'segrafredo' esspresso, bekend om zijn *crema famoso* en unieke aroma, of een heerlijke caffé crema, cappuccino of latte macchiato! Voor bij uw koffie bieden wij diverse panini's en hartige tussendoortjes. Even een persoonlijk geniet momentje beleeft u bij Segafredo!

*Unique selling points*
- Koffie van Segafredo
- Centraal gelegen in Designer Outlet Roermond
- Ook voor lunch of een lekker en hartig tussendoortje
- Gratis draadloos internet

*Payoff: "Il vero espresso italiano"*

*Doelgroep*
Segafredo profiteert van de bezoekersstroom die de marketinginspanningen van het Designer Outlet oplevert. Dit betekent dat dit veelal Duitse bezoekers treft uit een regio van maximaal 60 autominuten. De doelgroep is zeer breed en zeer divers, maar hebben alleen één ding gemeen; een dagje ontspannen winkelen.

**Chris Vis (Franchise)**
Bij Chris Vis kunt u, zoals de naam al aangeeft, genieten van heerlijke kibbeling of een krokant gebakken vis. De vis van Chris Vis is niet alleen lekker, maar ook verantwoord gefrituurd in vloeibare frituurolie en op hogere temperatuur dan gebruikelijk wordt aangehouden, gebakken. Door deze bereidingswijze wordt de vis sneller krokant en er wordt minder vet opgezogen. Geen reden dus om onze lekkere kibbeling of een vis over te slaan! Overigens is een portie kibbeling zo een verantwoord alternatief voor een kroketje.

*Unique selling points*
- Naast Piet Friet Designer Outlet
- Beperkt assortiment zodat mensen niet lang hoeven te wachten
- Verantwoord gefrituurde vis
- Gratis draadloos internet

***Doelgroep***
Chris Vis profiteert van de bezoekersstroom die de marketinginspanningen van het Designer Outlet oplevert. Dit betekent dat dit veelal Duitse bezoekers treft uit een regio van maximaal 60 autominuten. De doelgroep is zeer breed en zeer divers, maar hebben alleen één ding gemeen; een dagje ontspannen winkelen.

**SWIRL'S (Franchise)**
Bij SWIRL'S verwennen wij onze gasten met heerlijk ijs van verse ingrediënten. Het unieke aan SWIRL'S is dat onze gasten zelf een SWIRL kunnen samenstellen. Er is ruime keuze uit diverse smaken softijs, vers fruit en toppings. Zo kan de klant kiezen voor vanille- yoghurt roomijs, vier lepels vers fruit en twee toppings. Ook zijn er gedurende het jaar speciale SWIRL'S afgestemd op het seizoen van dat moment. Heerlijk genieten dus!

*Unique selling points*
- Stel jouw eigen SWIRL samen

- Ieder seizoen een verrassende Special
- Gebruik van verse ingrediënten
- Gratis draadloos internet

*Payoff: "Your own SWIRL!"*

*Doelgroep*
SWIRL'S profiteert van de bezoekersstroom die de marketinginspanningen van het Retailpark en de daar aanwezige retailbedrijven oplevert. Ook de aanwezigheid van een Burger King en Kentucky Fried Chicken zorgen voor een aantrekkingskracht waardoor SWIRLS's, mede door de uniciteit van het concept, kan profiteren.

**Brasserie Het Pakhuis (Eigen concept)**
Bij Brasserie Het Pakhuis in  het Roercenter in Roermond kunt u genieten van verse sappen, broodjes en soepen. Alle producten worden voor uw ogen vers bereid. U kunt een keuze maken uit de gerechten aan ons uitgebreide 'foodbuffet'. Het Pakhuis is centraal gelegen in het overdekte winkelcentrum het Roercenter, op het grote terras is het dan ook het hele jaar goed vertoeven. In het pand waant u zich in een echt pakhuis, compleet in stijl ingericht kunt u ook hier genieten van uw verse keuze.

*Unique selling points*
- Versbeleving staat centraal
- 'Foodbar' met verse ingrediënten
- Groot terras, door de ligging in het Roercenter altijd overdekt
- Centraal gelegen in het Roercenter
- Gratis draadloos internet

*Doelgroep*
Brasserie Het Pakhuis profiteert primair van de bezoekersstromen in het Roercenter en secundair van Roermond Centrum. Het Pakhuis richt zich op versbeleving en spreekt hierdoor bezoekers aan die tussen het winkelen door willen genieten van een gezonde hap. Door het grote terras pal in het winkelcentrum is Het Pakhuis gericht op bezoekers die even lekker willen ontspannen tussen het winkelen door. Door de komst van een kinderattractie op de bovenverdieping van Het Pakhuis, is de primaire doelgroep gezinnen met jonge kinderen.

# Bijgerecht 11

## Artikelen met betrekking tot 'het organisatiemerk'

### Column Piet Verhoeven

Framing organisaties

Organisaties worden al sinds jaar en dag beschouwd als een merk. Een groot deel van de merken die hoog in allerlei hitparades van succesvolle merken staan, zoals die van Interbrand en BrandFinance, zijn corporate merken. Dat laat zien dat het organisatiebrede perspectief op een merk belangrijk wordt gevonden. Het corporate merk kenmerkt zich volgens twee leidende wetenschappers op dit gebied, de Amerikaanse Mary Jo Hatch en de Deense Majken Schulz, door een focus op de hele organisatie, aansturing vanuit de president-directeur, een gerichtheid op alle stakeholders die voor een organisatie van belang zijn, een totale communicatiemix en een lange tijdshorizon. Het organisatiemerk is daardoor van strategisch belang voor de hele organisatie. Toenemende aandacht voor het perspectief van de hele organisatie blijkt ook uit de Europese Communicatie Monitor, een jaarlijkse survey onder Europese communicatieprofessionals waarin wordt gevraagd naar de belangrijkste trends en ontwikkelingen in het communicatievak. Sinds 2009 benoemen Europese communicatiemensen namelijk de discipline corporate communicatie als de belangrijkste discipline in het communicatievak. Corporate communicatie heeft daarmee stuivertje gewisseld met marketing-, merken- en consumentencommunicatie dat voor die tijd als belangrijkste discipline werd aangemerkt. Ook de sterke toename van het belang dat respondenten hechten aan communicatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid en interne communicatie onderstreept de groei van organisatiebreed denken binnen de communicatie.

Een merk, en zeker een organisatiemerk, is eigenlijk een heel mooi voorbeeld van wat in de communicatiewetenschap een 'frame' wordt genoemd. In de meest basale betekenis is een frame een interpretatieschema dat mensen helpt om de betekenisloze reeks van tekens, taal en gebeurtenissen om hen heen betekenisvol te maken. Mensen, maar ook organisaties, doen de hele dag niet veel anders dan framen, anders zou functioneren onmogelijk zijn. Volgens de klassiek geworden definitie, in 1993 gepresenteerd door Robert Entman, gaat het bij framing om het selecteren en benadrukken van bepaalde aspecten van de werkelijkheid. Sommige aspecten van de realiteit worden in een communicatieve uiting meer benadrukt dan andere. Daar komt bij dat er een bepaalde definitie van een probleem wordt gegeven, gecombineerd met een causale interpretatie daarvan, een moreel oordeel erover en een advies voor de oplossing ervan. Kort samengevat gaat het bij framing dus om kijk, want, dus.

Framing theorie heeft binnen de communicatiewetenschap een hoge vlucht genomen, met name in de bestudering van de journalistiek en vele vormen van politieke communicatie en de effecten daarvan op het publiek. Het wordt door sommigen wel het dominante onderzoeksparadigma van de communicatiewetenschap genoemd. Ondanks de conceptuele problemen die de framing theorie nog heeft, is het ook een uitermate geschikte theorie om onderzoek te doen naar de manier waarop organisatiemerken worden gebouwd, erover wordt gecommuniceerd en wat de invloed daarvan is bij de stakeholders van organisaties. Dat geeft een nieuw en communicatiewetenschappelijk perspectief op de productie van merken door organisaties en de consequenties daarvan voor sociale en maatschappelijke processen en voor de informatieverwerking, attitudes en gedrag van individuen. Binnen het SWOCC project organisatie branding wordt daar momenteel aan gewerkt om verder vorm te geven aan SWOCC's pijler merk & organisatie die een paar jaar geleden is gestart naast de pijlers merk & mens en merk & communicatie.

Piet Verhoeven is directeur van SWOCC en universitair docent Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. SWOCC – COLUMN

# Vlijmscherpe organisatiemerken

## Hoe het merk de kaasschaaf verdringt

Door: Paul Moers en Koos Ris - februari 2009

**Organisatiemerken staan in de huidige kredietcrisis onder druk. De jaren van overvloed liggen duidelijk achter ons. De consument kiest bewuster. Organisatiemerken zullen onder deze moeilijke omstandigheden hun positie moeten zien te handhaven. Zoals bij veel ondernemingen het geval is zal brandmanagers net als andere managers gevraagd worden om met een bepaald percentage te bezuinigen (kaasschaafmethode). Voor alle afdelingen geldt hetzelfde bezuinigingspercentage. De vraag is of dit verstandig is. Wij pleiten ervoor om de kaasschaafmethode vooral *niet* te hanteren, maar het merk te gebruiken als leidend motief om in de organisatie orde op zaken te stellen en alleen daar te bezuinigen waar onvoldoende waarde wordt toegevoegd. Het merk wordt in een tijd waarin de kredietcrises rondwaart het ultieme middel om scherp aan de wind te varen. Zowel ten aanzien van de merkbelofte als ten aanzien van de kosten en de processen. Organisatiemerken zouden daarom 2009 kunnen gebruiken als themajaar voor wat we noemen het Vlijmscherpe Merk. Het merk zorgt ervoor dat we bewust nadenken voor we gaan besparen. Ons advies aan organisaties: maak 2009 het jaar van het Vlijmscherpe Merk.**

### De centrale functie van het organisatiemerk

Veel organisaties opereren onder één bepaalde naam in de markt. We zien dit vooral veel in de dienstverlening zoals bij uitzenders, banken en verzekeraars, maar ook bij retailorganisaties zoals Albert Heijn en Super de Boer. Het merk vormt hier de centrale spil in de organisatie en stuurt zowel de interne als de externe beleving. Organisatiemerken zullen als geen ander intern moeten waarmaken wat extern wordt beloofd. Gebeurt dit niet dan is de klant de eerste die afhaakt. We hebben dit in 2008 kunnen zien bij de introductie van het kabeltelevisiebedrijf Ziggo waarbij intern van alles misging en de klant uiteindelijk de dupe werd. Het merk Ziggo heeft hierdoor zware schade opgelopen.

Organisatiemerken zijn dus heel kwetsbaar. Het merk is dan een uitstekend middel om richting te geven aan het doen en handelen van de organisatie. Gebeurt dit goed dan voelt de klant de identiteit. Steeds vaker gebruiken organisaties hun merk om het totale proces effectief, maar vooral ook efficiënt aan te sturen. Een goed voorbeeld is Albert Heijn. Dat bedrijf heeft het merk als leidend motief gebruikt om de klanttevredenheid te verhogen door de totale logistiek van de organisatie opnieuw in te richten. Met een absoluut minimum aan voorraden is dit bedrijf in staat om de schappen in de winkels beter dan welke retailketen dan ook gevuld te houden. Dat levert én meer tevreden klanten én lagere kosten op. Albert Heijn heeft dus duidelijk al een vlijmscherp merk. Dat maakt AH anno 2009 tot een zeer krachtige speler in de supermarktwereld met een marktaandeel van ruim 32 % en de hoogste nettowinst.

### Het merk als richtinggevend principe voor besparingen

Het organisatiemerk is allang niet meer simpelweg een afzender en een logo. Integendeel, het is een complex construct geworden. Omdat het functie en emotie combineert verdringt het corporate merk steeds vaker de *mission statement* als exponent van de ambitie van de organisatie. Het wordt steeds meer het leidende principe voor de aansturing van de gehele organisatie. Zo is het merk voor de onderneming een centraal concept geworden waarvan – impliciet of expliciet – alle te ondernemen actie wordt, en moet worden afgeleid.

Een sterk merk dwingt uiteindelijk de organisatie tot focus. Op bepaalde klantengroepen, op bepaalde producten en diensten. Dit, onder de aloude aanname dat het beter is een paar dingen echt goed te doen dan veel dingen maar matig. Marketing is kiezen. In voorspoed betekent kiezen en focus een verhoging van de effectiviteit van de marketingbudgetten. In tegenspoed betekent kiezen en focus simpelweg het stoppen van die activiteiten die niet essentieel bijdragen aan het merk.

Waar een sterk merk effectiviteit oplevert door te focussen op de juiste dingen, is het ook een middel om keuzes te maken welke activiteiten *niet* bijdragen aan het merk. Onder normale economische omstandigheden is deze laatste rol over het algemeen zeer beperkt. Nu de hele wereld in een economische crisis verkeert wordt die rol echter weer opgewaardeerd. Merken zullen scherp aan de wind moeten varen om winstgevend te zijn en te blijven. Merken moeten onder de huidige omstandigheden daarom naast sterk, ook vlijmscherp zijn.
Een Vlijmscherp Merk is hét alternatief voor de kaasschaafmethode. Wanneer de gehele organisatie ongeacht prestatie de kosten met een bepaald percentage moet laten dalen, worden de afdelingen die juist een geweldige job richting de klant verrichten onnodig gekort en gestraft. Afdelingen die slecht presteren en onvoldoende waarde toevoegen worden even zwaar, en niet zwaarder, gestraft. Dit is verre van logisch. Deze methode kan daarom onherstelbare schade toebrengen aan de organisatie en haar functioneren. Bovendien zullen de klanten vaak niet begrijpen wat er gebeurt. Zij kunnen immers plotseling geconfronteerd worden met een service die aanzienlijk slechter wordt. Er ontstaat al snel onvrede. Het gevolg is dat uiteindelijk ook het merk beschadigd raakt. Aangezien het bouwen van een merk een kostbare en tijdrovende zaak is, lijkt dit niet erg verstandig. Op deze manier komt het functioneren van het organisatiemerk in een negatieve spiraal die moeilijk is om te buigen. Het is daarom noodzakelijk om op een andere manier kosten te besparen en het merk het leidend motief te laten zijn voor een juiste besparingsaanpak.

### Hoe komen keuzes dan beter tot stand?

Een merk is het antwoord op de vraag wat mensen willen, en wat de organisatie daaraan op een onderscheidende en

relevante manier kan bijdragen; het merk is zo gezegd een gedeeld ideaal. Zo komt de organisatie tot een aanbod wat afgestemd is op de vraag. Indien de organisatie het merk op een juiste manier heeft weten te omschrijven ontstaat een duidelijke richtlijn om intern duidelijke keuzes te maken. Het is daarom zaak om het merk concreet door te vertalen naar de verschillende activiteiten in de onderneming. Dit gebeurt helaas veel te weinig en daardoor gaan veel activiteiten uiteindelijk een eigen leven leiden. Zeker in een tijd van economische voorspoed gebeurt dit onvermijdelijk en zelfs ongemerkt. Aangezien de implicaties voor de verlies en winst rekening beperkt zijn blijven deze activiteiten gewoon op de oude manier functioneren. Zo kan het zijn dat er een wildgroei aan producten is ontstaan omdat men graag aan de wensen van de klant tegemoet kwam. Een scherpe analyse kan dan al snel leren dat een groot deel van de producten geen winstbijdrage hebben en ook de kracht van het merk niet ondersteunen.

Daarnaast kan het inzetten van categorie management een prima tool zijn om vooral aan de kostenkant besparingen te realiseren. De supermarkten hebben in het verleden bewezen dat er aan de aanbodzijde veel geld te verdienen valt. Veel organisatiemerken zouden van deze techniek kunnen leren.

**Wat levert een Vlijmscherp Merk op?**

Een Vlijmscherp Merk levert vooral rust en richting in de onderneming op. Het merk wordt gebruikt als middel om de juiste beslissingen intern te nemen en budgetten op een eerlijke manier te alloceren. Sommige activiteiten zullen daarom meer pijn moeten lijden dan andere. Hoe vervelend dat misschien ook is, het zijn uiteindelijk wel de juiste beslissingen die zowel door de eigen organisatie als door de klanten beter worden begrepen. Door het merk als meetlat te gebruiken kunnen de maatregelen intern ook veel beter worden uitgelegd. Een beter begrip leidt automatisch tot een betere acceptatie en daarmee een betere performance. Bovendien wordt voorkomen dat de klant op een onjuiste manier wordt geraakt door de te nemen maatregelen. Middels het Vlijmscherpe Merk wordt immers een betere richting gegeven aan het hele functioneren van de organisatie en daarmee het organisatiemerk.
De klant hoeft van de besparingen niets te merken, want de service en de merkwaarden blijven onaangetast. Resultaat van een Vlijmscherp Merk is dat de onderneming én kosten bespaart én het merk sterk houdt.

**Acties moeten worden genomen?**

Er zal een aantal acties ingezet moeten worden om een Vlijmscherp Merk neer te zetten dat de organisatie op een juiste manier aanstuurt, de klant tevreden houdt en de gewenste besparingen realiseert. Deze vier stappen kunnen als volgt worden samengevat:
*Stap 1. Scannen en bijstellen van het merk* – Ieder merk heeft onderhoud nodig. Juist in deze tijd lijkt het slim om het merk nog eens tegen het licht van de veranderende omstandigheden te houden. Zorg ook dat de identiteit van de organisatie duidelijk wordt gemaakt. Het is juist de identiteit die bepaalt op welke manier je straks bezuinigingen kunt inzetten.
Dit vormt later in het proces een duidelijke leidraad voor het aangeven van besparingen.
*Stap 2. Interne communicatie* – Het is belangrijk dat de organisatie meegenomen wordt in het nut en het doel van de Vlijmscherpe Merk operatie. De organisatie zal immers de te nemen stappen moeten ondersteunen. Het Vlijmscherpe Merk kan dan benoemd worden als het thema voor 2009.
*Stap 3. Quick scan van de afdelingsactiviteiten en hun rol en functie binnen het merk* – Hier moet met name gekeken worden naar de grote kostendragers binnen het bedrijf. Juist daar valt immers te besparen. Processen zullen opnieuw tegen het licht moeten worden gehouden. Hoe voeren we ze uit en wat kunnen we verbeteren?
*Stap 4. Wegsnijden van die activiteiten die geen bijdrage leveren aan het merk* – Daar waar de fit met het merk ontbreekt, zal hard moeten worden ingegrepen.

Het mag duidelijk zijn dat een Vlijmscherp Merk gebaseerd moet zijn op een merk van uitstekende kwaliteit. Het fundament, weten wat mensen van de organisatie willen, moet goed zijn. Pas dan vormt het merk een ideaal-, en vooral zeer gericht middel om kosten te besparen. Het organisatiemerk heeft de toekomst in eigen hand.

Paul Moers en Koos Ris zijn partners van het merkadviesbureau HIGHvalue, en adviseren – ook om te besparen – grote merken in Nederland. Ze zijn bereikbaar op 06-51060227 of PMoers@high-value.com en 06-47314028 of koos@high-value.com. Paul Moers is verder schrijver van de volgende marketingboeken: New, private brands, Industrial marketing in the new branding arena en Merk toch hoe sterk.

# Bijgerecht 12

## Voorbeeldstrategieën van corporate endorsers

### Nestlé

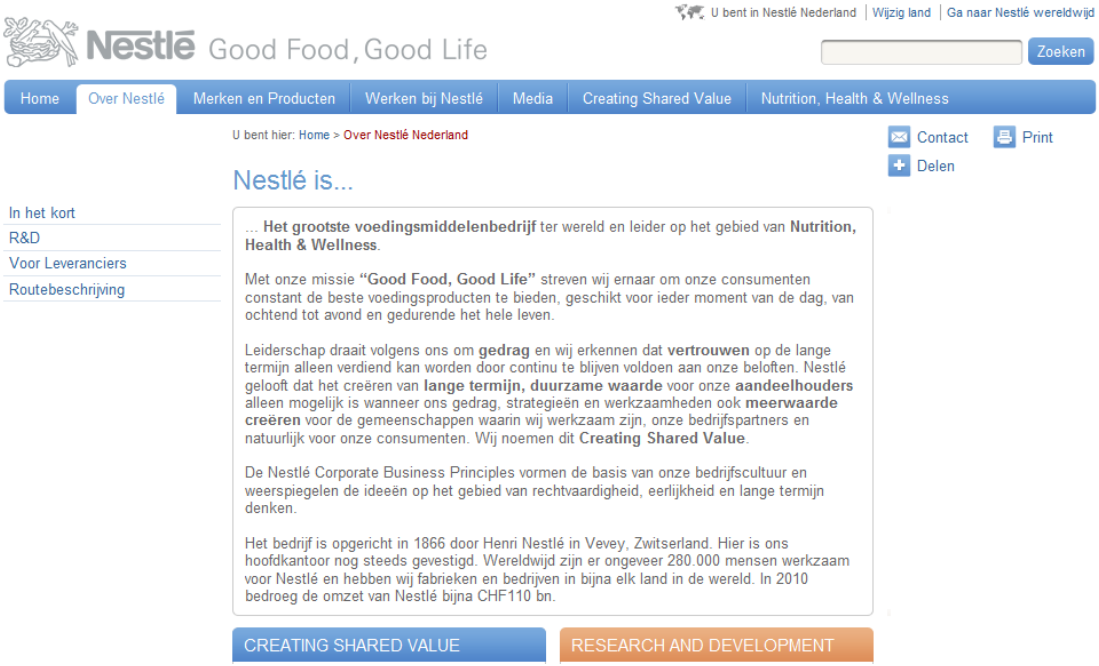
## Strategy - Nestlé Roadmap to Good Food, Good Life

Nestlé's objectives are to be recognised as the world leader in Nutrition, Health and Wellness, trusted by all its stakeholders, and to be the reference for financial performance in its industry.

We believe that leadership is not just about size; it is also about behaviour. Trust, too, is about behaviour; and we recognise that trust is earned only over a long period of time by consistently delivering on our promises. These objectives and behaviours are encapsulated in the simple phrase, "Good Food, Good Life", a phrase that sums up our corporate ambition.

The Nestlé Roadmap (pdf, 84 Kb) is intended to create alignment for our people behind a cohesive set of strategic priorities that will accelerate the achievement of our objectives. These objectives demand from our people a blend of long-term inspiration needed to build for the future and short-term entrepreneurial actions, delivering the necessary level of performance.

Watch a short animation highlighting the company's performance over the past year and outlining Nestlé's ambitions for the future: Nestlé 2011 in 3 minutes .



U bent in Nestlé Nederland | Wijzig land | Ga naar Nestlé wereldwijd

Nestlé Good Food, Good Life

Zoeken

Home | Over Nestlé | Merken en Producten | Werken bij Nestlé | Media | Creating Shared Value | Nutrition, Health & Wellness

U bent hier: Home > Over Nestlé Nederland

Contact | Print | Delen

In het kort
R&D
Voor Leveranciers
Routebeschrijving

Nestlé is...

... **Het grootste voedingsmiddelenbedrijf** ter wereld en leider op het gebied van **Nutrition, Health & Wellness**.

Met onze missie **"Good Food, Good Life"** streven wij ernaar om onze consumenten constant de beste voedingsproducten te bieden, geschikt voor ieder moment van de dag, van ochtend tot avond en gedurende het hele leven.

Leiderschap draait volgens ons om **gedrag** en wij erkennen dat **vertrouwen** op de lange termijn alleen verdiend kan worden door continu te blijven voldoen aan onze beloften. Nestlé gelooft dat het creëren van **lange termijn, duurzame waarde** voor onze **aandeelhouders** alleen mogelijk is wanneer ons gedrag, strategieën en werkzaamheden ook **meerwaarde creëren** voor de gemeenschappen waarin wij werkzaam zijn, onze bedrijfspartners en natuurlijk voor onze consumenten. Wij noemen dit **Creating Shared Value**.

De Nestlé Corporate Business Principles vormen de basis van onze bedrijfscultuur en weerspiegelen de ideeën op het gebied van rechtvaardigheid, eerlijkheid en lange termijn denken.

Het bedrijf is opgericht in 1866 door Henri Nestlé in Vevey, Zwitserland. Hier is ons hoofdkantoor nog steeds gevestigd. Wereldwijd zijn er ongeveer 280.000 mensen werkzaam voor Nestlé en hebben wij fabrieken en bedrijven in bijna elk land in de wereld. In 2010 bedroeg de omzet van Nestlé bijna CHF110 bn.

CREATING SHARED VALUE | RESEARCH AND DEVELOPMENT

**Unilever**

**Vermaat**

# Bijgerecht 13

## Huidige middelenmix

*In deze bijlage wordt een opsomming gegeven van de communicatiemiddelen die Cox & Co momenteel inzet. De huidige middelenmix wordt als uitgangspunt genomen voor Meubelplein Ekkersrijt om eenduidige communicatie te waarborgen.*

De promotie van de horecazaken van Cox & Co is een belangrijk onderdeel van de bedrijfsvoering. Uit gesprekken met de marketing manager komt naar voren dat de franchise concepten vaak minder communicatie nodig hebben omdat zij al een vrij grote naamsbekendheid hebben. Er wordt bij Co & Co veel aandacht besteedt aan het organiseren van goede (tijdelijke) acties die gelden voor alle horecazaken van Cox & Co. Daarbij heeft Cox & Co verschillende communicatiemiddelen die structureel ingezet worden:

**Middelen**
*Website:* Op de website van Cox & Co wordt onder andere informatie gegeven over: de organisatie en de horecazaken, nieuws, acties en de CoxPoints Card.

*Website specifieke horecazaken:* bepaalde horecazaken hebben een eigen website. Deze zaken hebben om bepaalde redenen meer aandacht nodig. Dit zijn: Cup & Cino, Het Schnitzelparadies, Markt 10 en Het Pakhuis.

*Intranet:* De intranetpagina is bedoeld voor alle medewerkers van Cox & Co. Het intranet informeert medewerkers over: lopende acties en instructies, salaris & pensioen, P & O zaken, verkooptechnieken, etc. Medewerkers kunnen op de intranet pagina relevante formulieren en instructies terugvinden.

*Posters, flyers:* communiceren van acties/aanbiedingen, promotie van Cox & Co en de horecazaken. *(Tijdelijke) acties:* per locatie worden structureel diverse acties bedacht die ervoor moeten zorgen dat consumenten naar de horecazaken komen: ontbijtacties, superdeals (kortingsbonnen), Toverland en Continium (korting sparen).

*Sponsoring:* Cox en Co is erg actief in sponsoring. Hierdoor wil eigenaar Wim Cox midden in de samenleving staan: "Als ondernemer heb je ook een maatschappelijke rol" [55], geeft Wim Cox aan. De maatschappelijke betrokkenheid van Cox & Co wordt benadrukt met de slogan: *"Happy to serve society!"* .
Cox en Co is sponsor van: *Artzen zonder grenzen, Samenloop voor Hoop, Stichting Via VVV Roermond City Run, Habitat for Humanity, Zwem- en Waterpolovereniging Mosa Regio Venlo.*

*CoxPoints Card:* Gasten van Cox & Co wordt gratis de CoxPoints Card aangeboden. Gasten kunnen met de kaart sparen voor diverse kortingen en aanbiedingen, zowel bij zaken van Cox & Co als bij de partners. Op vertoon van de kaart kunnen leden eveneens voordeel krijgen bij Cox & Co Supporters. De partners en supporters komen met name uit (Zuid-) Limburg.

CoxPoints kunnen gespaard worden bij elke horecazaak. Per hele bestede euro ontvangt de kaarthouder 5 CoxPoints (bij Esso benzinestation 1 CoxPoint per hele bestede euro). Iedere CoxPoint heeft een waarde van € 0,01. Zo spaart een kaarthouder dus in de meeste gevallen per hele bestede euro € 0,05 aan toekomstig voordeel.

*Promotievideo's:* elke horecazaak heeft een promotiefilmpje, deze staat op de website van Cox & Co [56].

*Nieuwsbrief:* 1 keer per maand wordt een digitale nieuwsbrief verstuurd naar medewerkers en een aparte nieuwsbrief naar gasten van Cox & Co. Het doel van de nieuwsbrief voor gasten is hen te informeren over

[55] http://www.limburgmanager.nl/editie/limburg-manager-10/samenwerking-basis-van-successtory-roermond-wim-cox-betrokken-horecaondernemer/
[56] http://www.coxenco.com/over-cox-co/locaties/designer-outlet-roermond/segafredo/ (geraadpleegd op 12 februari

relevant nieuws rondom de horecazaken en Cox & Co (bv. Acties, openingen, etc). De nieuwsbrief aan medewerkers gaat over veranderingen in de organisatie (Bv. Nieuwe medewerkers, acties).
*Promotiefolder:* De promotiefolder is gemaakt als zogenaamde 'Booqi'[57]. Dit is een folder op creditcard- of pocketformaat. Alle horecagelegenheden van Cox & Co staan op de folder met een foto en uitleg, maar ook een plattegrond van de locaties, partners en supporters en uitleg over de CoxPoints Card.

*Persberichten:* Cox & Co schrijft actief persberichten en zorgt dat de nieuwswaarde duidelijk naar voren komt. Een persbericht wordt gecommuniceerd via de website en verstuurd naar regionale (en landelijke) media.

*Narrowcasting:* Alle locaties van Cox & Co zijn voorzien van één of meerdere reclamebeeldschermen. Deze techniek om met gasten te communiceren noemt men *narrowcasting*. Het beheer van dit systeem verloopt via de marketing afdeling van Cox & Co.

*Social Media:*

> *Twitter:* Twitter wordt vooral gebruikt voor het aankondigen van acties die op dat moment lopen.
>
> *Hyves:* Cox & Co heeft een Hyves Account waarop wordt uitgelegd wat Cox & Co doet en hoe het is ontstaan. Ook zijn er filmpjes te zien van verschillende horecagelegenheden van Cox & Co. De Hyves pagina heeft 97 leden en er vindt nagenoeg weinig interactie plaats.
>
> *Facebook:* wordt ingezet voor een aantal horecazaken (o.a. Het Schnitzelparadies). Via de Facebook pagina worden met name lopende acties gecommuniceerd.

**Conclusie**
Cox & Co zet structureel verschillende communicatiemiddelen in en bedenkt regelmatig promotionele acties voor de horecazaken. De huidige middelenmix bestaat uit: de website (Cox & Co en specifieke websites), intranet (medewerkers), posters en flyers (acties), sponsoring, CoxPoints Cards, promotievideo's van de horecazaken, nieuwsbrief, promotiefolder, persberichten, narrowcasting en social media. De huidige middelenmix wordt als uitgangspunt genomen voor Meubelplein Ekkersrijt om eenduidige communicatie te waarborgen.

[57] http://booqi.com/nl/home/

# Bijgerecht 14

## Marktanalyse

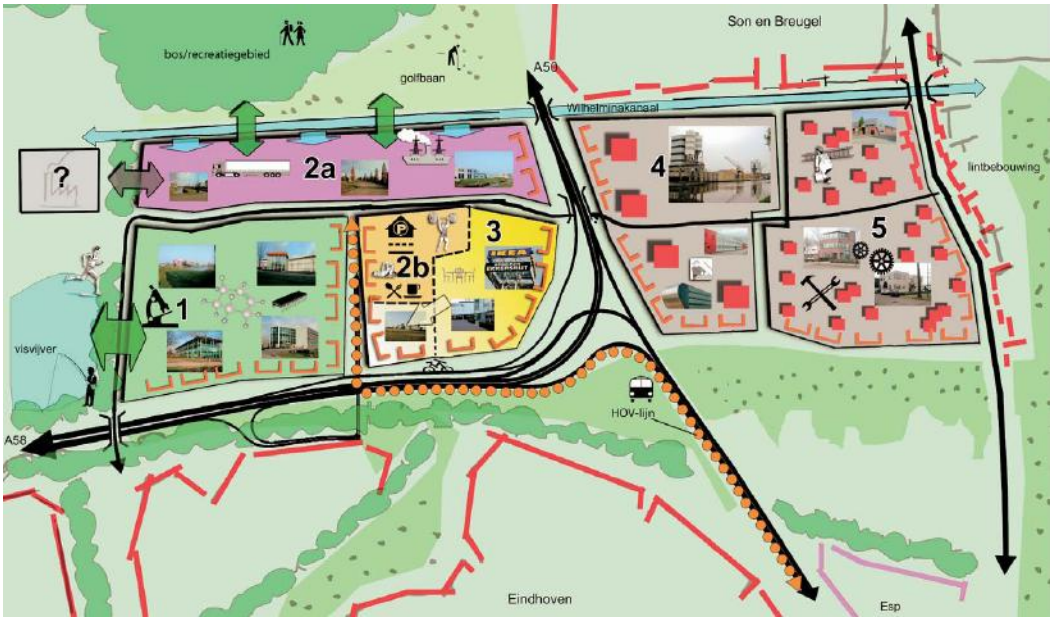
*Aan de hand van desk- en fieldresearch wordt een globale omschrijving gegeven van de markt waarin Cox & Co actief zal zijn met zijn horecazaken. Dit geeft een beeld van de grootte van de omgeving en zorgt voor een afbakening van het onderzoeksgebied.*

### 1. Meubelplein Ekkersrijt

Meubelplein Ekkersrijt is een woonboulevard in Eindhoven, vlak bij Son & Breugel. Momenteel ondergaat het meubelplein een fikse verbouwing. Naast het meubelplein is ook het bedrijventerrein volop in ontwikkeling. Er wordt flink geïnvesteerd om het terrein succesvol te maken. Dit blijkt uit het Masterplan Bedrijventerrein Ekkersrijt[58]. In dit plan worden de ontwikkelen die het bedrijventerrein de komende jaren zal ondergaan uitvoerig beschreven op basis van onderzoek.

De visie voor Ekkersrijt als geheel wordt in het Masterplan in kaart gebracht aan de hand van een SWOT analyse en doorvertaald in de volgende visie: *eenheid in diversiteit.* Dit houdt in dat diversiteit de drijvende kracht is van Ekkersrijt, dit door de mengeling van verschillende typen bedrijvigheid. Op Ekkersrijt zijn tussen de 250 en 300 bedrijven gehuisvest, met meer dan 10.000 werknemers[59]. Dit maakt het terrein uniek (*Masterplan bedrijventerrein Ekkersrijt*[60]). *De volgende gebieden worden onderscheiden en maken de visie duidelijk:*

Deelgebied 1: Sciencepark
Deelgebied 2: Westerlijke zone langs het Wilhelmina kanaal
Deelgebied 3: Het meubelplein en omgeving
Deelgebied 4: Oosterlijke zone langs de A50
Deelgebied 5: Het meest oosterlijke deel van Ekkersrijt.




*"Voor de toekomst is het de wens om elk deelgebied een meer eigen identiteit te laten ontwikkelen." (Masterplan Ekkersrijt, pg. 15).*

[58] http://www.ekkersrijt.nl/Data/Uploads/masterplan_ekkersrijt.pdf
[59] http://www.ekkersrijt.nl/Page/2/Ekkersrijt.aspx
[60] http://www.ekkersrijt.nl/Data/Uploads/masterplan_ekkersrijt.pdf, pg 15

## 2. Toelichting deelgebieden

*Aan de hand van bovenstaande afbeelding wordt elk deelgebied kort omschreven. Dit zorgt voor een afbakening van de opdracht en geeft inzicht in (toekomstige) potentiële doelgroepen voor Cox & Co.*

*Deelgebied 3: Het meubelplein en omgeving*

Meubelboulevard Ekkersrijt behoort met een totaal oppervlakte van circa 70.000 m2 tot de grootste meubelboulevards van Nederland[61]. "*Dit gebied heeft de potentie om uit te groeien tot het home & livingcentrum van Brabant*". Dit 'label' moet de kwaliteit vergroten. In dit gebied staat het meubelplein en de IKEA centraal. In het Masterplan wordt beschreven dat het meubelplein en de IKEA vergelijkbare retailbedrijven aantrekken. Deelgebied 3 is de primaire omgeving voor Cox & Co omdat zij hier de horecazaken gaan exploiteren. In eerste instantie zal Cox & Co zich richten op het winkelend publiek [62] van het meubelplein. Wellicht zijn er ook kansen om andere doelgroepen van de deelgebieden aan te spreken zodat zij een bezoek brengen aan de horecagelegenheden van Cox & Co. Hier liggen mogelijk kansen voor Cox & Co omdat er, naast catering en eigen kantines op het bedrijventerrein, weinig eetgelegenheden zijn op heel Ekkersrijt waar mensen naartoe kunnen gaan. Hier zal in het onderzoek echter niet de focus op liggen. Op het meubelplein zit een Burger King (vlak langs de parkeerplaats van IKEA), en de IKEA FOOD. In het onderdeel concurrenten wordt verder ingegaan op deze eetgelegenheden. Cox & Co heeft naast het alleenrecht gekregen om horeca te voeren in het nieuwbouwpand op het meubelplein. Dit geldt dus niet voor de overige deelgebieden.

Uitbreiding meubelplein

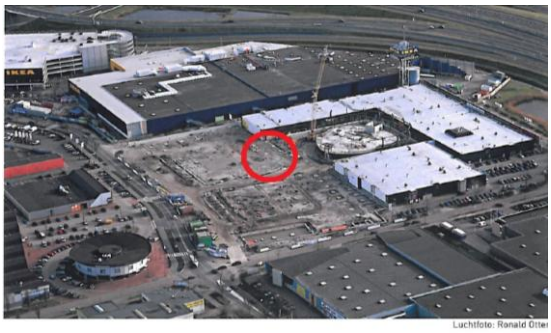
De bestaande panden op het meubelplein zijn gerenoveerd. Daarnaast is Bouwbedrijf Pennings in februari 2011 gestart met de nieuwbouw. Het complex van deelgebied 3 wordt uitgebreid met 24.000 vierkante meter vloeroppervlakte. Dit betekent dat het totale oppervlakte na de nieuwbouw 45.000 vierkante meter is. Meubelplein Ekkersrijt is hiermee één van de grootste winkelconcentraties in Zuid- Nederland. De oplevering van het project staat gepland in het voorjaar van 2013. De eyecatcher op het terrein wordt het bolvormig gebouw met drie verdiepingen. Altera Vastgoed (2011): "*Door vorm en verlichting zal dit 'hart van Ekkersrijt' vanaf alle kanten goed zichtbaar zijn*" [63]. Vlak naast deze 'eyecatcher' vestigt Cox & Co zich met vier horecaconcepten en een toiletgroep.

Formules

De bestaande huurders keren terug na de renovatie en een groot aantal nieuwe formules starten. Bij elkaar zorgt dit in het voorjaar van 2013 voor het volgende aanbod aan winkels op het gebied van wonen en elektronica: Blokker Tuin, Carpet Right, De Bedenkers, Lederland, Lodelijks, Montèl, Prénatal, Pronto Wonen, Sanders Meubelstad, Swiss Sense, Keukenkampioen, Leen Bakker, BCC, Trendhopper en de grote publiekstrekker: IKEA. In bijlage 16 wordt verder ingegaan op deze zaken.

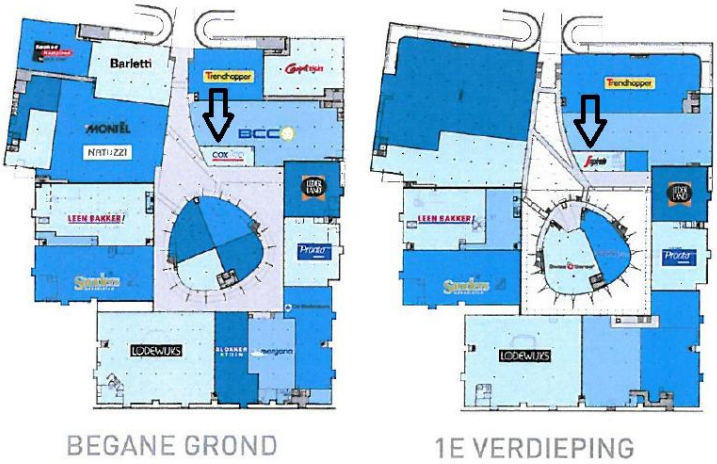
Plattegrond

Op onderstaande luchtfoto en schets wordt duidelijk weergegeven waar de horecazaken van Cox & Co zich op het terrein zullen bevinden. De werkzaamheden voor de herontwikkeling van het meubelplein zijn in volle gang. De blikvanger is het bolvormige, stalen winkelpaviljoen van drie etages in het midden.




*februari 2012*

[61] Bron: Bestemmingsplan Ekkersrijt, Gemeente Son en Breugel, april 2011, Croonen adviseurs: ruimtelijke vormgeving & ordening.
[62] Hieronder wordt verstaan: de bezoekers die in eerste instantie komen voor het meubelplein, maar waarop Cox & Co zou kunnen inspelen met zijn horeca aanbod.
[63] http://www.alteravastgoed.nl/nieuws/539/uitbreiding-meubelplein-ekkersrijt-van-start.html




*Januari 2012* [64]

Impressie 2013

Het hart is het centrale punt van het meubelplein, vanuit hier kunnen bezoekers via passages naar de andere delen van het meubelplein. Op het dak van het gebouw bevindt zich het parkeerterrein[65] [66].

[64] http://www.vvkh-architecten.nl/Downloads/0122-nieuwsbrief3-2012-01.pdf
[65] http://www.ekkersrijt.nl/News/337/Nieuwbouw-Meubelplein-Ekkersrijt-bereikt-hoogste-punt.aspx (geraadpleegd op 2 april 2012)
[66] http://www.bouwbedrijfpennings.nl/ekkersrijt/impressies.asp (geraadpleegd op 2 april 2012)

Deelgebied 1: Sciencepark
Het Sciencepark is gevestigd op het bedrijventerrein van Ekkersrijt. Op dit deelgebied zitten bedrijven gevestigd gericht op communicatie, technologie en audiovisuele sector. Omroep Brabant is ook gevestigd in dit deelgebied [67]. Het sciencepark dient zich in de toekomst verder te ontwikkelen als hét high-technology en Sciencepark van Ekkersrijt, het zogenoemde 'sciene label' staat centraal (*Masterplan Ekkersrijt, pg. 17*). "*De koppeling en doorschakeling tussen onderwijsinstellingen en ondernemingen is een belangrijke factor in de versterking van het karakter van dit deel van Ekkersrijt*". Momenteel worden via de Mercurius bedrijvengids 80 bedrijven gevonden op het Sciencepark[68].

Deelgebied 2: Westerlijke zone langs het Wilhelmina kanaal
In dit gebied zijn uiteenlopende bedrijven gevestigd: zakelijke dienstverlening, groothandel, distributiecentrum en industrie. Er tekent zich hier een concentratie van transport- en distributiebedrijven af. Het deelgebied kan onderverdeeld worden in twee groepen:
2a: Er ligt potentie in dit gebied als het gaat om transport- en distributiebedrijven die gebruik maken van vervoer over water.
2b: In de toekomst kan het zuidelijke deel fungeren als uitbreidingsgebied van het meubelplein. "*Op deze manier kan verder gestalte worden gegeven aan de ontwikkeling van het home & livingcentrum van Brabant* " [69]. Het noordelijke deel ligt in het hart van Ekkersrijt. Deze ligging kan in de toekomst benut worden als parkeervoorziening/transferium, met eventueel een facility centrum (bv. kinderopvang en fitnesscentrum).

Deelgebied 4: Oosterlijke zone langs de A50
In dit gebied liggen kansen voor ruimtegebruik, werkgelegenheid en kapitaal. Er is ruimte voor een gemende bedrijvigheid. Het gaat hier vooral om de relatief kleine bedrijven, het kleinschalige karakter wordt hierdoor hersteld.

Deelgebied 5: Het meest oosterlijke deel van Ekkersrijt
Deelgebied 5 dient momenteel als het lokale bedrijventerrein van de gemeente Son & Breugel. In dit gebied zijn uiteenlopende bedrijven actief met verschillende kavelgroottes. Er wordt gewerkt aan het herstel van de oorspronkelijke, lokale functie van het deelgebied. Mogelijk komen op dit terrein bedrijvencomplexen, waarbij meerdere kleine bedrijven onder een dak zitten. Het lokale en kleinschalige karakter wordt zo behouden [70].

[67] http://www.eindhoven.eu/en/Themes/Business_%26_Career/Hightech_bedrijvigheid/Science%20Park%20Eindhoven?session=eovmh552lot46gcu3v2httujk3
[68] http://www.mercuriusgids.nl/Science+Park+Eindhoven
[69] Masterplan Ekkersrijt, pg. 19
[70] Masterplan Ekkersrijt, pg. 19

# Bijgerecht 15

## Gesprek oud voorzitter ondernemersvereniging Ekkersrijt

**Oplevering pand**
12 weken na oplevering van de nieuwbouw kan Cox & Co de horecazaken opstarten. De oplevering zal volgens Bouwbedrijf Pennings plaatsvinden in het voorjaar van 2013 (maart). Dit betekent dat Cox & Co naar verwachting rond **mei/juni 2013** kan starten met de horecazaken.

**Doelgroepen**
Het winkelend publiek op het meubelplein is volgens Dhr. van Schijndel interessant in de weekenden en op koopzondagen. Zaterdagen en zondagen zijn de drukste dagen op het meubelplein, op deze dagen zijn de meeste bezoekersaantallen gemeten. Maandag, dinsdag, donderdag en de koopavond op vrijdag zijn de dagen die vrij slecht lopen. Op een doordeweekse dag komt het merendeel van de bezoekers na 2 uur.

Op het bedrijventerrein werken in totaal zo'n 10.000 mensen. Deze groep zal met name op kantoordagen interessant zijn voor Cox & Co. Dhr. van Schijndel geeft aan dat bij de vorige horeca-exploitant op het meubelplein regelmatig medewerkers en zakenrelaties kwamen vanuit het bedrijventerrein voor onder andere een zakenlunch. Dhr. van Schijndel adviseert Cox & Co om doordeweeks een ruimte te creëren voor zakenlunches/werkoverleggen voor groepen van 10 – 20 personen.

Dhr. van Schijndel geeft aan dat er geen recente doelgroepomschrijvingen beschikbaar zijn van Meubelplein Ekkersrijt. Er wordt geadviseerd om contact op te nemen met Trendhopper, wellicht hebben zij nog een recente doelgroepomschrijving die interessant kan zijn voor Cox & Co. Er is contact gezocht met Trendhopper, maar zij hebben meerdere malen niet gereageerd.

**Concurrentie**
IKEA is een belangrijke publiekstrekker op het meubelplein. Verder in het verslag wordt dieper ingegaan op de doelgroep van IKEA en IKEA FOOD. Volgens Dhr. J. van Schijndel heeft de IKEA op een drukke dag in het weekend zo'n 1,5 tot 2 miljoen bezoekers. Lodewijks (hoger segment) heeft ook een sterke naamsbekendheid.

**Potentie meubelplein en horeca**
De meubelmarkt in het algemeen loopt vrij slecht, dit blijkt uit de resultaten van de meubelzaken. Met name de zaken in het hogere segment hebben het moeilijk. Mede door de economische crisis. Bij de macro analyse wordt verder deskresearch verricht naar de omgevingsvariabelen die van invloed kunnen zijn op de meubelmarkt en daarmee op Cox & Co.

Volgens Dhr. van Schijndel is er erg veel potentie voor horeca op het bedrijventerrein. Voorheen werd de horeca door een andere partij geëxploiteerd. Deze partij richt zich momenteel op de bedrijfscatering. Bij de start van het fieldresearch in het onderdeel 'doelgroepanalyse' wordt contact opgenomen met deze partij.

De besteding per transactie ligt bij de meubelzaken vrij hoog. Bezoekers moeten daardoor goed nadenken over de aankopen die zij willen doen. Dit is een kans voor Cox & Co omdat dit vaak gebeurt onder het genot van een kopje koffie of een broodje. Dhr. J. van Schijndel adviseert Cox & Co daarom om in te spelen op de verkopers in de meubel- /elektronicazaken. *"Zij zijn indirect ambassadeurs voor de horeca"*. Volgens Dhr. Van Schijndel komen bezoekers van het meubelplein van ver, maar komt de grootste groep uit de regio Eindhoven. Gemeente Eindhoven alleen al telt 216.157 inwoners (*1 april 2011, bron: CBS*). De **agglomeratie**[71] Eindhoven bestaat uit de gemeenten Eindhoven, Veldhoven, Best, Nuenen en Geldrop-Mierlo. Deze gemeenten samen tellen 440.000 inwoners op een oppervlakte van ongeveer 540 km² [72].

[71] Een **agglomeratie** (of stedelijk gebied) is een aaneenschakeling van nederzettingen, verspreid over verschillende steden en dorpen, waarvan de inwoners zich gedragen alsof zij in één stad wonen. Dat wil zeggen dat de bewoners wonen, werken, winkelen en recreëren in verschillende delen van de agglomeratie en zich in hun dagelijks leefpatroon veelvuldig binnen de agglomeratie verplaatsen.
[72] http://nl.wikipedia.org/wiki/Eindhoven

Een bezoek aan een meubelplein is tegenwoordig een dagje uit geeft Dhr. Van Schijndel aan. Meubelplein Ekkersrijt kan hier met communicatie- marketing op inspelen.

**Ondernemersvereniging Ekkersrijt en promotie**
Alle huurders moeten verplicht deelnemen aan de winkeliersvereniging. Deelname aan de ondernemersvereniging is niet verplicht. De ondernemersvereniging maakt gezamenlijk reclame voor Meubelplein Ekkersrijt. De commissie bepaald het reclamebudget en ondernemers geven een bijdrage. Het doel is traffic genereren naar het meubelplein.

- De marketing/communicatie activiteiten worden uitgevoerd door reclamebureau Alta.
- Er wordt zo'n 180.000 euro uitgegeven aan reclame in het algemeen, hierbij kan gedacht worden aan de website van Meubelplein Ekkersrijt, het opzetten van campagnes (Bijvoorbeeld: 'Het Gulle Weekend'), vlaggen/borden op het terrein, Google AdWord advertenties, Radio lokaal, Social media, etc.
- Er is een budget van 125. 000 euro beschikbaar voor advertenties in dagbladen: Brabants Dagblad, EindhovensDagblad, Traverse en weekkrant Groot Eindhoven. Meubelplein Ekkersrijt komt gemiddeld 36 weken in het jaar in de dagbladen.
- De zondagopening wordt tevens gepromoot. Meubelplein Ekkersrijt mag 12 zondagen en 4 feestdagen geopend zijn. De koopzondagen worden gekozen op basis van het seizoen.

Cox & Co betaald mee aan servicekosten. Onder servicekosten worden onder andere beveiliging, schoonmaak, versieringen en attracties verstaan. Er vinden twee directievergaderingen per jaar plaats waar dit soort zaken besproken worden.

# Bijgerecht 16

## Analyse omliggende meubelzaken

*Door te kijken naar de (meubel)zaken die gevestigd zijn op het vernieuwde meubelplein, kan informatie verkregen worden over de mogelijke doelgroep(en). Dit zegt indirect iets over de doelgroep voor Cox & Co. In dit onderdeel worden de omliggende zaken in kaart gebracht en geanalyseerd.*

Op de website van de Trendhopper valt direct op dat er veel bekende en gerenomeerde merken verkocht worden zoals =SPRIT home, Blond, Riverdale, Leonardo, Lifetime, Smallworld en Gaultier. Trendhopper omschrijft op zijn website dan ook: "Trendsettende merken bij Trendhopper". Er wordt rekening gehouden met de nieuwste trends, daarbij wordt een interieurstylist aangeboden:de interieur tipgever. "Heel Nederland krijgt van Trendhopper gratis interieuradvies"[73]. Trendhopper kijkt daarom naar de laatste modetrends om gasten van goed advies te kunnen voorzien.

Onderzoek naar de doelgroep

Aan onderzoek over de doelgroep van Trendhopper is vrij weinig terug te vinden, enkel een onderzoek door marketingbureau Crossmarks en een aantal medewerkers van Trendhopper (2002)[74]. De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek worden hieronder puntsgewijs beschreven:

- De doelgroep heeft een hoog besteedbaar inkomen en een actief consumptief koopgedrag.
- Er wordt door de doelgroep waarde gehecht aan mode en uiterlijke verzorging. Zorgeloos genieten is een belangrijke waarde voor de doelgroep. Er wordt veel geld uitgegeven om dit te realiseren.
- De doelgroep hecht waarde aan de directe leefomgeving (o.a. woon ideeën).
- Merk- en modegevoeligheid is aangetoond middels het koop en winkelgedrag.
- IKEA slaagt erin om van veel bezoekers ook kopers te maken. In 1998 bedroeg de conversie van IKEA 76% en van Trendhopper 50%. In 2001 bedraagt de conversie van IKEA 82% en van Trendhopper 61%. De conversie achterstand is enigszins ingelopen (2002).
- De merkentrouw onder de doelgroep is vrij laag.

De doelgroep van Trendhopper zijn consumenten die een woning willen inrichten en daarvoor een vrij hoog besteedbaar inkomen hebben. Daarnaast is de doelgroep merk- en modegevoelig, maar blijft daarbij niet direct trouw aan dezelfde merken.

Consumenten kunnen terecht bij BBC voor uiteenlopende elektronische apparaten in de categorieën: huishouden, keuken, inbouw apparatuur, beeld & geluid, foto & video, computer, persoonlijke verzorging, navigatie & telefoon en overige accessoires. "*BCC is onderdeel van KESA. Deze beursgenoteerde multinational behoort tot de top 3 van Europese elektro-retailers. KESA heeft ruim 800 winkels en meer dan 28.000 medewerkers*" [75].

BCC positioneert zich op prijs en service, doorvertaald naar de merkbelofte en pay- off: '*Low Pricing, High Service*' [76]. Met 56 vestigingen verspreid over heel Nederland, kan geconcludeerd worden dat BCC een belangrijke publiekstrekker is voor het meubelplein. Er is via deskresearch geen onderzoek terug te vinden naar de doelgroep van BCC. Wel kan worden gesteld dat de consument goed moet nadenken over een aankoop omdat het aankoopbedrag voor het merendeel van de producten hoog is.

[73] http://www.trendhopper.nl/nl/home/ (geraadpleegd op 28 maart 2012)
[74] http://branding.femplaza.nl/ruud/Visuele%20Identiteit/DGO%20analyse%20conclusies%20kopie%201.pdf
(De klanten van Trendhopper: Een Summo/DGO doelgroep analyse, 2002). (geraadpleegd op 28 maart 2012)
[75] http://www.bcc.nl/info/over-bcc.html#kesa (geraadpleegd op 29 maart 2012)
[76] http://www.indora.nl/mambo/images/stories/Downloads/wpm7%20alg%20de%2011%20geboden%20voor%20een%20sterk%20merk.pdf (geraadpleegd op 29-03-2012)

BCC richt zich op consumenten die op zoek zijn naar elektronische apparatuur in de breedste zin van het woord, en op zoek zijn naar een scherpe prijs en goede service. Tevens komt naar voren dat BCC grote waarde hecht aan het verduurzamen van de elektronica. Dit wordt doorvertaald naar de consument door middel van de Groene Stekker Sticker. Met deze sticker kan de consument in een oogopslag zien of het een energiezuinig apparaat betreft. Dit helpt de consument om een energiezuinig apparaat te kiezen [77].

Carpetright is zoals de naam al doet vermoeden een aanbieder van uiteenlopende soorten vloerbedekking zoals vinyl, laminaat, vloerkleden, tapijt, ondertapijt, accessoires en deurmatten. Momenteel zijn er meer dan 90 Carpetright winkels in Nederland. De slogan die wordt gecommuniceerd is: "*De eerste stap is Carpetright*". Verder communiceert Carpetright op de website dat zij goede kwaliteit leveren voor de beste prijs: "*Bij Carpetright weet u dit zeker: u koopt de beste vloer voor de laagste prijs!*". Daarnaast gaat Carpetright voor een 100% klanttevredenheid, dit realiseren ze door de inzet van deskundige vloerexperts [78].

Zoals veel bedrijven houdt Carpetright bij de productie rekening met het milieu en communiceren zij dit expliciet naar de consument, onder andere via de website (Carpetright & milieu) [79].

Er is geen onderzoek te vinden via deskresearch over de doelgroep van Carpetright. Vanuit de informatie van de website kan wel worden gesteld dat het consumenten zijn die geadviseerd willen worden over kwalitatief goede vloeren voor een scherpe prijs. Er zijn 90 Carpetright winkels in Nederland, het merendeel van de consumenten zal daarom bekend zijn met Carpetright of er ooit van gehoord hebben. Met een vloer doet de consument een aankoop die geldt voor langere tijd (enkele jaren). Het gaat om een vrij hoog aankoopbedrag waar de consument goed over na moet denken.

Ledenland verkoopt meubelen zoals banken, fauteuils en hoekcombinaties gemaakt van bovenhuidsleer. Er zijn 8 vestigen in Nederland. Op de website van Lederland komt duidelijk naar voren dat zij de 'enige echte' leerspecialist willen zijn. Lederland richt zich op consumenten die op zoek zijn naar exclusieve leerkwaliteiten en zitmeubelen. Dit doen zij door in te spelen op de aspecten: service, stijl, comfort en kwaliteit. Daarbij willen zij toonaangevend zijn op het gebied van leer. De exclusiviteit komt duidelijk naar voren: "*Alleen het beste is goed genoeg, dat is ons devies*".

Hieruit kan worden afgeleid dat Ledenland zich richt op consumenten met een bovenmodaal inkomen, die waarde echte aan kwalitatief hoogstaande producten. Het gaat om een hoog aankoopbedrag en producten waar de consument minstens 8 jaar mee vooruit kan. Bij de keuze zal de consument zijn aankoop dan ook goed overwegen. Verder communiceert Lederland dat zij streeft naar 100% tevreden klanten [80].

Pronto wonen biedt consumenten diverse woonaccessoires zoas: banken, fauteuils, stoelen, kasten, tafels, accessoires en slaapkamers. Er zijn 22 vestigingen in Nederland.

Op de website van Pronto wordt het woonassortiment als 'origineel, eigentijds en goedkoop' omschreven.

[77] http://www.bcc.nl/info/groenestekker.html (geraadpleegd op 29-03-2012)
[78] http://www.carpetright.nl/onze-vloerproducten (geraadpleegd op 29-03-2012)
[79] http://www.carpetright.nl/laminaat (geraadpleegd op 29-03-2012)
[80] http://www.lederland.nl/nl/eindhoven/de-leerspecialist/over-lederland.aspx (geraadpleegd op 29-03-2012)

De stijlen die Pronto wonen aanbiedt kunnen omschreven worden als romantisch, modern, klassiek, landelijk en trendvolgend. Het niveau van de aankoop is laag tot midden en de doelgroepleeftijd wordt door Pronto wonen tussen de 20 – 60 geschat (erg breed dus). Pronto wonen communiceert dat een groot deel van de collectie uit voorraad leverbaar is en de overige artikelen steeds sneller leverbaar zijn[81] . Pronto wonen is een 'meeneemformule'[82], dit wordt gezien als de kracht van het bedrijf. Dit kan voor consumenten een voorwaarde zijn om meubels te kopen bij Pronto wonen. Je zou kunnen zeggen dat zij zich richten op consumenten die op korte termijn op zoek zijn naar meubels en hierin tamelijk besluitvast zijn.

De bedenkers bestaat uit twee concepten: De Bedenkers interieurvormgevers en De Bedenkers interieurarchitecten. Op Meubelplein Ekkersrijt zit De Bedenkers interieurvormgevers [83].

In tegenstelling tot de andere meubelzaken, richt deze zaak zich op consumenten die op zoek zijn naar persoonlijk advies als het gaat om het interieur. Dit wordt gerealiseerd door een team van interieurspecialisten die de consument begeleiden bij de keuze van hun interieur (compleet of bv. alleen een zincombinatie). De mening van de consument staat centraal. Consumenten die komen bij De Bedenkers gaan een traject aan. Op de website wordt beschreven dat pas na een aantal informatieve gesprekken en een bezoek aan het huis van de consument, er pas gestart wordt. De Bedenkers communiceert dat de collectie bestaat uit vele 'topmerken', (art of living, arper, Kartel, Lumina, etc.) [84].

Vanuit bovenstaande informatie kan worden afgeleid dat de doelgroep van De Bedenkers behoefte heeft aan persoonlijk, maar vooral professioneel advies en bereid is om hiervoor te betalen. De consument hecht een zeer grote waarde aan een mooi interieur en is bereid om een uitgebreid traject aan te gaan om dit te realiseren. De collectie van De Bedenkers bestaat uit merken in het hogere segment, veelal design meubels. De consument is hierdoor in staat en bereid om vrij veel (bovenmodaal) geld te besteden aan het interieur.

Lodewijks bestaat al meer dan 100 jaar. De winkel op het meubelplein bestaat uit twee afdelingen: wonen en slapen. Op de website wordt duidelijk beschreven dat er een uitgebreid top- assortiment is met uitsluitend topmerken. Lodewijks beschrijft dat zij de consument voorzien van vakkundige adviseurs en zorgvuldig advies [85].

Via internet is niets te vinden over de doelgroep van Lodewijks. Vanuit observatie op het meubelplein en informatie vanuit de website kan worden geconcludeerd dat Lodewijks zich richt op consumenten met een zeer hoog besteedbaar inkomen. De consumenten hechten waarde aan professioneel advies en zijn bereid om veel geld te betalen voor design topmerken. De stijl kan omschreven worden als chique, strak en luxueus. Naar mijn idee trekt deze stijl de ietwat oudere consument eerder aan dan jonge stellen.

Sanders meubelstad heeft 14 vestigingen op woonboulevards in Nederland. De stijlen variëren van modern en klassiek tot eigentijds. Op de website wordt expliciet gecommuniceerd dat klanten alleen bij Sanders Meubelstad 5 jaar totaalgarantie hebben op de aankopen. Dit wordt gecommuniceerd met de waarde: zekerheid (100%) en 'Inspirerend én veilig ' [86]. Op deze manier onderscheid Sanders Meubelstad zich van andere meubelzaken, zij zijn de enige meubelzaak in Nederland die de CBW garantie hebben verlengt. Daarnaast wordt de klantenservice ook gezien als een pluspunt voor de klant: "*Als specialist in service,*

[81] http://www.prontowonen.nl/ (geraadpleegd op 29-03-2012)
[82] http://www.i-m-g.nl/labels/pronto/index.htm (geraadpleegd op 29-03-2012)
[83] http://www.debedenkers-son.nl/ (geraadpleegd op 29-03-2012)
[84] http://www.debedenkers-son.nl/over%20ons (geraadpleegd op 29-03-2012)
[85] http://www.lodewijks.nl/NL/index.php (geraadpleegd op 29-03-2012)
[86] http://www.sanders-meubelstad.nl/zekerheid.asp (Geraadpleegd op 30 maart 2012)

*transport, en montage van meubelen bewijst de klantenservice van Sanders Meubelstad elke dag zijn waarde voor zijn de klanten*" [87].

Er is verder geen onderzoek terug te vinden naar de doelgroep van Sanders Meubelstad. Wel kan gezegd worden dat het concept interessant is voor klanten die op zoek zijn naar zekerheid en meer garantie dan de reguliere meubelzaken. Er wordt op de website niet gecommuniceerd over bekende merken of design meubels. Waarschijnlijk richt Sanders Meubelstad zich op consumenten met een modaal inkomen.

Leenbakker verkoopt uiteenlopende producten voor in en rondom huis in de categorieën: Tuin, Wonen & decoratie, Gordijnen & vloeren en Slapen. Leenbakker is een van de 15 formules van de Blokker Holding. BV [88]. Andere concepten die vallen onder deze holding zijn o.a. : Intertoys, Blokker, Marskramer en Xenos. De slogan die Leenbakker communiceert is: "*leuk wonen hoeft niet duur te zijn*".

Vanuit deze informatie kan worden afgeleid dat Leenbakker zich richt op consumenten die niet veel geld willen uitgeven aan producten voor in en rondom het huis of voor consumenten die minder dan gemiddeld te besteden hebben. De doelgroep van Leenbakker hecht geen waarde aan bekende merken of kwalitatief hoogstaande producten. Leenbakker is geen trendsetter, maar volgt de trends wel. Leenbakker zit in het midden- tot lage segment.

Montèl is onderdeel van het concern Nijman International. Montèl positioneert zich als de grootste bankenspecialist van topkwaliteit voor een verrassend lage prijs. Montel heeft momenteel ruim 27 vestigingen in Nederland. De consument kan een eigen bank, fauteuil of salontafel laten ontwerpen en er zo zijn eigen 'stempel' op drukken. "*De 1001 mogelijkheden zorgen ervoor dat er een geheel eigen Montèl bank gecreëerd wordt, voor een zeer scherpe prijs*." [89]

Montèl geeft aan dat zij een verrassend lage prijs hebben, vanuit de gevonden informatie kan gesteld worden dat dit geld voor het segment waarin zij zich bevinden. Montèl is niet te vergelijken met bijvoorbeeld een Leenbakker. Consumenten kunnen bij Montèl een eigen ontwerp laten maken, dit proces neemt tijd in beslag en kost meer dan een gemiddelde bank of fauteuil.

Sanoma omschrijft de doelgroep van Montèl als volgt: De doelgroep bestaat uit vrouwen en mannen, tussen de 25 en 55 jaar die veel waarde hechten aan een prettige woonomgeving en bereid zijn om daar tijd in te steken en geld aan te besteden [90]. De consument die bij Montèl komt moet dus wel wat te besteden hebben en weten wat hij/zij wil.

[87] http://www.sanders-meubelstad.nl/service.asp (Geraadpleegd op 30 maart 2012)
[88] *http://www.werkenbijleenbakker.nl/ (Geraadpleegd op 30 maart 2012)*
[89] *http://www.montel.nl/over-montel.html (Geraadpleegd op 30 maart 2012)*
[90] *http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Communicatieconcepten-Cases-Case.php?case_id=167&type=normal (Geraadpleegd op 30 maart 2012)*

Barletti maakt onderdeel uit van De Mandemakers Groep (DMG). Barletti biedt consumenten Italiaanse design keukens waarbij exclusiviteit en klasse zijn doorvertaald naar keukenarchitectuur. Op de website van Barletti wordt het volgende gecommuniceerd: "*Barletti manifesteert zich op het hoogste niveau*." [91] Barletti werkt met ontwerpers en gaat duidelijk voor topkwaliteit.

Het is duidelijk dat de doelgroep van Barletti zich vindt in het hogere segment (de exclusieve top). De doelgroep moet heel wat te besteden hebben en hecht grote waarde aan topkwaliteit en design keukens. Dit maakt de doelgroep dan ook trendbewust [92].

Swiss Sense® BOXSPRINGS & MATRASSEN

Swiss Sense is gespecialiseerd in het ontwikkelen en produceren van bedden en matrassen en heeft 50 winkelfilialen in Nederland. Op de website communiceren zij de basisbeginselen van de collectie: vakmanschap en innovatie waarbij de begrippen 'comfort' en 'natuurlijke materialen' de boventoon voeren. Swiss sense belooft de consument precisie, kwaliteit en veiligheid [93].

De doelgroep van Swiss Sense zijn consumenten die op zoek zijn naar slaapcomfort binnen het midden- tot hoog segment. Swiss Sense werkt met bekende merken die met name interessant zijn voor consumenten die meer dan gemiddeld te besteden hebben. De eigen productie van Swiss Sense is er voor consumenten die iets zoeken in het midden segment [94].

Prénatal

Bij Prénatal kan de consument terecht voor uiteenlopende artikelen voor (de komst van) een baby. Prénatal biedt consumenten uiteenlopende producten: van een eerste speen tot een buggy, maar ook meubels voor een babykamer. Prénatal communiceert met de waarden verrassend, vernieuwend en betaalbaar [95]. Er worden zowel A-merken aangeboden, maar ook een assortiment van het eigen Prénatal label.

Prénatal richt zich met zijn producten op aanstaande en jonge ouders met kinderen tot en met 1 jaar. De primaire doelgroep zijn vrouwen die zwanger zijn of net moeder van hun eerste kindje. Prénatal wil een gevoel overbrengen: "*Zij moeten in alles het gevoel krijgen dat Prénatal weet wat er in hen omgaat; dat ze begrepen worden, waardoor hun vertrouwen en vreugde groeit en ze optimaal kunnen genieten van deze bijzondere periode in hun leven*" [96].

[91] *http://www.barletti.nl/home.html (Geraadpleegd op 30 maart 2012)*
[92] http://www.retaildetail.eu/nl/in-beeld/item/1659-belgi%C3%AB-prioriteit-voor-keukengigant-ben-mandemakers?tmpl=component&print=1 (Geraadpleegd op 30 maart 2012)
[93] http://www.swisssense.nl/over-swiss-sense (Geraadpleegd op 30 maart 2012)
[94] http://www.retaildetail.eu/en/focus-on/item/565-swiss-sense-schudt-belgische-beddenmarkt-wakker (Geraadpleegd op 30 maart 2012)
[95] http://www.prenatal.nl/artikelen/samenwerkingen/WSM.htm (geraadpleegd op 30 maart 2012)
[96] http://www.bleekerconcepts.nl/retail/prenatal/prenatal (geraadpleegd op 30 maart 2012)

# Bijgerecht 17

## Uitwerkingen gesprekken relevante stakeholders

*Gedurende de afstudeerperiode is een bezoek gebracht aan marketingbureau Alta, zij verzorgden de marketingcommunicatie activiteiten voor Meubelplein Ekkersrijt en oud horeca ondernemer op Meubelplein Ekkersrijt (Ekkersplaza). Gesprekken met deze contactpersonen heeft veel informatie opgeleverd voor de consumentenanalyse en de strategieontwikkeling.*

### 1. Alta, creatieve marketingcommunicatie

Op woensdag 12 april is een bezoek gebracht aan bureau Alta, zij werken al 25 jaar voor Meubelplein Ekkersrijt. Daarnaast hebben zij de afgelopen jaren ook voor veel andere meubelpleinen en retailparken gedaan op het gebied van marketing en communicatie. Alle winkeliers op Meubelplein Ekkersrijt zijn verplicht om zich aan te sluiten bij de winkeliersvereniging van Meubelplein Ekkersrijt. De leden betalen een bepaald bedrag aan de vereniging voor marketingcommunicatie activiteiten. Alta zorgt, in samenspraak met de leden, voor de invulling van de activiteiten. Dit maakt Alta een belangrijke partner voor de winkeliersvereniging en Cox & Co. Er wordt reclame gemaakt voor het meubelplein en de zaken die er gevestigd zijn. Een aantal zaken maken daarnaast nog eigen middelen; hierbij kan gedacht worden aan een eigen website, advertenties, eigen acties, etc.

**Alta**

Marketingbureau Alta onderscheid zich van andere bureaus doordat zij verder kijken dan de traditionele middelen. Alta geeft aan dat zij er zijn voor merken, markten en (interne) communicatie. Voor het tweede jaar op rij behoort **Alta** tot de **top 3** bureaus van Nederland. Dit blijkt uit het Cliënt Satisfaction Onderzoek 2011 [97].

**Doel**

Alta is benaderd omdat zij veel ervaring hebben met Meubelplein Ekkersrijt als het gaat om marketing en communicatie. Het doel van het gesprek was een beter beeld krijgen van bezoekers van het meubelplein en middelen die worden ingezet om zoveel mogelijk bezoekers naar het meubelplein te krijgen. Dit levert informatie op voor de doelgroepomschrijving en te adviseren middelen voor Cox & Co. Op 12 april is gesproken met Dorien Nieuwkamer (Project Director) en Rosanne Daalmeijer (Account executive). Onderstaand worden de belangrijkste punten beschreven.

**Huidige naam**

Het voordeel van Meubelplein Ekkersrijt en de naam die zij voeren is dat de huidige naamsbekendheid erg hoog is. Meubelplein Ekkersrijt denkt erover om de naam te veranderen, maar de leden van de winkeliersvereniging zijn het hier absoluut niet mee eens. Alta geeft aan dat dit een grote kostenpost zou betekenen en zonde van het geld omdat mensen bekend zijn met deze naam. Horeca op het meubelplein wordt door winkeliers gezien als een belangrijke toegevoegde waarde. Alta krijgt tijdens vergaderingen regelmatig te horen dat dit een groot gemis is op het terrein.

**Eerder onderzoek door Alta**

In 2009 en 2010 zijn de laatste kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken gedaan door Alta op Meubelplein Ekkersrijt. Op pagina 44 wordt een samenvatting gegeven van de bevindingen uit beiden onderzoeken.

2009: Kwalitatief en kwantitatief onderzoek onder consumenten waarbij de volgende onderwerpen centraal stonden: oriëntatie- en keuzeproces t.a.v. (de aankoop van) meubelen, (Winkel)Communicatie, de concurrentie, informatiebehoefte en mediagedrag en het meubelplein.

2010: Er is kwalitatief onderzoek verricht onder consumenten. In het onderzoek stonden 6 hoofdonderwerpen centraal: het huidige Meubelplein Ekkersrijt (voor de verbouwing), het nieuwe Meubelplein Ekkersrijt (na de verbouwing), de naam, advertenties, verbouwing, mening van medewerkers.

[97] http://www.alta.nl/ (geraadpleegd op 12 april 2012)

**Wat is de rol van het meubelplein in de communicatie/marketing?**
Meubelplein Ekkersrijt zorgt ervoor dat traffic wordt gegenereerd naar het meubelplein en benadrukt met name de samenhang tussen alle zaken. Alle zaken willen dat bezoekers naar het meubelplein komen, maar er is ook sprake van concurrentie tussen de zaken.

**Hoe positioneert Meubelplein Ekkersrijt zich op dit moment?**
Op dit moment wordt de focus gelegd op de verbouwing, hier worden allerlei acties aan verbonden. De boodschap die wordt gecommuniceerd is duidelijk; Meubelplein Ekkersrijt zit middenin een verbouwing, maar de zaken zijn wel geopend en de klant profiteert van 'verbouwingskortingen'. Deze positionering komt terug in alle communicatie uitingen. Er wordt een herkenbare stijl gecommuniceerd die in alle uitingen terug komt:

Voorheen
Voor de verbouwing stond het onderwerp 'inspiratie' en aanbod centraal. Dit werd in de communicatie-uitingen naar voren gebracht door 'ijkpersonen' te gebruiken die een keuze voor een product gemaakt hadden. En door te communiceren dat Meubelplein Ekkersrijt de grootste collectie van Brabant heeft. Dit werd o.a. gecommuniceerd via de website en dagbladen. Steeds werd een meubelzaak centraal gesteld, waarbij een 'ijkpersoon' zijn inspiratie via deze zaak uitsprak.

**Wat gaat er de komende periode gebeuren op het gebied van marketing/communicatie om Meubelplein Ekkersrijt te promoten? Welke rol speelt Alta in de ontwikkelingen?**
De campagne voor het meubelplein moet nog ontwikkelt worden door Alta. Er zijn wel een aantal ideeën voor de nieuwe strategie. Er zijn drie focuspunten die Alta op dit moment voor ogen heeft. Een strategie met een duidelijke focus op het aanbod, een strategie met de focus op sfeer en een strategie met de focus op 'Het Brabants gevoel'. Op dit moment gaat de voorkeur uit naar de laatste, hierbij zal het 'wij' gevoel centraal staan. Verder zal er in de communicatie geen focus liggen op 'stuntprijzen' omdat het merendeel van de zaken liggen in het hogere segment. Er worden zeker acties gecommuniceerd, maar Meubelplein Ekkersrijt is geen outlet. Kortom: Alta zal bij de ontwikkelingen van het nieuwe meubelplein een belangrijke rol spelen.

**Hebben jullie een doelgroepomschrijving van bezoekers van Meubelplein Ekkersrijt?**
Er is geen concrete doelgroepomschrijving, maar er kunnen wel een aantal kenmerken worden gegeven. Meubelplein Ekkersrijt richt zich primair op inwoners van Brabant. Aan de hand van de zaken die zijn gevestigd of zich zullen vestigen op het vernieuwde meubelplein kan veel worden afgeleid. Bezoekers van bijvoorbeeld Pronto en Trendhopper zijn voornamelijk jonge stellen, deze groep is op zoek naar trendy producten. Leolux en Lodewijks zitten in het hoge segment en dit zijn voornamelijk oudere stellen en bezoekers die heel wat te besteden hebben. Alle merken die zich vestigen in het nieuwbouwpand zijn merken waar mensen zich aan willen 'binden'.

Naast de bezoekers op het meubelplein zijn de medewerkers van het meubelplein en het bedrijventerrein doelgroepen voor Cox & Co. Veel medewerkers komen voor een lunchpauze of vergaderlunch. Alta geeft aan dat zij voorheen ook vaker vergaderingen hadden bij Ekkersplaza (vorige eigenaar) met de reclame commissie. Voor Cox & Co is het straks ook erg interessant op aanwezig te zijn bij deze vergaderingen.

In 2009 en 2010 zijn de laatste onderzoeken gedaan naar de behoeften van de doelgroep. Verderop in deze bijlage wordt een samenvatting gegeven van de conclusies uit deze onderzoeken.

**Welke middelen verzorgen jullie voor Meubelplein Ekkersrijt?**
- Advertenties dagbladen/huis-aan-huis bladen. De rode draad van de marketingcommunicatie activiteiten zijn de advertenties. Er wordt wekelijks geadverteerd in het Brabants Dagblad (Den Bosch, Rosmalen, Uden, Vught etc.), Eindhovens Dagblad , Traverse en Groot Eindhoven. Dit middel heeft een groot bereik. De advertenties komen op redactionele pagina's zodat het niet 'verdrinkt' tussen allerlei andere advertenties. Hierbij wordt tevens reclame gemaakt voor de zaken.
- De website van Meubelplein Ekkersrijt. Op de website staan de meubelzaken vermeld en overige informatie.
- Facebook. De pagina is momenteel niet erg actief, als het vernieuwde meubelplein straks geopend is dan wordt hier meer aandacht aan besteed. Op dit moment wordt er met name gecommuniceerd over de verbouwing en de voortgang.
- Acties voor de winkels. Op dit moment staat de verbouwing van het meubelplein centraal, hier worden acties aan verbonden. Het gaat hierbij om acties die bezoekers direct kunnen gebruiken. Het voordeel aan dit middel is dat het meetbaar is.
- Google Adwords (online adverteren).
- Alta geeft aan dat er voorheen ook gekozen is voor busreclame, driehoeksborden, een folder. Dit zijn echter middelen die lastig te meten zijn.

**Wat zijn de belangrijkste middelen voor Meubelplein Ekkersrijt?**
Met name de advertenties in de dagbladen zijn belangrijk en de website van Meubelplein Ekkersrijt.

**Is er informatie over bezoekersaantallen van het meubelplein op jaarbasis?**
Hier heeft Alta geen gegevens over, ze geven aan dat het erg lastig wordt om dit te achterhalen. Er is nooit concreet een deurteller geweest en de verschillende bedrijven die behoren tot grote ketens geven geen informatie prijs. Ook als het gaat om informatie voor de website, sommige bedrijven vertellen alle 'mile stones' van het bedrijf, andere zijn hierin erg gesloten. Wel kan met zekerheid gezegd worden dat de bezoekersaantallen zeer weersafhankelijk zijn. Bij warm weer en veel zon is het erg rustig op het meubelplein. Op feest- en zondagen, meestal met slechter weer, is het erg druk. Dit zijn de piekdagen.

Frequentie
De frequentie van het bezoek aan woonboulevards is tevens aan het verschuiven. De frequentie is en wordt naar verwachting lager door de opkomst van internet. Veel consumenten oriënteren zich eerst via internet en komen daarna doelgericht naar een meubelboulevard. Daarnaast bestaat een klein deel van de consumenten uit 'funshoppers'. Gemiddeld komen consumenten een aantal keer (ong. 3x) per jaar naar een woonboulevard.

**Conclusies onderzoek door Alta**
In 2009 en 2010 is door marketingbureau Alta kwalitatief en kwantitatief onderzoek verricht onder consumenten. De belangrijkste en bruikbare bevinden worden in deze paragraaf opgesomd.

Kwalitatief onderzoek 2009
Er zijn diepte interviews gehouden met tien bezoekers van het meubelplein. De belangrijkste bevindingen zijn:

- Veel consumenten bezoeken Meubelplein Ekkersrijt omdat er veel zaken bij elkaar zitten, omdat IKEA aanwezig is en omdat men gemakkelijk en gratis kan parkeren.
- Consumenten geven aan dat zij sfeer erg belangrijk vinden
- Van alle meubelboulevards in Nederland zijn alle respondenten bekend met Meubelplein Ekkersrijt en hebben zij 'koopervaring'.
- De meest gebruikte informatiebronnen van de respondenten zijn internet, folders, brochures, magazines en catalogi.
- Consumenten willen graag goed geïnformeerd worden over koopzondagen.
- Mensen zijn tevreden over het meubelaanbod, maar ze zouden graag meer sfeer zien. Dit kan door aanvulling van meerdere kleine winkels en een koffiezaak.

Conclusies
- Sfeer en horeca zijn volgens respondenten belangrijk. Zonder horeca is het een stuk minder aantrekkelijk.
- Consumenten zouden graag een plaza- achtige horecagelegenheid zien met onder andere koffie en gebak. 1 restaurant te weinig.
- Horeca is volgens respondenten: verblijfsduur verlengend, even rusten, overwegen en sfeerverhogend.

Kwantitatief onderzoek 2009
De meeste bezoekers van Meubelplein Ekkersrijt zijn afkomstig uit Eindhoven en omgeving. De grootste groep die het Meubelplein Ekkersrijt bezoekt, komt om daadwerkelijk iets te kopen. Daaruit kun je concluderen dat de meeste mensen zich dus thuis oriënteren. Meer dan de helft van deze mensen heeft geen abonnement op het Eindhovens- of Brabants Dagblad, daarentegen kijkt een grote groep van de mensen de huis-aan-huis bladen in. Adverteren in huis-aan-huis bladen heeft dus meer zin dan in een dagblad. Daar komt bij dat 70 % het Meubelplein al kent, dus je hoeft niets te doen om het Meubelplein naamsbekendheid te geven, je moet de winkels en hun aanbod beter onder de mensen brengen. Hoe jonger de mensen waren, des te vaker zij internet hadden gebruikt om zich vooraf te oriënteren.

Drie kanttekeningen

- Een deel van de groep respondenten is ondervraagd nabij de IKEA.
- Het onderzoek heeft op doordeweekse dagen plaatsgevonden.

Kwantitatief onderzoek 2010
Het onderzoek is gehouden onder inwoners van Eindhoven of de directe omgeving.
- 55% van de bezoekers brengt een bezoek aan IKEA, 50% aan Trendhopper en 40% aan Lodewijks.
- 70% van de respondenten geeft vaker dan 3 keer per jaar een bezoek te brengen aan Meubelplein Ekkersrijt.
- 90% van de respondenten geeft aan het nieuwe meubelplein te gaan bezoeken
- 60% verwacht andere en nieuwe winkels aan te treffen

- 95% van de respondenten vindt dat een vernieuwde uitstraling uitnodigt om het meubelplein te bezoeken

Medewerkers van de winkels vonden Ekkersrijt op de oude manier 'oubollig' en geen uitstraling hebben. De verbouwing zal het meubelplein een nieuwe boost geven.

## 2. Oud horecaondernemer Ekkersplaza

Victor de Kort

Op woensdag 12 april is een bezoek gebracht aan Victor de Kort. Victor is 21,5 jaar horecaondernemer geweest op Meubelplein Ekkersrijt met zijn lunchroom Ekkersplaza. Momenteel is hij horeca adviseur.

**Doel**

Het doel van het gesprek met Victor de Kort is meer te weten komen over de doelgroep, de wensen en behoeften en de inzet van communicatie middelen.

**Wie waren belangrijke doelgroepen voor u op Meubelplein Ekkersrijt?**

Het winkelend publiek was een belangrijk doelgroep, en in de zomer camping bezoekers. Daarnaast waren de medewerkers van de omliggende zaken en het bedrijventerrein minstens zo belangrijk. Dit was volgens Victor de laatste maanden een erg belangrijke doelgroep. Zij zien de horeca als ontmoetingsplek of een plek voor een zakenlunch. Voor deze doelgroep is zelfbediening minder geschikt.

**Heeft u destijds een doelgroepomschrijving gemaakt?**

Er is geen doelgroep omschrijving gemaakt door Victor de Kort en volgens hem kwamen er zeer uiteenlopende mensen. Zowel de consumenten als de zakenmensen vanuit de bedrijven waren mensen met een 'goed gevulde portemonnee'. Victor de Kort geeft aan dat dit ook komt door de ontwikkelingen in Eindhoven zoals Eindhoven Brainport. "*In Brabant zitten mensen met geld*", geeft Victor aan. Victor de Kort: "*70% van de panden op terrein Ekkersrijt is verhuurd, dit zijn met name zaken in het hogere segment*". De doelgroep is op zoek naar kwaliteit, ook als het gaat om horeca, verder geeft Victor aan dat de klant centraal moet staan. Het winkelend publiek bestaat uit 'funshoppers' en uit mensen die gericht op zoek zijn naar meubels. Beide doelgroepen zijn van belang voor Cox & Co. Volgens Victor moet Cox & Co goed kijken naar de zaken die in het nieuwbouwpand zitten en rondom de zaken van Cox & Co. Dit is onder andere Prenatal, hier komen jonge stellen. Bij Lodewijks komen weer meer oudere stellen. De doelgroep bestaat uit mensen die op zoek zijn naar trendy spullen en kwalitatief goede merken. Ook bestaat een groot deel van de bezoekers uit gezinnen met kinderen, Cox & Co zou er goed aan doen om de inrichting hierop af te stemmen.

**Wie zag u als grootste concurrent?**

Victor de Kort ziet Burger King totaal niet als concurrent omdat zij totaal andere horeca aanbieden. Het gaat ook niet erg goed met de Burger King geeft Victor aan. De IKEA loopt als een trein, in de ochtend zit het vaak al vol bij de IKEA. Victor verwacht dat de IKEA in de toekomst zijn kwaliteit zal gaan opschroeven. Het nadeel van zo'n grote speler is dat Cox & Co hier niet tegenop kan met zijn aanbod, aan de andere kant biedt IKEA andere horeca aan en zullen bezoekers van het nieuwbouwpand niet speciaal voor de horeca naar IKEA gaan. De mensen die komen bij IKEA zijn vooral mensen die er ook aan het winkelen zijn.

Het is een kans voor Cox & Co om horeca te voeren op Meubelplein Ekkersrijt omdat hier behoefte aan is vanuit consumenten, maar zeker ook vanuit de meubelzaken. Volgens Victor zien de meubelzaken horeca als een extra service voor hun gasten. "*Zij zijn ook gebaat bij goede horeca omdat de klant toch een hapje wil eten of een kop koffie wil drinken*". "*Horeca is voor de omliggende meubelzaken een serviceartikel*". Victor geeft aan dat de meubelzaken zelf bereid zijn om te sponsoren als de horeca gaat is.

Verder zijn er twee cateraars op het bedrijventerrein, zij richten zich op bedrijfsvergaderingen/feesten/ seminars. Dit is in zijn ogen geen concurrentie voor Cox & Co.

**Welke acties waren aansprekend voor het winkelend publiek?**
Er werd onder andere samengewerkt met Alta, Ekkersplaza profiteerde van de marketingcommunicatie inspanningen voor Meubelplein Ekkersrijt omdat dit zorgde voor traffic naar het meubelplein. Victor geeft aan dat dit regel nummer 1 is, want als er geen bezoekers komen, dan heeft horeca ook weinig zin.

- **Plaatselijke radioreclame op twee lokale zenders**
- **Acties, bijvoorbeeld soep met een broodje**
- **Placemat met ruimte voor het ontwerpen van een kamerindeling (overwegen van een aankoop).**
- **Koffie voor € 1,00 tussen 9.00- 10.00 uur**
- **Ontbijtaanbiedingen**
- **Samenwerkingsacties met meubelzaken, korting bij Ekkersplaza bij aankoop van een meubelstuk.**

Het is vooral belangrijk om goed in te spelen op het publiek op de piekdagen. E zijn duidelijke piekdagen, dit zijn met name de feestdagen en zondagen met slecht(er) weer. Als het 30 graden is en de zon schijnt, dan is er niets te doen op het meubelplein. Investeren in communicatie op deze dagen is nutteloos en zonde van het geld, geeft Victor aan. De zaterdagen zijn over het algemeen ook goede dagen: "*Als mensen op zaterdagochtend in de badkamer de tanden aan het poetsen zijn, bedenken ze zich om naar het meubelplein te gaan*".

**Welke acties waren aansprekend voor de medewerkers van de bedrijven?**
Met name de vrijdagavondlunch voor medewerkers met korting.

**Hadden bezoekers tijd voor een uitgebreide lunch?**
Er zijn bezoekers die snel even wat op de hand willen eten, maar er is ook een grote groep bezoekers waarbij horeca fungeert als een 'beslissingsruimte'. De medewerkers van de bedrijven komen iets halen, de zakenmensen kwamen voor een zakenlunch/bespreking.

**Wat waren destijds behoeften vanuit consumenten?**
Victor de Kort vertelt dat horeca een beleving moet zijn, meer dan alleen een hapje en een drankje. Een goede kop koffie en goede kwaliteit van het eten is belangrijk.

Op dit moment is versbeleving een belangrijke ontwikkeling in de horeca.

**Overig**
Victor geeft aan dat Woonmall Alexandrium in Rotterdam een vergelijkbaar meubelplein is. Het zou interessant zijn voor Cox & Co om hier eens een kijkje te nemen en te zien hoe de horeca daar wordt aangepakt.

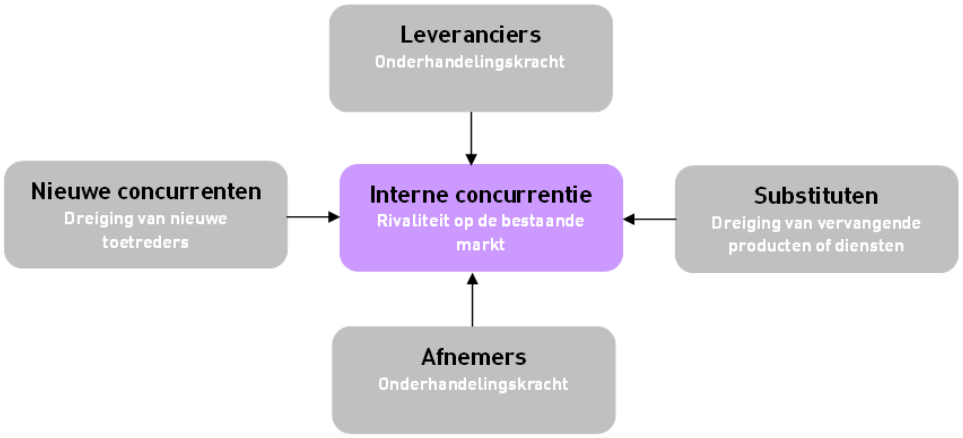
De opening en de periode vlak daarna zijn belangrijk momenten voor Cox & Co.

De opkomst van internet zorgt er volgens Victor voor dat bezoekers minder vaak naar een meubelplein komen. Voorheen bezochten consumenten bijvoorbeeld 6 zaken voordat zij een keuze maakten, dit worden er steeds minder.

# Bijgerecht 18

## Concurrentieanalyse

*Op basis van het vijfkrachtenmodel van Porter[98] [99] is de concurrentieomgeving van Cox & Co in kaart gebracht. In deze bijlage komt de concurrentieanalyse uitvoerig aan bod. Een beknopte versie is vervolgens gebruikt in de scriptie.*




### 1. Interne concurrentie

**Rivaliteit op de bestaande markt**

*Op basis van desk- en fieldresearch kan worden vastgesteld dat IKEA FOOD en Burger King de belangrijkste huidige concurrenten zijn voor Cox & Co op Meubelplein Ekkersrijt. Daarnaast vormen mobiele units een mogelijke bedreiging.*

Burger King is (naast McDonalds) een van de grote spelers in de wereld als het gaat om fastfoodketens. Burger King werkt volgens een vast concept, maar is daardoor wel gebonden aan een specifiek aanbod en richt zich op een specifieke doelgroep. Het aanbod bestaat voornamelijk uit hamburgers, friet en frisdrank [100]. In verhouding tot Cox & Co is Burger King qua prijs duurder en het aanbod beperkter. Een nadeel is dat veel consumenten bekend zijn met het concept van Burger King en (nog) niet met de concepten van Cox & Co. Burger King richt zich op mannen en vrouwen in de leeftijd van 18 tot 34 jaar[101]. De doelgroep bestaat uit Fastfood eters: mensen die niet veel tijd hebben om te eten of zelf eten te maken en gemakzuchtig zijn. Burger King communiceert de slogan: "*Taste is King*".

IKEA® FOOD
If you like Swedish design, you'll love the food

IKEA is een grote speler in Europa als het gaat om relatief goedkope woninginrichting, in de breedste zin

[98] http://www.5krachtenmodel.nl/ (geraadpleegd op 31 maar 2012)
[99] Mandour Y., Bekkers M., Een praktische kijk op marketing- en strategiemodellen (2010), 2e herziene druk (p57- 62).
[100] http://nl.wikipedia.org/wiki/Burger_King (geraadpleegd op 31 maar 2012)
[101] http://www.dailyfinance.com/2010/02/03/earnings-preview-for-burger-king-its-innovate-or-lose-market/ (geraadpleegd op 31 maart 2012)

van het woord. IKEA FOOD richt zich primair op de bezoekers die komen naar de IKEA, het concept is volledig afgestemd op de IKEA: zelfbediening, merkloze en goedkope producten. Dit komt tevens terug in de slogan:

"*If you like Swedish design, you'll love the food*" Bij IKEA FOOD ligt de nadruk op Zweedse specialiteiten, zo zijn de Zweedse gehaktballetjes erg bekend en populair onder de IKEA bezoekers. Het concept is gericht op bezoekers die, tussen het winkelen door, even een hapje willen eten of een kopje koffie willen drinken met een stuk gebak. Bij de uitgang van de IKEA is een bistro gevestigd waar bezoekers terecht kunnen voor een kleine hap voor op de hand zoals een hotdog. Tevens kunnen bezoekers bij de 'Food Market' terecht voor Zweedse producten, dit zijn met name producten om mee naar huis te nemen [102].

Uit fieldresearch (observatie/bezoek aan IKEA) is naar voren gekomen dat gezinnen met jonge kinderen en stellen de voornaamste doelgroepen voor IKEA en IKEA FOOD zijn op Meubelplein Ekkersrijt. Het restaurant op het meubelplein biedt plek aan 752 mensen op 1200 vierkante meter [103]. Vanwege de lage prijzen die IKEA FOOD hanteert, moet met deze concurrent rekening gehouden worden. Cox & Co zal in zijn horecazaken gebruik maken van bekende merken (o.a. Pepsi Cola, Farm Friet, Gouda's Glorie), dit is bij IKEA FOOD niet het geval.

**Mobiele units**
Tijdens observatie was een mobiele verkoper van loempia's aanwezig op het meubelplein. Het gaat hierbij om gerichte verkoop (geen breed aanbod), goedkoop en altijd afhaal of 'voor op de hand'. Met name voor afnemers die heel snel willen eten of eten mee willen nemen is dit een optie.

**Catering bedrijven**
Op het bedrijventerrein (overige deelgebieden) zijn verschillende cateraars actief die zich primair richten op medewerkers van de bedrijven. Echter de rivaliteit met deze aanbieders is vrij laag omdat Cox & Co zich (in de toekomst) niet wil richten op catering. Cateraars worden een bedreiging wanneer zij zich gaan richten op het winkelend publiek of medewerkers binnen de zaken op het meubelplein. Hiermee komen zij in het vaarwater van Cox & Co. Er zou eerder nagedacht moeten worden over samenwerking met deze cateraars, zodat een win- win situatie ontstaan en geen directe concurrentie.

## 2. Externe concurrentie

**Afnemers**
Cox & Co heeft te maken met 2 grote afnemersgroepen:

1. Primair: Bezoekers van Meubelplein Ekkersrijt
2. Secundair: Medewerkers van de bedrijven op Meubelplein Ekkersrijt (en de overige deelgebieden).

De onderhandelingskracht van beide afnemersgroepen is laag. Uit fieldresearch blijkt dat er in de markt een sterke behoefte is aan (andere) horeca op Meubelplein Ekkersrijt. In het nieuwbouwpand wordt verder geen andere horeca aangeboden. Daarnaast gaat het om producten met een relatief laag aankoopbedrag.
Afnemers hebben weinig inhoudelijk informatie nodig om te komen tot een keuze omdat het gaat om producten die zorgen voor 'genot'. Een aankoop is vooral voor groep 1 bijna onvermijdelijk omdat een eten/drinken vaak onderdeel is van de dag. Afnemers zouden kunnen kiezen voor horeca van IKEA FOOD of Burger King, maar moeten hiervoor naar een ander deel van het meubelplein gaan.

De onderhandelingskracht zal voor groep 2 tevens laag zijn omdat zij horeca zien als een extra service voor de eigen gasten. Daarnaast zullen de medewerkers zelf ook wel eens gebruik maken van de horeca. In de directe omgeving zijn verder weinig horecazaken, daarvoor zullen zij naar IKEA FOOD of Burger King moeten gaan.

**Leveranciers**

[102] *http://www.ikea.com/ms/en_AU/customer_service/ikea_food_service/IFS_main.html (geraadpleegd op 31 maart 2012)*
[103] *http://www.ed.nl/regio/eindhovenregio/10064192/IKEA-opent-grootste-restaurant-in-regio.ece (geraadpleegd op 31 maart 2012)*

De macht van leveranciers is relatief laag. Cox & Co kan concurrerende inkoopprijzen afdingen bij zijn leveranciers omdat hij groot afnemer is met veel zaken in Limburg en straks ook in Brabant. Cox & Co kan voor de eigen formules makkelijk overstappen naar andere leveranciers, bij de franchise concepten is dit minder makkelijk omdat leveranciers een onderdeel zijn van een concept. Echter, de enige franchisezaak die Cox & Co gaat voeren op Meubelplein Ekkersrijt is Segafredo.

**Nieuwe concurrenten: dreiging van nieuwe toetreders**
In dit onderdeel wordt beschreven hoe groot de dreiging van nieuwe toetreder is in de markt. Op basis van gesprekken met de eigenaar van Cox & Co en fieldresearch kan worden geconcludeerd dat deze dreiging op deelgebied 3 (meubelplein) momenteel nog vrij klein is. In het nieuwbouw gedeelte heeft Cox & Co het alleenrecht verworven om horeca te voeren. De dreiging van nieuwe concurrenten is daardoor in de directe omgeving (voorlopig) vrij laag.

Wanneer er voldoende bezoekers (blijven) komen naar het meubelplein, zal de vraag naar horeca ook groot blijven. Bezoekers van het meubelplein zijn vaak een hele dag op pad en op een bepaald moment van de dag hebben zij behoefte aan een hapje of een drankje. Op het meubelplein zouden zich in de toekomst nieuwe horecazaken kunnen vestigen. Momenteel is dit niet het geval en het is lastig te onderbouwen of dit in de toekomst zal gebeuren. Dit hangt tevens af van het succes van het meubelplein. Momenteel is deze dreiging laag. Cox & Co moet rekening houden met de komst van mobiele units, deze zullen zich mogelijk vestigen buiten op het terrein van het meubelplein. De mobiele units vallen voor de consument direct op, Cox & Co is gevestigd in het nieuwbouwpand en daardoor niet direct zichtbaar voor het publiek. De mobiele units zorgen voor weinig kosten, zijn relatief goedkoop en bieden de consument heel snel een hapje of drankje.

Het is voor Cox & Co belangrijk om contacten te onderhouden met Ondernemers Vereniging Ekkersrijt om dit soort zaken te monitoren. Ook samenwerkingsverbanden met de andere horeca aanbieders kunnen positief bijdragen aan het tegenhouden van potentiële concurrenten.

**Substituten**
Het aantal substituten is gemiddeld tot hoog. Er komen continu nieuwe producten op de markt waarbij steeds meer rekening gehouden wordt met het biologische, maatschappelijk verantwoorde, gezonde en fair trade karakter van de producten. Gezonde voeding is een trend in de samenleving die voor veel mensen een grotere rol speelt. De dreiging is gemiddeld omdat Cox & Co hier ook op kan inspelen. Het is belangrijk om deze ontwikkelingen in de gaten te houden. Een vervangende substituut is dat consumenten eigen drinken of eten mee gaan nemen naar het meubelplein. Deze kans schat ik echter vrij laag in. Voor de secundaire groep (medewerkers meubelzaken) is deze kans groter. Als laatste kunnen consumenten ervoor kiezen om naar een ander meubelplein te gaan, dit is indirect ook een bedreiging voor Cox & Co.

# Bijgerecht 19

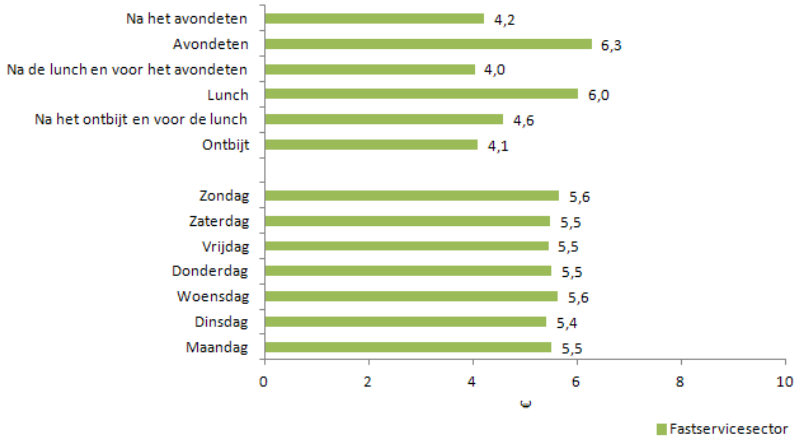
## Factorenanalyse

*Voor het in kaart brengen van de omgevingsvariabelen is gebruik gemaakt van de DESTEP methodiek. In deze bijlage komt de DESTEP analyse uitvoerig aan bod, met daarbij horende statistieken. In de scriptie is een verkorte versie opgenomen. De DESTEP- methodiek gaat uit van zes factoren: demografische, ecologische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek juridische factoren. Inzicht in deze factoren is van belang bij het signaleren van kansen & bedreigingen in de horecabranche.*

### 1. Demografische factoren

Bestedingen per gast in de fastservicesector
Uit cijfers van advies- en onderzoeksbureau Foodstep onder een groep representatieve groep Nederlanders (16-64 jaar) blijkt dat er in de fastservicesector er het meeste wordt uitgegeven aan avondeten en lunch. De gemiddelde besteding van avondeten in deze sector is 6,3 euro en voor lunch 6 euro.

*Figuur 2: Fastservicesector, gemiddelde bestedingen per bezoek per gast, 2011*




Eindhoven en Son & Breugel
Uit een onderzoek van Elsevier en Bureau Louter (2012) blijkt dat het beiden gemeenten voor de wind gaat. Eindhoven en Son & Breugel staan in de top 10 van gemeenten met de sterkste economie. Uit dit onderzoek komt naar voren dat Eindhoven op de 3e plaats staat en Son & Breugel op 9. Eindhoven doet het beter dan andere grote steden in Nederland zoals Utrecht en Den Haag. Den Bosch staat op nummer 1 [104].

Uit onderzoek van het CBS en advies- en onderzoeksbureau Foodstep blijkt dat de gemeente Eindhoven per 1 januari 2011 216.036 inwoners telde, gemeente Son & Breugel 15.653. Bij beiden bestaat de grootste groep uit 30-49 jarigen. Uit dit onderzoek komt ook naar voren dat het aantal 50-64 jarigen en 65+ in de gemeente Eindhoven tussen 1996-2011 licht is toegenomen. In de gemeente Son & Breugel is de groep 65+ sterk toegenomen. Prognoses voor 2020 wijzen uit dat de groep 30-49 jarigen in de gemeente Eindhoven het grootste zal zijn, in de gemeente Son & Breugel zijn dit 50+. In de provincie Noord-Brabant bestaat de grootste groep naar verwachting uit 30-49 jarigen en 50+. Als wordt gekeken naar de samenstelling van huishoudens komt naar voren dat de groep eenpersoonshuishoudens sterk is gegroeid de afgelopen jaren, zowel in Eindhoven als Son & Breugel. Daarnaast is een lichte stijging te zien in de meerpersoons huishoudens met kinderen. Het besteedbaar inkomen van inwoners van de Provincie Noord-Brabant lag in 2005-2009 boven het gemiddelde van Nederland[105] [106] Alle grafieken staan weergegeven op pagina 52 tot en met 54.

[104] http://eindhoven.dichtbij.nl/zakelijk/eindhoven-son-en-breugel-toplocaties-economie, (geraadpleegd op 17 april 2012).
[105] http://hinc.databank.nl/quickstep/QsReport.aspx?report=horecava10f, (geraadpleegd op 17 april 2012).
[106] http://hinc.databank.nl/quickstep/QsReport.aspx?report=horecava10f, (geraadpleegd op 17 april 2012).

Vergrijzing
De Nederlandse bevolking vergrijst en ontgroent: er komen naar verhouding meer ouderen en minder jongeren bij. Het aantal 65+ neemt toe[107] en is het afgelopen decennium onder mannen twee keer zo groot geweest als onder vrouwen. Vanaf 2011 vergrijst Nederland in versneld tempo. De omvangrijke babyboomgeneratie en het snel gegroeide aantal niet-westerse allochtonen leveren in de komende decennia een grote bijdrage aan de vergrijzing [108].

Oudere doelgroep
Uit een rapport van de ING, en publicatie via de website van magazine Proost! Komt naar voren dat de horeca zich meer moet gaan richten op de oudere, meer uitgevende doelgroep. De vraag naar horeca is aan het veranderen, dit komt door de ontgroening en vergrijzing. De groep 50-70 jarigen is gegroeid en zal blijven groeien, dit biedt kansen voor de horeca. Doorgaans zijn de bestedingen van ouderen hoger, ING geeft aan dat ondernemers die inzetten op het luxesegment hier van zullen profiteren [109]. Dit blijkt tevens uit een rapport van de Rabobank (2012): er komen meer ouderen en kleinere huishoudens. Dit zorgt voor meer vraag naar gemakkelijk te bereiden producten en naar luxe [110].

Oudere werknemers
Het percentage horecawerknemers van 50+ zal naar verwachting toenemen van 10% naar 15% in 2020, dit omdat oudere werknemers meer kennis en ervaring hebben [111].

Internationalisering
Er komen steeds meer internationale gasten, de horeca zou zich volgens ING moeten richten op buitenlandse gasten en toeristen uit de BIC-landen (Brazilië, India en China). De horeca moet inspelen op de behoeften van deze groep. Daarnaast is er een groei te zien van buitenlandse horecaconcepten in Nederland. Bezoekers uit Duistland en het Verenigd Koningkrijg blijven het belangrijkste voor de horeca [112].

Toenemende individualisering
Ook de toenemende individualisering heeft gevolgen voor arbeidsvormen: leefstijlen en cultuur. Zo kiezen steeds meer mensen ervoor om flexibel te werken [113]. Dit houdt in dat mensen op andere momenten vrij hebben. Het thuiswerken neemt daarin toe (telewerken). Arbeidsvormen veranderen, er komen meer ZZP'ers en freelancers.

**Bevolkingsontwikkelingen Provincie Noord-Brabant, gemeenten Eindhoven en Son & Breugel.**
Provincie Noord-Brabant is de doelgroep voor Meubelplein Ekkersrijt. Belangrijke gemeenten zijn Eindhoven en Son & Breugel. Uit onderzoek van CBS blijkt dat Gemeente Eindhoven per 1 januari 2011 216.036 inwoners telt, gemeente Son & Breugel 15.653 inwoners. Bij beiden bestaat de grootste groep uit 30-49 jarigen.

[107] http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/389D62E2-7205-42C3-956F-33E17CFE6433/0/2011k1b15p16art.pdf
[108] http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/D7D8F678-F22B-445F-8A6F-A635D376A344/0/2011demografievandevergrijzingart.pdf
[109] http://www.ing.nl/Images/ING-Ondernemen-naar-2020-april2012_tcm7-109130.pdf en http://www.proostmagazine.nl/201204125147/Laatste-nieuws/ING-zet-groeikansen-voor-horeca-op-een-rij.html (geraadpleegd op 10 april 2012).
[110] http://www.google.nl/#hl=nl&sclient=psy-ab&q=rabobank+detailhandel+food+2012&oq=rabobank+detailhandel+food+2012&aq=f&aqi=&aql=&gs_l=hp.3...2028l12335l0l12460l49l28l10l9l11l0l374l3542l13j7j3j2l41l0.&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=c21830dea66bb5b&biw=1229&bih=767, (geraadpleegd op 10 april 2012).
[111] http://www.ing.nl/Images/ING-Ondernemen-naar-2020-april2012_tcm7-109130.pdf en http://www.proostmagazine.nl/201204125147/Laatste-nieuws/ING-zet-groeikansen-voor-horeca-op-een-rij.html (geraadpleegd op 10 april 2012).
[112] http://www.ing.nl/Images/ING-Ondernemen-naar-2020-april2012_tcm7-109130.pdf en http://www.proostmagazine.nl/201204125147/Laatste-nieuws/ING-zet-groeikansen-voor-horeca-op-een-rij.html (geraadpleegd op 10 april 2012).
[113] http://www.eurofound.europa.eu/pubdocs/2010/091/nl/1/EF10091NL.pdf (geraadpleegd op 10 april 2012)

**Tabel 6: Bevolking naar leeftijd, 2011**

| | Gemeente Eindhoven | Provincie Noord-Brabant | Nederland |
|---|---|---|---|
| Bevolking op 1 januari [personen] | 216.036 | 2.454.215 | 16.655.799 |
| Bevolking 0 t/m 14 jaar als % [%] | 15,3 | 17,1 | 17,5 |
| Bevolking 15 t/m 29 jaar als % [%] | 21,8 | 17,7 | 18,3 |
| Bevolking 30 t/m 49 jaar als % [%] | 29,5 | 28,3 | 28,3 |
| Bevolking 50 t/m 64 jaar als % [%] | 17,6 | 20,8 | 20,4 |
| Bevolking 65 jaar en ouder als % [%] | 15,8 | 16,1 | 15,6 |

Bron: CBS, bewerking bedrijfschap Horeca en Catering.

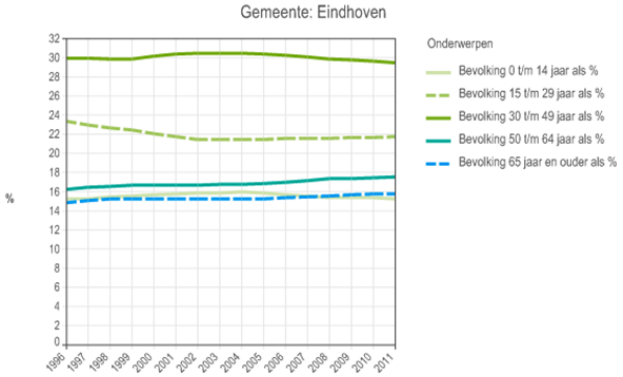
**Tabel 6: Bevolking naar leeftijd, 2011**

| | Gemeente Son en Breugel | Provincie Noord-Brabant | Nederland |
|---|---|---|---|
| Bevolking op 1 januari [personen] | 15.653 | 2.454.215 | 16.655.799 |
| Bevolking 0 t/m 14 jaar als % [%] | 19,3 | 17,1 | 17,5 |
| Bevolking 15 t/m 29 jaar als % [%] | 13,7 | 17,7 | 18,3 |
| Bevolking 30 t/m 49 jaar als % [%] | 28,0 | 28,3 | 28,3 |
| Bevolking 50 t/m 64 jaar als % [%] | 18,6 | 20,8 | 20,4 |
| Bevolking 65 jaar en ouder als % [%] | 20,3 | 16,1 | 15,6 |

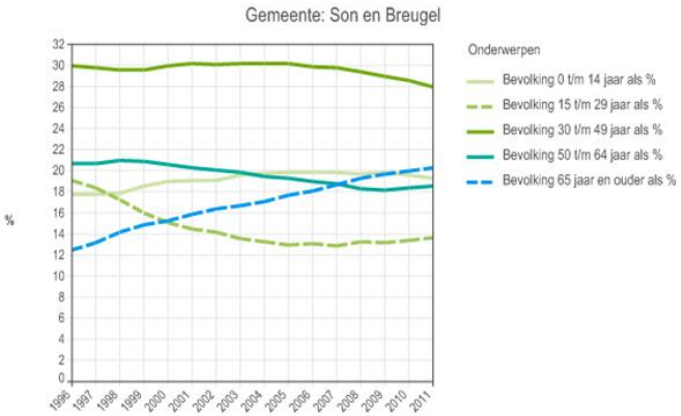
Bron: CBS, bewerking bedrijfschap Horeca en Catering.

Uit onderstaande grafiek blijkt dat het aantal 50-64 jarigen en 65+ in de gemeente Eindhoven tussen 1996-2011 licht is toegenomen. In de gemeente Son & Breugel is de groep 65+ sterk toegenomen. Er komt duidelijk naar voren dat de grootste groep van mensen uit Eindhoven bestaat uit 30 t/m 49 jarigen.

**Figuur 6: Ontwikkeling bevolking naar leeftijd, 1996-2011**




Bron: CBS, bewerking bedrijfschap Horeca en Catering




Bron: CBS, bewerking bedrijfschap Horeca en Catering

Uit onderstaande prognose blijkt dat de groep 30-49 jarigen in de gemeente Eindhoven het grootste zal blijven. Uit een prognose van de Provincie Noord-Brabant zijn dit 30-49 jarigen en 50+. Voor de gemeente Son & Breugel geldt dat de grootste groep naar verwachting zal bestaan uit 50+. Dit zijn interessante gegevens voor Meubelplein Ekkersrijt en Cox & Co omdat zij zo kunnen inschatten in welke leeftijd de grootste groep bezoekers zal vallen.

**Tabel 7: Bevolkingsprognose naar leeftijd, 2020**

| | Gemeente Eindhoven | Provincie Noord-Brabant | Nederland |
|---|---|---|---|
| Bevolkingsprognose totaal op 1 januari [personen] | 223.589 | 2.512.841 | 17.228.780 |
| Perc prognose bevolking totaal 0-14 jaar [%] | 15,2 | 15,3 | 16,0 |
| Perc prognose bevolking totaal 15-29 jaar [%] | 22,1 | 17,9 | 18,5 |
| Perc bevolkingsprognose totaal 30-49 jaar [%] | 27,4 | 24,3 | 24,8 |
| Perc bevolkingsprognose totaal 50-64 jaar [%] | 17,9 | 21,8 | 21,0 |
| Perc bevolkingsprognose totaal 65 jaar en ouder [%] | 17,4 | 20,7 | 19,7 |

Bron: ABF Research - Primos prognose.

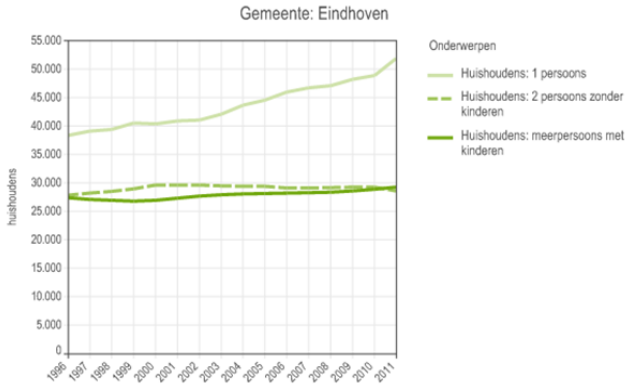
**Tabel 7: Bevolkingsprognose naar leeftijd, 2020**

| | Gemeente Son en Breugel | Provincie Noord-Brabant | Nederland |
|---|---|---|---|
| Bevolkingsprognose totaal op 1 januari [personen] | 16.092 | 2.512.841 | 17.228.780 |
| Perc prognose bevolking totaal 0-14 jaar [%] | 16,7 | 15,3 | 16,0 |
| Perc prognose bevolking totaal 15-29 jaar [%] | 16,2 | 17,9 | 18,5 |
| Perc bevolkingsprognose totaal 30-49 jaar [%] | 22,0 | 24,3 | 24,8 |
| Perc bevolkingsprognose totaal 50-64 jaar [%] | 22,5 | 21,8 | 21,0 |
| Perc bevolkingsprognose totaal 65 jaar en ouder [%] | 22,7 | 20,7 | 19,7 |

Bron: ABF Research - Primos prognose.

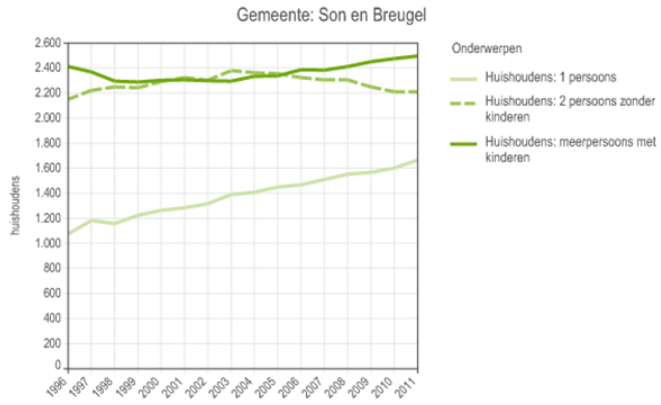
Verder is het interessant om te kijken hoe de huishoudens zich in de gemeente Eindhoven hebben ontwikkeld. In onderstaande tabel is duidelijk zichtbaar dat het aantal eenpersoonshuishoudens sterk is gegroeid de afgelopen jaren en dat dit verreweg de grootste groep is. Daarnaast is een lichte stijging te zien in de meerpersoonshuishoudens met kinderen. In de gemeente Son & Breugel zijn stijgingen te zien in de eenpersoonshuishoudens en meerpersoonshuishoudens met kinderen.

**Figuur 7: Ontwikkeling typen huishoudens, 1996-2011**




Bron: CBS, bewerking ABF Research

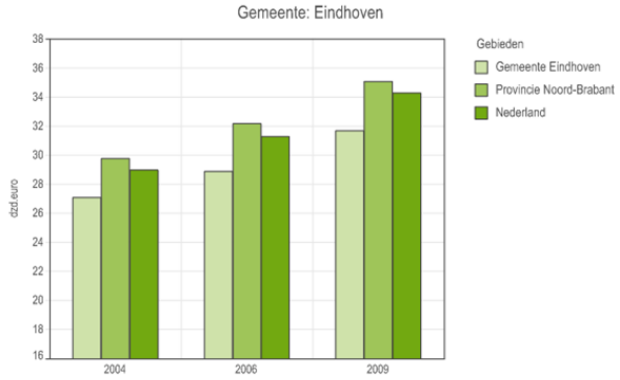
**Figuur 7: Ontwikkeling typen huishoudens, 1996-2011**




Bron: CBS, bewerking ABF Research

Het besteedbaar inkomen van inwoners van de Provincie Noord-Brabant lag in 2005-2009 boven het gemiddelde van Nederland. Dat is duidelijk zichtbaar in onderstaande staafdiagram:

Figuur 8: Ontwikkeling gemiddeld besteedbaar huishoudinkomen, 2004-2009




Bron: CBS - Regionaal InkomensOnderzoek (RIO)

## 2. Economische factoren

Omzetdaling in de horeca
Cijfers van het CBS laten zien dat de horeca sinds 2009 te maken heeft met een sterke omzetdaling to wel 7,3%. De economische crisis zal mogelijk nog langere tijd aanhouden en de koopkracht gaat achteruit [114].

Dagrecreatie belangrijke markt voor horeca
Uit het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) van NBTC-NIPO Research blijkt dat Nederlanders in een jaar gemiddeld 11,3 miljard euro uitgaven aan vrijetijdsactiviteiten (dagrecreatie [115] [116]). Een groot deel werd uitgegeven in de horeca, tijdens een recreatieve activiteit (waaronder horecabezoek) werd 6,3 miljard euro aan consumpties uitgegeven [117].

Woonboulevard 2.0
Cox & Co gaat zijn nieuwe zaken starten op een woonboulevard, in kaart brengen van ontwikkelingen in deze sector zijn daarom tevens van belang. Uit een onderzoek van ING komt naar voren dat de omzet van woonwinkels blijft dalen omdat consumenten steeds minder uitgeven aan woninginrichting. De slechte omstandigheden in de woningmarkt, de beperkte koopkracht en het lage vertrouwen van de consument zijn hierin factoren. Wanneer consumenten op zoek zijn naar woonproducten, begint de zoektocht steeds vaker online. Dit heeft als gevolg dat men minder vaak naar een woonboulevard zal gaan. Deze ontwikkelingen vragen om aanpassingen van woonboulevards en woonwinkels. Uit het onderzoek van ING blijkt dat creativiteit, beleving, samenwerking, transparatie en economische realiteitszin daarbij van belang zijn[118].

## 3. Sociaal culturele factoren

Van experience economie naar challenge economy
De experience economie duidt op de huidige (Westerse) economie. In deze economie staat een product of dienst met een geassocieerde beleving centraal[119]. De term is in het leven geroepen door de Amerikanen Pine & Gillmore, volgens deze onderzoekers is een nieuw economische tijdperk aangebroken: die van de beleveniseconomie. Volgens deze benadering wil de klant meer dan alleen een product[120].
Volgens Herman Lier (docent NHTV) is deze 'hype' alweer achterhaald. Volgens hem gaat het om bewustwording, bezinning en betrokkenheid. Mensen willen betrokken zijn en meedoen. Mensen willen zichzelf verrijken en dingen ondernemen, dit noemt hij de 'challenge economy'. Hierbij ga je op zoek naar

[114] http://www.deondernemer.nl/blogs/485732/Social-media-voor-de-horeca.html, (geraadpleegd op 3 april 2012)
[115] http://pretwerk.nl/topnieuws/dagrecreatie-belangrijke-markt-voor-horeca/10755, (geraadpleegd op 3 april 2012)
[116] http://www.khn.nl/content-template/-/asset_publisher/qJ4e/content/id/2651282, (geraadpleegd op 2 april 2012)
[117] http://www.horecaentree.nl/home/8879-Onderzoek_vrijetijdsbesteding_en_horeca.html, (geraadpleegd op 4 april 2012)
[118] http://www.ing.nl/Images/Woonboulevard_2.0_tcm7-101849.pdf, (geraadpleegd op 4 april 2012)
[119] http://nl.wikipedia.org/wiki/Beleveniseconomie
[120] http://www.managementboek.nl/boek/9789052617411/de-beleveniseconomie-joseph-pine, (geraadpleegd op 10 april 2012).

wat mensen puur raakt[121]. De consument wil emotioneel, fysiek en spiritueel betrokken zijn bij een gebeurtenis. Creatieve Experience, waar steeds meer mensen naar op zoek zijn, is in wezen niets anders dan een beweging die het alledaagse buitengewoon maakt[122].

Consumentenbeleving in winkelgebieden
Consumenten worden steeds minder aangesproken op de klassieke psychografische indelingen en steeds meer op levensstijl en emotie. Vooral design en klantwaarden vormen tegenwoordig de leidraad voor onderscheidingsvermogen[123].

Meer alleenstaanden
Er zijn in Nederland steeds meer alleenstaanden. Het aantal echtscheidingen is al jaren stabiel [124]. Het aandeel echtscheidingen waarbij minderjarige kinderen zijn betrokken, is sinds medio jaren negentig gestegen. Het aantal relatieontbindingen neemt echter toe omdat steeds meer niet-gehuwde samenwoners uit elkaar gaan[125].

Alleeneters
Uit diverse publicaties en onderzoeken blijkt dat de horeca niet is ingericht op de groeiende groep alleeneters. In Nederland zijn er ruim, 2,4 miljoen alleenstaanden, een groot deel bestaat uit welgestelde ouderen en gepensioneerden. Dit zijn mensen die tijd en geld hebben en behoefte aan sociale contacten. Er liggen kansen in de horeca om in te spelen op alleenstaanden [126 127 128].

24-uurs economie / horeca in 2015
Uit een rapport van het Horeca Branche Instituut, Koninklijke Horeca Nederland en kenniscentrum Kenwerk komt naar voren dat het ritme van de horeca zal gaan veranderen. De 24-uurs economie komt eraan [129]. De horeca van de toekomst zal zich moeten aanpassen aan de veranderende economie. De horeca zal innovatief en creatief moeten zijn om hierop in te spelen. Denk aan de inzet van personeel. Het snelle verloop en het personeelsbeleid is een van de belangrijkste vraagstukken voor de horeca in de toekomst. Uit het artikel blijkt dat het efficiënt inzetten van personeel belangrijk is, maar daarnaast ook het plezier van medewerkers. "*Een gezellig bedrijf met een leuke interactie tussen gasten en personeel heeft geen tekort aan klandizie, maar ook niet aan personeel*"[130].

## 4. Technologische factoren

Opkomst van mobiele technologie
Opkomst van mobiele technologie, zoals Ipad, Iphone etc. In het voorjaar van 2011 telde Nederland ruim zes miljoen mobiele internetters van 12 tot 75 jaar. In 2010 ging 36 procent van de internetters mobiel online. In totaal gebruikten in Nederland 12,2 miljoen mensen in het afgelopen jaar het internet. Dit is 93 procent van de onderzochte populatie. Dit blijkt uit de nieuwste cijfers van het CBS. De toename van mobiel internet is vooral te danken aan de ontwikkelingen en verspreiding van de smartphone. In 2011 gaf 43 procent van de internetgebruikers aan online te gaan via een mobiele telefoon. Dat is een verdubbeling vergeleken met een jaar eerder (21 procent). Ruim 20 procent van de internetters ging mobiel op het web via de laptop. Dit aandeel is vrijwel gelijk gebleven aan vorig jaar, maar is wel anderhalf keer zo hoog als in 2007 (13%) [131].

Kopen via smartphone of tablet
Uit onderzoek van de Thuiswinkel Markt Monitor 2012, blijkt dat 60% van de consumenten iets kocht via zijn smartphone of tablet. Horecazaken kunnen profiteren van deze toename, de opkomst van mobiele

[121] http://www.sre.nl/upload/202411_822_1291108186243-Trendrapportage_Vrijetijdssector_2010.pdf (geraadpleegd op 10 april 2012).
[122] http://www.mt.nl/1/12606/home/megatrends-2010.html, (geraadpleegd op 10 april 2012).
[123] http://www.nrw.nl/expertisecentrum/consumenten-beleving (geraadpleegd op 10 april 2012).
[124] http://www.echtscheiding-wijzer.nl/nieuws/aantal-echtscheidingen-onverwacht-stabiel.html
[125] http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/4356E489-ED7D-463C-BA4B-5FA090670696/0/2010a314pub.pdf, (geraadpleegd op 10 april 2012).
[126] http://pretwerk.nl/topnieuws/volop-kansen-voor-horeca-bij-doelgroep-alleeneters/10315, (geraadpleegd op 4 april 2012).
[127] http://www.horecaentree.nl/home/8797-Alleenstaanden_bieden_kansen_voor_horeca.html, (geraadpleegd op 4 april 2012).
[128] http://www.nationalehorecagids.nl/ANP/RestaurantNieuws/3919/Enorm-potentieel-aan-alleeneters-voor-de-horeca, (geraadpleegd op 4 april 2012).
[129] http://passie.horeca.nl/pdf/21514/20_Omgaan_met_gasten, (geraadpleegd op 4 april 2012).
[130] http://www.horecaentree.nl/upload/pdf/11353037_039_HE_03_2007.pdf
[131] http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-067-pb.htm

technologie speelt hierin een belangrijke rol [132]. Horecazaken doen er slim aan om een online strategie op te zetten. Bijvoorbeeld vergelijkingssites en social media beiden kansen voor het binden van gasten en het communiceren met specifieke doelgroepen. Dit kan o.a. door locatiegebaseerde mobiele reclame [133].

Mobiele telefonie
Er komen steeds meer nieuwe technologische middelen op de markt zoals telefoons met allerlei applicaties waarmee je direct de laatste aanbiedingen kunt zien en zelfs online kunt bestellen en afrekenen. Bedrijven kunnen steeds meer tools aanbieden die nodig zijn om snel op de behoeften van de gasten in te springen en beter met elkaar en met de klant te communiceren [134].

Gadgets / Horeca App
Uit diverse publicaties, onder andere een rapport van ING, blijkt dat horecazaken met de nieuwste technische snufjes meer gasten kunnen trekken. Er kan gedacht worden aan een mobiele app waarmee een bestelling doorgegeven kan worden. Een voorbeeld van ING is een digitale menukaart waarbij de consument zonder tussenkost van personeel een bestelling aan de keuken of tap kan doorgeven. Dit zorgt voor lagere personeelskosten [135].

Applicaties en digitale kortingsbonnen
Zoals eerder benoemd zullen mobiele applicaties ook in de horeca sector steeds belangrijker worden. In het boek ´What to eat´ (2011) van Marjan Ippel wordt beschreven dat er in de toekomst steeds meer gebruik van gemaakt zal worden om zo consumenten te trekken. Via een applicaties wordt de consument op de hoogte gebracht van beschikbare tafels in een horecazaak. Ook kan de consument in de toekomst digitale kortingsbonnen krijgen via de mobiele telefoon [136]
QR codes
Qr-codes werden al ontwikkeld in 1994, maar pas echt bekend dankzij de smartphone. Ook in de horeca wordt veel gebruik gemaakt van QR codes, denk aan een verwijzing naar de website of een actie. Bijvoorbeeld: mensen die Heineken-bierviltjes scannen sparen punten [137] [138] [139].

## 5. Ecologische factoren

Maatschappelijk verantwoord ondernemen
De vraag naar duurzaamheid wordt steeds groter [140]. Bedrijven proberen zich te onderscheiden door middel van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Meerwaarde kan in de ogen van veel bedrijven gecreëerd worden door rekening te houden met de 3p's: planet, people en profit[141]. Publiek en politiek worden op dit terrein steeds veeleisender. Tegelijkertijd willen bedrijven die al stevig met MVO aan de slag zijn, steeds vaker ook erkenning voor hun inzet. Daarom is duurzaamheid een steeds populairder onderwerp op internet en sociale media, in jaarverslagen en de reclame [142].

Duurzaamheid
De horeca zou zich als duurzame branche moeten profileren. Dit kunnen alle typen horeca doen aan de hand van een biologische menu, denk aan de biologische snackbar en vegetarische producten [143]. "Het aanbieden van in ieder geval één vegetarisch menu is in 2020 een must voor een goede positionering." In 2020 zullen biologisch en duurzaam een zijn. "Het zal niet langer de vraag zijn of een horecagelegenheid duurzaam is, maar veel meer hoe duurzaam een onderneming is. Horecagelegenheden kunnen zich

[132] http://www.horecaentree.nl/marketing/9148-60_procent_meer_mensen_koopt_online.html/, (geraadpleegd op 3 april 2012)
[133] http://www.ing.nl/Images/ING-Ondernemen-naar-2020-april2012_tcm7-109130.pdf en http://www.proostmagazine.nl/201204125147/Laatste-nieuws/ING-zet-groeikansen-voor-horeca-op-een-rij.html (geraadpleegd op 10 april 2012).
[134] http://www.dutchcowboys.nl/onderzoek/21006 (geraadpleegd op 10 april 2012)
[135] http://www.ing.nl/Images/ING-Ondernemen-naar-2020-april2012_tcm7-109130.pdf en http://www.proostmagazine.nl/201204125147/Laatste-nieuws/ING-zet-groeikansen-voor-horeca-op-een-rij.html (geraadpleegd op 10 april 2012).
[136] http://www.lekkerengezellig.nl/3224/food-trends-2011.html, (geraadpleegd op 10 april 2012).
[137] http://www.horecaentree.nl/home/8792-Qr-codes_in_de_horeca%3A_een_overzicht.html, (geraadpleegd op 5 april 2012).
[138] http://www.horecaentree.nl/home/8891-Online_zaken%3A_qr-codes_%26_%23gastvrijheid.html, (geraadpleegd op 5 april 2012).
[139] http://www.proostmagazine.nl/201202175034/Laatste-nieuws/Qr-codes-in-de-horeca-een-overzicht.html, (geraadpleegd op 5 april 2012).
[140] http://www.duurzaammkb.nl/duurzaam_ondernemen , (geraadpleegd op 10 april 2012)
[141] http://www.duurzaamnieuws.nl/, (geraadpleegd op 10 april 2012)
[142] http://www.duurzaam4life.com/nieuwsblog/102-trends-duurzaamheid--mvo-2011
[143] http://www.missethoreca.nl/1089522/catering/catering-nieuws/SmaakVanVleesVervangersWordtSteedsBeter.htm, (geraadpleegd op 5 april 2012)

onderscheiden door hun duurzaamheidgehalte". Daarnaast is er een opkomst te zien in het besparen van kosten door 'groen handelen'. Er is zelfs een webportaal voor Duurzamer Eten ontwikkeld, waarbij horecaondernemers laten zien wat zij doen op het gebied van duurzaamheid[144].

'Horeca gaat nog sterker hechten aan natuur' [145]
Dit blijkt uit een artikel van Horeca Entree. De Italiaanse architect Matteo Thun heeft zijn sporen verdiend in onder andere de horeca. Hij stelt de natuur centraal en verwacht dat de horeca zich de komende jaren nog sterker hecht aan de natuur; eerlijke materialen, duurzaam voedsel en minimale belasting van het milieu staan centraal[146].

Voedselverspilling in de horeca
Veel van het eten in de horeca belandt in de kliko. Het verminderen van voedselverspilling is in opkomst[147]. Het AD schrijft dat de 'Foodiebag' ervoor moet zorgen dat er minder wordt weggegooid in restaurant[148].

## 6. Politiek- juridische factoren

n.v.t.

## 7. Trends op het gebied van eten

Gezonde voeding
Uit een onderzoek van 2009 van TNS Nipo blijkt dat de vraag naar gezonde voeding populair is. 50% van de Nederlanders zegt de afgelopen vijf jaar gezonder te zijn gaan eten[149] . De nadruk ligt daarmee op gezond, minder vet en gemakkelijk eten.

Gemakkelijk en snel
Volgens trendwatcher Nathalie Bekx, gaat ´gemak´ de nieuwe voedingsindustrie bepalen. Consumenten kiezen steeds vaker voor iets wat gemakkelijk en vlot te eten is, kleine en snelle hapjes zijn in trek. De consument van tegenwoordig heeft weinig tijd en gaat eerder voor één gerecht dan een drie gangenmenu [150].

Fastservice
Uit een rapport van De Koninklijke Horeca Nederland blijkt dat de traditionele snackbar steeds meer onder druk komt te staan, daarentegen ontwikkelen lunchrooms zich positief. Vooral als het gaat om gezondheidsconcepten, hiermee wordt consumenten getrokken. Uit het rapport blijkt dat het ernaar uit ziet dat ijssalons zich kunnen verheugen op consumenten. Er is een lichte toename te zien in de fastservice sector. "*In de volgende jaren zullen de bestedingen in dit segment blijven toenemen met gemiddeld 0,75% per jaar.*" [151]

Veranderende keuze van de consument
In de fastservicesector zal de consument meer voor kwaliteit gaan kiezen. Een voorbeeld is de opkomst van broodjeszaken, in de drankensector zijn koffiezaken sterk in opkomst. Dit blijkt uit een rapport van De Koninklijke Horeca Nederland [152].

[144] http://www.horecaentree.nl/home/9188-Horecabranche_toont_duurzame_initiatieven.html (geraadpleegd op 10 april 2012
[145] http://www.horecaentree.nl/home/9200-'Horeca_gaat_nog_sterker_hechten_aan_natuur'.html (geraadpleegd op 10 april 2012).
[146] http://magazine.horecaentree.nl/Horecaentree/30/#/spreadview/12/ , (geraadpleegd op 10 april 2012).
[147]http://www.missethoreca.nl/1089360/home/vakkennis/Horecavadossier2012/VideoreportagesHorecava2012/VoedselverspillingInDeHorecaLastigKarwei.htm, (geraadpleegd op 4 april 2012).
[148] http://www.horecaentree.nl/home/9183-Foodiebag_gaat_verspilling_horeca_tegen.html , (geraadpleegd op 10 april 2012).
[149] http://nos.nl/artikel/207567-eten-de-trends-en-trivia.html
[150] Trendrapport horeca 2010, Guidea Vlaamse kenniscentrum voor Horeca en Toerisme, 5-10-2010
[151] http://www.khn.nl/documents/10156/1335917/Rem+op+horecabestedingen+in+2012.pdf, (geraadpleegd op 10 april 2012).
[152] http://www.khn.nl/documents/10156/1335917/Rem+op+horecabestedingen+in+2012.pdf, (geraadpleegd op 10 april 2012).

## Actorenanalyse[153]

Op Meubelplein Ekkersrijt zal Cox & Co te maken krijgen met verschillende actoren. Het speelveld van actoren, hun belangen en mogelijke invloed worden in deze paragraaf puntsgewijs beschreven. Op deze manier worden kansen en bedreigingen rond het project in kaart gebracht. Een kans zou bijvoorbeeld samenwerking kunnen zijn. Voordat verder wordt ingegaan op de actoren, wordt een definitie gegeven van het begrip: "*Personen, organisatie of instanties die invloed kunnen uitoefenen (positief/negatief) op het proces van een organisatie*".

### 1. Belangen en doelen van de actoren & positie die zij innemen

Medewerkers Cox & Co op Meubelplein Ekkersrijt
De medewerkers die straks in de horecazaken komen te werken spelen een belangrijke rol omdat zij in direct contact staan met de gasten. Zij kunnen een positieve of negatieve bijdragen leveren aan de klanttevredenheid. Medewerkers kunnen uiteenlopende doelen hebben, het is voor Cox & Co van belang dat medewerkers gemotiveerd zijn en geïnteresseerd in de horeca. Behulpzaam, klantgericht en resultaatgericht zijn de kernwaarden die Cox & Co heeft opgesteld, er wordt van medewerkers verwacht dat zij hiernaar handelen. Dit is doorvertaald in de slogan "Happy to serve you!".

Ondernemers meubelzaken op Meubelplein Ekkersrijt
Het belang van de ondernemers is producten verkopen aan het winkelend publiek op Meubelplein Ekkersrijt. Ook voor deze partij is klanttevredenheid een belangrijk speerpunt. De overige ondernemers, met name in het nieuwbouwpand, op het meubelplein kunnen een positieve of negatieve bijdragen leveren aan de bedrijfsvoering doordat zij bezoekers attenderen op horeca. Het is een kans voor Cox & Co wanneer ondernemers de bezoekers van het meubelplein attenderen op horeca van Cox & Co. Tevens zijn ondernemers en medewerkers van bedrijven op het meubelplein indirect een doelgroep. Zij gaan bijvoorbeeld in de pauze iets te eten halen. Indirect treden zij daardoor op als ambassadeurs voor andere zaken en gasten in de winkels. Het 'warm houden' van contacten en mogelijk oprichten van samenwerkingsverbanden met deze ondernemers zou voor Cox & Co erg interessant kunnen zijn.

Bezoekers Meubelplein
Het primaire doel van bezoekers op het meubelplein is informatie inwinnen over alles wat te maken heeft met wonen en slapen. Er zijn bezoekers die gericht op zoek zijn naar een product en direct tot aankoop overgaan, maar een groot deel van de bezoeker wil zich oriënteren en is op zoek naar veel informatie vanuit verschillende zaken. Gezien de grootte van het meubelplein, zal het merendeel van de bezoekers een dag of enkele uren aanwezig zijn op het meubelplein. Een hapje of een drankje is dan een logische stap. Cox & Co kan hierop inspelen door uiteenlopende horeca aan te bieden en de consument over te halen tot consumptie bij een van de zaken van Cox & Co. Bezoekers van Meubelplein Ekkersrijt zorgen op hun beurt weer voor mond-tot-mond reclame, op deze manier worden potentiële bezoekers aangesproken.

Potentiële bezoekers Meubelplein
Tot de potentiële bezoekers behoren consumenten die op zoek zijn naar producten in de categorie wonen of slapen. Zij kunnen zich op uiteenlopende manieren oriënteren: bij een meubelzaak in de (directe) omgeving, via internet of een bezoek aan een meubelplein. Het doel van potentiële bezoekers is om goed geïnformeerd te worden en de juiste locatie te bezoeken zodat zij de informatie krijgen die zij nodig hebben bij het maken van een keuze. Ondernemersvereniging Ekkersrijt en marketingbureau Alta spelen een belangrijke rol als het gaat om informeren van potentiële bezoekers. Het doel is namelijk dat potentiële bezoekers ervoor kiezen om naar Meubelplein Ekkersrijt te komen. Een grotere groep bezoekers voor meubelplein Ekkersijt,betekent ook meer potentiële bezoekers voor de horecazaken van Cox & Co.

[153] http://www.belvedere.nu/download/pop_financiering/Instrumenten%20Belvedere%20-%20Actoren%20analyse%20(III_D_36).pdf (geraadpleegd op 30 maart 2012)

Concurrenten
De grootste concurrenten op Meubelplein Ekkersrijt zijn Burger King en IKEA FOOD. Voor een uitgebreide omschrijving wordt verwezen naar bijlage 18. Het primaire doel van IKEA FOOD is het bieden van horeca aan bezoekers van IKEA. Desk- en fieldreserach wijst uit dat IKEA een belangrijke publiekstrekker is op het meubelplein. Wanneer er veel bezoekers naar IKEA gaan, zullen er veel bezoekers gebruikmaken van de horeca van Cox & Co. Burger King richt zich op het winkelend publiek, uit observatie komt tevens naar voren dat de medewerkers op het bedrijventerrein een belangrijke doelgroep zijn. Het doel van Burger King is om zoveel mogelijk gasten te verwerven. Naast reclame op het meubelplein, maken zij ook reclame buiten het meubelplein van hun aanwezigheid op Ekkersrijt.

Stichting Parkmanagement Ekkersrijt (SPE)
Het beheer van terrein Ekkersrijt is de taak van SPE. Ondernemersvereniging Ekkersrijt en gemeente Son en Breugel maken beiden deel uit van deze stichting. SPE is per 1 mei 2011 overgenomen door IBN facilitair uit Uden. De naam geeft al aan dat SPE zich bezig houdt met alle facilitaire zaken op Meubelplein Ekkersrijt. Het is de bedoeling dat er een nieuw Facility Center gerealiseerd wordt. De invulling zal o.a. bestaan uit een loket voor de parkmanager, copy- en reproshop, postagentschap, restaurant/ lunchroom, uitzendbureau, een gemakswinkel en een kinderdagverblijf [154]. SPE richt zich op bedrijven en medewerkers van Ekkersrijt. IBN facilitair: "*Wij verzorgen de facilitaire dienstverlening voor alle bedrijven op Ekkersrijt. We richten ons daarbij op gebouw- en terreinonderhoud in de breedste zin van het woord*". Het uitvoeringsteam parkmanagement Ekkersrijt bestaat momenteel uit: de parkmanager (Wil Bongarts) en de BackOffice medewerker (Marieke Brock). De parkmanager zet zich in om voordeel te behalen voor de ondernemers op Ekkersrijt als het gaat om klachten en meldingen met betrekking tot groenbeheer, zwerfafval, wegenonderhoud, parkeren, openbare verlichting, etc [155]. Voor de scriptie is deze actor minder relevant.

Ondernemersvereniging Ekkersrijt
Momenteel zijn zo'n 300 bedrijven met 10.000 medewerkers gehuisvest op Bedrijventerrein Ekkersrijt. Bijna alle bedrijven zijn aangesloten bij Ondernemersvereniging Ekkersrijt (OVE). Het doel van OVE is gezamenlijk formuleren van beleid waar dit nodig is en fungeren als aanspreekpunt van en voor de leden, lokale overheden en andere, al dan niet openbare, instanties. Onderwerpen die aan bod komen zijn: bereikbaarheid, veiligheid en beheer van het terrein en stimuleren van onderlinge contacten tussen bedrijven op Ekkersrijt [156]. Het einddoel van OVE is een succesvol bedrijventerrein creëren waar veel bezoekers komen en bedrijven zich willen vestigen. De leden zijn belangrijke klanten.

Uit gesprekken met oud voorzitter Dhr. J. van Schijndel komt naar voren dat OVE ook gezamenlijk reclame maakt voor Meubelplein Ekkersrijt (deze marketingactiviteiten worden uitgevoerd door bureau Alta). De commissie bepaald het reclamebudget en ondernemers geven een bijdrage. Het doel is traffic genereren naar het meubelplein. Voor meer uitleg wordt verwezen naar bijlage 15. De reclame activiteiten die worden gemaakt voor het meubelplein zijn van belang voor de meubelzaken en Cox & Co omdat dit moet zorgen voor gasten. Cox & Co zal zich aansluiten bij OVE, hierdoor kan Cox & Co meedenken over het beleid binnen Ekkersrijt en daarnaast in contact komen met andere ondernemers. Hier zouden eventuele samenwerkingsverbanden zich kunnen vormgeven.

Winkeliersvereniging Ekkersrijt
Alle ondernemers op het meubelplein zijn verplicht om zich aan te sluiten bij de winkeliersvereniging. Elke ondernemer betaald een bedrag aan de vereniging voor het reclamebudget. Alta heeft regelmatig contact met de vereniging bij het opzetten en vormgeven van marketingcommunicatie activiteiten. Cox & Co zal in de toekomst ook contact hebben met Alta.

Gemeente Son & Breugel
Gemeente Son en Breugel heeft het beheer van terrein Ekkersrijt ondergebracht bij Stichting Parkmanagement Ekkersrijt (SPE). Samen met Ondernemersvereniging Ekkersrijt, maakt gemeente Son en Breugel deel uit van SPE. Het doel van gemeente Son & Breugel is een succesvol bedrijventerrein. Gemeente Son & Breugel zou voor Cox & Co een rol kunnen spelen bij het verlenen van vergunningen voor

[154] http://www.facilitycenterekkersrijt.nl/ (geraadpleegd op 30 maart 2012)
[155] http://www.ibn.nl/parkmanagement/over-parkmanagement/wie-zijn-wij (geraadpleegd op 30 maart 2012)
[156] http://www.ekkersrijt.nl/Category/14/Ondernemersvereniging.aspx (geraadpleegd op 30 maart 2012)

bijvoorbeeld reclameborden (en ook vlaggen, banners en raamstickers) [157] of toekennen van ontheffingen (sluitingsuren van horecazaken) [158]. Met dit soort zaken zal Cox & Co mogelijk rekening moeten houden. Bij het opstellen van de middelenmix voor Cox & Co dient hier rekening mee gehouden te worden. Wanneer de marketing/communicatieactiviteiten zich uitbreiden tot de gemeente Eindhoven moet hier tevens rekening mee gehouden worden.

Marketingbureau Alta
Alta is een creatief marketing bureau in Utrecht, zij behoren tot de top 3 bureau's van Nederland, dit blijkt uit het Cliënt Satisfaction Onderzoek 2011. Zij hebben o.a. opdrachten uitgevoerd voor Bavaria, Mazda en Nyenrode. Alta verzorgt ook de marketing/communicatie voor Meubelplein Ekkersrijt. Het doel is traffic genereren naar het meubelplein. Indirect zijn deze uitingen ook zeer belangrijk voor Cox & Co. Er wordt zo'n 180.000 euro uitgegeven aan reclame in het algemeen, hierbij kan gedacht worden aan de website van Meubelplein Ekkersrijt, het opzetten van campagnes (Bijvoorbeeld: 'Het Gulle Weekend'), vlaggen/borden op het terrein, Google AdWord advertenties, Radio lokaal, Social media, etc.
Alta is een belangrijke informatiebron voor Cox & Co. Het is met name interessant om te achterhalen hoe en waarom Alta bepaalde activiteiten adviseert en wie zij zien als de primaire doelgroep van het meubelplein. Om meer informatie te achterhalen is op 12 april een gesprek gevoerd met de accountmanager van Alta. Voor een uitgebreide omschrijving verwijs ik naar bijlage 17. Zolang het meubelplein blijft werken met dit bureau, is het interessant voor Cox & Co om deze contacten warm te houden.

Ekkersplaza
Ekkersplaza is een organisatiebureau, een horeca- adviescentrum, een cateringservice en een bezorgdienst. Hiermee proberen zij totale horeca te bieden[159]. De eigenaar van dit bedrijf heeft voorheen de horeca gedaan op Meubelplein Ekkersrijt. Wegens persoonlijke redenen (i.v.m. het contract op het meubelplein en de leeftijd) heeft de eigenaar ervoor gekozen om zich niet meer te vestigen in het nieuwe pand op Meubelplein Ekkersrijt, maar om zich te richten op catering. Het doel van Ekkersplaza is met name de bedrijven te voorzien van horeca door middel van catering van a tot z. Ekkersplaza kan gezien worden als concurrent, maar juist ook als partner. Cox & Co is namelijk niet van plan om iets te gaan doen met catering en andersom is Ekkersplaza niet van plan om zich met een zaak te vestigingen op Ekkersrijt. Er zijn mogelijkheden voor samenwerkingsverbanden, uit gesprekken met Ekkersplaza blijkt dat zij hiervoor open staan. Het is een kans voor Cox & Co om contacten te onderhouden.

Landelijke en regionale media
Met name voor Meubelplein Ekkersrijt zijn landelijke en regionale media van belang. Uit gesprekken met oud voorzitter van OVE blijkt dat er erg veel wordt geadverteerd in dagbladen als Brabants Dagblad, EindhovensDagblad, Traverse en weekkrant Groot Eindhoven. Hiervoor is een budget van 125.000 euro per jaar beschikbaar. Meubelplein Ekkersrijt komt momenteel 36 weken per jaar in de dagbladen. Het doel van de inzet van landelijke en regionale media is promoten van het meubelplein om meer bezoekers te krijgen. Voor Cox & Co is het mogelijk interessant om zich te verdiepen in de regionale media (Brabant) om meer naamsbekendheid te genereren in de regio Eindhoven. Hierbij kan gedacht worden aan kranten, maar ook TV: omroep Brabant.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS)
Het motto van het ministerie is: Nederland gezond en wel. Het doel van het Ministerie van VWS is om iedereen zolang mogelijk gezond houden, zieken zo snel mogelijk beter te maken, mensen met beperkingen te ondersteunen en maatschappelijke participatie te bevorderen[160]. Een actueel onderwerp waar het ministerie zich mee bezig houdt is de bewustwording van mensen over een gezonde leefstijl. Gezonde voeding en voldoende beweging dragen hieraan bij. Door overgewicht en obesitas ontstaan namelijk allerlei aandoeningen en ziekten (hart- en vaatziekten en diabetes). Op de website van het ministerie wordt beschreven dat de overheid publieksacties voor gezonde voeding en meer beweging ondersteunt om burgers te helpen bij het maken van een gezonde keuze. Dit onderwerp heeft betrekking

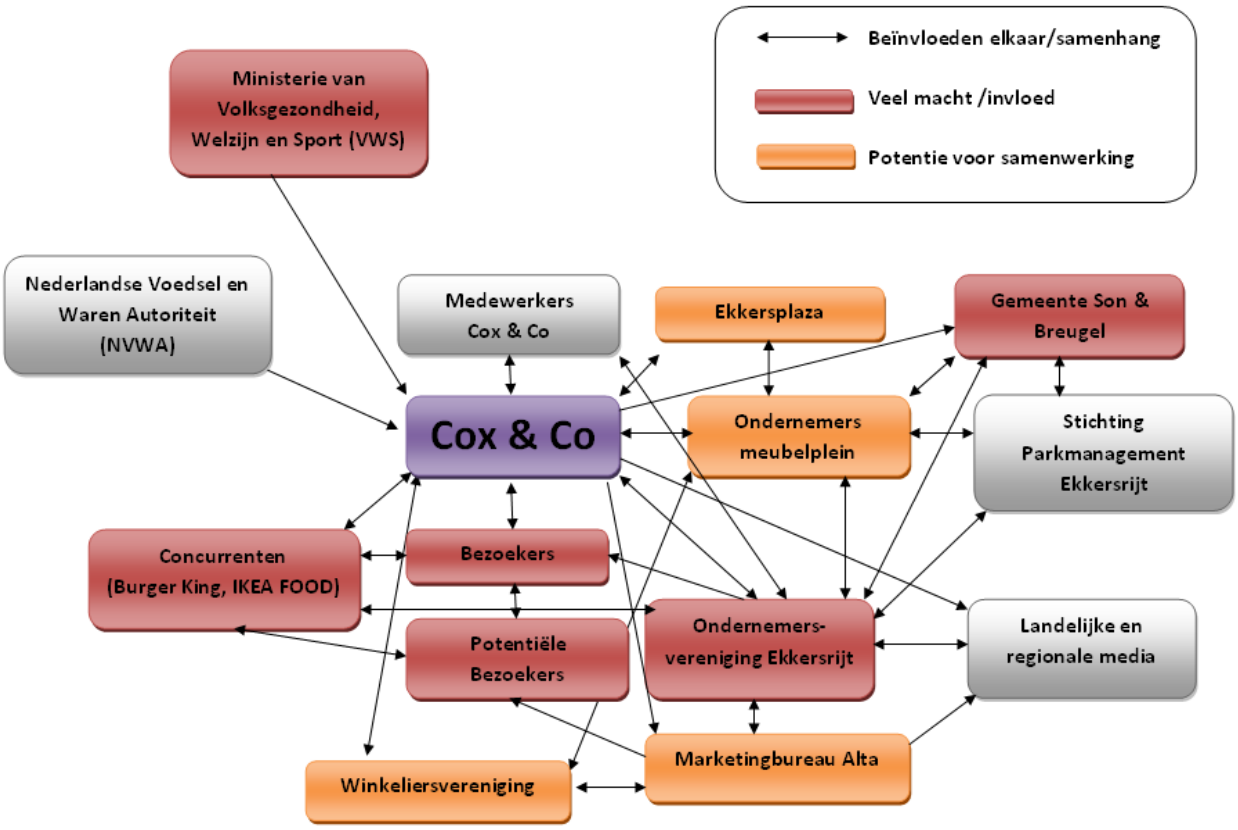
[157] http://www.sonenbreugel.nl/index.php?mediumid=11&onderdeel=simloket&rubriek=7F3A01D9-A386-4B0A-A7EA-B180DC5EE77B&type=product&product=1373FD9C-EC1E-49B3-85F5-714F1E370C0D&product_type=simloket (geraadpleegd op 30 maart 2012).
[158]Http://www.sonenbreugel.nl/index.php?onderdeel=simloket&&product_type=simloket&type=product&product=8BC7DA24-0462-4E38-B230-E64F74725012 (geraadpleegd op 30 maart 2012).
[159] http://www.ekkersplaza.nl/Home.asp?Page=HOME&Js=true (geraadpleegd op 30 maart 2012).
[160] http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/vws (geraadpleegd op 2 april 2012).

op de horeca, met name de 'fastfood industrie'. Cox & Co biedt de consument 'snelle horeca', bepaalde producten (friet, ijs) kunnen gerekend worden tot ongezonde voeding. Het is belangrijk dat Cox & Co op de juiste manier inspeelt op dit onderwerp. Negatieve publiciteit kan namelijk zorgen voor een bedreiging voor Cox & Co. Met behulp van marketing en communicatie kunnen dit soort zaken op een goede manier onder de aandacht gebracht worden. Het ministerie kan naar aanleiding van dit onderwerp maatregelen nemen die van invloed kunnen zijn op de bedrijfsvoering van Cox & Co. Het continu monitoren van deze ontwikkelen is voor Cox & Co van belang om hier op een juiste manier op in te spelen. Cox & Co kan hierin een proactieve houding aannemen. Met het concept 'Brasserie Cox' wordt onder andere ingespeeld op de versheid en gezondheid van producten.

Nederlandse Voedsel en Waren autoriteit (NVWA)
Het NVWA valt onder het ministerie van Economische zaken, landbouw en innovatie en bewaakt onder ander de gezondheid van voedsel. Cox & Co moet zich daardoor bewust zijn van het toezicht van NVWA en zich houden aan de opgestelde wetten en regels [161]. Het is erg belangrijk dat Cox & Co de kwaliteit die zij beloven aan consumenten waarmaken door deze wetten en regels na te volgen. Doen zij dit niet dan kan het NVWA boetes opleggen, tevens kan dit zorgen voor negatieve publiciteit [162]. Voor de scriptie is deze actor minder relevant.

## 2. Mindmap

In onderstaande mindmap worden alle actoren nogmaals in kaart gebracht, hierbij wordt aangegeven of actoren elkaar beïnvloeden of met elkaar samenhangen. De actoren in het rood hebben veel macht en kunnen mogelijk invloed uitoefenen op Cox & Co. De oranje actoren zorgen voor mogelijke interessante samenwerkingsverbanden.




[161] http://www.vwa.nl/organisatie/over-de-nvwa/handhavingsstrategie (geraadpleegd op 2 april 2012).
[162] http://www.vwa.nl/onderwerpen/werkwijze-food/dossier/bestuurlijke-boete (geraadpleegd op 2 april 2012).

Toelichting
Het bestaansrecht van Cox & Co is afhankelijk van de bezoekers die komen op het meubelplein, zonder bezoekers kan er geen eten en drinken worden verkocht. OVE en marketingbureau Alta spelen een belangrijke rol in het werven van bezoekers naar het meubelplein. De actoren in het rood kunnen mogelijk een bedreiging vormen voor Cox & Co. Cox & Co is min of meer afhankelijk van deze actoren, het is daarom belangrijk om deze actoren nu en in de toekomst goed in de gaten te houden.

In de mindmap is te zien dat veel pijlen wijzen naar Ondernemersvereniging Ekkersrijt. De vereniging kan worden gezien als de centrale spil van terrein Ekkersrijt. OVE bestaat uit alle ondernemers op het meubelplein, zij kunnen veel invloed uitoefenen op zaken die zich afspelen op het meubelplein, dit kan zowel positief als negatief uitpakken. Het is voor Cox & Co belangrijk om goed op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen en waar nodig een standpunt in te nemen.

Ekkersplaza, de ondernemers op het meubelplein, ondernemers op het meubelplein en marketingbureau Alta zijn interessante samenwerkingspartners voor Cox & Co omdat zij kunnen zorgen voor veel informatie en wellicht een wederzijds belang kan worden gecreëerd.

De meest relevante actoren voor Cox & CO zijn:

| | |
|---|---|
| (Potentiële) bezoekers | Zonder bezoekers kan geen eten/drinken verkocht worden |
| Ondernemersvereniging Ekkersrijt | Allemaal hetzelfde belang: een succesvol terrein met veel bezoekers en bedrijven<br>Groot marketingbudget<br>Ontmoetingspunt voor ondernemers |
| Ondernemers meubelplein | Bekende merken, aantrekkelijk voor consumenten<br>Afnemers horeca (secundaire doelgroep)<br>(Potentiële) Ambassadeurs voor Cox & Co<br>Mogelijkheden voor samenwerking |
| Medewerkers Cox & Co | Aanspreekpunt voor de primaire doelgroep<br>Ambassadeurs voor Cox & Co |

# Bijgerecht 21

## SWOT

| Strenghts (Sterkten) | Weaknesses (Zwakten) |
|---|---|
| ▪ Veelheid van zaken onder 1 holding die specifieke doelgroepen kunnen aanspreken.<br>▪ Directeur Wim Cox is ondernemerslustig, neemt graag de 'voortrekkersrol' in en durft risico's te nemen.<br>▪ Maatschappelijke betrokkenheid op regionaal niveau: sterke focus op samenwerkingsverbanden met andere ondernemers en regelmatige sponsoring van regionale en landelijke verenigingen.<br>▪ Sterke klantfocus.<br>▪ Medewerkers zijn op de hoogte van de slogan: Happy to serve you! , en handelen ernaar.<br>▪ Adhocratie cultuur: snelle besluitvorming op management en uitvoerend niveau, dit is o.a. mogelijk door de platte organisatiestructuur.<br>▪ Informele organisatiecultuur**:** zorgt voor openheid in de organisatie. Dit geldt voor zowel medewerkers onderling, maar ook bedrijfsmatig (publicatie van cijfers etc.)<br>▪ Het gros van de productmerken in het merkenportfolio zijn op elkaar afgestemd.<br>▪ Eenduidig prijsbeleid van de productmerken.<br>▪ Communicatie van organisatiemerk in combinatie met productmerken (kostenbesparend)<br>▪ Goede prijs/kwaliteit verhouding van de producten.<br>▪ Openstaan voor vernieuwing en inbreng van externe partijen.<br>▪ Vaste klanten vinden de acties van Cox & Co duidelijk en aantrekkelijk. | ▪ Snelle verloop van (jong) personeel in de horecazaken.<br>▪ Afstand tussen hoofdkantoor Elmpt (DE) en hoofdkantoor Roermond (NL) (Bemoeilijkt de interne communicatie).<br>▪ Afstand tussen horecazaken/hoofdkantoor Roermond en de horecazaken in Eindhoven.<br>▪ De kernwaarden van Cox & Co zijn niet erg onderscheidend of uniek.<br>▪ Geen duidelijke toekomstvisie en aanpak beschreven in de visie en missie.<br>▪ Het organisatiemerk Cox & Co heeft geen betekenis (Juliet- principe)<br>▪ Het organisatiemerk heeft buiten Roermond weinig 'lading'.<br>▪ De productmerken van Cox & Co hebben geen passieve of actieve merkbekendheid op het meubelplein.<br>▪ Medewerkers in de horecazaken zijn niet altijd even goed op de hoogte van de lopende acties. Ergens in de communicatie zit 'ruis'. |
| **Opportunities (Kansen)** | **Threats (Bedreigingen)** |
| ▪ Meubelplein Ekkersrijt behoort na de verbouwing tot de grootste meubelboulevards van Nederland. Cox & Co profiteert van de bezoekersstromen.<br>▪ Cox & Co heeft het alleenrecht om horeca te voeren in het nieuwbouwpand op Meubelplein Ekkersrijt<br>▪ IKEA als publiekstrekker.<br>▪ Eindhoven en Son & Breugel behoren tot de top 10 van gemeenten met de sterkste economie.<br>▪ Breed publiek. Naast het winkelend publiek, zijn de medewerkers op het meubelplein en medewerkers van de overige deelgebieden potentiële bezoekers voor Cox & Co.<br>▪ Stellen met en zonder kinderen in de leeftijd 25-50 jaar interessante doelgroep.<br>▪ Potentiële kansen in de nabije toekomst bij alleenstaanden en 65+ (vergrijzing)<br>▪ Cox & Co biedt een divers aanbod aan horeca en onderscheid zich met zijn aanbod van IKEA FOOD en Burger King.<br>▪ Behoefte bij consumenten horeca op het vernieuwde meubelplein, met name een lunchroom.<br>▪ Het winkelend publiek heeft bij horeca behoefte aan zitgelegenheid en comfort en zal grotendeels beïnvloed worden door de uitstraling en de sfeer.<br>▪ Ondernemers op het meubelplein zien horeca als extra service voor de gasten; potentie voor samenwerking.<br>▪ De opening van Meubelplein Ekkersrijt biedt kansen voor de profilering van Cox & Co.<br>▪ Een buiten terras.<br>▪ Mobiele technologie biedt kansen om de doelgroep op efficiënte en goedkope manier te bereiken en te 'bedienen' (denk aan Your Smart Butler: een combinatie van zelfbediening & bediening).<br>▪ Ontwikkelingen in de horecabranche: gemak, genieten, gemakkelijk, gezond (verantwoord en duurzaam), goedkoop en gevarieerd eten. | ▪ Economische crisis: de omzet van woonwinkels blijft dalen (onderzoek ING), een beperkte koopkracht en laag vertrouwen van de consument.<br>▪ De consument is veeleisender en kritischer dan ooit.<br>▪ Verloop van (jong) personeel in de horeca blijft een problematisch vraagstuk voor de toekomst van de horecabranche.<br>▪ Grote en machtige spelers op het meubelplein: IKEA FOOD en Burger King.<br>▪ Mobiele units buiten het nieuwbouwpand.<br>▪ Consument is op zoek naar meer dan alleen horeca, zij verwachten een 'beleving'.<br>▪ Veranderende wensen en behoeften van consumenten.<br>▪ Opkomst van de biologische snackbar en vegetarische producten.<br>▪ Mobiele technologie; de consument kan invloed uitoefenen op de prestaties van een organisatie. Dit wordt met name in de vrijetijdsbranche veel gedaan, denk aan de beoordeling- en vergelijkingssites.<br>▪ Uit gesprekken met de doelgroep komt naar voren dat er weinig animo is voor een snackbar. * sociaal wenselijk antwoord.<br>▪ Inzet van spaaracties (CoxPoints Card).<br>▪ Bezoekersfrequentie van een meubelplein is relatief laag (gem. 3 keer per jaar). |

# Bijgerecht 22

## Onderzoeksopzet en uitwerkingen intern fieldresearch

### 1. Onderzoeksopzet

*Situatie*
Op donderdag 1 maart 2012 ben ik met marketing manager Christel Ruijgrok langs alle zaken van Cox & Co gegaan. De zaken op het Outlet Center, Retailpark, Roermond Centrum en de horecazaak in Horst, zijn bezocht. De reden van het bezoek was een nieuwe actie met Continium[163]. De verspreiding van deze actie was voor mij tevens een kans om een globaal beeld te krijgen van de communicatie (over o.a. acties) tussen medewerkers, en om een aantal medewerkers een paar vragen te stellen.

*Aanleiding*
De marketing manager geeft aan dat acties in sommige gevallen/bij sommige zaken minder goed lopen. Medewerkers zijn niet altijd op de hoogte van de acties, of er wordt te weinig aandacht aan besteedt. Dit is terug te zien in de statistieken, maar blijkt ook uit de communicatiematerialen die na een actie nog over zijn. In de praktijk blijkt dat ergens in de communicatie 'ruis' zit. Marketing manager Christel heeft er daarom voor gekozen om voor deze actie de middelen zelf rond te brengen en de betreffende medewerker(s) in de horecazaak persoonlijk te instrueren.

*Doel*
Het doel van fieldresearch is een **globaal** beeld krijgen van de interne communicatie ter aanvulling op de interne analyse. Door middel van de interne analyse worden sterkten en zwakten van de organisatie in kaart gebracht die van belang zijn voor de marketing/communicatie activiteiten van Cox & Co op Meubelplein Ekkersrijt. Voor mijn afstudeerproject ligt de focus op externe communicatie, maar het is daarbij ook van belang om een globaal beeld en gevoel te krijgen van de interne omgeving van Cox & Co. Er is daarom gekozen voor het voeren van een aantal gesprekken met medewerkers en observatie om een globaal beeld te krijgen van de interne omgeving van Cox & Co. Dit kan bijdragen aan de marketingcommunicatie strategie op Meubelplein Ekkersrijt en een stukje organisatieadvies.

*Kanttekening*
De gesprekken kunnen niet per definitie als uitgangspunt voor de gehele organisatie worden genomen, maar zorgen wel voor een stukje onderbouwing van de reeds verkregen informatie vanuit de holding/marketing manager. Momenteel werken er 230 medewerkers in de horecazaken van Cox & Co, om een valide onderzoek te krijgen zou een uitgebreid intern onderzoek verricht moeten worden. Het is niet realistisch om gedurende vier maanden een complete interne- en externe analyse te verrichten en een marketingcommunicatiestrategie uit te zetten voor Meubelplein Ekkersrijt. Gesprekken met medewerkers en observatie in de organisatie geeft daarom een globaal beeld van de interne omgeving van Cox & Co.

### 2. Onderzoekstechnieken

**Gesprekken**
Gesprekken met de marketing manager heeft veel informatie opgeleverd voor de interne analyse. Ter onderbouwing van bepaalde onderwerpen uit de interne analyse zijn gesprekken gevoerd met medewerkers in de organisatie, dit middels compleet- semi- gestructureerde interviews[164]. Er is in de organisatie weinig ruimte voor diepte interviews (i.v.m. de productiviteit), hiermee is rekening gehouden in het onderzoek. Er is willekeurig (aselect [165]) met een aantal 1e medewerkers en medewerkers van Cox & Co gesproken (Baarda en de Goede, 2001). Hierbij is de volgende vragenlijst gehanteerd:

[163] Continium is een interactief wetenschapsmuseum, http://www.continium.nl/index.php
[164] De Universiteit van Leiden beschrijft: "Het compleet- semi- gestructureerde interview bestaat uit meerdere open beginvragen, waarvan de formulering en de volgorde vastliggen. Deze vorm kan gezien worden als het afnemen van een aantal korte ongestructureerde interviews achter elkaar" [164]. http://www.leidenuniv.nl/fsw/psychologielexicon/index.php3-m=264&c=265.htm
[165] Baarda en De Goede (2001) Als onderzoekseenheden volstrekt willekeurig getrokken worden, is er sprake van een aselecte steekproef. (p 150)

*Leeftijd:*
*Functie:*
*Horecazaak:*

1. Hoelang werk je bij Cox & Co?
2. Waarom werk jij bij Cox & Co/wat vind je leuk aan je werk? (Buiten het feit dat je er geld mee verdiend)
3. Hoe zou jij Cox & Co in drie woorden omschrijven?
4. Ben jij (of zijn medewerkers) op de hoogte van de waarden die Cox & Co als organisatie belangrijk acht (kernwaarden) en slogan? Wat betekenen de 'kernwaarden' en slogan voor jou?
5. Hoe zou jij de sfeer (cultuur) op de werkvloer in paar woorden omschrijven?
6. Voel jij je betrokken bij de zaak (ZAAK) waar jij werkt en waarom?
7. Wat versta jij onder controle? Wat versta jij onder flexibiliteit? [1] Waar neigt Cox & Co het meeste naartoe?
8. Vind jij dat je altijd voldoende op de hoogte wordt gebracht van lopende acties/aanbiedingen? Verbeterpunten?
(1e medewerkers: vind jij dat jouw personeel acties/aanbieding goed communiceert naar klanten"?)
9. Waarin is Cox & Co beter dan andere soortgelijke horecazaken?
10. Heb je nog tips/tops voor Cox & Co?

**Observatie**
Gedurende de afstudeerperiode heeft observeren op afstand [166] en participerende observatie [167] plaatsgevonden in de organisatie ter aanvulling op de interne analyse. Deze observatie is niet onder 1 onderwerp te scharen, maar draagt allemaal bij aan het in kaart brengen van de interne omgeving van Cox &Co. De verkregen informatie wordt toegepast in het advies voor Cox & Co op Meubelplein Ekkersrijt. In alle gevallen was sprake van kwalitatieve observatie, waarbij is gekeken naar de inhoud van het gedrag.

| | |
|---|---|
| Observeren op afstand: | 1. Tijdens de afstudeerperiode ben ik werkzaam geweest op het hoofdkantoor van Cox & Co. Door observatie is informatie verkregen ter aanvulling/onderbouwing van bepaalde onderwerpen uit de interne analyse.<br>2. Observatie van medewerkers tijdens de bezoeken aan de horecazaken. |
| Participerende observatie: | 1. Aanwezigheid bij werkoverleggen: werkgroep, operationeel overleg. |

**Richtlijnen voor observatie**
Bij de observatie is erop gelet om bewust, gericht en objectief te observeren. Dit betekent dat er bewust is gekeken naar een aantal punten. Deze observatie dient ter aanvulling op de interne analyse.

Observeren op afstand
- Tijdens de afstudeerperiode ben ik werkzaam geweest op het hoofdkantoor van Cox & Co. Door observatie is informatie verkregen over bepaalde onderwerpen uit de interne analyse zoals:

  Bedrijfsoriëntatie
  *Is er sprake van openheid of geslotenheid in de organisatie?*
  *Is er sprake van controle of flexibiliteit bij het uitvoeren van werkzaamheden?*

  Kerncompetenties
  *Zijn medewerkers klantgericht en waar blijkt dit uit?*
  *Dragen medewerkers de slogan uit?*

[166] Observeren op afstand: je maakt geen deel uit van de situatie. Je bekijkt het gedrag van de zijlijn, bijvoorbeeld door onopvallend aanwezig te zijn in de ruimte. (http://www.carrieretijger.nl/functioneren/professionele-vaardigheden/observeren, geraadpleegd op 19-03-2012)
[167] Participerende observatie: het observeren van gebeurtenissen terwijl men deel uitmaakt van de desbetreffende situatie of groep en er ogenschijnlijk actief in participeert (http://artikelen.foobie.nl/verslagen-scripties/algemene-aspecten-van-observeren, geraadpleegd op 19-03-2012 )

Organisatiecultuur
*Heerst er een formele of informele sfeer?*

- Observatie van medewerkers tijdens de bezoeken aan de horecazaken:

  Klantgerichtheid van medewerkers
  *Worden gasten direct geholpen?*
  *Is het personeel vriendelijk en behulpzaam? (Happy to serve you!)*

  Sfeer op de werkvloer: formeel/informeel
  *Hoe is de omgang tussen collega's? (collegiaal of niet)*
  *Hoe wordt er met elkaar gesproken? (formeel/informeel)*
  *Is er sprake van openheid? (vrijheid om te zeggen wat men denkt)*

  Behulpzaamheid personeel onderling
  *Medewerkers stellen vragen aan elkaar en zijn bereid elkaar verder te helpen?*

  Kennis van de nieuwe actie (Concreet: Continium)
  *Zijn medewerkers op de hoogte van de actie met Continium? Waarom wel/niet?*
  *Hoe is de voorgaande actie verlopen (VVV).*

  **Participerende observatie:**

- Aanwezigheid werkoverleggen (werkgroep, operationeel overleg)
  Vanuit het onderdeel organisatiestructuur is gekeken naar de manier waarop er overleg wordt gepleegd in de organisatie. De volgende vragen waren hierbij van belang:

  *Krijgen medewerkers de ruimte om hun mening te geven?*
  *Durven medewerkers hun mening te geven tijdens een overleg?*
  *Worden medewerkers betrokken bij de organisatie en beslissingen?*

## 3. Conclusies fieldresearch

*Voor het maken van de conclusie is gekeken naar het globale beeld: verkregen informatie vanuit de marketing manager, werkoverleggen, statistieken, observatie en gesprekken met medewerkers. Bepaalde zaken kwamen hieruit naar voren en kunnen mogelijk bijdragen aan de optimalisatie van de interne omgeving. Deze punten kunnen als aandachtspunten worden meegenomen bij project Meubelplein Ekkersrijt.*

Op basis van observatie en gesprekken, kan gezegd worden dat medewerkers op de hoogte zijn van de slogan en deze als uitgangspunt nemen bij de werkzaamheden. De medewerkers waarmee gesproken is kunnen de kernwaarden niet letterlijk benoemen, maar datgene wat zij noemen sluit hier wel op aan. Zo wordt gastvrijheid en tevreden gasten belangrijk gevonden. Het beeld ontstaat dat medewerkers over het algemeen erg positieve associaties hebben bij Cox & Co als organisatie.

De informele sfeer is duidelijk zichtbaar op de werkvloer. De goede omgang en 'gezellige sfeer' wordt gezien als belangrijk onderdeel van het werken bij Cox & Co. Medewerkers onderling zijn dan ook behulpzaam, dit is te zien en merken in de omgang met elkaar. Daarnaast is er ook sprake van controle op de werkvloer, maar dit wordt door medewerkers niet gezien als onprettig, eerder als noodzakelijk.

1e medewerkers[168] en medewerkers zijn wisselend op de hoogte van lopende acties. Dit komt naar voren tijdens de bezoeken aan de horecazaken. Niet alle medewerkers zijn op de hoogte van de actie met Continium en hebben zich ingelezen. Wanneer wordt gevraagd of medewerkers goed op de hoogte worden gebracht van de acties door 1e medewerkers, wordt wisselend gereageerd. In sommige gevallen

[168] Een 1e medewerker is een bedrijfsleider van een horecazaak.

moeten medewerkers meerdere acties naast elkaar communiceren, dit wordt als lastig ervaren omdat deze zaken vaak nog geen eigen acties hebben.

Kortom: door verschillende factoren hebben acties niet altijd het beoogde effect. Met name de communicatie van medewerkers naar gasten is een erg belangrijke factor. Voor de horecazaken op Meubelplein Ekkersrijt kan de afstand met de holding voor problemen zorgen, hier zal aandacht aan besteedt moeten worden.

Tijdens de gesprekken is het merkbaar dat 1e medewerkers het beantwoorden van de vragen makkelijker vinden, dan medewerkers. Het beeld ontstaat dat weekendhulpen minder betrokken zijn bij de organisatie. Juist in de weekenden is het druk in de horecazaken en is de communicatie met gasten van groot belang. Betrokkenheid is echter persoonsgebonden en van meerdere factoren afhankelijk. De betrokkenheid bij de organisatie zou over het algemeen beter kunnen.

Tijdens de gesprekken die zijn gevoerd komt naar voren dat medewerkers 'de veelheid aan horecazaken' zien als voordeel van Cox & Co ten opzichte van andere horecazaken.

De tips die door geïnterviewde worden gegeven zijn met name gericht op de interne communicatie. Zo wordt verschillende keren aangegeven dat het goed zou zijn om vaker een evaluatiemoment in te plannen.

**Conclusies observatie**

*Klantgerichtheid van medewerkers*

Tijdens observatie is duidelijk te zien dat medewerkers klantgericht zijn, dit blijkt uit de omgang met de gasten. Het personeel is vriendelijk en behulpzaam en zet de gast op de eerste plaats. Tijdens ons bezoek en de gesprekken werden de gasten altijd eerst geholpen, daarna werd verder gegaan met andere werkzaamheden.

*Werksfeer*

Het is duidelijk zichtbaar op de werkvloer en de holding dat er bij Cox & Co sprake is van een informele organisatiecultuur: openheid tijdens de gesprekken, vrijheid om elkaar aan te spreken, duidelijke en kritische meningen tijdens werkoverleggen, collegialiteit: elkaar helpen bij werkzaamheden, tijd voor een praatje/grapje, dialect praten, meezingen, etc.

*Behulpzaamheid personeel onderling*

Het is zichtbaar dat medewerkers op elkaar zijn ingewerkt en dat samenwerken een belangrijk onderdeel is van de dagelijkse gang van zaken. Medewerkers geven aan dat er sprake is van collegialiteit en dat dit een belangrijk onderdeel is van het werken bij Cox & Co. Dit is terug te zien en merken in de omgang met elkaar.

*Kennis van de (nieuwe) actie(s)*

**Actie met Continium:** Tijdens de bezoeken aan de horecazaken komt naar voren dat 1e medewerkers en medewerkers wisselend op de hoogte zijn van de actie met Continium. De actie wordt via mail gecommuniceerd naar 1e medewerkers en staat op intranet en de website van Cox & Co. Er wordt vaak aangegeven dat zij nog niet gekeken hebben naar de mail, terwijl dit eigenlijk wel de bedoeling is.
**Actie VVV:** Tijdens de bezoeken aan de horecazaken, was ook zichtbaar dat er erg veel actiekaarten van de voorgaande actie met VVV over gebleven zijn.

**Conclusie interviews**

*Horecazaken*

Er is gesproken met zeven medewerkers van verschillende horecazaken.

*Leeftijd*

Er is gesproken met medewerkers van uiteenlopende leeftijden, van 23 – 61 jaar.
*(23 jaar, 23 jaar, 30 jaar, 31 jaar, 37 jaar, 48 jaar, 61 jaar, )*

*Vraag 1: Hoelang werk je bij Cox & Co?*
Er is met medewerkers gesproken die zeer uiteenlopende tijden werkzaam zijn bij Cox & Co, van 3 maanden tot 10 jaar. *(3 maanden, 5 maanden, 1 jaar en 5 maanden, 2 ½ jaar, 10 jaar, 15 jaar)*

*Vraag 2: Waarom werk jij bij Cox & Co/wat vind je leuk aan je werk?*
Vanuit de gesprekken die zijn gevoerd komt met name naar voren dat medewerkers het werk leuk vinden omdat er een gezellige werksfeer is (horecazaken) en de omgang met collega's erg prettig is.

*Gezellige werksfeer 2x*
*Omgang met collega's 4x*
*Veelzijdigheid van het bedrijf 2x*
*Veelzijdigheid van de medewerkers (personeel is multifunctioneel inzetbaar)*
*Contact met de gasten*
*Het concept/de concepten 3x*
*Afwisselend werk*
*De werkzaamheden*
*De werktijden*
*Contact met personeel*
*Cox & Co is grensverleggend.*

*Vraag 3: Hoe zou jij Cox & Co in drie woorden omschrijven?*
Er kwamen erg uiteenlopende antwoorden naar voren, het laat zien dat iedereen de organisatie zeer uiteenlopend ziet. Wel is te zien dat het allemaal erg positieve associaties zijn.

*Goede begeleiding*
*Goede werksfeer*
*Ondernemend*
*Vernieuwend*
*Familie gevoel*
*Laagdrempelig*
*Snel*
*Goede prijs/kwaliteit verhouding*
*Goede geregeld*
*Goed bedrijf*
*Feestjes/presentjes*
*Groot*
*Saamhorigheid*
*Behulpzaam*
*Dynamisch*
*Grensverleggend*
*Confronterend*

*Vraag 4: Ben jij (of zijn medewerkers) op de hoogte van de waarden die Cox & Co als organisatie belangrijk acht (kernwaarden) en slogan? Wat betekenen de 'kernwaarden' en slogan voor jou?*
Het komt naar voren dat de slogan: Happy to serve you! er wel in zit bij de medewerkers. Vanuit gesprekken met de marketing manager kwam dit al naar voren, een willekeurige selectie van medewerkers laat zien dat dit ook zo is. De kernwaarden (behulpzaam, klantgericht, resultaatgericht) zijn door de geïnterviewden lastig te benoemen. Wel is te zien dat de associaties met de slogan raakvlak hebben met de kernwaarden. (Slogan: 6x, kernwaarden 0x, geen van beiden 1x)

*Gastvrij (2x)*
*Werken met plezier*
*Er zijn voor de gasten*
*Contact met de gast*
*Gasten tevreden naar buiten laten gaan (2x)*
*Vriendelijk naar mensen*
*Netjes*

*Goede service*
*Goed product*
*100% gasttevredenheid en 100% medewerkertevredenheid*

*Vraag 5: Hoe zou jij de sfeer (cultuur) op de werkvloer in paar woorden omschrijven?*
De werksfeer bij Cox & Co kan omgeschreven worden als informeel. Naast de gesprekken is dit ook opgevallen tijdens observatie.

*Elkaar uithelpen (2x)*
*Vertrouwd*
*Goede omgang met elkaar*
*Eenheid, gezellig (2x)*
*Informeel (3x)*
*Plat (weinig management lagen)*
*Sociaal*
*Aanspreekbaarheid is goed*
*Leuk*
*Hard werken*
*Medewerkers zijn goed op elkaar ingewerkt*
*Kritisch*
*Behoudend*

*Vraag 6: Voel jij je betrokken bij de zaak waar jij werkt en waarom?*
De antwoorden zijn zeer uiteenlopend. Er kan gezegd worden dat de betrokkenheid afhankelijk is van het type persoon: sommige willen graag meedenken, anderen hechten er minder waarde aan. Dit kan afhankelijk zijn van de functie, leeftijd en persoonlijkheid van iemand. In een MTO (medewerkers tevredenheids onderzoek) wordt de betrokkenheid altijd meegenomen omdat het een belangrijke factor is bij organisatiesucces. Vooral bij een organisatie als Cox & Co, waar het gros van de medewerkers in direct contact is met de klant, is dit erg belangrijk [169].

**Wel:** 3 keer
**Niet:** 4 keer

| | |
|---|---|
| ***Reden wel:*** | *Gewaardeerd worden zorgt voor een betrokken gevoel.*<br>*Door de informele sfeer: je mag meedenken over zaken, 1e medewerker vraagt ook om onze mening.* |
| ***Reden niet:*** | *1e medewerkers moeten meer op één lijn zitten*<br>*Grotere afstand van de andere horecazaken*<br>*Alleen 1e medewerkers mogen meedenken. Het is vooral mededelen en niet meedenken.* |

*Vraag 7: Wat versta jij onder controle? Wat versta jij onder flexibiliteit? [170] Waar neigt Cox & Co het meeste naartoe?*
De definities zijn voor de meeste medewerkers lastig te benoemen. Na uitleg van de definitie in de voetnoot is het makkelijker voor de geïnterviewden om een antwoord te geven.

*Over het algemeen komt naar voren dat er wel sprake is van controle, maar dat dit niet als onprettig ervaren wordt, eerder als noodzakelijk. 1e medewerkers geven aan dat controle nodig is, maar dat zij medewerkers niet continu op de vingers kijken. Medewerkers geven aan dat de mate van controle ook afhankelijk is van de 1e medewerker.*

*Vraag 8: Vind jij dat je altijd voldoende op de hoogte wordt gebracht van lopende acties/aanbiedingen? (1e medewerkers: vind jij dat jouw personeel acties/aanbieding goed communiceert naar gasten"?)*
Uit de gesprekken komen uiteenlopende antwoorden naar voren, ook hier heeft het te maken met de manier van werken van de 1e medewerker en de houding van de medewerker, de leeftijd en functie. Tijdens

[169] *http://www.effectory.nl/medewerkersonderzoek/varianten/organisational-x-ray/betrokkenheid/?from=0*
[170] *Krijgen medewerkers de vrijheid en het vertrouwen om het werk zo goed mogelijk te doen, of worden ze continu gecontroleerd?*

de bezoeken aan de horecazaken komt naar voren dat 1e medewerkers en medewerkers wisselend op de hoogte zijn van de actie met Continium. De actie wordt via mail gecommuniceerd naar 1e medewerkers en staat op intranet en de website van Cox & Co. Er wordt vaak aangegeven dat zij nog niet gekeken hebben naar de mail of op intranet, terwijl dit wel de bedoeling is.

**Wel: 3 keer**
**Niet of niet altijd: 3 keer**

**Reden wel**

| | |
|---|---|
| Medewerker: | Ja, de 1e medewerker doet dit goed. Het wordt soms persoonlijk uitgelegd en anders ligt er een briefje klaar. |
| Medewerker: | Ja, de 1e medewerker legt het goed uit en meestal is het dan ook duidelijk |
| 1e medewerker: | Het moet wel gecontroleerd worden. Wanneer er geen controle is dan wordt de kwaliteit op veel fronten minder. Dit heeft ook te maken met de werkdruk, wanneer het heel erg druk is dan worden acties minder goed gecommuniceerd naar gasten. Je vindt de rust dan niet op een actie toe te lichten. Het helpen van de mensen staat dan voorop. |

**Reden niet**

| | |
|---|---|
| Medewerker: | Nee, gasten leggen het vaak uit aan het personeel. 1e medewerkers leggen acties uit als je er toevallig bent |
| 1e medewerker: | In het begin van een actie vindt het personeel het lastig, vooral de weekendhulpen. Dan wijs ik hen er vaker op. Vaak is het ook de 'durf' om een klant erop te wijzen. 'Vast' personeel doet dit vaak wel. |
| 1e medewerker: | Dit heeft er ook mee te maken dat acties soms pas laat worden doorgegeven. Als 1e medewerker heb ik dan minder tijd op personeel te instrueren. Er wordt daarbij weinig gebruik gemaakt van intranet, hier worden de acties uitgelegd. Het personeel snapt beter hoe een actie werkt als we de materialen al kunnen laten zien. Zo kan er concreet uitgelegd worden wat de bedoeling is. |

**Vraag 9: Waarin is Cox & Co beter dan andere soortgelijke horecazaken?**
*De antwoorden zijn uiteenlopend, het beeld ontstaat wel dat medewerkers Cox & Co als succesvol bedrijf in de regio zien. Verder wordt vaker aangegeven dat de veelheid aan zaken en de aanvulling van de zaken op elkaar, als voordeel van Cox & Co wordt gezien.*

*Naam al bekend in de regio*
*Maken veel reclame*
*Leuk personeel*
*Saamhorigheid*
*Waardering*
*Zekerheid*
*Goede regels*
*Veelheid aan zaken en elkaar uit kunnen helpen (4x),*
*Laagdrempelig*
*Goed ondernemerschap*
*Groot*
*Een professionele marketing afdeling.*

**Vraag 10: Heb je nog tips/tops voor Cox & Co?**
Er worden verschillende tips genoemd. De tips zijn met name gericht op interne verbeterpunten.

*Meer belangstelling in personeel tonen, anders gaan mensen weg*
*Intern kan er nog het een en ander verbeterd worden*
*Afstand tussen kantoor Duitsland en Roermond*
*Er zouden vaker evaluatiemomenten mogen zijn (bv. over acties,) (2x)*

# Bijgerecht 23

## Onderzoeksopzet doelgroepanalyse

*Nu de markt duidelijk is waarin Cox & Co zich zal begeven op Meubelplein Ekkersrijt, is het van belang om onderzoek te doen naar de consument op Meubelplein Ekkersrijt. Op basis daarvan kan de doelgroep worden bepaald voor Cox & Co. Een belangrijk onderdeel van de scriptie is het in kaart brengen van deze doelgroep en de wensen en behoeften. Dit vormt een belangrijk onderdeel van de strategieontwikkeling.*

**Onderzoeksvragen**

Deelvraag 8 | Hoe kan de primaire doelgroep van Cox & Co omschreven worden? Op welke andere doelgroepen kan Cox & Co zich in de nabije toekomst nog meer richten?
Deelvraag 9 | Wat vindt de primaire doelgroep belangrijk als het gaat om horeca en hoe kunnen zij het beste aangesproken worden?
Deelvraag 10 | Wat vinden de huidige vaste klanten van de horecazaken, de promotionele acties en de manier waarop Cox & Co met hen communiceert?

**Aanpak**
Om antwoord te krijgen op bovenstaande deelvragen is het van belang om desk- en fieldresearch te verrichten. Op basis daarvan kan in het marketingcommunicatieplan de marketingcommunicatiedoelgroep voor Cox & Co bepaald worden. Dit is de doelgroep waarop Cox & Co zich richt met zijn marketingcommunicatie activiteiten.

**Deskresearch**

- Literatuur: er wordt gebruik gemaakt van het boek van Riezebos en van der Grinten (2008) ter aanvulling op de consumentenanalyse.
- Internet: Voordat er wordt gestart met fieldresearch wordt eerst gekeken of vanuit deskresearch en internet al ooit onderzoek is gedaan naar de doelgroep van Meubelplein Ekkersrijt of dat bedrijven die gevestigd zijn op Meubelplein Ekkersrijt een doelgroepomschrijving hebben. Aanvullend wordt gekeken wie relevante gesprekspartners kunnen zijn voor inwinnen van informatie over de doelgroep van Meubelplein Ekkersrijt.

**Fieldresearch**

Kwantitatief fieldresearch:

- Observatie op Meubelplein Ekkersrijt, aangevuld met beeldmateriaal.
- Een webenquête onder vaste klanten van Cox & Co (Loyalty Manager) met als doel het in kaart brengen van ervaringen van huidige vaste klanten met promotionele acties vanuit Cox & Co. De input wordt gebruikt voor middelenmix voor Meubelplein Ekkersrijt.

Kwalitatief fieldresearch:
De volgende contactpersonen zullen benaderd worden voor het inwinnen van informatie over de doelgroep van Meubelplein Ekkersrijt:

- Oud- voorzitter ondernemers vereniging Ekkersrijt: Dhr. J. van Schijndel
- Oud horeca exploitant Meubelplein Ekkersrijt: Dhr. V. de Kort.
- Marketingbureau Alta: Mevr. D. Nieuwkamer (Accountmanager).

Hiervoor wordt een vragenlijst gehanteerd. In bijlage 15 wordt het gesprek met Dhr. J. van Schijndel toegelicht, in bijlage 17 de vragen en antwoorden van de gesprekken bij Ekkersplaza en marketingbureau Alta.

Kwalitatief
Naast observatie van het winkelend publiek van Meubelplein Ekkersrijt worden gesprekken aangegaan met bezoekers van Meubelplein Ekkersrijt die vallen in de doelgroep die vanuit onderzoek naar voren is gekomen. In bijlage 27 worden de vragen en antwoorden van de interviews beschreven.

# Bijgerecht 24

## Onderzoeksopzet en uitwerkingen observatie

*In deze bijlage wordt de onderzoeksopzet beschreven die is gehanteerd bij het observeren op Meubelplein Ekkersrijt. Als tweede worden de conclusies beschreven die vanuit observatie zijn verkregen.*

### 1. Onderzoeksopzet

**Aanleiding**
Het in kaart brengen van de marketingcommunicatiedoelgroep voor Cox & Co op meubelplein aan de hand van observatie [171] [172] en het in kaart brengen van activiteiten van concurrerende horeca exploitanten.

**Rubrieken**
De observatie is onder te verdelen in verschillende rubrieken:

- Beschrijving van de gebeurtenissen zelf. Je beschrijft zo exact mogelijk, met zo weinig mogelijk interpretaties de gebeurtenissen en personen.
- Theoretische notities over de feitelijke observaties. Je legt je eigen gedachten, interpretaties en commentaar vast.
- Methodische notities. Je maakt aantekeningen over de werkwijze tijdens het onderzoek en welke beslissingen je hebt genomen.
- Reflectieve notities. Je legt je eigen gevoelens, verwachtingen en strevingen vast. *(Migchelbrink, 2006)*

Voor mijn onderzoek is gekozen voor een combinatie van de eerste en de tweede rubriek. Tijdens het bezoek aan Meubelplein Ekkersrijt wordt gekeken naar het gedrag van het winkelend publiek in het algemeen en in de concurrerende horeca exploitaties. Verder wordt gekeken hoe concurrerende horecazaken de doelgroep aanspreekt m.b.v. communicatiemiddelen. Hierbij wordt de eigen waarneming vastgelegd aan de hand van een observatieformulier. Daarna wordt gekeken naar de gedachten, interpretaties en commentaren die dit oproept.

**Doel**
Het primaire doel is achterhalen wat kenmerken zijn van het winkelend publiek op Meubelplein Ekkersrijt in het algemeen tijdens een bezoek aan concurrerende horecazaken. De kenmerken worden meetbaar gemaakt door vooraf specifieke punten op te stellen waar op gelet wordt tijdens de observatie. De uitkomsten dragen bij aan de omschrijving en onderbouwing van de doelgroep voor Cox & Co op Meubelplein Ekkersrijt.

Het doel van observatie op het meubelplein is het verzamelen van informatie over de potentiële doelgroep(en) voor Cox & Co en marketingcommunicatie uitingen van concurrerende horeca-exploitanten. De conclusies vanuit observatie worden in deze paragraaf puntsgewijs beschreven. De uitwerkingen van de observatieformulieren zijn te lezen op pagina 78.

De tweede pijler is via observatie achterhalen hoe concurrerende horecazaken inspelen op het winkelend publiek op Meubelplein Ekkersrijt. Hierbij kan gedacht worden aan kortingsacties e.d. De uitkomsten dragen bij aan het opstellen van een middelenmix voor Cox & Co op Meubelplein Ekkersrijt. De deelvragen die centraal staan bij dit onderzoek:

Deelvraag 8 | Hoe kan de primaire doelgroep van Cox & Co omschreven worden? Op welke andere doelgroepen kan Cox & Co zich in de nabije toekomst nog meer richten?

[171] http://www.startersinformatiecentrum.nl/Starters01/Onderzoek.htm (geraadpleegd op 24 maart 2012)
[172] http://werkmodellen.vmoorsel.net/observeren/index.htm (geraadpleegd op 24 maart 2012)

Deelvraag 11 | Hoe positioneren andere horecazaken (op het meubelplein) zich en hoe verhouden zij zich tot Cox & Co?

**Aanpak**
Er is een observatieformulier opgesteld ter registratie en onderbouwing van de verzamelde informatie. Het gaat hierbij puur om het waarnemen van de potentiële doelgroep(en) en marketingcommunicatie uitingen van concurrerende horeca exploitanten. Daarna wordt gekeken welke interpretaties hieraan gekoppeld kunnen worden. Ter aanvulling op het observatieformulier, worden er (zover mogelijk) enkele foto's gemaakt.

Datum | Er is gekozen voor observatie op een koopzondag (25 maart 2012). Koopzondag is een van de drukste dagen op het meubelplein [173]. Dit zijn voor Cox & Co tevens belangrijke dagen om de primaire doelgroep aan te spreken. Gedurende de afstudeerperiode ben ik daarnaast meerdere malen op Meubelplein Ekkersrijt geweest: gesprek met Dhr. Van Schijndel, oud horeca ondernemer Ekkersplaza en bij het afnemen van de interviews onder de doelgroep.

Locaties | Meubelplein Ekkersrijt en huidige horecazaken op Meubelplein Ekkersrijt

Tijdstip | In de ochtend, tussen de middag en in de namiddag. Ookwel interval observatie genoemd. Hieronder wordt verstaan: observeren op wisselende tijdstippen met dezelfde doelen, technieken en hulpmiddelen.

Observatiemethodiek | Er is in deze situatie sprake van *niet participerende gestructureerde observatie*. Niet-participerend houdt in dat de observant geen deel uitmaakt van de situatie. Het gedrag wordt bekeken vanaf de 'zijlijn'. Bij gestructureerde observatie wordt vooraf een doel opgesteld en het soort gedrag waarop gelet gaat worden [174].

| | |
|---|---|
| Observatietechniek \| | Waarnemen en luisteren.<br>Observatieformulier: er is gekozen voor een registratiemethode waarbij punten gegeven worden aan bepaalde waarden. Hierdoor hoeven er geen lange teksten genoteerd te worden en zijn resultaten beter te analyseren. |
| Verwerking gegevens \| | De verkregen informatie wordt uitgewerkt en geordend, daarna worden zo objectief mogelijk conclusies getrokken. Deze conclusies dragen bij aan het advies voor Cox & Co. |

## 2. Conclusies observatie

**Algemeen**
Ondanks het mooie weer (zon en 20 graden) is het over het algemeen rustig op het meubelplein voor een koopzondag. Wat opvalt, is dat de A50 (belangrijke verbindingsweg naar het meubelplein) gesloten is, dit zou mogelijk een reden zijn dat het minder druk is. Daarnaast zijn de bouwwerkzaamheden in volle gang waardoor de meubelzaken minder goed zichtbaar zijn en gevestigd zijn in tijdelijk ruimten.

**(Winkelend publiek) Meubelplein**
IKEA is een belangrijke publiekstrekker op het meubelplein. Consumenten gaan doelgericht naar een zaak (met name IKEA), het valt op dan er weinig mensen zoekende zijn. Veel bezoekers van het meubelplein verplaatsen zich met de auto. De afstand tussen de winkels is vrij groot. De meeste auto's parkeren in de parkeergarage van IKEA. Het is voor Cox & Co interessant op reclame uitingen langs de hoofdweg te maken en bij de ingang van de parkeergarage(s) of in de parkeergarage.

Met name vanuit observatie bij IKEA komt naar voren dat gezinnen met jonge kinderen een belangrijke doelgroep is. Daarnaast zijn er ook erg veel stellen (zowel jong als oud). Het valt op dat er weinig alleen

[173] Bron: Dhr. J van Schijndel (oud voorzitter ondernemersvereniging Ekkersrijt).
[174] http://www.carrieretijger.nl/functioneren/professionele-vaardigheden/observeren (geraadpleegd op 24 maart 2012)

winkelaars zijn en gezinnen met oudere kinderen. Gezinnen met jonge kinderen komen met name voor 12.00 uur richting het meubelplein. Na 13.00 uur komen er steeds meer stellen. Verder valt het op dat later op de middag (14.00 uur ) het grootste aantal bezoekers bestaat uit stellen van middelbare leeftijd, daarnaast zijn er nog steeds vrij veel gezinnen met jonge kinderen aanwezig. Na 15.30 uur wordt het erg rustig en neemt het aantal bezoekers op het meubelplein af. Er zijn met name nog jonge stellen en stellen van middelbare leeftijd op het meubelplein.

**(Winkelend publiek) IKEA FOOD**
De IKEA FOOD is dagelijks geopend van 11.00 – 18.00 uur. De IKEA FOOD is op drie tijdstippen geobserveerd: 11.15 uur, 12.45 uur en 15.00 uur. In de ochtend is het erg rustig, maar om 12.30 uur is er een piek in de bezoekersaantallen van het restaurant. Om 15.00 uur is het aanzienlijk rustiger dan 12.30 uur.

De IKEA FOOD op Meubelplein Ekkersrijt was de eerste in Nederland met de nieuwe formule [175]. Het concept IKEA FOOD is volledig afgestemd op de IKEA, alles is namelijk zelfbediening en 'low-budget'. Er is een groot buffet waarlangs consumenten producten kunnen kiezen. Het valt op dat er erg veel complete gerechten met friet gegeten worden. Ook worden veel broodjes met frisdrank en sapjes en koffie met gebak geconsumeerd. Tevens is er een fruit bar. IKEA FOOD betrekt o.a. kinderen op een slimme manier bij het proces door middel van een softijs machine waar zij zelf ijsjes kunnen maken. IKEA FOOD heeft vaste lage prijzen, diverse euro knallers, maar wel allemaal merkloze producten. Alle frisdranken (uit automaten) en koffie kunnen de tweede keer gratis bijgevuld worden. De inrichting straalt 'duurzaamheid' uit (zie foto's), daarnaast zijn er een aantal kinderhoeken met tv's.
***** Naast IKEA FOOD is er een eetgelegenheid achter de kassa's, bij de uitgang van de IKEA. Dit zijn met name snacks voor op de hand zoals saucijzenbroodjes en hotdogs.

**Communicatie uitingen**
Direct bij de ingang worden bezoekers geattendeerd op de vaste lage prijzen van de IKEA FOOD (1 euro, 2 euro producten) door middel van diverse banners langs de roltrappen. Op de banners worden de producten afgebeeld, met daarop de vaste acties: euroknallers en 2e keer fris en koffie gratis bijvullen.

Er zijn geen samenwerkingsverbanden/acties met andere exploitanten op het meubelplein.

**(Winkelend publiek) BURGER KING**
De Burger King is dagelijks geopend van 09.00 – 22.30 uur en op zondag van 10.00 – 22.30 uur. Ook op koopavonden is de Burger King geopend tot 22.30 uur. De Burger King is op drie tijdstippen geobserveerd: 11.00 uur, 13.30 uur en 15.30 uur. Voor de middag waren er zeer weinig bezoekers. Om 13.30 uur waren de bezoekersaantallen groter, alle tafels op de onderverdieping waren bezet en buiten op het terras waren zes van de tien tafels bezet. Op de bovenverdieping waren geen tafels bezet. Om 15.30 uur was het een stuk minder druk, daarom krijgt het bezoekersaantal op dit tijdstip een 4 (in een schaal van 1 – 10).

Alle bezoekers die komen bij de Burger King nemen een compleet menu af (eten & drinken). Het merendeel van de bezoekers bij Burger King drinkt Cola, en bijna alle bezoekers hebben friet bij de bestelling. Ook wordt er door verschillende bezoekers ijs gekocht (BK fusion).

Communicatie uitingen
Bij aankomst in Eindhoven valt op dat nét buiten de stad, langs de weg richting het meubelplein, met banners wordt gecommuniceerd dat er een Burger King aanwezig is op het meubelplein. Op het meubelplein is de grote zuil met het logo van Burger King direct duidelijk zichtbaar. Enkel op de parkeerplaats wordt er door middel van 1 banner gecommuniceerd wat de acties zijn bij Burger King.

Deze banner is niet leesbaar vanaf de weg omdat auto's van bezoekers voor het bord geparkeerd staan. Er is gratis WIFI bij de Burger King, maar dit wordt niet expliciet en duidelijk gecommuniceerd. Er zijn geen samenwerkingsverbanden/acties met andere exploitanten op het meubelplein.

Qua prijzen is de Burger King over het algemeen duurder dan IKEA FOOD:

[175] http://www.ed.nl/regio/eindhovenregio/10064192/IKEA-opent-grootste-restaurant-in-regio.ece, geraadpleegd op 25 maart 2012).

IKEA® FOOD

IKEA FOOD SERVICES
IKEA Eindhoven
Ekkersrijt 4089
NL 006785013B01

| St. | Artikel | Prijs | Totaal |
|---|---|---|---|
| 2 | Tomatensoep | 1,95 | 3,90 |
| 2 | Petite pain | 0,20 | 0,40 |
| 2 | Coffe UTZ certified | 0,75 | 1,50 |
| 1 | Luxe appeltaart | 1,75 | 1,75 |
| 2 | Soft Drinks free ref | 1,35 | 2,70 |

Totaal 10,25
6% Customer Rest/Caf 0,58

Net SubTotaal 9,67

Ontvangen:
Contant IF 15,00
Wisselgeld Contant -4,75

Bon 55494 #ORIGINEEL

25-03-2012 12:28
Kassa:4 Kassier: Lianne 671149

BURGER KING

189 Juanita

Chk 1954 25Mar'12 14:18

Eat In

| | |
|---|---|
| 1 Cheese burger | 1.75 |
| 1 Chicken Wings(6) | 3.65 |
| Dip - Sweet Sour | |
| 2 BK Fusion Carame | |
| @ 2.25 | 4.50 |
| Kontant | 50.00 |
| 0.56 Bruto 6% | 9.90 |
| Subtotaal | 9.90 |
| Betaald | 9.90 |
| Change Due | 40.10 |

Order number 54
Eet smakelijk & graag TOT ZIENS!

Burger King is op zoek naar jou

**Overig**
Er staat een mobiele unit met loempiaverkoop tegenover de Burger King, langs de Praxis (na 12.00 uur), hier staan nagenoeg geen gasten.

## 3. Beeldmateriaal

**IKEA FOOD 11.00 uur**

**IKEA FOOD 12.30 uur**

**Uitgang IKEA**

## 4. Observatieformulieren

**Observatieformulier** Winkelend publiek Meubelplein Ekkersrijt

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Tijdstip** | 11.00 uur | | | | | | | | | |
| **Locatie** | Meubelplein | | | | | | | | | |
| **Socio economische kenmerken** | | | | | | | | | | |
| 1. Bezoekersaantal meubelplein | 1 | 2 | **3** | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2. Er zijn gezinnen met jonge kinderen (<15) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | **8** | 9 | 10 |
| 3. Er zijn gezinnen met oudere kinderen (15-21) | 1 | 2 | **3** | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4. Er zijn jonge stellen (18- 35) | 1 | 2 | 3 | 4 | **5** | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5. Er zijn stellen van middelbare leeftijd (35 – 55) | 1 | 2 | 3 | 4 | **5** | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6. Er zijn oudere stellen (>55) | 1 | 2 | 3 | 4 | **5** | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7. Er zijn alleen-winkelaars | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8. Er zijn jonge alleen-winkelaars (15- 35) | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 9. Er zijn winkelaars van middelbare leeftijd (35-55) | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 10. Er zijn oudere alleen-winkelaars (55 >) | **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11. Welke locatie(s) springen eruit wat betreft bezoekersaantal | IKEA | | | | | | | | | |
| **Gedragskenmerken** | | | | | | | | | | |
| 12. Consumenten lopen doelgericht naar een zaak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | **8** | 9 | 10 |
| 13. Consumenten zijn zoekende | 1 | **2** | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| |
|---|
| **Opmerkingen:**<br>Het is over het algemeen erg rustig om het meubelplein, met name in de meubelzaken.<br>De zon schijnt en het is 20 graden<br>De A50 is afgesloten<br>Bezoekers parkeren met name bij de IKEA, ze lopen of rijden naar de andere zaken. |

**Observatieformulier** Winkelend publiek Meubelplein Ekkersrijt

| | |
|---|---|
| **Tijdstip** | 13.30 uur |
| **Locatie** | Meubelplein |
| **Socio economische kenmerken** | |
| 1. Bezoekersaantal meubelplein | 1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10 |
| 2. Er zijn gezinnen met jonge kinderen (<15) | 1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10 |
| 3. Er zijn gezinnen met oudere kinderen (15-21) | 1 2 3 **4** 5 6 7 8 9 10 |
| 4. Er zijn jonge stellen (18- 35) | 1 2 3 4 5 **6** 7 8 9 10 |
| 5. Er zijn stellen van middelbare leeftijd (35 – 55) | 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 |
| 6. Er zijn oudere stellen (>55) | 1 2 **3** 4 5 6 7 8 9 10 |
| 7. Er zijn alleen-winkelaars | **1** 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 8. Er zijn jonge alleen-winkelaars (15- 35) | **1** 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 9. Er zijn winkelaars van middelbare leeftijd (35-55) | **1** 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 10. Er zijn oudere alleen-winkelaars (55 >) | **1** 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 11. Welke locatie(s) springen eruit wat betreft bezoekersaantal | IKEA, (Praxis) |
| **Gedragskenmerken** | |
| 12. Consumenten lopen doelgericht naar een zaak | 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 |
| 13. Consumenten zijn zoekende | 1 **2** 3 4 5 6 7 8 9 10 |

| | |
|---|---|
| **Opmerkingen:**<br>Het is over het algemeen erg rustig om het meubelplein, met name in de meubelzaken.<br>De zon schijnt en het is 20 graden.<br>De A50 is afgesloten.<br>Bezoekers parkeren met name bij de IKEA, ze lopen of rijden naar de andere zaken.<br>Er staat een mobiele unit met loempia's, er zijn nagenoeg geen gasten. | |

**Observatieformulier** Winkelend publiek Meubelplein Ekkersrijt

| | |
|---|---|
| **Tijdstip** | 15.00 uur |
| **Locatie** | Meubelplein |
| **Socio economische kenmerken** | |
| Bezoekersaantal meubelplein | 1 2 3 4 5 **6** 7 8 9 10 |
| Er zijn gezinnen met jonge kinderen (<15) | 1 2 3 4 **5** 6 7 8 9 10 |
| Er zijn gezinnen met oudere kinderen (15-21) | 1 2 3 **4** 5 6 7 8 9 10 |
| Er zijn jonge stellen (18- 35) | 1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10 |
| Er zijn stellen van middelbare leeftijd (35 – 55) | 1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10 |
| Er zijn oudere stellen (>55) | 1 2 3 4 **5** 6 7 8 9 10 |
| Er zijn alleen-winkelaars | 1 **2** 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Er zijn jonge alleen-winkelaars (15- 35) | 1 **2** 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Er zijn winkelaars van middelbare leeftijd (35-55) | **1** 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Er zijn oudere alleen-winkelaars (55 >) | **1** 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Welke locatie(s) springen eruit wat betreft bezoekersaantal | IKEA |
| **Gedragskenmerken** | |
| Consumenten lopen doelgericht naar een zaak | 1 2 3 4 5 **6** 7 8 9 10 |

| | |
|---|---|
| Consumenten zijn zoekende | 1 2 **3** 4 5 6 7 8 9 10 |
| **Opmerkingen:**<br>Het is over het algemeen erg rustig om het meubelplein, met name in de meubelzaken.<br>De zon schijnt en het is 20 graden.<br>De A50 is afgesloten.<br>Bezoekers parkeren met name bij de IKEA, ze lopen of rijden naar de andere zaken.<br>Er staat een mobiele unit met loempia's, er zijn nagenoeg geen gasten. | |

**Observatieformulier** Winkelend publiek in concurrerende horecazaak

| | |
|---|---|
| **Tijdstip** | 12.30 – 13.15 |
| **Locatie** | IKEA FOOD |
| Bezoekersaantallen (11.00 uur) | 1 2 3 4 **5** 6 7 8 9 10 |
| Bezoekersaantallen (12.30 uur) | 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 |
| Bezoekersaantallen (15.00 uur) | 1 2 3 4 5 **6** 7 8 9 10 |
| | |
| **Onderwerp: wat wordt geconsumeerd?** | |
| Eten | 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 |
| Drinken | 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 |
| Welk eten | Broodjes, gebak met koffie, complete gerechten met friet. Het valt op dat er erg veel friet wordt gegeten, softijs |
| Welk drinken | Frisdrank, koffie, ranja, sapjes |
| **Onderwerp: welk gedrag vertoont de consument** | |
| Wie haalt het eten? | **Man / Vrouw , maar ook kinderen (samen een ijsje maken)** |
| Consumenten zijn in gesprek | 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 |
| Consumenten kijken rond | 1 2 3 **4** 5 6 7 8 9 10 |
| Consumenten kijken naar een tekening, tekenen zelf iets uit | 1 2 **3** 4 5 6 7 8 9 10 |
| Anders | |
| **Opmerkingen:** Erg veel gezinnen met kinderen en oudere stellen<br>Alles is zelfbediening<br>Er is een verse fruitbar | |

| |
|---|
| 2e keer fris gratis bijvullen<br>2e keer koffie gratis bijvullen<br>Cola uit automaten<br>Geen merken |

**Observatieformulier** Communicatieactiviteiten concurrerende horecazaken

| | |
|---|---|
| **Tijdstip** | n.v.t. |
| **Locatie** | IKEA FOOD<br>*Hierbij gaat het specifiek om de uitingen op het gebied van horeca* |
| | |
| De communicatie uitingen vallen op | 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 |
| Welke communicatie uitingen zijn er? | Grote banners bij binnekomst IKEA<br>Groot welkomsbord bij ingang IKEA FOOD<br>In de IKEA FOOD langwerpige grote hangende borden met producten erop (2e keer fris gratis bijvullen etc.<br>Veel 'euroknallers' |
| Er worden promotionele acties gecommuniceerd | 1 2 3 4 5 **6** 7 8 9 10 |
| Welke promotionele acties worden gecommuniceerd? | 2e keer fris gratis bijvullen<br>2e keer koffie gratis bijvullen<br>Zelfbediening |
| Er is sprake van samenwerking met andere exploitanten op het meubelplein | Ja / **Nee**<br><br>Indien ja, welke? |
| **Opmerkingen**<br>IKEA heeft vaste lage prijzen.<br>Geen merken, het horeca aanbod sluit aan op de rest van de winkel (Low budget).<br>De IKEA FOOD is geopend van 11.00 – 18.00 uur. | |

**Observatieformulier** Winkelend publiek in concurrerende horecazaak

| | |
|---|---|
| **Tijdstip** | 11.00 |
| **Locatie** | BURGER KING |
| Bezoekersaantallen (11.00 uur) | 1 2 **3** 4 5 6 7 8 9 10 |
| Bezoekersaantallen (13.30 uur) | 1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10 |
| Bezoekersaantallen (15.30 uur) | 1 2 3 **4** 5 6 7 8 9 10 |
| | |
| **Onderwerp: wat wordt geconsumeerd?** | |
| Eten | |

| | |
|---|---|
| | 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 |
| Drinken | 1 2 3 4 5 6 7 **8** 9 10 |
| Welk eten | Met name veel menu's, ijs |
| Welk drinken | Frisdrank: vaak cola |
| **Onderwerp: welk gedrag vertoont de consument** | |
| Wie haalt het eten? | **Man** / Vrouw |
| Consumenten zijn in gesprek | 1 2 3 4 **5** 6 7 8 9 10 |
| Consumenten kijken rond | 1 2 3 4 5 6 **7** 8 9 10 |
| Consumenten kijken naar een tekening, tekenen zelf iets uit | **1** 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Anders | |
| **Opmerkingen:** | |

**Observatieformulier** Communicatieactiviteiten concurrerende horecazaken

| | |
|---|---|
| **Tijdstip** | N.v.t |
| **Locatie** | BURGER KING |
| | |
| De communicatie uitingen vallen op | 1 2 3 4 5 **6** 7 8 9 10 |
| Welke communicatie uitingen zijn er? | Zuil met de naam er groot op, banner met aanbiedingen aan de buitenkant van de ingang (slecht leesbaar, auto's staan ervoor).<br><br>Buiten het meubelplein wordt reclame gemaakt door middel van abri's langs de kant van de weg. |
| Er worden promotionele acties gecommuniceerd | 1 2 3 **4** 5 6 7 8 9 10 |
| Welke promotionele acties worden gecommuniceerd? | Met name de standaard hamburgermenu's. |
| Er is sprake van samenwerking met andere exploitanten op het meubelplein | Ja / **Nee**<br><br>Indien ja, welke? |
| **Opmerkingen:** Gratis WIFI | |

# Bijgerecht 25

## Conclusies en uitwerkingen interviews doelgroep

*Na onderzoek is de primaire doelgroep voor Cox & Co omschreven. Om te achterhalen wat de primaire doelgroep voor Cox & Co belangrijk vindt, zijn semi-gestructureerde interviews[176] gehouden met elf consumenten ter aanvulling op het eerdere onderzoek. In de doelgroep vallen stellen met of zonder kinderen in de leeftijd van 25-50 jaar. Er zijn interviews gehouden met zes stellen en vijf stellen met kinderen, de meeste respondenten komen uit Eindhoven of omgeving (binnen een straal van 50 kilometer). In deze bijlage wordt als eerste een conclusie gegeven van de onderzoeksresultaten en daarna de uitwerkingen per geïnterviewde.*

### 1. Conclusie

De interviews zijn gehouden op zaterdag 28 april 2012. Wat opvalt, is dat er veel stellen zijn en gezinnen met jonge kinderen. Het is vrij lastig om bezoekers zover te krijgen om een interview af te nemen. Vaak geven ze aan dat ze geen tijd hebben of dat het lastig is om een interview af te nemen met de kinderen er bij. Het is gelukt om negen personen te interviewen. Twee respondenten zijn vanuit eigen netwerk verkregen, deze voldoen grotendeels aan het profiel. De respondenten komen gemiddeld drie keer per jaar op een meubelplein, dit hoeft niet perse Meubelplein Ekkersrijt te zijn. Het merendeel van de respondenten geeft de voorkeur aan Meubelplein Ekkersrijt omdat het dichtbij is en zich hier een IKEA bevindt. Alles respondenten bezoeken Meubelplein Ekkersrijt omdat ze gericht op zoek zijn naar een product of omdat zij zich willen oriënteren op een aankoop. Van de respondenten gaat niemand graag alleen, altijd met een partner of een bekende. De respondenten die kinderen hebben, nemen deze meestal mee.

Zeven van de elf respondenten bezoeken een horecazaak als zij op een meubelplein komen. De respondenten die snel even iets komen halen op Meubelplein Ekkersrijt, zullen minder snel een bezoek brengen aan een horecazaak. De respondenten die langere tijd aanwezig zijn, hebben behoefte aan een hapje eten of een drankje. Het komt naar voren dat er op dit moment weinig keuze is. Van de respondenten geeft de meerderheid aan dat zij graag een lunchroom / broodjeszaak zouden willen zien. Ook wordt vaker aangegeven dat men zoekt naar een gezellig ingerichte zaak, liever niet zo massaal als het restaurant van IKEA. De respondenten geven aan dat de horecagelegenheden gezellig, sfeervol en netjes moeten zijn, een gevarieerd aanbod moeten bieden en geeft de voorkeur aan een vlotte en snelle service. Gezinnen met kinderen vinden het belangrijk dat er speelmogelijkheid is. De inbreng bepaald mede de keuze voor een horecazaak. Er komt duidelijk naar voren dat zitgelegenheid belangrijk is.

Respondenten geven aan veel waarde te hechten aan een kwalitatief goede kop koffie (geen beker), ruime keuze in koffiesoorten en bijverkoop zoals gebak. Ook bij een broodjeszaak is het belangrijk dat er voldoende keuze is en een goede kwaliteit. Bij een ijskraam is het belangrijk dat er verschillende smaken en soorten ijs verkrijgbaar zijn en dat het op de hand meegenomen kan worden. Het valt op dat verschillende respondenten aangeven geen behoefte te hebben aan een snackbar. Hierbij moet rekening gehouden worden met een sociaal wenselijk antwoord omdat het kan zijn dat mensen niet zullen toegeven dat zij graag een vette hap eten. Als zij zouden kiezen voor een snackbar dan is het belangrijk dat er snel en verantwoord gesnackt kan worden. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat zij niet vanwege een actie naar een horecazaak zullen gaan, met name is het belangrijk dat het aanbod hen aanspreekt. Als zij moeten kiezen tussen een aanbieding voor een ontbijt, lunch of snack, kiest het overgrote deel voor een lunchaanbieding omdat zij dan ook even kunnen gaan zitten. Een ontbijt wordt vaak vooraf thuis al genuttigd. Geen enkele respondent is geïnteresseerd in een spaarkaart omdat zij al veel spaarkaarten hebben of omdat het niet rendabel is gezien de frequentie van het bezoek aan Meubelplein Ekkersrijt.

Uit de stellingen komt naar voren dat respondenten voorkeur geven aan kwaliteit boven prijs, een uitgebreide lunch boven een snack voor op de hand, zelfbediening boven bediening, gezond eten boven snel eten, variatie boven veelheid (geen grote porties), sfeervol en comfortabel zijn beiden belangrijk en dat de respondenten een horecazaak voornamelijk bezoeken voor de rust. Geen enkele respondent kent Cox & Co uit zichzelf, na doorvragen blijkt dat een enkeling wel eens gehoord heeft van Cox & Co maar geen bezoek heeft gebracht aan een van de zaken.

[176] gestructureerde interviews, met gesloten en open vragen (semi-gestructureerde interviews), http://www.qualiteit.nl/interviewtechniek.htm, geraadpleegd op 28 april 2012.

## 2. Vraag en antwoord interviews

**1. Hoe vaak brengt u gemiddeld per jaar een bezoek aan een woonboulevard?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Ongeveer 1 keer per jaar |
| Respondenten 2 \| | Ongeveer 5 keer per jaar |
| Respondenten 3 \| | 3 keer per jaar |
| Respondenten 4 \| | 4 keer per jaar |
| Respondenten 5 \| | Ongeveer 5 keer a 6 keer per jaar |
| Respondenten 6 \| | 1 keer per jaar |
| Respondenten 7 \| | 3 keer per jaar |
| Respondenten 8 \| | 5 keer per jaar |
| Respondenten 9 \| | Ongeveer 2 keer per jaar |
| Respondenten 10 \| | 4 of 5 keer per jaar |
| Respondenten 11 \| | Momenteel wat vaker. We zijn net verhuisd, dus hebben veel spullen nodig. Gemiddeld tot het einde van dit jaar denk ik zo'n 10 a 15 keer. |

**2. Welke meubelboulevard bezoekt u dan? En waarom?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Soms Meubelplein Ekkersrijt of een kleinere woonboulevard bij ons in de buurt. Dit is meestal als we gericht naar een bepaalde winkel gaan of omdat het lekker dichtbij is. Dit is makkelijk. |
| Respondenten 2 \| | Meubelplein Ekkersrijt dan, omdat de IKEA hier zit.<br>Woonboulevard Venlo omdat deze voor ons redelijk in de buurt ligt en omdat er een Prenatal zit. Woonboulevard Alexandrium omdat deze veel meubelzaken heeft. |
| Respondenten 3 \| | Meubelplein Ekkersrijt meestal, Retailpark Roermond en Engelseweg in Helmond. Omdat ze dichtbij zitten. Ekkersrijt en Roermond bezoeken we omdat deze veel mogelijkheden hebben qua zaken en omdat ze dicht bij elkaar liggen, dit is lekker makkelijk. |
| Respondenten 4 \| | Meubelplein Ekkersrijt meestal omdat er normaal gesproken veel keuze is aan winkels en omdat er een IKEA zit |
| Respondenten 5 \| | Voornamelijk Meubelplein Ekkersrijt omdat dit voor ons het dichtste bij is. |
| Respondenten 6 \| | Voornamelijk Meubelplein Ekkersrijt of ik ga naar Nuenen (Goossens) |
| Respondenten 7 \| | Meestel naar Meubelplein Ekkersrijt of naar Den Bosch omdat deze in de buurt liggen. Naar Meubelplein Ekkersrijt ook omdat er een IKEA is. |
| Respondenten 8 \| | Meubelplein Ekkersrijt, Waalwijk of woonboulevard Breda omdat het aanbod qua zaken ons aanspreekt en omdat het voor ons relatief dichtbij is. |
| Respondenten 9 \| | Naar Den Bosch (woonboulevard de Bossche), de Herven en meubelplein Ekkersrijt. Dit is voor ons dichtbij en zijn gezellige woonboulevards. Meubelplein Ekkersrijt ook vooral omdat er een IKEA zit. Het is dan ook leuk om even te neuzen in de andere zaken. |
| Respondenten 10 \| | Als we op zoek zijn naar meubels dan gaan we naar Ekkersrijt omdat het dicht bij is. We wonen in Eindhoven en dan is dit het meest centraal. |
| Respondenten 11 \| | Ekkersrijt – dichtbij en veel te vinden<br>Kanaaldijk Eindhoven – dichtbij en veel te vinden |

**3. Gaat u om speciale redenen naar Meubelplein Ekkersrijt? (Vanwege bepaalde winkels bv).**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Vaak gericht naar de IKEA of gericht naar een zaak waar ze meubels verkopen die we op dat moment zoeken. Ik ga niet snel voor de gezelligheid omdat ik het vaak veel te druk vind. |
| Respondenten 2 \| | Echt voor de meubelzaken als we naar iets op zoek zijn en naar de IKEA. |
| Respondenten 3 \| | Gericht omdat we net een huisje hebben gekocht willen we kijken voor de inrichting. We zijn echt aan het oriënteren, vooral voor meubels, niet voor keukens. |
| Respondenten 4 \| | We zijn het huis aan het verbouwen en zijn aan het kijken voor keukens bij de |

keukenspeciaal zaken. Voor interieur gaan we vandaag naar IKEA.

Respondenten 5 | Als we iets nodig hebben (gericht) of om ideeën op te doen. Ekkerrijt is lekker dichtbij en heeft genoeg keuze.

Respondenten 6 | Omdat ik hier in de buurt woon.

Respondenten 7 | Gericht, echt als we op zoek zijn naar iets. We gaan niet zomaar een dagje zonder reden.

Respondenten 8 | Ja, gericht als we op zoek zijn naar iets.

Respondenten 9 | Meestal gaan we gericht om iets te kopen, maar we vinden het ook leuk om rond te neuzen in andere winkels.

Respondenten 10 | Ja, meestal omdat we echt iets nodig hebben. We zijn vandaag op zoek naar een lamp en dan gaan we alleen naar deze winkels.

Respondenten 11 | Voornamelijk voor Ikea, Gamma, Praxis etc.

**4. Gaat u er dan met een doel naar toe, zo ja, wat is dit doel dan?**

Respondenten 1 | Ja meestal als we gericht ergens naar op zoek zijn.

Respondenten 2 | Voornamelijk voor de IKEA voor leuke kleine dingetjes. En naar meubelzaken als we ons willen oriënteren voor iets nieuws voor in huis.

Respondenten 3 | Ja oriënteren, maar nog niet direct iets kopen.

Respondenten 4 | Ja oriënteren, maar nog niet direct iets kopen.

Respondenten 5 | Zie antwoord vraag 3.

Respondenten 6 | Als ik alleen ga dan ga ik om me te oriënteren. Als ik een selectie heb gemaakt dan gaat mijn vriend mee en dan gaan we gerichter op zoek.

Respondenten 7 | Vandaag gaan we voor keukenspullen, dus dan gaan we naar IKEA. Het is dus meestal gericht of het moet gaan op een dure aankoop, dan oriënteren we ons.

Respondenten 8 | n.v.t.

Respondenten 9 | n.v.t.

Respondenten 10 | Zie vraag 3.

Respondenten 11 | Ja, nooit zonder reden. Doel is meubels aanschaffen, klusspullen kopen.

**5. Gaat u alleen naar een woonboulevard of samen met iemand?**

Respondenten 1 | Meestal samen met mijn partner.

Respondenten 2 | Voornamelijk met mijn partner en soms met mijn zusje of moeder. Niet snel alleen.

Respondenten 3 | Samen met mijn vriend

Respondenten 4 | Samen met mijn vriend omdat dit gezelliger is en we samen een keuze maken.

Respondenten 5 | We gaan meestal samen met de kinderen. Eigenlijk niet vaak alleen, terwijl dit wel eens handiger is.

Respondenten 6 | Soms alleen en soms samen. We gaan nooit een hele dag, een paar uurtjes en dan hebben we genoeg gezien.

Respondenten 7 | Altijd samen, of met mijn man of met vriendinnen.

Respondenten 8 | Samen met mijn partner of zus of vriendin.

Respondenten 9 | Samen met mijn man.

Respondenten 10 | Ik ga nooit alleen, altijd met mijn partner en/of de kinderen.

Respondenten 11 | Samen met mijn vriend of familielid, nooit alleen

**6. Bezoekt u tijdens zo'n dagje uit ook horecazaken? Waarom wel of niet? En welke?**

Respondenten 1 | IKEA is natuurlijk heel gemakkelijk omdat ze zelf eten en drinken hebben, dit is niet duur. Je kunt gratis koffie en fris bijvullen, dit is gewoon heel makkelijk. Alleen daarom al zou ik daar naartoe gaan. Als we naar Ekkersrijt gaan zoals vandaag, gaan we ook altijd even naar Eindhoven. Het voordeel hiervan is dat we ook in de stad een hapje kunnen eten en dat het aanbod heel groot is.

| | |
|---|---|
| | Meer mogelijkheden. |
| Respondenten 2 \| | Nee eigenlijk niet, op Ekkersrijt niet omdat ik het niet toegankelijk vindt het aanbod minimaal. |
| Respondenten 3 \| | Ja, maar er is op dit moment niet veel keuze op het meubelplein. Als we een dagje uit gaan dan vinden we dit wel prettig. Vooral als we ons oriënteren dan zijn we vaak toch een halve dag op stap. |
| Respondenten 4 \| | Ja, we gaan dan naar het restaurant van de IKEA omdat er verder weinig keuze is. Burger King is vooral vette hap. |
| Respondenten 5 \| | Nee, niet vaak. We gaan niet vaak zonder de kinderen, maar als dit wel zo is dan zouden we eerder een bezoek brengen aan een horecazaak. Dus eigenlijk vooral om praktische redenen dat we dit vaak laten. We zijn wel eens naar het IKEA restaurant geweest. |
| Respondenten 6 \| | Als we samen zijn wel, alleen zou ik (vrouw) dat niet zo snel doen. Met zijn tweetjes is gezelliger. Als ik alleen ben dan eet ik net zo graag thuis even iets. |
| Respondenten 7 \| | Ja, maar niet als ik alleen zou zijn. Samen is het gezelliger. |
| Respondenten 8 \| | Ja, maar dan wel als we samen gaan. Met kinderen er bij is het lastiger omdat ze geen hele dag willen gaan. |
| Respondenten 9 \| | Ja, we gaan altijd even iets eten. Het maakt me niet uit als ik alleen zou moeten gaan. Als we samen zijn dan willen we het liefst naar een gezellige, knusse brasserie. |
| Respondenten 10 \| | Nee, meestal gaan we gericht naar een zaak en snel weer naar huis. We maken er niet snel een dagje van omdat we hier weinig tijd voor hebben. |
| Respondenten 11 \| | Meestal niet. Laatst wel een keer snel gegeten bij de Burger King of even snel een hotdog bij de Ikea. |

**7. Welke horecazaken zou u graag zien op een meubelplein?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Een mooie brasserie of lunchroom omdat er dan meer keuze is. Een cafetaria of hap voor op de hand is vaak heel vet eten. Bij een lunchroom heb je of een soepje,broodje of een salade en het zit er mooier, het is gezelliger. |
| Respondenten 2 \| | Een broodjeszaak, omdat het dan niet alleen vette hap is. |
| Respondenten 3 \| | Een lunchroom met lekkere broodjes. |
| Respondenten 4 \| | Een broodjeszaak zou leuk zijn. |
| Respondenten 5 \| | Een broodjeszaak/lunchroom waar we even kunnen zitten. |
| Respondenten 6 \| | Een eetcafé of gezellige lunchroom. Ik (vrouw) werk hier op het bedrijventerrein en vroeger zat hier een lunchroom (Ekkersplaza). Zoiets zou wel prettig zijn. |
| Respondenten 7 \| | Een leuke lunchroom zoals de lunchroom die er voorheen zat (Ekkersplaza). Het moet wel knusser zijn dan IKEA omdat dit heel massaal is. |
| Respondenten 8 \| | Zoiets als bij de IKEA, maar iets minder grootschalig. |
| Respondenten 9 \| | Iets vergelijkbaars als Ekkersplaza. |
| Respondenten 10 \| | Fastfood/snelle hap. Bij de IKEA kun je snel even wat eten en het is ook gemakkelijk met de kinderen er bij. |
| Respondenten 11 \| | Met lekkere verse, gezonde broodjes, verse sapjes etc. |

**8. Wat vindt u belangrijk als het gaat om horeca op een meubelplein? (Denk aan faciliteiten, en aanbod).**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Gezelligheid, ik wil graag ergens zitten waar ik het gevoel heb: dit is leuk. Het moet niet te duur zijn en toegankelijk voor iedereen en je moet sneller aan de beurt zijn. |
| Respondenten 2 \| | Relaxt een kopje koffie kunnen drinken of iets te eten. |
| Respondenten 3 \| | Dat het er netjes uitziet. Dat het gezellig is en dat je er leuk kunt zitten, niet op elkaar gepropt. |
| Respondenten 4 \| | Een gevarieerd aanbod, maar niet in overdaad. De kwaliteit moet wel gewaarborgd blijven. Wanneer er te veel keuze is gaat dit vaak ten koste van de kwaliteit. |

| | |
|---|---|
| Respondenten 5 \| | Het moet uitnodigend zijn, overzichtelijk, leuk uitzicht, vlot, een buffet, snelle service zodat je ook vrij snel weer verder kunt maar dat er toch de mogelijkheid is om wel even te zitten. |
| Respondenten 6 \| | Gezond eten, lekkere broodjes, thee, lekker even kunnen zitten, muziekje, eventueel een terrasje en het moet sfeervol zijn. |
| Respondenten 7 \| | Een breed aanbod en verschillende kleine hapjes. |
| Respondenten 8 \| | Koffie / thee met wat lekkers. |
| Respondenten 9 \| | Een kleine kaart met bijvoorbeeld een lekkere kop soep, een mix van hartige en zoete hapjes. |
| Respondenten 10 \| | Dat het ook met kinderen toegankelijk is en dat er speelmogelijkheden zijn. Hierdoor blijven we automatisch ook langer zitten. |
| Respondenten 11 \| | Gezonde, makkelijke en verse producten. |

**9. Wat haalt u over om naar een bepaalde horecazaak te gaan? Waar let u op?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Hoe het eruit ziet als je naar binnen kijkt. Ik kijk altijd of er al mensen zitten of je er leuk kunt zitten. Ik houd zelf niet van te overdreven chique, maar gewoon toegankelijk voor de 'normale mens'. |
| Respondenten 2 \| | Als het er gezellig en uitnodigend uitziet, als het er druk is en het aanbod me aanspreekt. |
| Respondenten 3 \| | Of er genoeg keuze is, of het er netjes uitziet en dat we er wel even kunnen blijven zitten en we niet worden weggekeken. |
| Respondenten 4 \| | Het interieur,hoe het oogt. |
| Respondenten 5 \| | Voornamelijk de uitstraling en het aanbod. |
| Respondenten 6 \| | De sfeer en uitstraling |
| Respondenten 7 \| | De ambiance is heel belangrijk omdat dit ons aantrekt. |
| Respondenten 8 \| | De sfeer en dat we niet al te ver hoeven te lopen om ergens wat te eten. |
| Respondenten 9 \| | Gezellige sfeer en het moet in de buurt liggen zodat we niet te ver hoeven te lopen. |
| Respondenten 10 \| | Weet ik niet, lastig te benoemen. |
| Respondenten 11 \| | Prijs/kwaliteit verhouding, veel keuze, verse producten, bijzondere gerechten/broodjes |

**10 Welke rol spelen kinderen in uw beslissingsproces? (Bij gezinnen vragen)**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Geen kinderen |
| Respondenten 2 \| | Een ballenbak of een andere mogelijkheid voor de kinderen nodigt meer uit dan in een chique zaak. |
| Respondenten 3 \| | Geen kinderen |
| Respondenten 4 \| | Geen kinderen |
| Respondenten 5 \| | Ze spelen een grote rol als ze erbij zijn en we wat willen gaan eten. We kijken dan toch naar wat de kinderen willen of wat leuk is voor hen. |
| Respondenten 6 \| | Geen kinderen |
| Respondenten 7 \| | De kinderen gaan zelden mee, alleen als er specifiek iets voor hen gekocht moet worden. Als ze meegaan bepalen ze wel sneller waar we gaan eten. |
| Respondenten 8 \| | De kinderen laten we meestal thuis omdat ze ongeduldig zijn en niet lang mee willen. |
| Respondenten 9 \| | De kinderen zijn al wat ouder, dus ze gaan niet meer mee. |
| Respondenten 10 \| | Als er speelmogelijkheden zijn dan bepalen zij (indirect) wel waar we naar toe gaan. |
| Respondenten 11 \| | n.v.t. |

**11. Wat vindt u belangrijk als u een bezoek brengt aan een koffiezaak?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Dat er een keuze is aan koffie, niet alleen de standaard koffie. Juist lekkere koffie met een smaakje. Dat is snel geholpen wordt, bij koffie vind ik dat je het snel moet kunnen krijgen en weer verder kunt. En dat ik bij de koffie iets |

| | |
|---|---|
| | lekkers kan eten. |
| Respondenten 2 \| | Even rustig kunnen zitten een lekker bakje koffie en geen goedkope koffie uit een beker. Kwalitatief goede koffie. |
| Respondenten 3 \| | Dat er veel keuze is aan koffie en iets kleins om erbij te eten, maar niet te uitgebreid want dat is ook niet nodig. Je moet er ook thee kunnen drinken. |
| Respondenten 4 \| | Dat ze er niet alleen koffie hebben, maar juist ook thee en dat er daarnaast ook ander aanbod is zoals lekker gebak etc. |
| Respondenten 5 \| | Lekkere, verse koffie en het moet er lekker ruiken. |
| Respondenten 6 \| | Gezelligheid, knus, goede en lekkere koffie, eventueel een muffin of gebak voor er bij. |
| Respondenten 7 \| | Verschillende smaken en soorten Koffie (speciale koffie). |
| Respondenten 8 \| | Dat er ook thee verkrijgbaar is, want dit drink ik liever. |
| Respondenten 9 \| | Verse koffie, ruime keuze, vriendelijke bediening. |
| Respondenten 10 \| | Ik weet niet of ik dat hier zou zoeken, het zou niet snel mijn keuze zijn. Als het er zou zitten zou de koffie goed moeten zijn, geen slappe of neppe koffie. |
| Respondenten 11 \| | Veel keuze in verschillende soorten koffie. Denk aan koffie met speciale smaakjes; chocolade, vanille, kaneel etc. Natuurlijk hoort daar ook een lekkere muffin/koek/broodje bij. |

**12. Wat vindt u belangrijk als u een bezoek brengt aan een broodjeszaak?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Vooral dat er voldoende keuze is en dat het vers is, het liefst nog warm uit de oven. |
| Respondenten 2 \| | Dat het er netjes uit ziet van binnen, maar wel toegankelijk is en dat je er leuk kunt zitten. |
| Respondenten 3 \| | Veel keuze, overzichtelijk zodat je weet wat er te krijgen is. En panini's zou ik (vrouw) persoonlijk lekker vinden. |
| Respondenten 4 \| | Goede kwaliteit en voldoende keuze is broodjes en beleg. |
| Respondenten 5 \| | Dat je direct kunt zien wat er te krijgen is, bijvoorbeeld aan de hand van foto's of een buffet. Het is niet prettig als je eerst moet gaan zoeken wat er te krijgen is en dat het onduidelijk is. |
| Respondenten 6 \| | Assortiment, bijvoorbeeld luxe broodjes, lekker kunnen zitten, goede prijs/kwaliteit verhouding. |
| Respondenten 7 \| | Vooral voldoende keuze, dat je daadwerkelijk wat te kiezen hebt. |
| Respondenten 8 \| | Voldoende keuze, verschillende soorten broodjes. |
| Respondenten 9 \| | Dat het er schoon en netjes uitziet, verschillende broodjes en ook vriendelijk personeel. |
| Respondenten 10 \| | Veel variatie en vooral snelheid. |
| Respondenten 11 \| | Verse/knapperige broodjes, veel keuze verschillende soorten broodjes, veel keuze in beleg. Verse sap/lekkere koffie mag dan niet ontbreken. |

**13. Wat vindt u belangrijk als u een bezoek brengt aan een ijskraam?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Ook hier veel soorten ijs, een vitrine met een ruime keuze ijs. Als er coupes zijn dat er niet alleen grote coupes zijn, maar juist ook kleine coupes. |
| Respondenten 2 \| | Dat ik snel naar binnen kan gaan, mijn ijsje kan nemen, naar buiten kan om het op te eten en weer snel verder kan. |
| Respondenten 3 \| | Verschillende ijssoorten; softijs, maar ook waterijsjes of schepijs. |
| Respondenten 4 \| | Kwaliteitsijs, dus geen supermarkt ijs. Vers bereid. |
| Respondenten 5 \| | Ook hier dat je kunt zien welke smaken er verkrijgbaar zijn en dat er een groot assortiment is. |
| Respondenten 6 \| | Italiaans schepijs, verschillende smaken |
| Respondenten 7 \| | Voldoende keuze is smaken. |
| Respondenten 8 \| | Verschillende smaken en wat ook erg lekker is: handgemaakte ijs. |
| Respondenten 9 \| | Lekkere smaken en voldoende keuze. Het liefst even snel op de hand pakken en verder gaan. |

| | |
|---|---|
| Respondenten 10 \| | Voldoende keuze aan smaakjes en soorten ijs. |
| Respondenten 11 \| | Ik koop nooit ijs bij een ijskraam. |

**14. Wat vindt u belangrijk als u een bezoek brengt aan een snackbar?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Dit vind ik zelf niet zo heel belangrijk, maar als ik er wat haal dat moet het goed warm zijn, goed gaar zijn, duurzaam/verantwoord frituurvet of een keurmerk hebben (geen oud vet). |
| Respondenten 2 \| | Snel iets te eten kan krijgen, eventueel buiten kan opeten en dat het dicht bij de winkels is. |
| Respondenten 3 \| | Hoeft niet super luxe zijn, want hier zouden we niet lang blijven zitten. Schoon frietvet en dat het er niet stinkt als je binnen komt. Dat je duidelijk ziet wat er wordt aangeboden. |
| Respondenten 4 \| | Het interieur; dat het netjes eruit ziet, dat het frietvet goed is. |
| Respondenten 5 \| | We zijn niet zo van de snackbar, deze bezoeken we eigenlijk zelden. Voor ons zou dit niet zo belangrijk zijn en niet perse nodig op een meubelplein. |
| Respondenten 6 \| | Ik heb niet zoveel met een snackbar (vrouw), de man ziet dit wel meer zitten. Als we friet zouden eten moet het kwalitatief wel goed zijn. |
| Respondenten 7 \| | Verse friet en voldoende keuze uit snacks. |
| Respondenten 8 \| | Verantwoord frituren, geen vies frietvet. |
| Respondenten 9 \| | Hier geef ik niet zoveel om, lastig te beantwoorden. Als het maar netjes is |
| Respondenten 10 \| | Dat het gewoon lekker is, lastig te benoemen. |
| Respondenten 11 \| | Dat het er schoon uitziet, verse frietjes, vers frietvet, verantwoord, etc. |

**15. Zou u eerder een horecazaak bezoeken omdat er aanbiedingen/kortingsacties zijn? Waarom wel of niet? (Superdeals laten zien).**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Nee het doet mij heel weinig. Bufkes heeft ook vaker van deze aanbiedingen, maar dit haalt mij niet over om perse daar naartoe te gaan. Ik ga toch voor de gezelligheid en om lekker te kunnen zitten. |
| Respondenten 2 \| | Mij misschien, maar mijn partner zeker. Hij is wel van het verzamelen en die legt het in de auto en dan neemt hij dat mee. Ik zou daardoor wel sneller naar een zaak gaan. |
| Respondenten 3 \| | Dat zou ons wel overhalen omdat omdat je zo op deze manier makkelijker een keuze kunt maken. |
| Respondenten 4 \| | Nee, we kiezen wat we lekker vinden en dat beïnvloed de keuze voor een horecazaak |
| Respondenten 5 \| | Dit zouden we wel gebruiken, maar is niet specifiek de reden om voor een zaak te kiezen. We gaan op zoek naar iets wat we lekker vinden en als we dan korting krijgen is dit mooi mee genomen. |
| Respondenten 6 \| | Nee (heel stellig) omdat dit me niet aantrekt, ik ga ergens eten voor het eten en niet omdat er toevallig een korting geldt. |
| Respondenten 7 \| | Ik zou er wel door overgehaald worden omdat het toch altijd mooi is meegenomen. |
| Respondenten 8 \| | Ik zelf niet, de kinderen zouden dit wel hebben als ze het ergens zien staan. |
| Respondenten 9 \| | Wel als er iets lekker bij zit. De hoofd reden om een horecazaak te bezoeken is voor ons de uitstraling. |
| Respondenten 10 \| | In de praktijk is dit zelden een reden voor ons om naar een zaak te gaan. Alleen als het toevallig zo is dan is het mooi meegenomen. |
| Respondenten 11 \| | Zou er niet speciaal heen gaan voor de korting. Als het toevallig in de buurt/op de route ligt is dat altijd meegenomen. Zo maak ik wel eens gebruik van de kortingsbonnen van de La Place bijvoorbeeld. Als ik dan toch al in de stad ben, is dit wel aantrekkelijk. |

**16. Welke aanbieding zou u het meest aanspreken: een aanbieding voor een ontbijt, lunch of snack? Waarom deze?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Een ontbijt niet, wat ik zal niet snel ontbijten buiten de deur. Een snack vind ik helemaal niet fijn omdat ik dan met mijn snack door het winkelcentrum door de mensen moet gaan lopen en ik mag niet bij een zaak naar binnen met een snack. Dus ik zou zeker voor de lunch gaan. Gewoon lekker even rustig zitten. |
| Respondenten 2 \| | Een lunch of een snack want een ontbijt heb ik thuis al gehad als ik ga. Een lunch of een snack zullen we eerder tussendoor doen. |
| Respondenten 3 \| | Lunch, omdat we vaak thuis eerst eten als we een dagje naar het meubelplein gaan. Tussendoor hebben we dan wel zin om even wat te eten en te zitten. |
| Respondenten 4 \| | Een goedkope ontbijtaanbieding: veel eten voor weinig geld! |
| Respondenten 5 \| | Lunch, omdat we dan even kunnen zitten. Ontbijten doen we eerder thuis. |
| Respondenten 6 \| | Lunch, omdat je dan even lekker kunt gaan zitten en gezellig kunt kletsen |
| Respondenten 7 \| | Lunch omdat je dan even kunt gaan zitten. |
| Respondenten 8 \| | Lunch omdat dit gezelliger is, ontbijten doen we thuis. |
| Respondenten 9 \| | Lunch, we kunnen dan even lekker zitten. |
| Respondenten 10 \| | Snack, omdat dit even snel kan. |
| Respondenten 11 \| | Lunch. Daar maak ik het meest gebruik van als ik ergens ga eten. |

**17. Zou u geïnteresseerd zijn in een spaarkaart waarmee u korting kunt sparen voor producten? (CoxPoints Card). Waarom wel of niet?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Nee, ik wordt gek van alle spaarkaarten. Ik krijg overal spaarkaarten en dan heb ik deze weer niet mee en dan kan ik het niet gebruiken. Nee, liever een korting die ik direct kan gebruiken. Dan zou ik bijvoorbeeld eerder gaan voor een tweede bakje koffie gratis. Dat vind ik fijner, daar heb je wat aan. |
| Respondenten 2 \| | Misschien als ik wist dat ik er vaker zou komen wel, anders niet want dan moet ik deze kaart weer meenemen en deze heb ik al zoveel. Dan zou ik eerder geïnteresseerd zijn in kortingsbonnen die ik direct kan gebruiken. |
| Respondenten 3 \| | Nee, omdat we al veel spaarkaarten hebben en we komen hier niet zo vaak. |
| Respondenten 4 \| | Nee, dit is in min ogen nog meer rommel in de portemonnee. |
| Respondenten 5 \| | Nee, zo vaak gaan we niet en dan heeft dit weinig voordeel. |
| Respondenten 6 \| | Nee, daarvoor zou je vaker hier moeten komen, tevens zijn we op een meubelplein absoluut niet bezig met een spaarkaart voor korting op horecaproducten. |
| Respondenten 7 \| | Nee, dan zouden we vaker moeten gaan, maar zo is het niet erg interessant. |
| Respondenten 8 \| | Nee, ik kom te weinig op het meubelplein dus lijkt me niet interessant. |
| Respondenten 9 \| | Nee, we hebben al zoveel spaarkaarten. |
| Respondenten 10 \| | Nee, absoluut niet omdat het niet rendabel is voor ons. |
| Respondenten 11 \| | Geen idee. Dan zou ik moeten weten welke producten en waar/hoe ik het kan sparen. Voor alleen het meubelplein zou minder interessant zijn omdat ik hier minder vaak kom dan bijvoorbeeld in de stad. Als ik iets zou sparen is het belangrijk dat het duidelijk is waar ik voor spaar en welk voordeel het heeft. |

| | | |
|---|---|---|
| **18. Prijs** | **of** | **Kwaliteit** |
| **19. Uitgebreide lunch** | **of** | **Een snack voor op de hand** |
| **20. Zelfbediening** | **of** | **Bediening** |
| **21.Gezond eten** | **of** | **Snel eten** |
| **22. Veelheid** | **of** | **Variatie** |
| **23. Sfeervol** | **of** | **Comfortabel** |
| **24. Haast** | **of** | **Rust** |

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Kwaliteit, uitgebreide lunch, bediening, gezond eten, variatie, sfeervol, rust. |
| Respondenten 2 \| | Kwaliteit, snack voor op de hand, zelfbediening, snel eten, variatie, sfeervol, rust. |
| Respondenten 3 \| | Kwaliteit, uitgebreide lunch, bediening, gezond eten, variatie, sfeervol, rust. |

| | |
|---|---|
| Respondenten 4 \| | Kwaliteit, snack voor op de hand, zelfbediening, snel eten, variatie, sfeervol, haast. |
| Respondenten 5 \| | Kwaliteit, snelle lunch, zelfbediening, gezond eten, variatie, comfortabel, rust |
| Respondenten 6 \| | Kwaliteit, uitgebreide lunch, bediening, gezond eten, variatie, sfeervol, rust. |
| Respondenten 7 \| | Kwaliteit, beiden (afhankelijk van de tijd die de respondent heeft), zelfbediening, gezond eten, variatie, comfortabel, rust. |
| Respondenten 8 \| | Kwaliteit, uitgebreide lunch, zelfbediening, snel eten, variatie, comfortabel, rust. |
| Respondenten 9 \| | Kwaliteit, uitgebreide lunch, zelfbediening, gezond eten, variatie, comfortabel, rust. |
| Respondenten 10 \| | Kwaliteit, snack voor op de hand, zelfbediening, gezond eten, variatie, sfeervol, rust. |
| Respondenten 11 \| | Kwaliteit, uitgebreide lunch, bediening, gezond eten, variatie, sfeervol, rust |

**25. Kent u Cox & Co?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Nee, na uitleg komt het mevrouw wel bekend voor maar ze wist niet dat de zaken onderdeel waren van Cox & CO. |
| Respondenten 2 \| | Nee |
| Respondenten 3 \| | Nee |
| Respondenten 4 \| | Ja, wel eens van gehoord |
| Respondenten 5 \| | Nee |
| Respondenten 6 \| | Nee |
| Respondenten 7 \| | Nee |
| Respondenten 8 \| | Nee |
| Respondenten 9 \| | Nee |
| Respondenten 10 \| | Nee |
| Respondenten 11 \| | Nee |

**26. Zo ja, welke zaken kent u en wat vindt u van deze zaken?**

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | N.v.t. |
| Respondenten 2 \| | N.v.t. |
| Respondenten 3 \| | N.v.t. |
| Respondenten 4 \| | We weten dat er horeca zit op het Retailpark in Roermond, maar kunnen geen zaken benoemen want we zijn er toen niet geweest omdat we weinig tijd hadden. |
| Respondenten 5 \| | N.v.t. |
| Respondenten 6 \| | N.v.t. |
| Respondenten 7 \| | N.v.t. |
| Respondenten 8 \| | N.v.t. |
| Respondenten 9 \| | N.v.t. |
| Respondenten 10 \| | N.v.t. |
| Respondenten 11 \| | N.v.t. |

**27. Demografische gegevens**
(Gezinssamenstelling, leeftijd en woonplaats)

| | |
|---|---|
| Respondenten 1 \| | Samenwonend stel (man/vrouw) zonder kinderen, 41 jaar (vrouw) en 43 jaar (man) uit Veghel . |
| Respondenten 2 \| | Samenwonend stel (man/vrouw) met 1 kind van 1 jaar, 33 jaar (vrouw) en 41 jaar (man) uit Venlo. |
| Respondenten 3 \| | Samenwonend stel (man/vrouw), 27 (vrouw) en 29 jaar (man), Helmond. |
| Respondenten 4 \| | Samenwonend stel (man/vrouw), 25 (vrouw) en 27 jaar (man), Wanssum. |
| Respondenten 5 \| | Samenwonend stel (man/vrouw) met 2 kinderen ( 4 en 6 jaar), 40 jaar (vrouw) en 44 jaar (man), Best. |
| Respondenten 6 \| | Samenwonend stel (man/vrouw) zonder kinderen, 33 (vrouw) en 36 jaar |

| | |
|---|---|
| | (man), Sint Oedenrode. |
| Respondenten 7 \| | Getrouwd stel (man/vrouw) met twee kinderen, 40 (vrouw) en 44 jaar (man), Schijndel. |
| Respondenten 8 \| | Getrouwd stel (man/vrouw) met twee kinderen, 42 (vrouw) en 48 jaar (man), Breda. |
| Respondenten 9 \| | Getrouwd stel (man/vrouw) met oudere kinderen (18 jaar en ouder), 50 (vrouw) en 56 jaar (man), Schijndel. |
| Respondenten 10 \| | Getrouwd stel (man/vrouw) met twee kinderen (5 en 7 jaar), 39 (vrouw) en 42 jaar (man), Eindhoven |
| Respondenten 11 \| | Samenwonend stel (man/vrouw), 26 (vrouw) en 28 jaar (man), Eindhoven |

# Bijgerecht 26

## Onderzoeksopzet en uitwerkingen functionele benchmarking

Voor dat verder wordt ingegaan op de opzet voor het onderzoek, wordt een definitie gegeven van het begrip Benchmarking. Een veelgebruikte en duidelijke omschrijving is die van Camp (1989): "*Benchmarking is systematisch onderzoek naar de prestaties en de onderliggende processen en methoden van een of meer leidende referentieorganisaties op een bepaald gebied, en de vergelijking van de eigen prestaties en werkmethoden met deze "best practice", met het doel om de eigen prestaties te plaatsen en te verbeteren."*

### 1. Onderzoeksopzet

**Methode**
Benchmarking is een omvangrijk begrip en kan zeer uiteenlopend en uitgebreid uitgevoerd worden. Voor mijn onderzoek is het met name relevant om te kijken wat horecazaken op een andere woonboulevard aanbieden en te leren van de manier waarop zij communiceren met de doelgroep. Dit wordt 'functionele benchmarking' genoemd [177] . Cox & Co zit met een aantal zaken ook op het Retailpark in Roermond, het is zowel voor locatie Ekkersrijt als het Retailpark interessant om eens te kijken hoe andere locaties dit aanpakken.

**Aanpak**
Omdat Benchmarking een zeer omvangrijk onderzoeksproces is, heb ik 1 woonboulevard uitgekozen, namelijk Woonmall Alexandrium in Rotterdam. Er is gekozen voor deze woonboulevard omdat het een omvangrijke boulevard is met onder andere 60 interieurzaken en vier horecagelegenheden. Bij de Woonmall is tevens een shoppingcenter en megastores. Cox & Co zal op Meubelplein Ekkersrijt ook vier horecazaken starten. In de Woonmall zijn diverse zaken gevestigd die ook op Meubelplein Ekkersrijt zitten zoals Montèl, Swiss Sense, Sanders Meubelstad en Lederland. Meubelplein Ekkersrijt heeft na de uitbreiding een winkeloppervlakte van 70.000 m². Woonmall Alexandrium 50.000 m² [178]. Oud horecaondernemer Victor de Kort adviseerde om te kijken naar deze locatie omdat het volgens hem te vergelijken is met het nieuwe Meubelplein Ekkersrijt.

ALEXANDRIUM
Shopping Center Megastores Woonmall
Zo is er maar één

**Vragenlijst**
Ter voorbereiding op de observatie van de horecazaken bij Woonmall Alexandrium, worden een aantal specifieke vragen opgesteld.

1. Welke horeca wordt er aangeboden?
2. Hoe kan de sfeer en aankleding omschreven worden?
3. Wordt een organisatiemerk, productmerk(en) of beiden gecommuniceerd?
4. Is er sprake van een propositie/boodschap die wordt gecommuniceerd?
5. Welke middelen worden ingezet?
6. Worden er acties gecommuniceerd en zo ja welke? Zo nee, is hier een reden voor?
(Hoe wordt de aandacht van de klant getrokken?)
7. Richten ze zich op een specifieke doelgroep of bezoekers in het algemeen?

[177] Functionele benchmarking is het vergelijken van het bedrijf met niet-concurrerende ondernemingen die dezelfde functionele activiteiten uitvoeren als die waarin het eigen bedrijf geïnteresseerd is. http://www.dm-kit.nl/artikel.php?Page=270, (geraadpleegd op 17 april 2012). http://www.icsb.nl/data/tool/24_Benchmarking%20van%20het%20benchmarking%20proces.pdf (geraadpleegd op 17 april 2012).
[178] http://www.vansplunter-bhv.nl/bg-7935-7-4163/bog/alexandrium_iii_woonmall__rotterdam.html, (geraadpleegd op 17 april 2012).

## 2. Uitwerkingen

### Algemeen

Er is een bezoek gebracht aan Alexandrium Rotterdam op zondag 22 april. Het valt direct op dat het erg druk is in het shoppingcenter (kledingzaken), in de 'Woonmall' is het minder druk.

Het Woonmall speelt in op het winkelend publiek met leuke activiteiten, 'beleving' staat hierbij centraal. Zo worden er kookdemonstraties gegeven door chefkok Ronald Verlaan, het winkelend publiek kan kleine hapjes proeven. Daarnaast wordt er goed ingespeeld op kinderen door een 'Cupcake Workshop'. Kinderen kunnen onder begeleiding cupcakes versieren in een speciaal inricht kookhoekje. Verder zijn er prijzen te winnen tijdens 'de keuken koken weken', denk aan ovenwanten, pannenlappen en andere keukenbenodigdheden. Ook groter prijzen worden in samenwerking met bijvoorbeeld Tefal weggegeven zoals pannensets en op 5 mei zelfs een complete keuken [179].

### Brasserie Balans

De eerste horecagelegenheid die is bekeken is Brasserie Balans. Deze zaak is gevestigd in het overdekte winkelcentrum, op de begane grond, midden tussen alle winkels. Verschillende tafels zijn bezet, maar het is niet erg druk. Er is sprake van bediening.

**1. Welke horeca wordt er aangeboden?**

Koffie (Brasserie Balans spreekt over topkwaliteit), gebak, lunchgerechten zoals uitsmijters, pistolets, belegde broodjes en panini's. Of andere overige gerechten zoals een saté menu of warmvlees van de plaat.

[179] http://www.alexandrium.nl/Nieuws/tabid/1068/ctl/Details/ArticleID/139/mid/1751/Culinaire-belevingen-tijdens-Keuken-Koken-Weken-in-Alexandrium-Woonmall.aspx, geraadpleegd op 22 april 2012.

**2. Hoe kan de sfeer en aankleding omschreven worden?**
De brasserie oogt zeer strak en modern en is erg netjes. De zaak bestaat uit een ronde koepel met daaromheen zitgelegenheid. De ligging van de Brasserie zorgt ervoor dat het direct opvalt bij de klant omdat het midden tussen de winkels ligt, consumenten kunnen het terras niet missen. Het terras is open en daardoor heeft de klant overzicht over het gehele wooncenter. Het terras biedt plaats aan honderd gasten [180] en maakt het geheel erg sfeervol.

**3. Wordt een organisatiemerk, productmerk(en) of beiden gecommuniceerd?**
Er wordt enkel een organisatiemerk gecommuniceerd (Brasserie Balans), het is niet duidelijk of de horecazaak valt onder een holding.

**4. Is er sprake van een propositie/boodschap die wordt gecommuniceerd?**
Er is geen duidelijk boodschap die naar voren komt, het is ook niet direct duidelijk wat er wordt aangeboden. Uit het logo komt naar voren dat het gaat om een brasserie, maar de consument zal daadwerkelijk plaats moeten nemen en de kaart moeten bekijken om erachter te komen wat hij/zij hier kan eten. Het logo valt ook niet erg op.

**5. Welke middelen worden ingezet?**

Website
Op de website van Woonmall Alexandrium wordt gecommuniceerd dat deze lunchroom zorgt voor 'een culinaire pauze tijdens het winkelen'.

Narrowcasting: zoals op de foto ook te zien is, wordt er reclame gemaakt op beeldschermen. Deze vallen niet direct in het oog en de consument zal dichtbij moeten komen en recht voor de zaak moeten gaan staan om te kunnen zien wat er op staat. Dit zou een klant als onprettig kunnen ervaren. Elke klant wil even kort kunnen kijken wat er wordt aangeboden, als zij zich bekeken voelen dan kan dit een drempel zijn om ergens plaats te nemen.

Menubordjes
Op de tafels staan bordjes met daarop de gerechten.

**6. Worden er acties gecommuniceerd en zo ja welke?**
Er worden geen acties of samenwerkingsverbanden gecommuniceerd. De klant kan gerechten kiezen die op de menukaart staan en dat is het.

**7. Richten ze zich op een specifieke doelgroep of bezoekers in het algemeen?**
De Brasserie richt zich op bezoekers in het algemeen, er zijn geen specifieke acties of menu's gericht op bepaalde doelgroepen. Brasserie Balans richt zich op de consument die daadwerkelijk wil gaan zitten om iets te eten. Vanuit observatie kan worden geconcludeerd dat er vooral veel stellen en gezinnen met kinderen zitten.

[180] http://www.alexandrium.nl/Winkels/tabid/1062/bid/3/wid/265/Eten-Drinken/Brasserie-Balans.aspx, (geraadpleegd op 20 april 2012).

## Cool ’n Cold

Cool ’n Cold is, zoals de naam al doet vermoeden, een ijssalon met Italiaans schepijs. Deze zaak is gevestigd in het overdekte winkelcentrum, op de begane grond, vlak naast Brasserie Balans, midden tussen alle winkels. De focus ligt duidelijk op zelfbediening, maar aan de achterzijde van deze zaak zijn een aantal zitplaatsen, maar deze zijn minimaal (hooguit 12 zitplaatsen). Er staan een aantal tafeltjes en er is een barretje waar men kan zitten. Bij deze zaak valt het op dat de meeste gasten iets meenemen voor op de hand.

**1. Welke horeca wordt er aangeboden?**

Cool ’n Cold communiceert dat zij 28 smaken ambachtelijk ijs aanbieden, bereid met natuurlijke ingrediënten. Verder worden sapjes aangeboden: vers geperste jus d’orange, smoothies en yoghurtshakes, broodjes met zalm, roomkaas of filet american, panini’s, muffins, donuts of wafels. Het assortiment wordt elk seizoen aangepast. Cool ’n Cold verzorgt ook lunches en ijscatering.

Vanuit deze gegevens kan worden afgeleid dat zij inspelen op ‘beleving’ voor de consument doordat zij ijssmaken mogen proberen. Verder richten zij zich op gezonde, maar snelle hapjes.

**2. Hoe kan de sfeer en aankleding omschreven worden?**

Ook deze zaak oogt zeer modern, strak en vooral netjes. Het valt op dat de inrichting aansluit op de uitstraling van Brasserie Balans, maar ook mooi past in het geheel van de Woonmall. Het zitgedeelte is vrij klein, maar de mogelijk is er voor de consument om even rustig te gaan zitten. Het zitgedeelte is zeer sfeervol en ‘knus’.

**3. Wordt een organisatiemerk, productmerk(en) of beiden gecommuniceerd?**

Er wordt enkel een organisatiemerk gecommuniceerd (Cool ‘n Cold), het is niet duidelijk of de horecazaak valt onder een holding. Het logo is duidelijk zichtbaar en legt direct een link met het belangrijkste product dat wordt aangeboden (ijs).

**4. Is er sprake van een propositie/boodschap die wordt gecommuniceerd?**

Cool ’n Cold communiceert dat zij garant staan voor kwaliteit en klantvriendelijkheid. Verder communiceren zij dat de producten ‘a la minute’ klaar zijn. Zo spelen zij in op snelheid, maar toch kwaliteit. Deze boodschap wordt niet expliciet gecommuniceerd via een slogan of via reclame uitingen. Wel maken zij deze belofte waar, de producten zijn vrijwel meteen klaar.

**5. Welke middelen worden ingezet?**

Website

Cool ’n Cold wordt beschreven op de website van Woonmall Alexandrium.

Narrowcasting

Ook bij deze zaak hangen reclamebeeldschermen waarop de producten die aangeboden worden, staan weergegeven. In tegenstelling tot Brasserie Balans zijn deze beeldschermen beter zichtbaar en hangen aan

beiden zijkanten van de zaak. De consument hoeft dus niet recht voor de zaak te gaan staan om het aanbod te bekijken. Dit is prettiger omdat de klant zich niet zozeer bekeken en/of opgejaagd voelt.

Reclamewand
Bij het zitgedeelte is een reclamewand / krijtwand met daarop een aantal lunchgerechten die worden aangeboden: 'belegde broodjes, koffie/cappuccino, warme wafels, panini's, verse jus d' orange, koffie specials'. Boven deze wand staat nog eens groot: Ijscoupes, smoothies en verse broodjes.

**6. Worden er acties gecommuniceerd en zo ja welke?**
Cool 'n Cold communiceert dat zij 28 smaken ambachtelijk ijs aanbieden, bereid met natuurlijke ingrediënten. De consument mag het ijs proeven voordat hij/zij een keuze maakt, maar dit wordt allemaal niet heel duidelijk gecommuniceerd.

**7. Richten ze zich op een specifieke doelgroep of bezoekers in het algemeen?**
Cool 'n Cold richt zich op de consument die op zoek is naar 'iets voor op de hand', maar ook op gasten die willen zitten [181]. Er is geen specifieke groep die aanwezig is bij deze zaak, zowel jongeren als ouderen en gezinnen.

[181] http://www.alexandrium.nl/Winkels/tabid/1062/bid/3/wid/267/Eten-Drinken/Cool-n-Cold.aspx, (geraadpleegd op 20 april 2012).

## Chinny's lunchroom

Deze lunchroom is gelegen buiten het overdekte gedeelte, bij de ingang van Woonmall Alexandrium. Deze zaak kan wel een 'eye catcher' genoemd worden, ondanks dat het erg klein is valt het direct op tussen alle grote reclameborden en gebouwen. De consument kan zowel binnen als buiten op het terras langs de gracht zitten [182]. Als de consument aan komt lopen valt direct op dat zij ook buiten kunne zitten langs het water. Zowel binnen als buiten is het deze dag vrij druk.

**1. Welke horeca wordt er aangeboden?**

Chinny's biedt consumenten lunchgerechten, koffie en frisdrank. De lunchgerechten variëren van Italiaanse bollen met tonijn, brie of geitenkaas tot aan speciale Surinaamse broodjes belegd met onder andere Kipkerrie. Consumenten kunnen bij Chinny's ook terecht voor warme hoofdgerechten zoals Roti, bami en nasi.

**2. Hoe kan de sfeer en aankleding omschreven worden?**

Het pand heeft een aparte vormgeving, dit valt erg op. Het is een vrij kleine lunchroom, maar wel erg sfeervol. Gezellig en schattig zijn woorden die in mij opkomen bij het zien van deze lunchroom. Dit nodigt uit om even een hapje of een drankje te doen.

**3. Wordt een organisatiemerk, productmerk(en) of beiden gecommuniceerd?**

Er wordt enkel een organisatiemerk gecommuniceerd (Chinny's), het is niet duidelijk of de horecazaak valt onder een holding. Zoals op de foto te zien is, staat het logo op het dak van de lunchroom, maar tussen alle grote gebouwen en reclame uitingen valt dit niet op. Het is vanaf een afstand al duidelijk zichtbaar dat er een 'apart' gebouw staat, maar niet dat het gaat om een lunchroom. Alles is heel grootschalig en consumenten zouden dit al vanaf een afstand moeten kunnen zien. Dit is in mijn ogen een gemiste kans.

**4. Is er sprake van een propositie/boodschap die wordt gecommuniceerd?**

Dit is niet direct duidelijk, op de website van Woonmall Alexandrium wordt wel beschreven dat het een 'exotische lunchroom' is en Chinny's communiceert: 'shoppen maakt hongerig en waar kunt u nu beter uitrusten dan bij Chinny's lunchroom'. Op de website van Woonmall Alexandrium wordt gecommuniceerd dat deze lunchroom zorgt voor 'een culinaire pauze tijdens het winkelen'. Na observatie kan worden geconcludeerd dat deze boodschap niet duidelijk gecommuniceerd wordt, wel wordt heel duidelijk

[182] http://www.alexandrium.nl/Winkels/tabid/1062/bid/3/wid/266/Eten-Drinken/Chinny-s-lunchroom.aspx, (geraadpleegd op 20 april 2012).

gecommuniceerd dat er Surinaamse broodjes/gerechten aangeboden worden. Dit komt vanuit diverse communicatiemiddelen naar voren. Daarnaast zal de consument, voordal vanaf een afstand, geprikkeld moeten worden door de aparte vormgeving en sfeer.

**5. Welke middelen worden ingezet?**

Website
Chinny's wordt beschreven op de website van Woonmall Alexandrium.

Stoepborden
Er staat een stoepbord buiten met het aanbod: 'Surinaamse broodjes vanaf € 2,70' en 'Diverse maaltijden'. Verder staan er stoepborden van specifieke merkproducten die worden aangeboden zoals 'Ben & Jerry's', 'Coca Cola' en 'Segafredo'.

Raambestickering
Er wordt gecommuniceerd dat er koffie van 'Segafredo' verkocht wordt.

Lichtreclame
Er hangt een lichtbalk met daarop 'Surinaamse broodjes'.

Menubordjes
Op de tafels staan bordjes met daarop de gerechten.

**6. Worden er acties gecommuniceerd en zo ja welke?**
Nee geen specifieke acties, alleen de gerechten en merken die worden gevoerd worden duidelijk uitgelicht.

**7. Richten ze zich op een specifieke doelgroep of bezoekers in het algemeen?**
De lunchroom richt zich op alle bezoekers, maar wel op consumenten die op zoek zijn naar iets anders dan standaard, dit blijkt uit het aanbod 'Surinaamse gerechten'. Dit trekt een bepaald publiek aan. Toch denk ik dat de locatie en sfeer ervoor zorgen dat consumenten overgehaald wordt. Vanuit observatie is zichtbaar dat er vooral stellen en gezinnen aanwezig zijn.

## Restaurant Asia

Dit restaurant is ook gelegen in het overdekte gedeelte van de Woonmall, op de 1e verdieping. Asia is, in tegenstelling tot de andere horeca aanbieders, elke avond open tot 22.30 uur. Het betreft hier een restaurant, de consument kan dus niets op de hand meenemen.

**1. Welke horeca wordt er aangeboden?**

Chinese en Japanse gerechten. Asia biedt consumenten 'verrassingsmenu's en beschrijft op de website dat zij de klant graag adviseert bij het maken van een keuze. Er is ruime zitgelegenheid bij dit restaurant. Asia verzorgd ook catering en bezorging aanhuis.

**2. Hoe kan de sfeer en aankleding omschreven worden?**

De inrichting is vrij chique, redelijk modern, maar het oogt meer gedateerd dan de overige horecazaken [183]. Wel oogt alles erg netjes.

**3. Wordt een organisatiemerk, productmerk(en) of beiden gecommuniceerd?**

Het organisatiemerk (Asia) wordt gecommuniceerd, het is niet duidelijk of de horecazaak valt onder een holding. Het valt op dat ook bij deze zaak producten van Segafredo verkoopt, dit wordt gecommuniceerd op een stoepbord.

**4. Is er sprake van een propositie/boodschap die wordt gecommuniceerd?**

Er is geen slogan die wordt gecommuniceerd, maar het is wel duidelijk dat Asia wil overbrengen dat zij ook na sluitingstijd van de winkels geopend zijn.

**5. Richten ze zich op een specifieke doelgroep of bezoekers in het algemeen?**

Asia richt zich op bezoekers van het Woonmall, maar ook op consumenten die een avondje willen uiteten. De bezoekers zijn mensen die uitgebreid willen eten en specifiek zin hebben in Aziatische gerechten. Hiermee trek je toch een bepaald publiek aan en maakt het minder toegankelijk voor een groot publiek. Het valt bij observatie op dat er vooral veel oudere stellen zitten. In combinatie met de andere zaken zorgt dit wel voor een divers aanbod.

**6. Welke middelen worden ingezet?**

**Website**

Asia wordt beschreven op de website van Woonmall Alexandrium. Asia is de enige horecazaak die naast vermelding op de website van Woonmall Alexandrium, ook een eigen website heeft.

**Stoepborden**

Op de stoepborden worden de gerechten en aanbevelingen gecommuniceerd.

[183] http://www.alexandrium.nl/Winkels/tabid/1062/bid/3/wid/268/Eten-Drinken/Restaurant-Asia.aspx, (geraadpleegd op 20 april 2012).

**Reclame buiten het pand**
Wat deze zaak erg goed heeft gedaan is de reclame die wordt gemaakt aan de buitenkant van het Woonmall, terwijl zij zelf *in* het gebouw zitten. Op de foto is te zien dat de naam 'Asia' van een verre afstand al zichtbaar is. Wel zal de consument zelf de link moeten leggen met een restaurant want dit is niet direct af te leiden uit de reclame. Dit is erg jammer omdat niet iedereen deze link meteen zal leggen.

**7. Worden er acties gecommuniceerd en zo ja welke?**
Nee geen specifieke acties, alleen de gerechten/aanbevelingen en merken die worden gevoerd.

# Bijgerecht 27

## Onderzoeksopzet en uitwerkingen enquête vaste klanten

### 1. Onderzoeksopzet

**Aanleiding**
Cox & Co gaat het werkterrein uitbreiden met een aantal nieuwe horecagelegenheden op een geheel vernieuwd Meubelplein Ekkersrijt. Het doel van dit scriptie is een marketingcommunicatiestrategie ontwikkelen om de doelgroep(en) aan te spreken met behulp van een communicatiemiddelenmix. Onderzoek onder bestaande vaste klanten kan relevante informatie opleveren voor deze strategie. Dit zijn veelal gasten die frequent gebruik maken van de producten/diensten van Cox & Co. Wat precies wordt verstaan onder vaste klanten worden verderop nader toegelicht.

**Doel**
Het doel van dit onderzoek is achterhalen wat huidige vaste klanten vinden van de promotionele acties van Cox & Co en wat zij vinden van de manier waarop deze gecommuniceerd worden. De resultaten uit dit onderzoek kunnen een positieve bijdrage leveren aan (onderbouwing van) de strategie en middelenmix voor Meubelplein Ekkersrijt. De resultaten helpen bij het nemen van beslissingen en het onderbouwen van gemaakte keuzes.

Er is gekozen voor een enquête onder vaste klanten omdat zij regelmatig in aanraking zijn gekomen met horecazaken van Cox & Co en hierdoor beter over hun ervaringen kunnen corresponderen.

**Doelgroep**
Het onderzoek wordt gehouden onder huidige vaste klanten van Cox & Co die in het bezit zijn van een CoxPoints Card. De gasten met een CoxPoints Card lopen erg uiteen, van gasten met een kaart die zij 1x hebben gebruikt tot gasten die de kaart wekelijks gebruiken. Het is daarom van belang om een definitie van een vaste klant te geven zodat de enquête gericht verstuurd kan worden.

Definitie 'vaste klant'
Een vaste klant voldoet aan de volgende criteria:

- Is in het bezit van een CoxPoints Card
- Staat in de mailing lijst en heeft daadwerkelijk een e- mail adres
- Heeft na 1 maart 2011, 4 of meer transacties gehad (**1x per kwartaal**)
- Heeft transacties gehad bij 1 of meer van de organisaties van Cox & Co (met uitzondering van Esso tankstation en Rijmar).

**Onderzoeksinstrument**
Het onderzoek wordt verricht in de vorm van een webenquête. De webenquête is opgesteld via de website: www.kwiksurvey.com. Er is gekozen voor deze onderzoeksmethode omdat het inzicht geeft in de mening van grotere aantallen van een groep. "*Om statistisch betrouwbare en representatieve uitspraken te doen worden grote groepen mensen tegelijk ondervraagd*"[184]. De respondenten die meedoen aan de enquête zijn in het bezit van een e- mail adres. Op basis daarvoor kunnen we ervan uit gaan dat een webenquête een geschikte benadermethode is[185]. De responsbereidheid is gestimuleerd middels aankondiging van het winnen van een Cox & Co cadeaubon.

**Onderzoeksvraag**
*Wat vinden de huidige vaste klanten van de horecazaken, de promotionele acties en de manier waarop Cox & Co met hen communiceert? Wat kan hieruit geleerd worden voor de inzet van middelen op Meubelplein Ekkersrijt?*

[184] http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwantitatief-onderzoek
[185] http://www.isiz.com/7 stappen naar een succesvolle enquête

**Populatie onderzoek**
De onderzoekspopulatie (alle vaste klanten) voor de webenquête is: **526** personen. Er is gekozen voor een populatieonderzoek omdat de populatie, in dit geval, niet erg groot is. Tevens wordt de enquête via mail verstuurd, waardoor het heel eenvoudig naar veel mensen tegelijk verstuurd kan worden. Door de enquête naar de gehele populatie te sturen, is de kans groter dat er meer respons komt, dan wanneer een steekproef wordt getrokken. Dan wordt het maximale mogelijk gedaan. "De steekproefomvang is het aantal enquêtes dat je moet versturen om je minimaal benodigde aantal responsies te ontvangen"[186]. Echter, de respons is afhankelijk van diverse factoren en heb je zelf niet in de hand.

Na ontvangst van de enquêtes wordt gekeken naar het responspercentage. Er wordt gekeken of de respons representatief is voor de populatie[187].

Literatuur
Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, & Kalmijn, M. (2000). *Enquêteren en gestructureerd interviewen. Praktische handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van gestructureerde interviews*. Houten: EPN.

Artikel
http://www.vub.ac.be/wetenschapswinkel/Tips/Link_artikel%20methodologie.pdf

[186] http://wetenschap.infonu.nl/wiskunde/9884-het-berekenen-van-de-steekproefomvang-voor-enquetes.html (geraadpleegd op 22 maart 2012)
[187] http://www.wisfaq.nl/show3archive.asp?id=13822&j=2003

## 2. De enquête

### Hartelijk dank voor uw deelname aan deze enquête

Wij horen graag wat u vindt van de CoxPoints Card en promotionele acties van Cox & Co.
De enquête bestaat uit 17 vragen en neemt hooguit drie minuten van uw tijd in beslag.

**Wanneer u deze enquête invult, maakt u kans op een cadeaubon van Cox & Co ter waarde van € 20 !**

### Over de horecazaken | enquête Cox & Co

**1. Welke horecazaken van Cox & Co kent u?**
Wanneer u geen zaak/zaken kunt benoemen, ga dan verder naar de volgende vraag

### Over de horecazaken | enquête Cox & Co

**2. Welke zaak/zaken van Cox & Co bezoekt u het vaakst?**
Meerdere antwoorden mogen aangekruist worden

- ☐ Piet Friet (Centrum Roermond)
- ☐ Piet Friet (Designer Outlet Roermond)
- ☐ Piet Friet (Retailpark Roermond)
- ☐ Friet Antje
- ☐ Het Pakhuis
- ☐ Cup & Cino
- ☐ Schnitzelparadies
- ☐ Markt 10
- ☐ Chris Vis
- ☐ Segafredo
- ☐ Cafe DE
- ☐ Bufkes (Designer Outlet Roermond)
- ☐ Bufkes (Retailpark Roermond)
- ☐ Wok to Go
- ☐ SWIRL'S (Retailpark Roermond)
- ☐ Tuincafé Roermond

- ☐ Tuincafé Heerlen
- ☐ Tuincafé Kerkrade
- ☐ Tuincafé Geleen
- ☐ Brasserie Intermezzo (Inter Chalet Horst)

*** 3. Waarom bezoekt u deze horecazaak/horecazaken het vaakst?**
Meerdere antwoorden mogen aangekruist worden

- ☐ Vanwege de producten
- ☐ Vanwege de service
- ☐ Vanwege de prijs/kwaliteit verhouding
- ☐ Vanwege de acties
- ☐ Vanwege de CoxPoints Card
- ☐ Vanwege de locatie
- ☐ Vanwege de sfeer

Anders nl:

## CoxPoints Card | enquête Cox & Co

*** 4. Hoe bent u op de hoogte gebracht van de CoxPoints Card?**

- ○ Via de website
- ○ Via een promotionele flyer
- ○ Via een poster
- ○ Een medewerker in de horecazaak van Cox & Co attendeerde mij hierop

Anders nl:

*** 5. Wat was voor u de belangrijkste reden om een Cox Points Card aan te vragen?**

- ○ Punten sparen voor korting bij filialen van Cox & Co
- ○ Korting bij de partners van Cox & Co, bijvoorbeeld Foroxity Filmarena

Anders nl:

*** Stelling**
Lees de stelling goed door en kies het antwoord dat volgens u het beste aansluit op de stelling

| | Volledig oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Volledig eens |
|---|---|---|---|---|---|
| **6. "Medewerkers in de horecazaken** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

**attenderen mij altijd op de CoxPoints Card"**

*** Stelling**
Lees de stelling goed door en kies het antwoord dat volgens u het beste aansluit op de stelling

| | Volledig oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Volledig eens |
|---|---|---|---|---|---|
| **7. "Ik vind dat de CoxPoints Card mij veel voordeel oplevert"** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## Promotionele acties | enquête Cox & Co

Onderstaande vragen hebben betrekking op de promotionele acties die Cox & Co bedenkt. Deze acties gelden voor al onze bezoekers.

Actie 1: Wintercircus

Actie 2: VVV- Venloterij

Actie 3: Luxe ontbijt

Actie 4: Superdeal

**8. Welke actie van Cox & Co komt u bekend voor? (zie bovenstaande voorbeelden)**
Meerdere antwoorden mogen aangekruist worden:

☐ Actie 1: Wintercircus ☐ Actie 2: VVV-Venloterij ☐ Actie 3: Luxe ontbijt € 4,95 ☐ Actie 4: Superdeals ☐ Geen (GA DOOR NAAR VRAAG 10)

Een andere actie, nl:

**9. Hoe bent u op de hoogte gebracht van bovengenoemde actie(s) of de door u genoemde actie(s)?**
Meerdere antwoorden mogen aangekruist worden

☐ Via de website

☐ Via een kortingsflyer

☐ Via een poster

☐ Via de digitale nieuwsbrief

☐ Een medewerker in de horecazaak van Cox & Co attendeert mij hierop

☐ N.v.t.

Anders nl:

*** Stellingen**
Lees de stelling goed door en kies het antwoord dat volgens u het beste aansluit op de stelling

| | Volledig oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Volledig eens |
|---|---|---|---|---|---|
| **10. "Ik maak nooit gebruik van de acties van Cox & Co"** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

*** Stellingen**
Lees de stelling goed door en kies het antwoord dat volgens u het beste aansluit op de stelling

| | Volledig oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Volledig eens |
|---|---|---|---|---|---|
| **11. "Ik word door Cox & Co goed op de hoogte gebracht van de acties"** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

*** Stellingen**
Lees de stelling goed door en kies het antwoord dat volgens u het beste aansluit op de stelling

| | Volledig oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Volledig eens |
|---|---|---|---|---|---|
| **12. "Ik vind de acties van Cox & Co altijd duidelijk"** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

*** Stellingen**
Lees de stelling goed door en kies het antwoord dat volgens u het beste aansluit op de stelling

| | Volledig oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Volledig eens |
|---|---|---|---|---|---|
| **13. "Ik vind de acties van Cox & Co aantrekkelijk"** | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

*** 14. Hoe wilt u het liefst dat Cox & Co u op de hoogte houdt van acties?**
Meerdere antwoorden mogen aangekruist worden

- ☐ Per sms
- ☐ Per mail
- ☐ Per post
- ☐ Website
- ☐ Twitter

Anders nl

*** 15. In welke categorie valt uw leeftijd?**

- ○ 20 jaar of jonger
- ○ 21-30 jaar
- ○ 31-40 jaar
- ○ 41-50 jaar
- ○ 51-60 jaar
- ○ Ouder dan 60 jaar

*** 16. Geslacht**

○ Man

○ Vrouw

**17. Heeft u nog suggesties en/of opmerkingen aangaande deze enquête?**

**Maak kans op de Cox & Co Cadeaubon t.w.v. € 20**

Om kans te maken op de cadeaubon van Cox & Co ter waarde van € 20 vragen wij u om in onderstaande balk uw e- mail adres in te vullen. De winnaar wordt in de maand mei bekendgemaakt en ontvangt persoonlijk een bericht.

** Cox & Co zal nooit e-mailadressen verstrekken aan derden t.b.v. commerciële doeleinden.*

**Vul hier uw e-mail adres in**

---

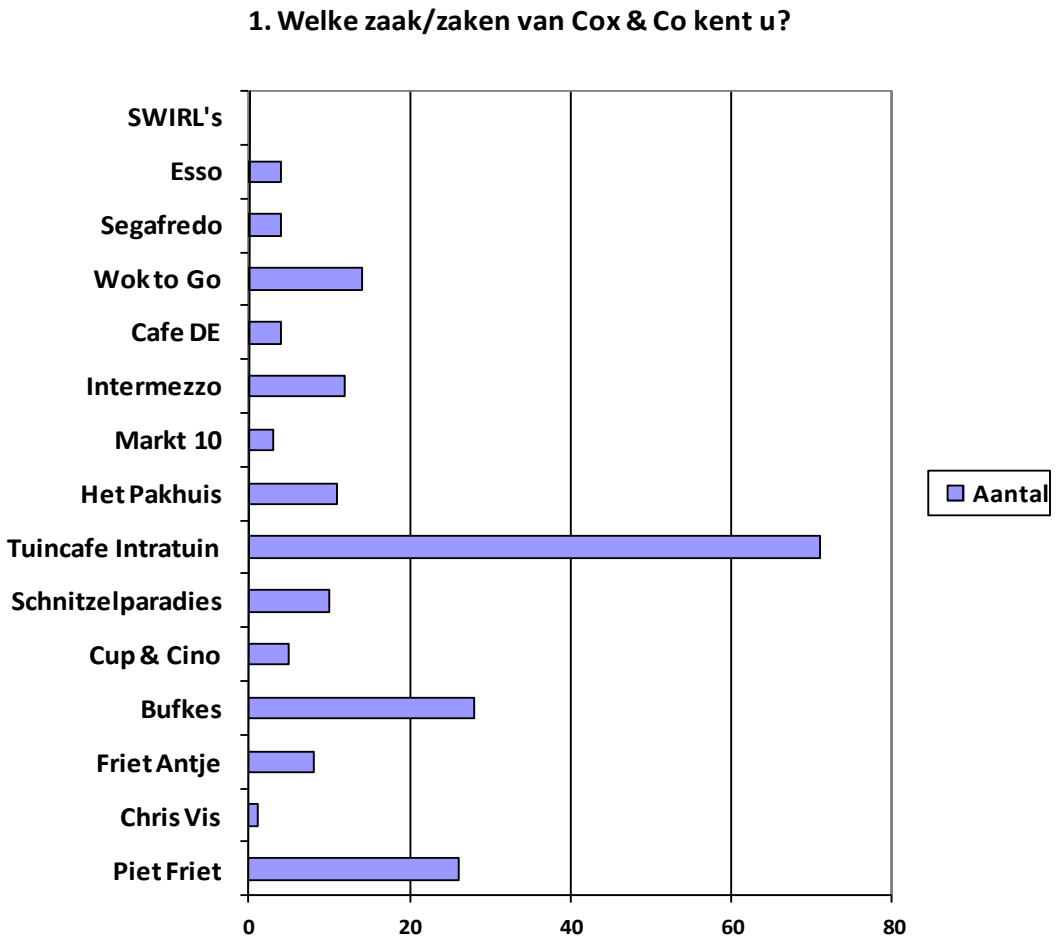
Hartelijk dank voor uw deelname aan deze enquête!

## 3. Onderzoeksresultaten

**Responspercentage**
De webenquête is verstuurd naar alle vaste klanten van Cox & Co, dit waren 526 personen. Daarvan zijn 98 enquêtes niet aangekomen omdat het e-mail adres niet klopte of omdat het ging om een buitenlands e-mail adres. In totaal zijn 428 enquêtes verstuurd, daarvan zijn 88 reacties teruggekomen. Vanuit het boek 'Methoden en technieken van onderzoek' (2004)[188] komt naar voren dat een respons van 10 – 15% gebruikelijk is voor een enquête. Het responspercentage voor de enquête die is gehouden voor Cox & Co is 20,5%. (88 / 428 x 100). Er kan dus geconcludeerd worden dat de respons redelijk goed is geweest en de antwoorden uit de enquête een representatief beeld geven van de mening van vaste klanten.

**Staafdiagrammen en conclusies**
Deze conclusies zijn gebaseerd op antwoorden van 88 respondenten, hiervan zijn 23 respondenten man en 65 vrouw.

**Vraag 1** (open vraag)

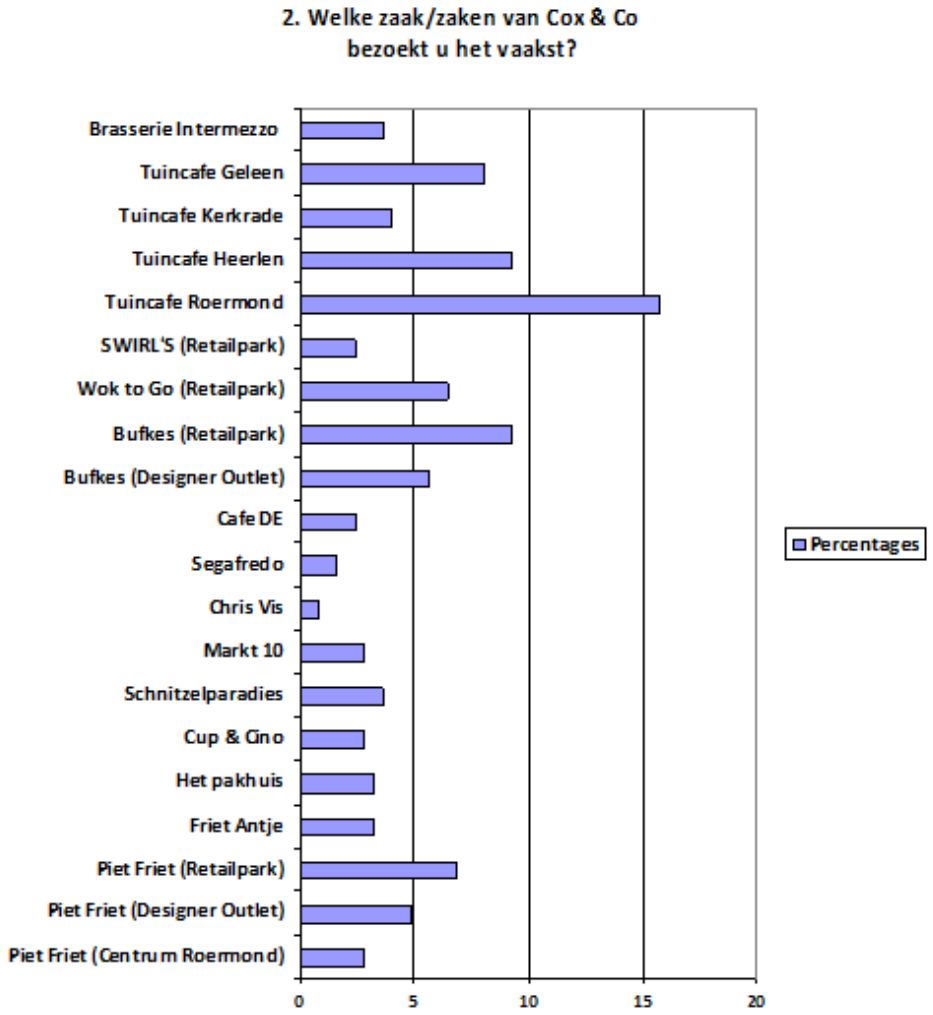



**Vraag 1**
Uit de resultaten van deze vraag komt naar voren dat alle respondenten een of meerdere zaken van Cox & Co konden benoemen en dat zij weten dat deze zaken onderdeel zijn van de holding Cox & Co.

[188] Saunders, M. Lewis, P. Thornhill A. (2004). Methoden en technieken voor onderzoek, derde editie, p 167.

Er komt duidelijk naar voren dat de Tuincafé's het meest worden genoemd door de vaste klanten. Wat opvalt, is dat vaak 'Intratuin' wordt genoemd, hiermee wordt het Tuincafé bedoeld. Daarnaast worden Bufkes, Piet Friet en Wok to Go vaak benoemd.

Wat opvalt, is dat enkele zaken zoals Chris Vis en Markt 10 vrij weinig benoemd worden. Vaste klanten leggen daardoor niet de link tussen deze zaken met Cox & Co. SWIRL's wordt niet benoemd door de respondenten.



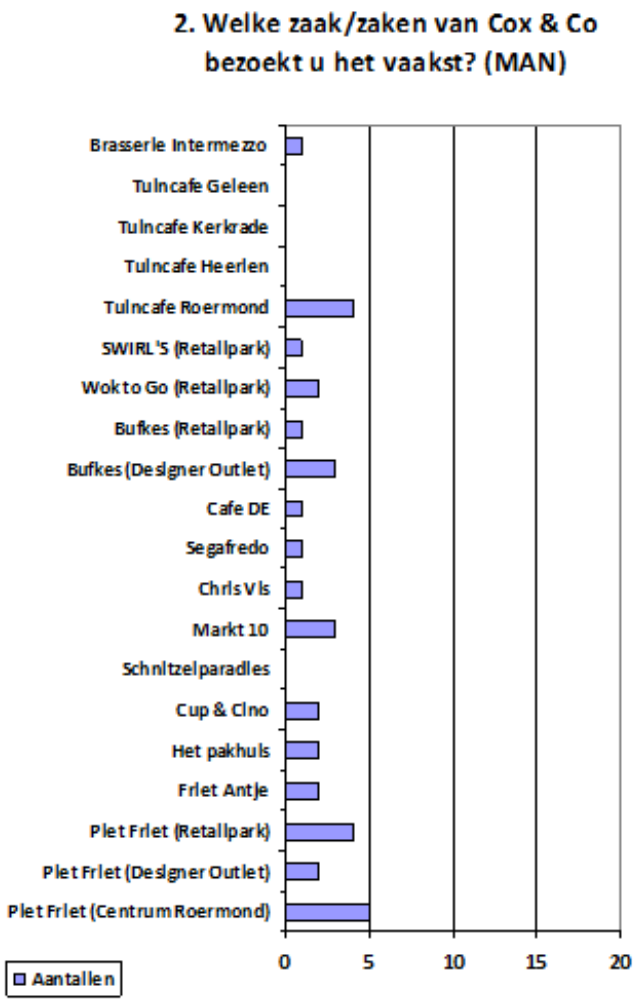

**Vraag 2**
Uit de enquête komt naar voren dat 37% van de respondenten regelmatig een bezoek brengt aan een van de Tuincafé's. De Tuincafé's zijn gevestigd in Intratuin. Doordat bezoekers enkele uren in Intratuin winkelen, brengen zij ook een bezoek aan het Tuincafé voor een hapje of een drankje. Bij het Tuincafé kunnen bezoekers terecht voor een lunch of iets te drinken.

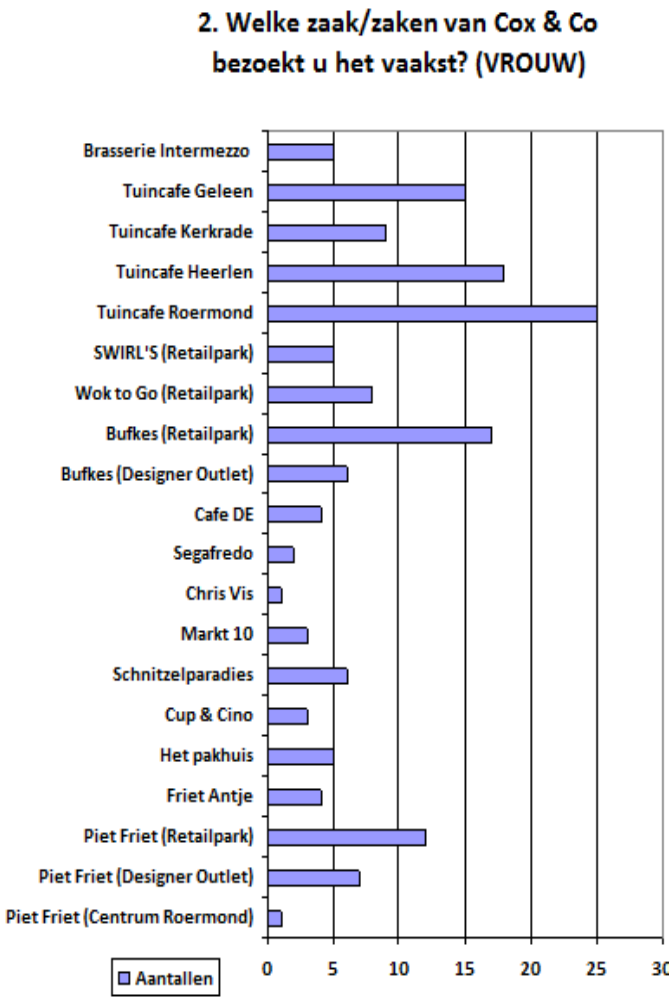
Ruim 25% van de vaste klanten brengt regelmatig een bezoek aan een van de zaken in de Foodgalerie op het Retailpark. Bijna 16% brengt een bezoek aan een van de zaken op het Designer Outlet Center, bijna 6,5% aan de zaken net buiten het Designer Outlet Center en bijna 12,5% aan zaken in Roermond Centrum.

Wat verder opvalt, is dat bijna 18% van de vaste klanten een bezoek brengt aan een cafetaria en 15% aan een van de Bufkes zaken.

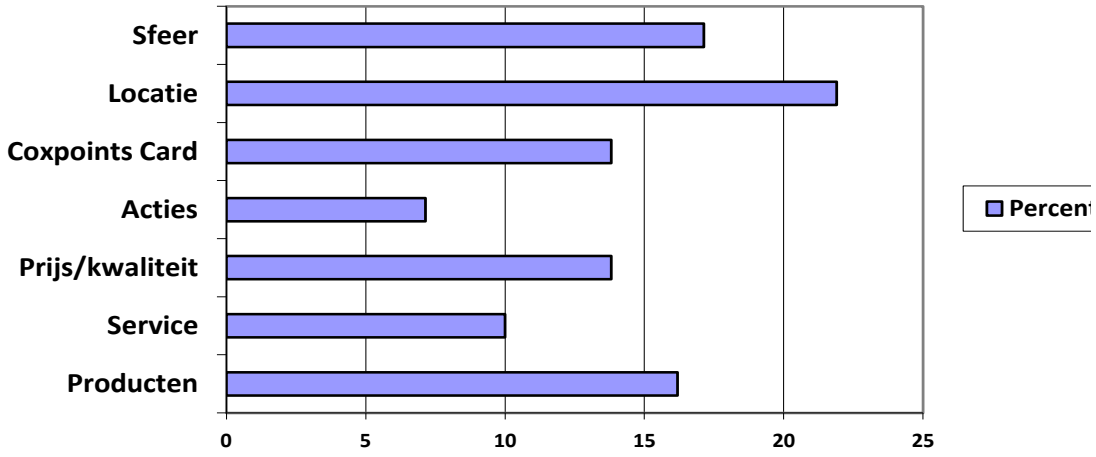
**Vraag 2, verschil man en vrouw**
Uit deze vraag kan geconcludeerd worden dat de meeste mannelijke respondenten een bezoek brengen aan een cafetaria (13). Dit geeft aan dat mannen vaker gaan voor een vette hap en snel even wat willen eten.

De meeste vrouwelijke vaste klanten van Cox & Co brengen een bezoek aan een van de Tuincafe's (67), daarna valt op dat de zaken op het Retailpark (de Foodgalerie) regelmatig worden bezocht (42). Bij het Retailpark zijn diverse woonwinkels gevestigd, ook Intratuin is een winkel waar men meerdere uren kan verblijven. Dit zou een reden kunnen zijn dat vrouwelijke respondenten deze zaken vaker bezoeken.



## 3. Waarom bezoekt u deze horecazaak/horecazaken het vaakst?

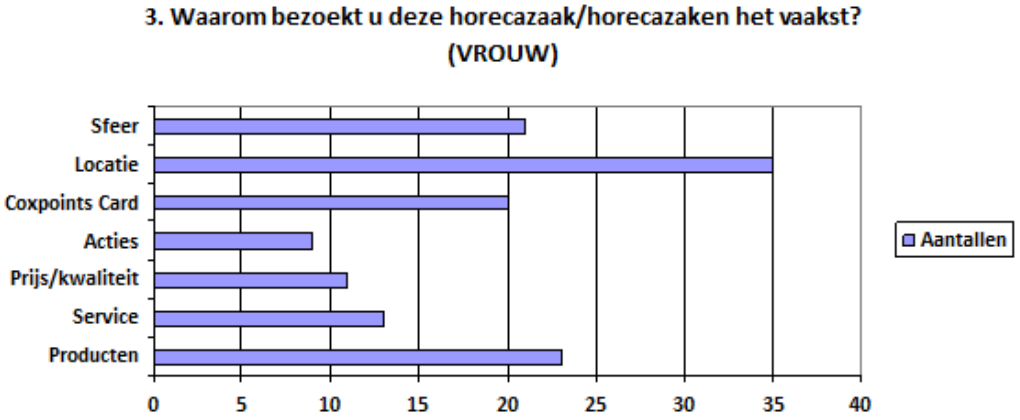



| Open antwoorden: |
|---|
| Mooie ballenbak voor de kinderen<br>Is kort in de buurt<br>Is gekoppeld aan Intratuin Geleen, als we daar iets nodig hebben doen we het Tuincafe ook aan<br>Bezoek aan Intratuin<br>Kindvriendelijk |

**Vraag 3**
Uit de enquête komt naar voren dat 22% van de doelgroep een bezoek brengt aan een van de zaken van Cox & Co vanwege de locatie. Vanuit de vorige vraag kan geconcludeerd worden dat dit met name geldt voor de Tuincafé's. Dit is ook terug te zien in de open opmerkingen van de respondenten (zie tabel boven). Op de tweede plek is de sfeer belangrijk (17%) en de producten (16%). Er wordt het minst voor een zaak gekozen vanwege acties (7%).

Uit deze vraag kan geconcludeerd worden dat gasten meer waarde hechten aan de omgeving en producten van een horecazaak, dan aan eventuele acties. Bezoekers worden niet per definitie overgehaald om een zaak te bezoeken vanwege acties. Hiermee kan rekening gehouden worden bij de communicatieactiviteiten voor Meubelplein Ekkersrijt. Er moet een gevoel overgebracht worden op de doelgroep, er moet hierbij ingespeeld worden op de omgeving en de producten.

De locatie en sfeer zijn bij een bezoek aan een horecazaak binnen een winkelgebied dus belangrijk, dit is een goede waarneming omdat de keuze voor locaties onderdeel is van de strategie van Cox & Co. Zij richten zich op winkelgebieden waar consumenten enkele uren verblijven, na een aantal uren shoppen hebben consumenten behoefte aan een hapje of een drankje. Op Meubelplein Ekkersrijt zal dit straks ook het geval zijn, dit is een belangrijk gegeven voor de marketingcommunicatie strategie.



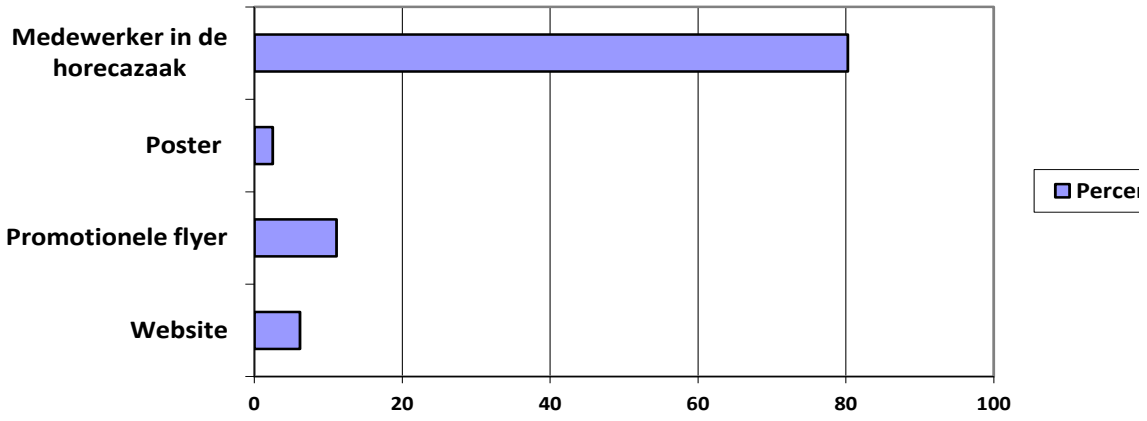

**Vraag 3, verschil man en vrouw**
Om te kijken of er verschillen zijn in de antwoorden tussen mannen en vrouwen, wordt deze vraag uitgesplitst naar geslacht:

Uit de enquête blijkt dat mannen (veelal ouder dan 60 jaar) voornamelijk een horecazaak bezoeken vanwege de sfeer (13), daarna zijn de prijs/kwaliteit verhouding en de producten even belangrijk (11). Dit geeft aan dat de vaste klanten waarden hechten aan een kwalitatief goed product voor een goede prijs, in een sfeervolle omgeving.

Ruim 71% van de respondenten bestaat uit vrouwen. Uit de enquête blijkt dat vrouwen (veelal 50 plussers) een horecazaak voornamelijk bezoeken vanwege de locatie (35), daarna zijn de producten (23) en de sfeer belangrijk (21). Hieruit kan worden geconcludeerd dat de vrouwelijke vaste klanten in hun vrije tijd graag een bezoek brengen aan een winkelomgeving en tussendoor graag een hapje wil eten. Wanneer een horecazaak wordt bezocht zijn met name de producten en sfeer belangrijk. Prijs/kwaliteit is minder belangrijk.

De acties zijn voor zowel de mannen als de vrouwen het minst belangrijk. Verder komt duidelijk naar voren dat mannen duidelijk meer waarde hechten aan een goede prijs/kwaliteit verhouding.

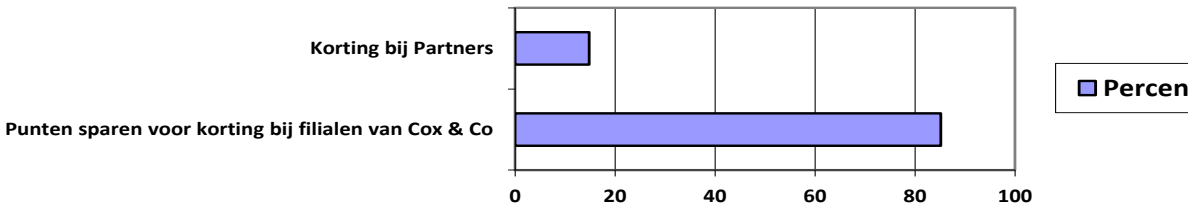
## 4. Hoe bent u op de hoogte gebracht van de CoxPoints Card?




| Open antwoorden: |
|---|
| Via een vriendin die ooit bij Cox & Co gewerkt heeft |
| Via de medewerkers van de Rijmar |
| Via een medewerker bij Intratuin Geleen |
| Via een medewerker bij Intratuin Heerlen |
| Via Foroxity Filmarena |
| Via mijn partner |

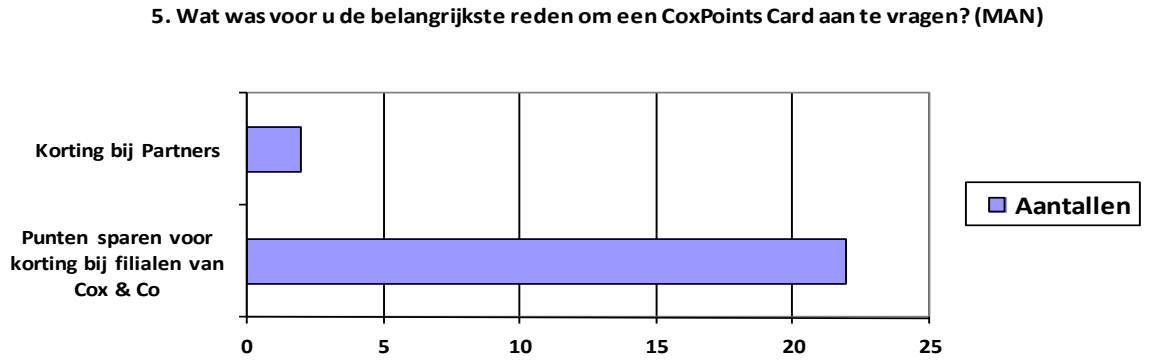
**Vraag 4**
80 % van de ondervraagden geeft aan dat ze op hoogte zijn gebracht van de Coxpoints Card door een medewerker van Cox & Co. Vanuit dit gegeven kan worden geconcludeerd dat het personeel een zeer belangrijke rol speelt in de communicatie naar gasten over de CoxPoints Card. Het inzetten van posters, flyers en de website zijn hierbij minder doeltreffend. Het juist instrueren van personeel op Meubelplein Ekkersrijt speelt een belangrijke rol bij het genereren van kaarthouders. Een aantal mensen zijn via een kennis of iemand anders geattendeerd op de Cox Points Card, deze antwoorden zijn vrij uiteenlopend en kunnen geen duidelijke conclusies aan verbonden worden.

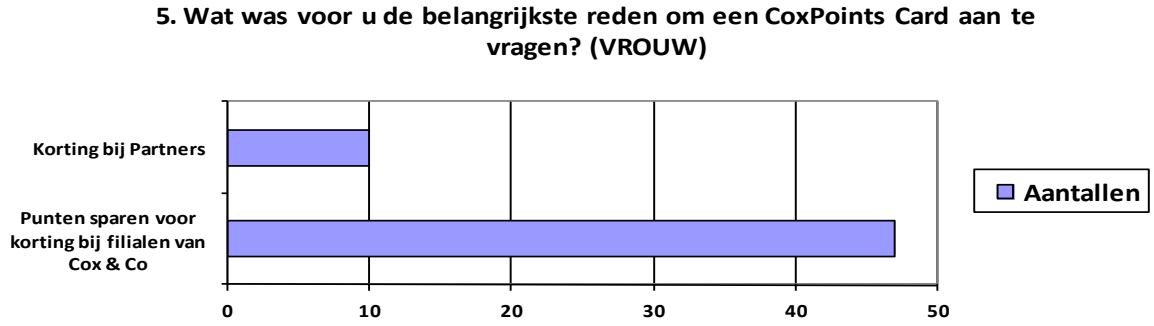
## 5. Wat was voor u de belangrijkste reden om een CoxPoints Card aan te vragen?




| Open antwoorden: |
|---|
| Beiden kloppen wel<br>Beiden bovenstaande punten zijn even belangrijk<br>Geen speciale reden |

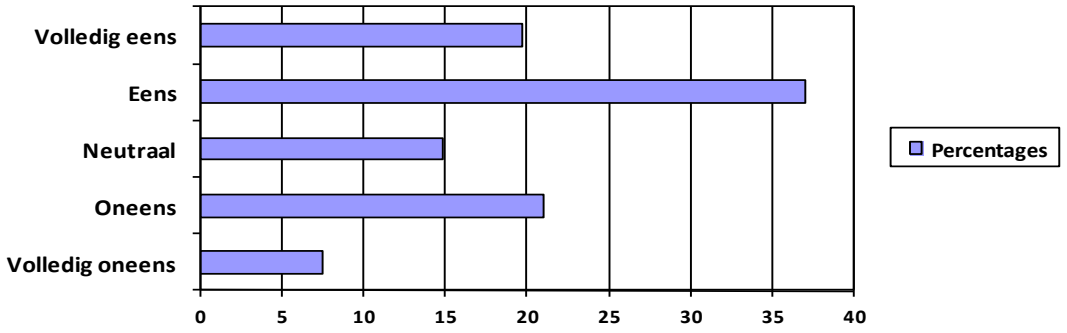
**Vraag 5**
De belangrijkste reden voor vaste klanten om een CoxPoints Card aan te schaffen, is het sparen van korting bij filialen van Cox & Co (85%). Korting bij partners is voor kaarthouders een stuk minder aantrekkelijk. Cox & Co moet overwegen of dit een optie is voor Meubelplein Ekkersrijt. Wellicht zijn er samenwerkingsmogelijkheden met de meubelzaken die wel interessant zijn. Uit de enquête komt naar voren dat korting op de producten van Cox & Co in de ogen van de consument het meest interessant is. Zij komen tenslotte voor deze producten naar Cox & Co. Consumenten zijn niet direct gevoelig voor kortingen bij partners die een andere dienst of product aan bieden.




**Vraag 5, verschil man en vrouw**
Als er gekeken wordt naar de mannelijk en vrouwelijke reacties komt duidelijk naar voren dat zowel mannen als vrouwen het sparen van korting op producten interessanter vindt dan korting bij partners. De mannelijke respondenten zelfs nog iets meer (91,5%) dan de vrouwelijke respondenten (82,5%).

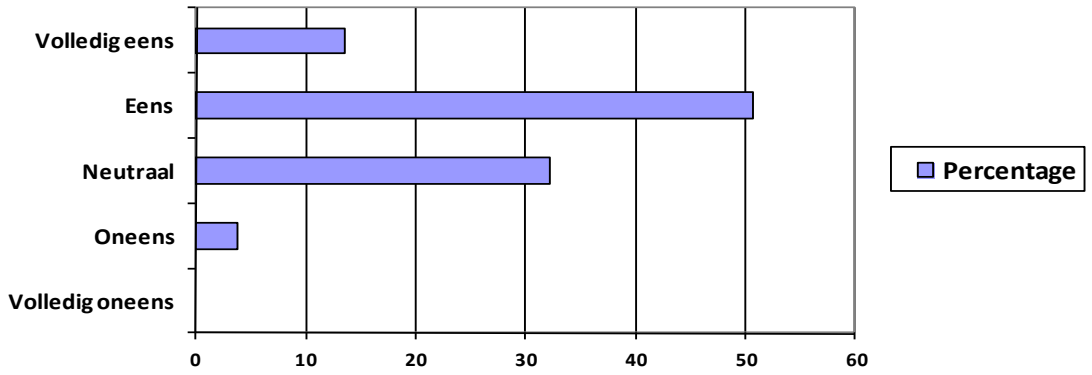
**6. "Medewerkers in de horecazaken attenderen mij altijd op de CoxPoints Card"**




**Vraag 6**
Van de 88 enquêtes, hebben 81 respondenten deze stelling beantwoord. Het is duidelijk zichtbaar dat het merendeel van de respondenten door medewerkers wordt geattendeerd op de CoxPoints Card ( ruim 56,5%). Toch is er ook een grote groep die vindt dat medewerkers van Cox & Co hen niet structureel attendeert op de kaart (28,5%). 15% van de respondenten is neutraal en geeft geen duidelijke voorkeur. Hieruit kan ook worden afgeleid dat deze respondenten er ook niet volledig tevreden over zijn.

Uit vraag 4 kwam naar voren dat gasten op de hoogte zijn gebracht van de CoxPoints kaart door medewerkers, uit deze vraag blijkt dat medewerkers dit niet altijd structureel blijven vragen. In het kader van klantgerichtheid zou dit beter kunnen. Het instrueren van personeel speelt hierin een belangrijke rol. Het moet een gewoonte worden voor medewerkers om dit bij elke transactie te vragen. Dit zorgt voor meer binding met gasten en daadwerkelijk een meerwaarde van de CoxPoints Card voor de klant. Wanneer er niet structureel naar gevraagd wordt, en mensen vergeten het zelf, bestaat de kans dat zij de kaart steeds minder gaan gebruiken. Het aantal gasten die wel een kaart heeft, maar deze niet gebruikt wordt daardoor steeds groter. Dit kan leiden tot verlies van gasten omdat zij geen direct voordeel krijgen bij Cox & Co ten opzichte van een andere horecazaken, hierdoor verliezen zij de binding met Cox& Co.

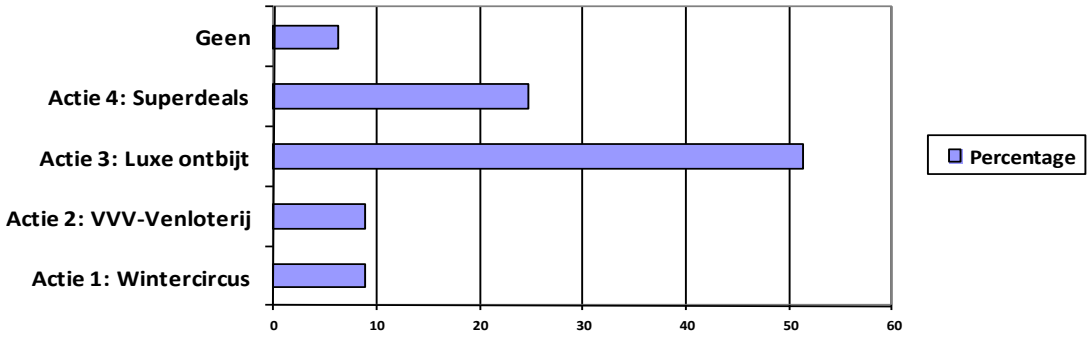
**7. "Ik vind dat de CoxPoints Card mij veel voordeel oplevert"**




| Open antwoorden: |
|---|
| Beiden kloppen wel<br>Beiden bovenstaande punten zijn even belangrijk<br>Geen speciale reden |

**Vraag 7**
Van de 88 ondervraagden hebben 84 mensen gereageerd op deze stelling. Slecht 3,7 % is het oneens met deze stelling. Dit houdt in dat de kaarthouders erg tevreden zijn over dit middel en de meerwaarde inzien van de CoxPoints Card (64%). Het duidelijk communiceren van het doel van de CoxPoints Card en het voordeel voor de consument is daarom erg belangrijk. Wanneer dit nog beter wordt gedaan kan het percentage dat geantwoord heeft met neutraal en oneens (35,8%) overtuigd worden van het voordeel van de CoxPoints Card. Uiteindelijk is dit hetgeen wat gasten moeten gaan inzien en wat ervoor zorgt dat Cox & Co zich onderscheid van andere horeca aanbieders.

**8. Welke actie van Cox & Co komt u bekend voor?**

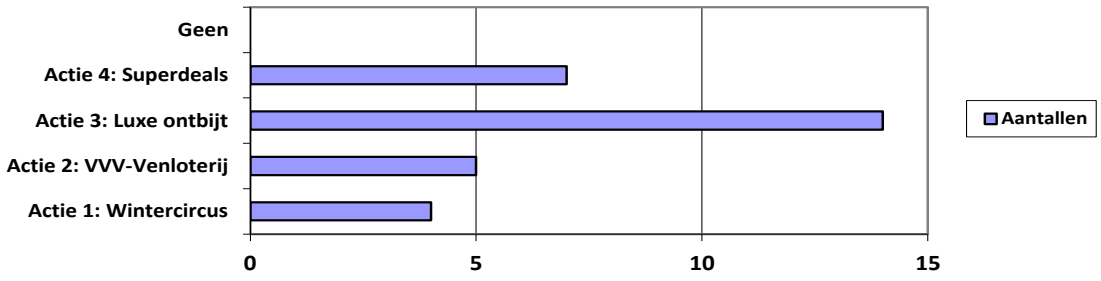



| Open antwoorden: |
|---|
| Vanaf nu het Paasontbijt, morgenvroeg gaan we heerlijk ontbijten! |

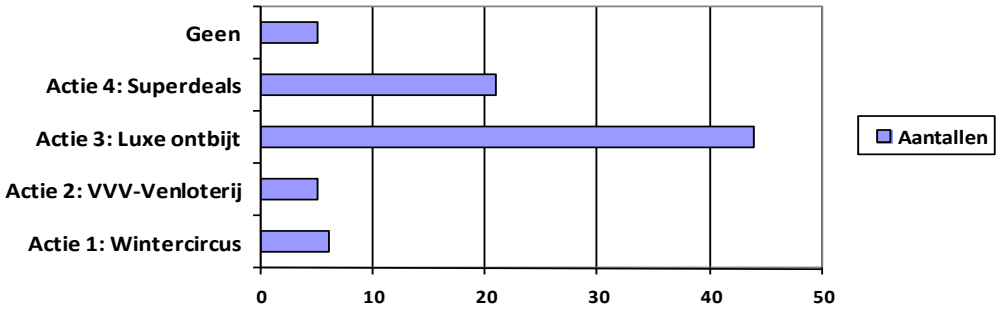
**Vraag 8**
Uit deze vraag komt naar voren dat het merendeel van de gasten een van de acties van Cox & Co herkent. Dit betekent dat de communicatie van de acties duidelijk is geweest. Slechts 6% herkent geen enkele actie. Van de drie acties, is actie 3: luxe ontbijt het meest bekend onder de gasten (51%), daarna actie 4: superdeals met 25%. De overige 2 acties zijn niet echt succesvol en behalen samen een percentage van 17,5%. Hieruit kan geconcludeerd worden dat bezoekers het meest aantrokken worden door een ontbijtactie en de superdeals. Wellicht kan Cox & Co deze acties gaan inzetten op Meubelplein Ekkersrijt.

Slechts 1 respondent kan een andere actie benoemen, dit geeft aan dat structureel communiceren van een actie van belang is voor een effect. Dit is mogelijk bij acties die langere tijd lopen. Met name op het meubelplein is dit relevant omdat er anders geen herkenning ontstaat bij de doelgroep. Consumenten hebben vaak geen actieve bekendheid met een actie, maar herkennen het pas als ze het daadwerkelijk zien. Vanuit deze insteek zijn de vragen voor de acties dan ook opgesteld. Dit vergroot de betrouwbaarheid van de antwoorden omdat je er zo zeker van bent dat de respondenten weten wat in de enquête wordt verstaan onder acties.

**8. Welke actie van Cox & Co komt u bekend voor? (MAN)**



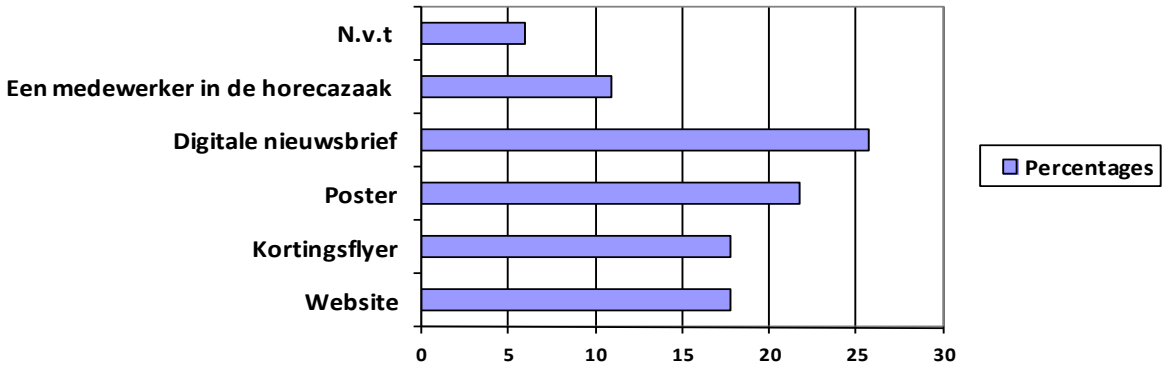
**8. Welke actie van Cox & Co komt u bekend voor? (VROUW)**




**Vraag 8, verschil man en vrouw**

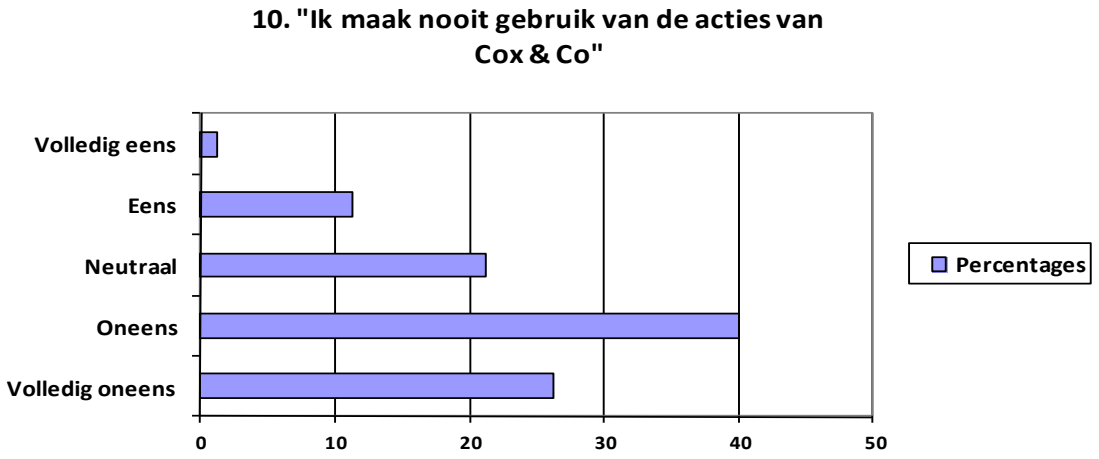
In de bovenstaande twee grafieken worden de antwoorden van de vrouwelijke en mannelijke respondenten uitgesplitst. Er zijn echter (procentueel) geen grote verschillen te ontdekken tussen beiden groepen. Er kan dus worden geconcludeerd dat een ontbijt actie en de superdeals door zowel mannen als vrouwen het beste herkend wordt.

**9. Hoe bent u op de hoogte gebracht van bovengenoemde actie(s) of de door u genoemde actie(s)?**

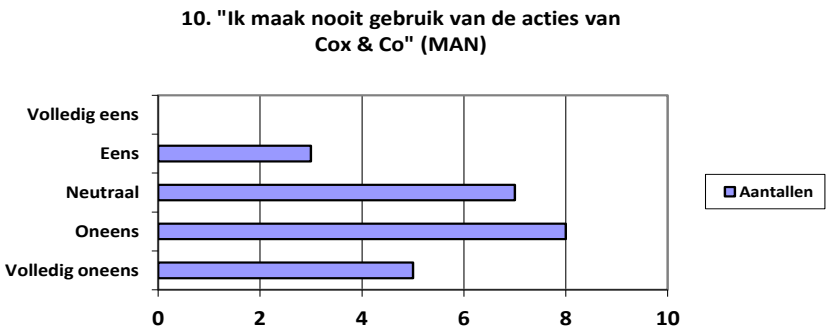


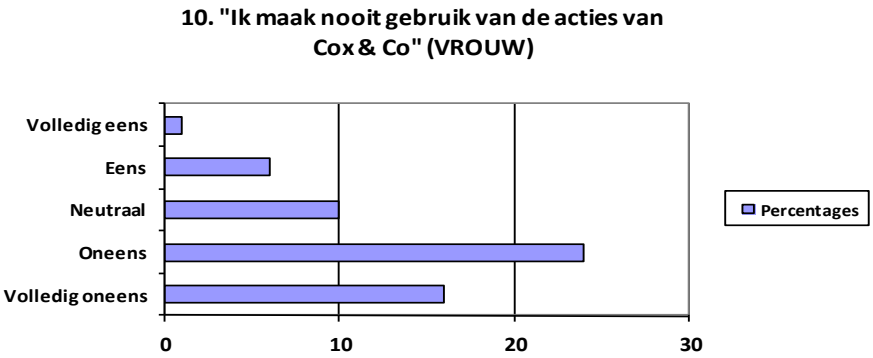
**Vraag 9**
6 van 88 respondenten heeft deze vraag niet beantwoord.

Vanuit de 82 respondenten van deze vraag komt naar voren dat zij de digitale nieuwsbrief actief bekijken en hierdoor op de hoogte zijn van de acties van Cox & Co (25,5%). Het genereren van vaste klanten en klanten die de nieuwsbrief willen ontvangen is belangrijk om binding te creëren en bekendheid te krijgen voor het organisatiemerk Cox & Co. Daarnaast is het inzetten van posters een belangrijk middel om acties onder de aandacht te brengen (21,5%). Gasten worden het minst geattendeerd op de acties door medewerkers van Cox & Co (11%). Het kan zijn dat gasten zelf vragen naar een actie omdat zij deze hebben gezien via de digitale nieuwsbrief of een poster. Wanneer gasten hier zelf niet actief naar vragen, is het van belang dat medewerkers in de zaken dit doen. Dit is tevens een onderdeel van klantgerichtheid. Het valt op dat de website en kortingsflyer in de communicatie van acties een even belangrijke rol spelen (17,5%). Hieruit kan worden afgeleid dat vaste klanten niet altijd de website bezoeken om zelf de acties in de gaten te houden. Hiervoor moet Cox & Co ze toch echt zelf actief benaderen. Er is geen duidelijke conclusies te trekken uit online- en offline communiceren van acties, beiden zijn even belangrijk.




**Vraag 10**
Van de 88 geënquêteerde, hebben 80 personen deze stelling beantwoord. 12,5% van de respondenten geeft aan nooit gebruik te maken van de acties van Cox & Co. Ruim 66% maakt wel degelijk gebruik van acties van Cox & Co. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het opzetten van interessante acties een meerwaarde heeft. Uit vraag 3 komt echter naar voren dat dit niet de nummer 1 reden is om een zaak te bezoeken, de omgeving en de producten zijn eerder doorslaggevend. Dit laat zien dat acties toch interessant zijn voor klanten en zij het ook prettig vinden dat deze verzonnen worden. Het opzetten van acties is van belang voor de klantbinding, het vergroten van de vaste klanten kring en de klanttevredenheid. Zij zien het als een extra service.



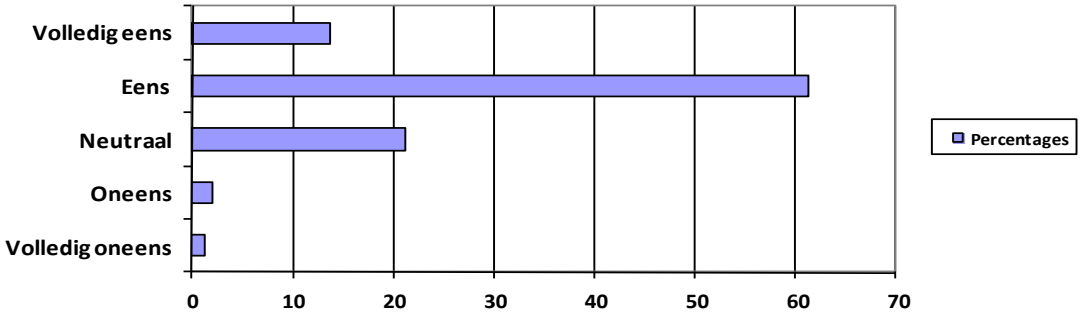




**Vraag 10, verschil man en vrouw**

Van de mannelijke respondenten maakt in totaal 57% gebruik van de acties van Cox & Co. 43% van de mannen heeft de stelling beantwoord met eens en neutraal. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er toch veel mannelijke vaste klanten zijn die weinig of geen gebruik maakt van de acties. Van de vrouwelijke respondenten geeft 72% aan dat zij wel eens gebruik maakt van acties van Cox & Co. 28% van de vrouwen heeft de stelling beantwoord met eens of neutraal. Dit houdt in dat de groep vrouwelijk vaste klanten niet weinig of geen gebruik maakt van acties relatief klein is.

Uit deze stelling kan worden geconcludeerd dat mannelijke vaste klanten van Cox & Co minder geïnteresseerd zijn in acties dan de vrouwen.

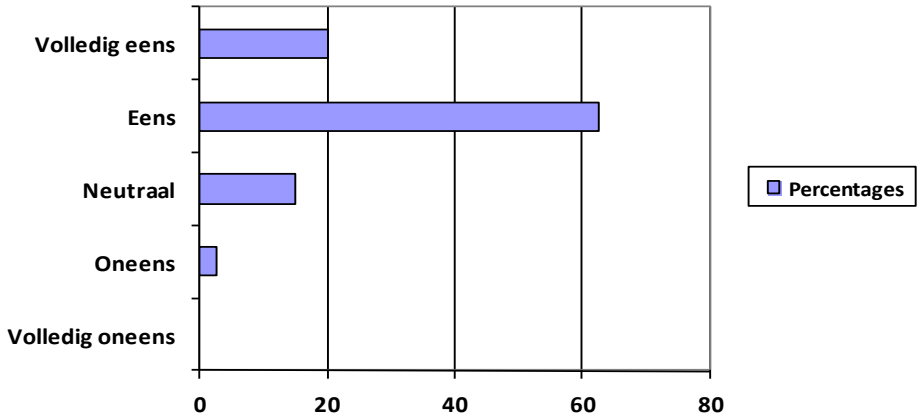
**11. "Ik word door Cox & Co goed op de hoogte gebracht van de acties"**



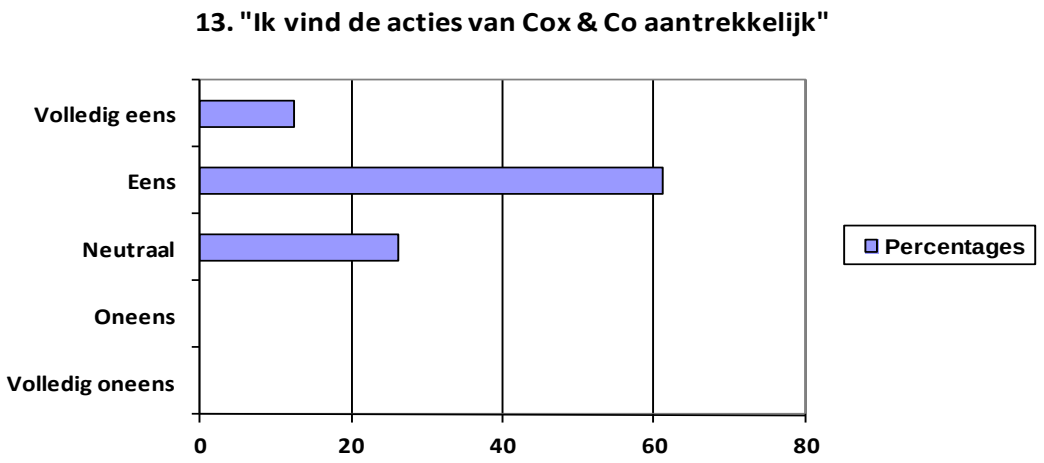

**Vraag 11**
75% van de ondervraagde vindt dat hij/zij goed op de hoogte wordt gebracht over de acties van Cox & Co. Dit betekent dat acties op de juiste manier en vaak genoeg gecommuniceerd worden. Slechts 3,5 % vindt dat zij onvoldoende op de hoogte wordt gebracht van de acties.

Uit vraag 8 komt naar voren dat de actie met Wintercircus en de actie met de VVV Venloterij het minst bij is gebleven bij de gasten. Superdeals en het luxe ontbijt zijn wel bekend bij de respondenten. Dit zijn acties die langere tijd ingezet zijn. Dit betekent dat de acties die structureel gecommuniceerd worden en de acties die een directe link hebben met horeca van Cox & Co, het beste bijblijven. Het is dus raadzaam voor Cox & Co om dicht bij het eigen product te blijven, en een actie langere tijd in te zetten zodat de acties voor gasten duidelijk blijven en een directe link hebben met horeca.

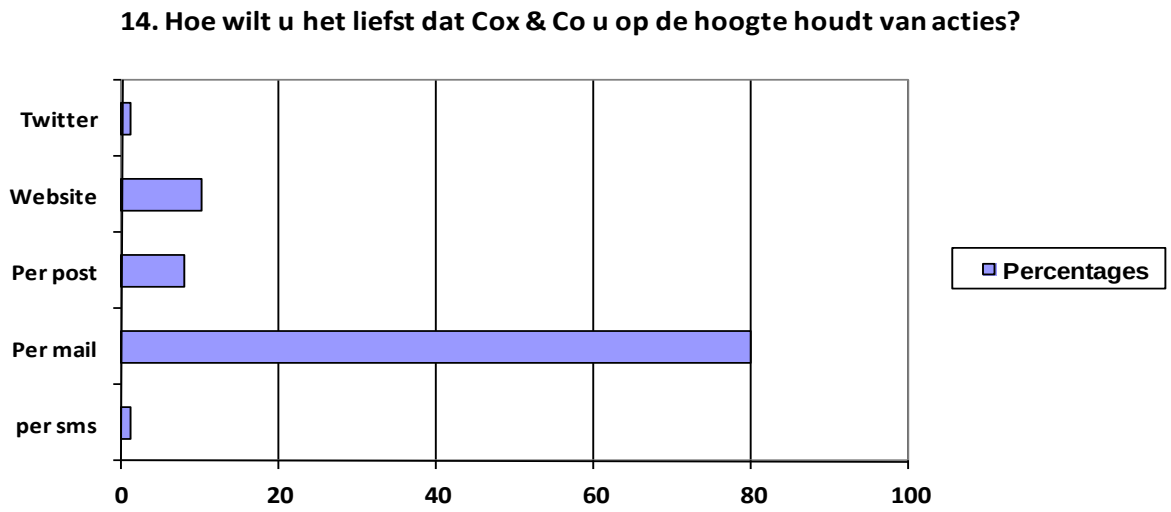
**12. "Ik vind de acties van Cox & Co altijd duidelijk"**




**Vraag 12**
80 van de 88 respondenten heeft antwoord gegeven op deze stelling.
82,5 % is het eens met deze stelling. Dit betekent dat de acties die Cox & Co tot nu toe ingezet heeft goed te begrijpen zijn voor de gasten. Dit houdt in dat bepaalde acties zoals superdeals en het luxeontbijt wellicht interessant zijn om door te zetten op Meubelplein Ekkersrijt. Verder kunnen dergelijke acties in dezelfde stijl vernieuwd worden met de juiste producten waarin de doelgroep op Ekkersrijt geïnteresseerd is.



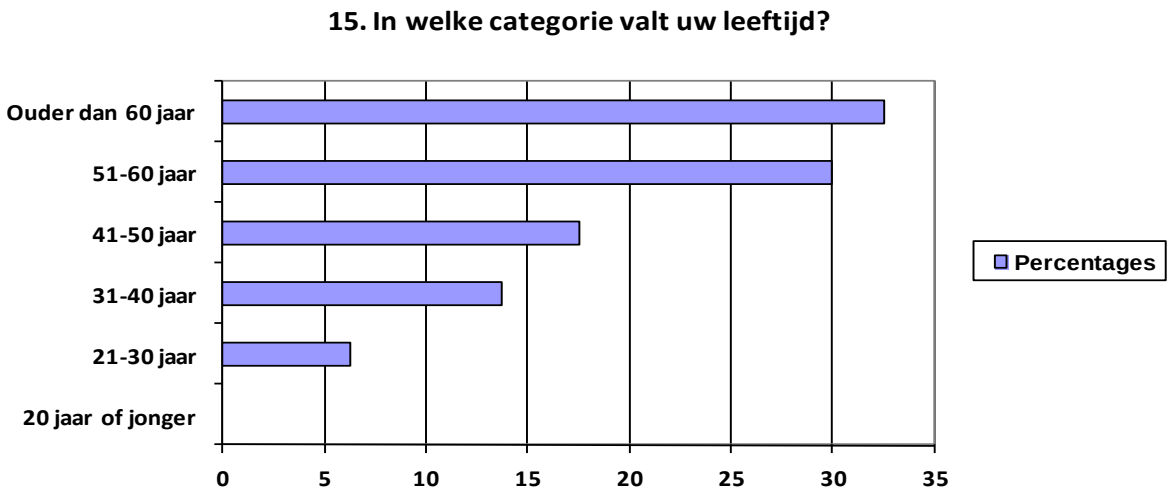

**Vraag 13**
80 van de 88 respondenten heeft deze vraag beantwoord.
73,5% is het eens of volledig eens met deze stelling en tevreden tot zeer tevreden is over de acties. 26% is neutraal en heeft geen duidelijk mening, maar is niet ontevreden. Geen enkele respondent vindt dat de acties van Cox & Co onaantrekkelijk zijn. Hierbij mag je aannemen dat de ondervraagden voor een groot deel doelen op het luxe ontbijt en de superdeals omdat in vraag 8 deze acties als meest bekend naar voren kwamen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de vaste klanten niet direct geïnteresseerd zijn in de (huidige) partnership acties maar eerder in acties gerelateerd aan eten. Er zou nog eens kritisch gekeken kunnen worden naar de partners en het voordeel dat de klant krijgt om te achterhalen of dit wel de meest geschikte partners en kortingen zijn in de ogen van de gasten. Wellicht kan er meer uitgehaald worden als er partners benaderd worden die in de ogen van de consument zorgen voor een toegevoegde waarde of als er op een andere manier korting gegeven wordt.




**Vraag 14**
80 % per mail en 10 % via de website. De ruime meerderheid wil per mail op de hoogte gehouden worden over de acties van Cox & Co. We leven in een tijd waar internet een steeds grotere rol gaat spelen, dus deze uitkomst is niet zo verrassend. Er kan geconcludeerd worden dat de respondenten zo min mogelijk zelf actie willen ondernemen om op de hoogte gebracht te worden. Cox & Co zal hierin een actieve rol moeten spelen. De klant wil het gemakkelijk gemaakt worden, en zelf niet hoeven gaan zoeken

via bijvoorbeeld de website. Toch speelt de website een belangrijke rol en hier wordt vanuit Cox & Co veel tijd in gestoken. Het is raadzaam op te kijken hoe er meer bezoekers /vaste klanten naar de website gekregen kunnen worden. En daarbij te bepalen wat het voornaamste doel van de website is. Voor vaste klanten is dit in de gaten houden van nieuws en acties.

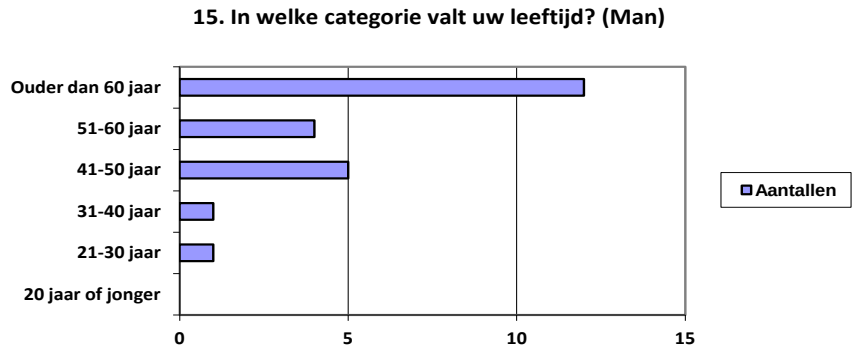
Wat opvalt, is dat maar 8% per post op de hoogte gehouden wil worden. Het versturen van acties per mail is aanzienlijk goedkoper dan het versturen van deze acties per post. Dit wordt sneller geaccepteerd en hiermee heeft men tevens ook nog een groter en sneller bereik. Het nadeel van acties per mail is de betrouwbaarheid van de mailadressen. Mensen veranderen continu van mail adres en daardoor kost het veel tijd om dit bestand up to date te houden. Daarbij zijn bedrijven verplicht om toestemming te vragen aan de consument voor het versturen van bijvoorbeeld een nieuwsbrief. Cox & Co kan op Meubelplein Ekkersrijt gasten aan zich binden door succesvolle acties (zoals besproken bij vraag 8 en 13) in te zetten en te koppelen aan het verzamelen van e-mailadressen.

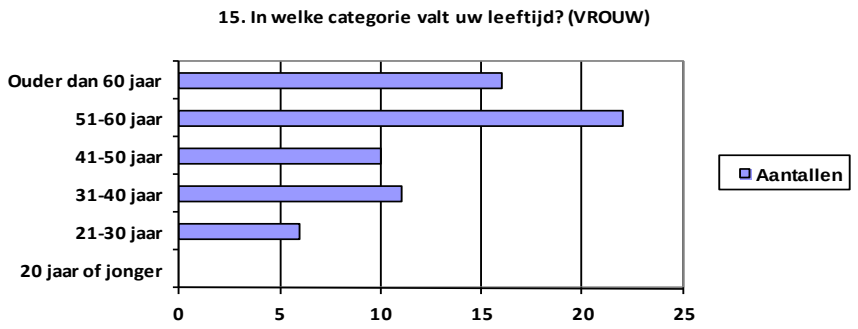



**Vraag 15**
De enquête is beantwoord door respondenten van verschillende leeftijdscategorieën. 62,5% van de ondervraagden is ouder dan 50 jaar. Hieruit kan geconcludeerd worden dat deze groep horeca ziet als een belangrijke vrijetijdsbesteding, iets wat zij regelmatig doen. Oudere mensen hebben vaak meer vrije tijd en geven er daardoor meer geld aan uit. 37,5% van de respondenten is jonger dan 50 jaar. Veel van de antwoorden kunnen dus ook gelinkt worden aan deze groep.

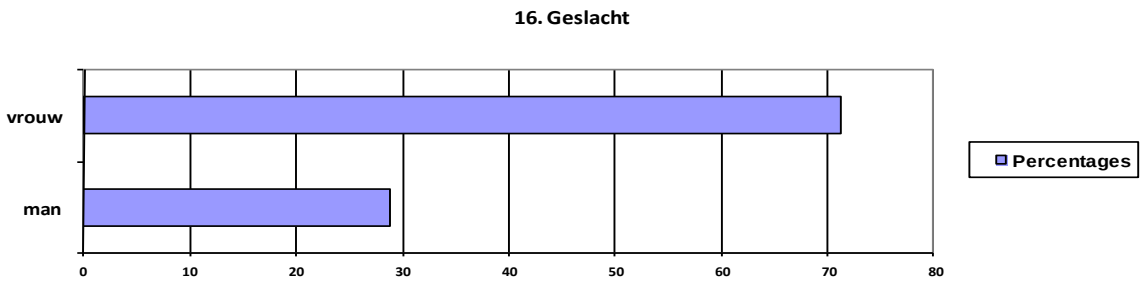
Uit vraag 14 blijkt dat de ondervraagden het liefst de acties per mail gecommuniceerd krijgen. Deze manier van communiceren is het meest doeltreffend. Cox & Co zou zijn acties kunnen afstemmen op leeftijd. Een kopje koffie met taart voor bijvoorbeeld 5 euro bij bezoek op een doordeweekse dag (mindere druk bezochte dagen). Oudere mensen hebben vaker vrij op doordeweekse dagen, dit zijn tevens de minder drukke tijden in de horecazaken. Het zou slim zijn om deze groep met een goede actie aan te spreken.

In de grafiek is te zien dat geen enkele respondent jonger is dan 20 jaar. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de binding met de horeca bij deze groep een stuk lager is dan bij de andere leeftijdscategorieën, en dan met name bij 50 plussers. Om deze groep te bereiken zou Cox & Co hen toch op een andere manier moeten aanspreken. Jongeren hebben blijkbaar een andere vrijetijdsbesteding. Zij moeten op locatie dus worden aangesproken met acties of aanbiedingen zodat zij deze direct kunnen gebruiken. De binding van 50 plussers met horeca is het grootste. Het is belangrijk dat deze klanten structureel terugkeren.




**Vraag 15, verschil man en vrouw**
De grootste groep mannelijke respondenten is ouder dan 60 jaar (12), de meeste vrouwelijke respondenten zijn ouder dan 50 jaar (38). Toch heeft ook een redelijk aantal vrouwelijke respondenten onder de 50 jaar gereageerd: 27 respondenten valt in de leeftijd 21 – 50 jaar.




**Vraag 16**
Ruim 71% van de respondenten zijn vrouwen, 29% is man. Hieruit kan geconcludeerd worden dat vrouwen vrij gevoelig zijn voor acties, hier eerder interesse in tonen en sneller op zoek zijn naar binding en gezelligheid als het gaat om vrijetijdsbesteding (sfeer).

**17. Heeft u nog suggesties en/of opmerkingen aangaande deze enquête?**

| Open antwoorden: |
|---|
| ▪ Laat Cup & Cino eventueel voor een gedeelte zoals het nu is, dank U!!!!<br>▪ Er mag inderdaad vaker er op geattendeerd worden in de winkels dat er Cox en Co wordt gevoerd!<br>▪ Dat de punten bekend zijn bij verlies kaart. Na verlies was ik ruim 20 euro kwijt.....erg jammer!<br>▪ Eventueel ook meerdere drijven richting het zuiden. bv Sittard. hier kom ik zelf vandaan. Aangezien mijn ouders in de buurt van Roermond wonen is het handig. Maar om speciaal naar Roermond te rijden voor acties is niet te doen.<br>▪ Zou graag meer acties in Kerkrade of Heerlen hebben voor elke leeftijd.<br>▪ Ga Zo door.<br>▪ Nee ben tevreden met Cox. Een dag zonder Cox is als een dag zonder lach.<br>▪ Wees duidelijk te communiceren als er actie´s zijn.<br>▪ Doe zo voort.<br>▪ Bij Cup & Cino staat de zijdeur nooit open. scheelt gegarandeerd klanten !!! de mensen zijn dan al voorbij !<br>▪ Dit wil ik nog even kwijt. Wij zijn al vanaf het begin dat intratuin Roermond veranderde in Cox & Co. Nu was ik mei-juni vorig jaar mijn puntenkaartje kwijt geraakt, dit aan u gemeld en geblokkeerd. Nieuw kaartje gekregen maar de 18 euro die ik gespaard had was ik mooi kwijt. Niet erg klantvriendelijk !!!!! Het zit mij nog altijd dwars. Waar is dit geld gebleven ??? graag antwoord, dank u.<br>▪ De koffie bij Intratuin in Roermond is er niet beter op geworden. De koffie van de die u eerst had was lekkerder.<br>▪ Blijf zo doorgaan.<br>▪ Ik wens U veel succes. |

Uit de opmerkingen komt twee keer naar voren dat gasten het niet erg klantvriendelijk vinden als zij bij het verlies van de kaart, de gespaarde punten kwijt zijn. Als Cox & Co dit zou veranderen, zou dit zorgen voor een 'warme douche' en een tevreden klant. Aangezien gasten regelmatig een pas verliezen (blijkt uit eigen ervaring op het kantoor), is de kans op ontevreden vaste klanten ook groter. Cox & Co moet overwegen of dit een optie is.

Uit de opmerkingen blijkt tevens dat de respondenten Cox & Co zien als de holding van de zaken. Dit is positief voor de naamsbekendheid van de organisatie. Het is duidelijker voor gasten als er expliciet gecommuniceerd wordt dat een zaak van Cox & Co is. Vooral als er gewerkt gaat worden met een CoxPoints Card. Anders kan het zorgen voor verwarring bij de klant.