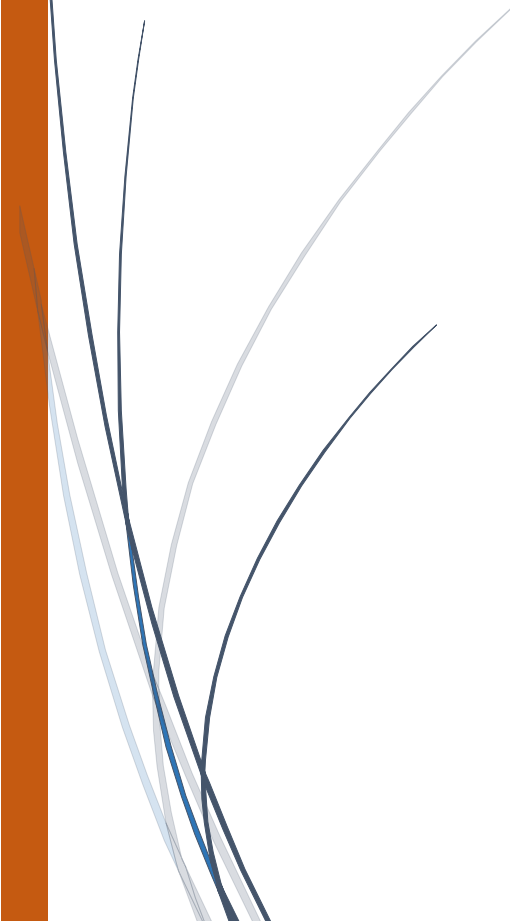




Operationeel marketingcommunicatieplan

De rol van kitesurfscholen, dealers en brand ambassadors bij het beïnvloeden van het beslissingsproces van de hobbykiter



Auteur:	Laura Holper
Studentnummer:	S1095652
Modulecode:	CE4AF1920
Soort:	Afstudeerscriptie
Product:	Beroepsproduct
Status:	Definitief
Opleiding:	Commerciële Economie
Instelling:	Hogeschool Leiden
Jaar:	4
Kans:	1
Schooljaar:	2019/2020
Docent:	Dhr. Boerma
Datum:	20-01-2020
Aantal woorden:	15444 woorden, inclusief tabellen

COLOFON

Auteur

Naam: Laura Holper
Studentnummer: S1095652
Jaar: 2019-2020
Modulecode: CE4AF1920
E-mail: S1095652@student.hsleiden.nl
Telefoonnummer: 0640801491

Onderwijsinstelling

Opleiding: Commerciële Economie
Instituut: Hogeschool Leiden
Adres: Zernikedreef 11
Postcode/Plaats: 2333 CK Leiden

Opdrachtgever

Organisatie: Ocean Rodeo Europe
Adres: Veerpolder 5i
Postcode/Plaats: 2361KX, Warmond

Bedrijfsbegeleider

Naam: Jacqueline van Stijn
E-mail: jacquelinevanstijn@planet.nl

Afstudeerbegeleider

Naam: Bert Boerma
E-mail: boerma.b@hsleiden.nl
Titel: Marketingcommunicatieplan Ocean Rodeo Europe
Opdracht: Afstudeeropdracht
Route: Beroepsproduct

Tekst

Product: Beroepsproduct
Soort: Marketingcommunicatieplan
Status: Definitief
Datum: 20-01-2019
Kans: 1

Beoordelaars

Eerste lezer: Mevr. G. van Gaalen
Tweede lezer: Dhr. J. Henkelman

Voorwoord

Voor u ligt het beroepsproduct wat geschreven is voor Ocean Rodeo Europe, gefocust op de Nederlandse markt. Het verzoek om een operationeel marketingcommunicatieplan te schrijven kwam voort uit de lage naamsbekendheid van het merk onder de hobbykiter in Nederland. Door het in kaart brengen van het beslissingsproces van de hobbykiter kon er bepaald worden hoe Ocean Rodeo Europe een invloed kon uitoefenen op dit beslissingsproces van de hobbykiter.

Dit operationeel marketingcommunicatieplan is de laatste fase om de opleiding Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden.

De afgelopen vijf maanden hebben in het teken gestaan van het afronden van de afstudeerscriptie met een nuttig marketingcommunicatieplan als eindresultaat. Ik heb deze periode als zeer leerzaam ervaren en ik heb veel ervaring mogen opdoen die ik in de toekomst zeker zal toepassen.

Door wat tegenslagen met de derdejaars stage van de opleiding heb ik vertraging opgelopen, hierdoor heb ik een halfjaar stil gestaan met de voortgang van mijn studie. Ik ben toentertijd een halfjaar fulltime gaan werken en ik vond het een moeilijke stap om na een halfjaar weer aan de slag te gaan. Ik ben blij dat ik toen weer ben begonnen en dat ik alles heb in kunnen halen van de voorgaande jaren, zoals de derdejaars stage en hertentamens. Ik had toentertijd nooit gedacht dat ik dit voorwoord nu zou schrijven.

Mijn derdejaars stage heb ik uiteindelijk kunnen vervullen bij DutchMint in Warmond, waarbij ik ook mijn afstudeerstage mocht vervullen. Ik wil graag Jacqueline van Stijn bedanken, mijn eerste bedrijfsbegeleider, voor het altijd kritisch bekijken van mijn stukken en het geven van feedback. Jeroen van Stijn wil ik graag bedanken voor het verstrekken van noodzakelijke, waardevolle en vertrouwelijke informatie. Tot slot wil ik graag Dhr. Boerma bedanken voor het altijd kritisch nakijken van mijn stukken en het geven van zeer waardevolle feedback. Hierdoor kreeg ik een ruimere kijk op wat er onderzocht en gedaan moest worden.

Ik wens u veel leesplezier!

Den Haag, Januari 2020

Laura Holper

Management Summary

Ocean Rodeo is a kitesurfing brand founded in Vancouver Island, Canada. The company is divided into two divisions, Ocean rodeo Canada and Ocean Rodeo Europe. This research has been conducted for Ocean Rodeo Europe, specified on the Dutch market. Ocean Rodeo Europe has noted that a lot of consumers are not aware of the brand. This was brought to light through various kitesurfing events. This research mapped out the needs of the hobbykiter and how the decision making process of the hobbykiter could be influenced through marketing communication activities. By mapping out the decision making process and by mapping out how this decision making process could be influenced, it will ensure hobbykiters to buy Ocean Rodeo Europe.

The core values of Ocean Rodeo Europe are innovation, safety and reliability. However, this is not translated well in the marketing communication activities. Ocean Rodeo Europe has a total of 9 dealers in the Netherlands. However this is quite limited. Research has shown that the competitors of Ocean Rodeo Europe have partnerships with more dealers and kitesurfing schools.

Desk research has shown that Ocean Rodeo Europe makes minimal use out of social media and does not emphasize the core values of the brand in the social media. Research has shown that social media could influence the decision making process of the hobbykiter. The competitors make better use out of their social media.

In order to expand distribution and presence in the Dutch market and in order to influence the decision making process of the hobbykiter, the following steps need to be taken by Ocean Rodeo Europe

1. Partnership with a kitesurfing school

The kite instructor and the brands that are being used in the lessons could influence the decision making process of the hobbykiter. Therefore Ocean Rodeo Europe has to invest in a partnership with a kitesurfing school. It will also make sure that Ocean Rodeo Europe will have a more prominent place in the Dutch market.

2. Organizing more dealer events and adding Kiteoutlet as official test center

Research has shown that hobbykiters could be influenced by the dealers through personal attention and knowledge of the salesman. By organizing dealer events, dealers will expand their product knowledge. This could be used to influence the hobbykiters. By adding Kiteoutlet as a test center, hobbykiters can try out the gear for free. Research has shown that this could influence the decision making process of the hobbykiter.

3. Better integration of social media

Currently Ocean Rodeo Europe has no Instagram page and there is no content strategy for the social media. Ocean Rodeo Europe has to make a content strategy which forces them to think about their social media strategy. Also there is not enough content available to share, therefore a content day has to be organized where creative and fun content will be made with the brand ambassadors. Research has shown that a better integration of social media could influence the decision making process of the hobbykiter.

4. Presence on Hooked event

An event like this could influence the decision making process of the hobbykiter. In 2019 Ocean Rodeo Europe was present at this event, in 2020 Ocean Rodeo Europe will also be present as an All-inn partner.

To influence the decision making process and to ensure that hobbykiters will buy Ocean Rodeo Europe, all activities above need to be implemented in 2020 for the Dutch market.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Management Summary.....	3
Woordenlijst.....	6
Inleiding.....	8
1. Opdrachtformulering.....	11
1.1 Doelstelling.....	11
1.2 Doelgroep	11
1.3 Probleemstelling.....	12
1.4 Deelvragen.....	12
1.5 Grenzen onderzoek	13
2. Verantwoording.....	14
2.1 Onderzoek	14
2.1.1 Fieldresearch	15
2.1.1.1 Populatie respondenten.....	16
2.1.1.2 Criteria respondenten	16
2.1.1.3 Verantwoording respondenten.....	17
2.1.1.4 Groepsinterview	18
2.2 Betrouwbaarheid.....	18
2.3 Validiteit	18
2.4 Theoretisch kader.....	18
3. Organisatieanalyse	19
3.1 Achtergrondinformatie.....	19
3.2 Organisatorisch uitgangspunt	19
3.3 Organisatiestructuur	20
3.4 Conclusie	23
4. Marketingcommunicatieanalyse	24
4.1 Communicatiemiddelen	24
4.2 Conclusie	29
5. Distributieanalyse.....	30
6. DESTEP-analyse	31
7. Concurrentieanalyse.....	32
8. Doelgroep analyse	33
8.1 Hobbykitters	33
8.2 Brand ambassadors	33
8.3 Kitesurfscholen	34

8.4 Dealers.....	34
8.5 Communicatiemiddelen	34
8.6 Conclusie	35
9. Conclusie	36
10. Aanbevelingen	38
11. Implementatie	40
11.1 Marketingcommunicatie doelgroep.....	40
11.2 Marketingcommunicatie doelstellingen	41
11.3 Marketingcommunicatiestrategie.....	41
11.4 Marketingcommunicatiemiddelen	42
11.5 Tijdsplanning	47
11.6 Kosten.....	52
11.7 Baten	56
11.8 Risico's	59
11.9 Weerstanden	60
11.10 Waarborgen.....	61
Bibliografie	62
Bijlage 1: Toelichting kitesurfen	
Bijlage 2: Overzicht dealers Ocean Rodeo Europe	
Bijlage 3: Overzicht kitesurfscholen Nederland	
Bijlage 4: Theoretisch kader	
Bijlage 5: Verantwoording theoretisch kader	
Bijlage 6: Distributieanalyse	
Bijlage 7: DESTEP-analyse	
Bijlage 8: Concurrentieanalyse	
Bijlage 9: 7s Model McKinsey	
Bijlage 10: Groepsinterview medewerkers	
Bijlage 11: Productaanbod Ocean Rodeo	
Bijlage 12: Overzicht brand ambassadors Ocean Rodeo Europe	
Bijlage 13: Vragenlijst diepte-interviews	
Bijlage 14: Verbatims	
Bijlage 15: Analyseschema's	
Bijlage 16: Toelichting kosten	
Bijlage 17: Toelichting baten	
Bijlage 18: Randvoorwaarden vormvereisten	
Bijlage 19: Reflectieverslag	

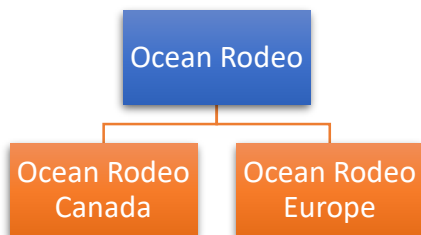
Woordenlijst

Nautisch:	Als iets met scheepvaart of watersport te maken heeft (https://www.woorden.org/woord/nautisch , N.B.)
Kitesurfen:	Surfen terwijl je wordt voortgetrokken door een grote vlieger (vandale.nl , N.B.).
NKV:	De NKV, ofwel de Nederlandse Kitesurf Vereniging is een belangenbehartiger van de kitesurfers in Nederland (van der Hulst, 2018).
Kite:	Vlieger die wordt voortgetrokken over het water (kitemana.nl , N.B.).
Kiter:	Persoon die de sport kitesurfen uitoefent (kitemana.nl , N.B.).
Hobbykiter:	Persoon die de sport kitesurfen uitoefent in zijn vrije tijd. Deze persoon kan verschillende producten van verschillende kitesurfmerken gebruiken (van Stijn, 2019).
Brand ambassador	Kitesurfer die een merk vertegenwoordigd. Kitegear wordt tegen sterk gereduceerde prijzen aangeschaft met als tegenprestatie dat de kitesurfer online en offline het merk promoot (oceanrodeo.com , N.B.).
Brand ambassadors program:	Programma waarvoor kitesurfers zich kunnen aanmelden bij Ocean Rodeo. Hierbij krijgt de kitesurfer de kitegear tegen sterk gereduceerde prijzen met als tegenprestatie dat de kitesurfer het merk offline en online promoot (oceanrodeo.com , N.B.)
Dealer:	Retailer waarmee een samenwerking vanuit Ocean Rodeo is aangegaan (van Stijn, 2019).
Kitegear:	Verzamelnaam voor alle kitesurf benodigdheden (van Stijn, 2019).
Flite kite:	Kite die gemaakt is om met weinig wind toch nog te kunnen presteren (oceanrodeo.com , N.B.).
Aluula kite:	Kite gemaakt door Ocean Rodeo waarbij het materiaal 50% lichter is als de gemiddelde kite in de markt wat gemaakt is van Dacron materiaal. Tevens is het materiaal 20x sterker dan Dacron. Deze kite is nog lichter als de Flite en kan met iedere wind mee gekite worden (oceanrodeo.com , N.B.).
Dacron materiaal:	Materiaal waar de gemiddelde kite van gemaakt is. Het is gewoon polyester materiaal (Herder, 2017).
Go-joe Leashless systeem:	Systeem wat aan het kiteboard vastzit. Als de kiter crasht of zijn/haar board verliest, zorgt dit systeem ervoor dat het kiteboard weer boven water komt drijven zodat de kiter snel in veiligheid kan komen (oceanrodeo.com , N.B.).

Back line trim bar:	Eerste bar op de markt die gebruikt kon worden om de kite te besturen, zonder dat de kiter zijn ogen van het water hoeft te houden (oceanrodeo.com, N.B.).
Harnas:	Dit is een 'harnas' wat om de middel van de kiter bevestigd zit. Dit harnas staat gekoppeld aan de kite, waardoor de kiter zal 'vliegen' over het water (oceanrodeo.com, N.B.).
Bliss air pakket:	Pakket met voetsteunen die op de kiteboards van Ocean Rodeo, maar ook op boards van andere merken bevestigd kan worden. Deze voetsteunen zorgen voor steun en controle (oceanrodeo.com, N.B.).
Pakbon:	Bon die in de verzending naar de klant wordt gedaan. Hierop staat wat er in de doos zit (van Stijn, 2019).
Drywear:	Kleding die de kitesurfer drooghoudt tijdens het kitesurfen (oceanrodeo.com, N.B.).
Apparel:	Kleding met logo's van Ocean Rodeo dienend als marketingmateriaal (oceanrodeo.com, N.B.).
Beach flags:	Strandvlaggen met het logo van Ocean Rodeo wat ingezet kan worden als marketingmateriaal (oceanrodeo.com, N.B.)

Inleiding

Het afstudeeronderzoek zal uitgevoerd worden voor het bedrijf DutchMint, gevestigd in Warmond. DutchMint is de Europese distributeur van vier nautische merken. Hieronder vallen de merken Slam, Tbs, Motorola en tot slot Ocean Rodeo. Dit onderzoek zal zich alleen focussen op het merk Ocean Rodeo. DutchMint is de Europese distributeur van het merk Ocean Rodeo en wordt ook wel aangeduid als Ocean Rodeo Europe. Onderstaand wordt de organisatiestructuur van Ocean Rodeo kort toegelicht. Later in dit onderzoek, zal een uitgebreidere toelichting gegeven worden op de organisatiestructuur.



Figuur 0.1 Organisatiestructuur Ocean Rodeo

Ocean Rodeo is een kitesurf merk die de gehele uitrusting aanbiedt wat benodigd is bij de sport kitesurfen. Ocean Rodeo is opgericht in Canada. Het hoofdkantoor en de afdeling 'Ocean Rodeo Canada' bevinden zich op het hoofdkantoor in Canada. De afdeling Ocean Rodeo Canada is verantwoordelijk voor Canadese en Noord-Amerikaanse markt. De afdeling Ocean Rodeo Europe bevindt zich in Warmond, Nederland. Deze afdeling is verantwoordelijk voor de Europese markt.

Dit afstudeeronderzoek focust zich op het verbeteren van de marketingcommunicatiemix van Ocean Rodeo Europe op de Nederlandse markt. De organisatie heeft zelf aangegeven dat de huidige invulling hiervan nog te summier is. Er zal een operationeel marketingcommunicatieplan opgeleverd worden.

Kitesurfen

Niet iedereen is bekend met de sport kitesurfen. Kitesurfen is een watersport waarbij je wordt voortgetrokken over het water door middel van een vlieger, ook wel de 'kite' genoemd. Elke kiter heeft de volgende producten nodig om te kunnen kitesurfen:

- *Een kite*: ook wel de vlieger waarmee de kiter wordt voortgetrokken;
- *Een pomp*: om de kite op te pompen waardoor de kite blijft vliegen;
- *Een board*: dit is noodzakelijk voor de kiter om op te staan tijdens het kitesurfen;
- *Een harnas*: dit zit om de middel van de kiter. Dit zit bevestigd aan de kite, waardoor de kiter zal 'vliegen' over het water;
- *Een bar*: dit is een stuurstok waarmee de kite onder controle wordt gehouden;
- *Een wetsuit (of drysuit)*: hierdoor blijft de kiter warm (oceanrodeo.com, N.B.). Zie *bijlage 1* voor toelichting kitesurfen.

Nederlandse Kitesurf Vereniging

De NKV, ofwel de Nederlandse Kitesurf Vereniging is een belangenbehartiger van de kitesurfers in Nederland. Er zijn totaal 3.300 leden. Zij behartigen de belangen van naar schatting 15.000 kitesurfers in Nederland. Het doel van de NKV is om voldoende en veilige kitesurflocaties in Nederland te realiseren, de veiligheid voor de kitesurfer te vergoten en het promoten en het

ontwikkelen van de sport. Een kitesurfseizoen loopt van maart tot en met oktober. (van der Hulst, 2018). In 2024 zal kitesurfen deel uit maken van de Olympische Zomer spelen (Suilen, 2018).

Soorten kitters

Er kan onderscheid gemaakt worden tussen twee kitters, namelijk de hobbykiter en de brand ambassador. De hobbykiter is een kiter die kitesurflessen volgt of al heeft afgerond en beoefent de sport in zijn of haar vrije tijd. De brand ambassador is een professionele kiter. Diegene vertegenwoordigd een kitesurfmerk en is een samenwerkingsverband aangegaan met een kitesurfmerk.

Kitesurfscholen

Een kitesurfschool is de eerste plek waarmee de consument in aanraking komt met de sport. De sport was en is nog steeds een redelijk gevaarlijke sport en kitesurfers moeten hiervoor veiligheidsmaatregelen treffen. De theorie en begeleiding over deze veiligheidsmaatregelen is een onderdeel van de kitesurflessen. De consument leert hoe hij of zij de vlieger moet beheersen, wat de overige veiligheidsaspecten zijn en wat de gedrags- en verkeersregels op het water zijn (van der Hulst, 2018). De consument wordt uitgerust door kitegear die de kitesurfschool beschikbaar stelt. Kitesurfscholen hebben altijd een samenwerkingsverband met een bepaald kitesurfmerk(en). De consument gebruikt het merk/de merken uitvoerig in de kitesurflessen.

Dealers

Ocean Rodeo Europe werkt voornamelijk samen met dealers. Dealers zijn retailers die de producten van Ocean Rodeo inkopen en het vervolgens doorverkopen aan de consument. Consumenten komen bij hen terecht voor de aanschaf van nieuwe kitegear en eventuele vragen. Consumenten kunnen bij de dealers via de webshop of in de winkel zelf Ocean Rodeo aanschaffen. Consumenten kunnen zelf ook via de webshop van Ocean Rodeo Europe producten aanschaffen. Zelf heeft Ocean Rodeo Europe geen fysieke winkel. Wel is er een showroom, waar alle producten staan uitgesteld.

Mondial evenement & Multivan Kitesurf Masters

Ocean Rodeo Europe is regelmatig te vinden op kitesurfevenementen in Nederland, Frankrijk en Duitsland. Onderstaand worden de evenementen waarop Ocean Rodeo Europe aanwezig was in chronologische volgorde toegelicht.

Op het Mondial evenement in Leucate in april 2019 was er weinig wind. Wind is noodzakelijk om te kunnen kitesurfen. Doordat er geen wind was, konden veel kitesurfers niet kitesurfen. Ocean Rodeo Europe had allerlei testgear mee, waaronder de Flite kite. Dit is een kite die goed presteert met heel weinig wind. Bezoekers konden gratis gebruik maken van de Flite, waardoor er toch gekite kon worden.

Op het Multivan kitesurf Masters evenement in augustus 2019 was er eveneens weinig wind. In augustus heeft Ocean Rodeo ook de Aluula kite geïntroduceerd. Deze kite is 50% lichter als de gemiddelde kite op de markt en is zelfs 20 keer sterker als de gemiddelde kite op de markt. De stand van Ocean Rodeo trok veel bekijks over de Aluula op dit evenement. Veel mensen hadden vragen en wilden de kite uitproberen.

Op beiden evenementen werd er aan de consumenten gevraagd of zij weleens eerder in aanraking waren gekomen met Ocean Rodeo. Op beiden evenementen reageerden alle consumenten met het antwoord nee, dat terwijl iedereen wel erg positief en enthousiast was over het productassortiment van Ocean Rodeo.

Aanleiding

Ocean Rodeo Europe heeft in de afgelopen maanden opgemerkt dat de naamsbekendheid, voornamelijk op evenementen, lager is dan verwacht. Op de evenementen waar Ocean Rodeo Europe aanwezig was, is het duidelijk geworden dat de consument niet afweet van het merk. Ocean Rodeo was het enige merk op de twee evenementen waarmee gekite kon worden door de innovatieve producten zoals de Flite kite en de Aluula kite, echter was het voor veel consumenten op de evenementen de eerste keer dat zij in aanraking kwamen met de innovatieve producten van Ocean Rodeo.

Doordat kitesurfscholen en dealers plaatsen zijn waarmee de hobbykiter fysiek in aanraking komt met de sport, kan het zo zijn dat deze twee plekken kunnen fungeren als verkooppunt en als servicepunt. Er wordt onderzocht hoe er vanuit Ocean Rodeo Europe een directe invloed uitgeoefend kan worden op het beslissingsproces van de hobbykiter. Tevens worden kitesurfscholen, dealers en brand ambassadors meegenomen in dit onderzoek om te onderzoeken hoe deze partijen een indirecte invloed kunnen uitoefenen op het beslissingsproces van de hobbykiter.

Afbakening

Dit onderzoek zal uitgevoerd worden voor Ocean Rodeo Europe en het onderzoek richt zich op de Nederlandse markt. Er is gekozen om te focussen op de Nederlandse markt, aangezien het niet haalbaar is om heel Europa mee te nemen in een onderzoek.

Het onderzoek richt zich op de hobbykiter, de brand ambassador, de kitesurfscholen en op de dealers. Deze doelgroepen moeten uit Nederland afkomstig zijn en vallen onder de afbakening van de doelgroep, namelijk mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar oud. Deze afbakening is gekozen doordat kitesurfen door velen wordt gepositioneerd als een sport voor jong en oud, zelfs boven de 70 (35knots.com, 2019).

De hobbykiter is de eindgebruiker van Ocean Rodeo en valt onder de primaire doelgroep. Er wordt onderzocht wat de wensen zijn van deze doelgroep en hoe Ocean Rodeo Europe een directe invloed kan uitoefenen op het beslissingsproces van de hobbykiter. De kitesurfscholen, dealers en brand ambassadors vallen onder de secundaire doelgroep en zullen meegenomen worden in dit onderzoek om te achterhalen hoe de dealers, kitesurfscholen en brand ambassadors een invloed kunnen uitoefenen op het beslissingsproces van de hobbykiter en hoe zij hierin ondersteund willen worden door Ocean Rodeo Europe. Op basis van deze informatie zal er een operationeel marketingcommunicatieplan opgesteld worden.

Leeswijzer

Alle bijlage verwijzingen zijn opgenomen in de inhoudsopgave, echter zijn alle bijlagen terug te vinden in het bijlagen boek. In het eerste hoofdstuk wordt de opdrachtformulering toegelicht. Hierbij komt de doelstelling, de doelgroep, de probleemstelling en de deelvragen van dit onderzoek aan de orde. Hoofdstuk twee staat in het teken van de verantwoording van de methoden van het onderzoek en van het theoretisch kader. Het theoretisch kader is namelijk in dit rapport bijgevoegd als bijlage. Vervolgens wordt er een interne en een externe analyse uitgevoerd. De interne analyse heeft betrekking op de organisatie, de huidige marketingcommunicatiemix en de distributieanalyse. De externe analyse heeft betrekking op de DESTEP-analyse en de concurrentieanalyse. In het hoofdstuk doelgroep analyse komt de uitwerking van de fieldresearch aan de orde. Op basis van deze informatie worden er conclusies en aanbevelingen geschreven. Daaropvolgend zal er een operationeel marketingcommunicatieplan geschreven worden als implementatie.

1. Opdrachtformulering

In dit hoofdstuk komt de doelstelling, de probleemstelling en de onderzoeksdoelgroep aan de orde. Dit wordt gevolgd door de bijbehorende deelvragen die verdeeld zijn over fieldresearch en deskresearch. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de grenzen van dit onderzoek.

1.1 Doelstelling

De doelstelling geeft aan wat er door middel van het onderzoek opgeleverd zal worden. De doelstelling luidt als volgt:

‘Door middel van onderzoek inzicht geven in wat de wensen en de behoeften zijn van hobbykiteren ten aanzien van een kitesurfmerk en hoe het beslissingsproces van de hobbykiter door middel van kitesurfscholen en dealers beïnvloed kan worden, om uiteindelijk een operationeel marketingcommunicatieplan op te leveren om de kennis, houding en het gedrag van de hobbykiter tegenover het merk Ocean Rodeo positief te beïnvloeden’

Om dit onderzoek te volbrengen wordt er via deskresearch en fieldresearch informatie verzameld. De combinatie van deze twee verschillende manieren van onderzoek zal uiteindelijk leiden tot een betrouwbaar advies. Er is gekozen om een beroepsproduct uit te werken, aangezien hierbij de nadruk ligt op de implementatie. Het is voor Ocean Rodeo Europe belangrijker en noodzakelijker om een uitgebreidere implementatie voor de Nederlandse markt te schrijven, zodat dit ingezet kan worden in het kitesurf seizoen van 2020. Er zal een operationeel marketingcommunicatieplan opgeleverd worden.

1.2 Doelgroep

Dit onderzoek zal zich richten op de doelgroep mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar die de sport kitesurfen uitoefenen in Nederland. De primaire doelgroep, de hobbykiter, is de doelgroep waar invloed op uitgeoefend moet worden. De kitesurfscholen, dealers en brand ambassadors zijn drie sub doelgroepen die een invloed kunnen hebben op het beslissingsproces van de hobbykiter. In figuur 3.1 worden de doelgroepen schematisch weergegeven.



Figuur 1.1: Weergave onderzoeksdoelgroep

1.3 Probleemstelling

De probleemstelling biedt handvatten tijdens het opstellen van het operationeel marketingcommunicatieplan en wordt geformuleerd vanuit de ogen van de primaire doelgroep. De probleemstelling luidt als volgt:

‘Wat zijn de factoren bij het beslissingsproces van de hobbykiter die een rol spelen bij het bepalen van welk kitesurfmerk zij zullen aanschaffen?’

1.4 Deelvragen

Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling, worden er deelvragen opgesteld. De vragen worden onderverdeeld in fieldresearch en deskresearch vragen. In tabel 1.1 wordt weergegeven hoe de deelvragen zijn beantwoord. Deskresearch wordt aangeduid als ‘DR’. Fieldresearch wordt aangeduid als ‘FR’.

Deelvraag	DR	FR
1. Wat is de huidige situatie van Ocean Rodeo Europe in Nederland?		
1.1. Wat is de achtergrond van het merk Ocean Rodeo?	X	
1.2. Hoe kan het 7s model van McKinsey ingevuld worden voor Ocean Rodeo?	X	
2. Wat is de huidige invulling van de offline en online marketingcommunicatie mix van Ocean Rodeo Europe in Nederland?	X	
3. Wat speelt er in de externe omgeving van Ocean Rodeo Europe in Nederland?		
3.1 Met welke DESTEP factoren moet Ocean Rodeo Europe in Nederland rekening mee houden?	X	
3.2 Hoe is de distributie van Ocean Rodeo Europe in Nederland vormgegeven?	X	
3.3. Wie zijn de vijf grootste concurrenten in Nederland van Ocean Rodeo Europe in Nederland?	X	X
3.4 Hoe wordt de marketingcommunicatiemix door de vijf grootste concurrenten ingevuld?	X	
4. Hoe kan het beslissingsproces van de hobbykiter beïnvloed worden?		
4.1 Hoe kunnen dealers een invloed uitoefenen op de hobbykiter?		X
4.2 Hoe kunnen kitesurfscholen een invloed uitoefenen op de hobbykiter?		X
4.3 Wat zijn de wensen van een brand ambassador t.o.v. een kitesurfmerk waar een samenwerking mee is aangegaan?		X
4.4 Wat zijn de wensen van een hobbykiter t.o.v. een kitesurfmerk?		X
4.5 Welke communicatiemiddelen zijn het meest relevant voor Ocean Rodeo Europe in Nederland?		X

Tabel 1.1: Schematische weergave deelvragen per onderzoeksmethode.

In het hoofdstuk verantwoording wordt ingegaan op hoe de deelvragen via onderzoek beantwoord zijn.

1.5 Grenzen onderzoek

In deze paragraaf wordt er besproken wat tot de opdracht behoort en wat niet.

- Het onderzoek wordt uitgevoerd in de periode 2 september 2019 tot en met 20 januari 2020;
- De onderzoeksdoelgroep valt binnen de doelgroep van Ocean Rodeo Europe;
- De onderzoeker heeft toegang tot alle relevante interne documenten van Ocean Rodeo Europe;
- Het onderzoek richt zich op de Nederlandse hobbykitters, dealers, brand ambassadors en kitesurfscholen.

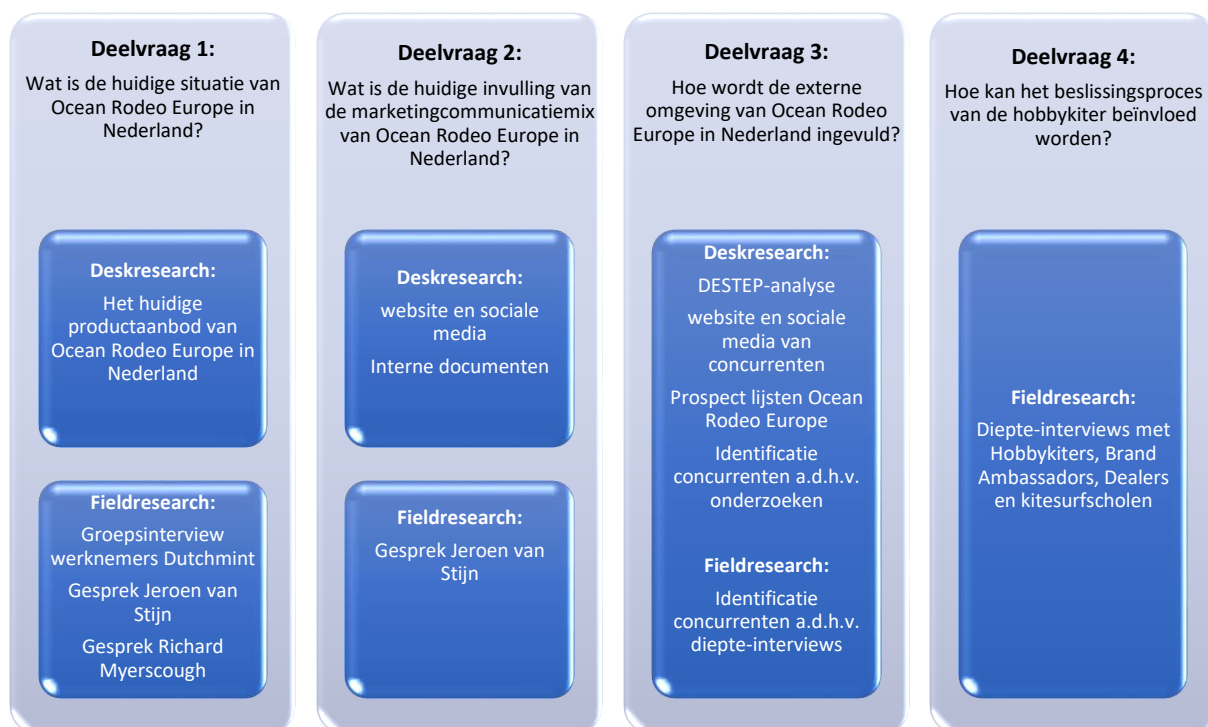
2. Verantwoording

In dit hoofdstuk zijn de methoden van het onderzoek en de verantwoording van het theoretisch kader toegelicht. De methoden van onderzoek zijn toegelicht op basis van deskresearch, fieldresearch en de daar bijhorende betrouwbaarheid en validiteit. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een toelichting over hoe het theoretisch kader is verwerkt in het onderzoek.

2.1 Onderzoek

Deskresearch wordt ook wel beschreven als bestaande data. Dit zijn gegevens die al zijn verzameld door anderen (Baarda, 2014). Bij fieldresearch wordt er kennis vergaard door eigen waarnemingen als onderzoeker in het veld. Fieldresearch kan verdeeld worden in kwalitatief en kwantitatief onderzoek (Baarda, 2014). Er is gekozen om alleen gebruik te maken van kwalitatief onderzoek, aangezien daar de gedachten van de onderzochte persoon centraal staat (Verhoeven, 2018). Het is voor dit onderzoek belangrijker om de gedachten van de respondenten te achterhalen, aangezien het betrekking heeft op het beslissingsproces. Dit kan niet uitgedrukt worden in cijfermatige gegevens, wat bij kwantitatief onderzoek het geval zou zijn.

Per deelvraag is onderbouwd welke onderzoeksmethode toegepast is. In figuur 2.1 wordt de toegepaste verzamelmethode schematisch weergegeven. De toelichting hierop is onder figuur 2.1 opgenomen.



Figuur 2.1: Schematische weergave toegepaste verzamelmethode

• Deelvraag 1

Om deelvraag 1 te kunnen beantwoorden, is er zowel deskresearch als fieldresearch uitgevoerd. Via deskresearch is het productaanbod in kaart gebracht. Dit was noodzakelijk om inzichtelijk te hebben zodat het aanbod in de implementatie hierop afgestemd kon worden.

Door middel van fieldresearch hebben er twee gesprekken plaatsgevonden. Namelijk met Jeroen van Stijn, directeur van Ocean Rodeo Europe en eigenaar van DutchMint. Met hem is de huidige situatie

van Ocean Rodeo Europe in Nederland besproken. Het tweede gesprek was met Richard Myerscough, de CEO van Ocean Rodeo als geheel. Met hem is er besproken wat de huidige situatie is en wat de gewenste situatie is voor Ocean Rodeo in 2020. Deze informatie was noodzakelijk om de gewenste koers van Ocean Rodeo Europe voor 2020 te bepalen. Tevens heeft er een groepsinterview plaatsgevonden met vier medewerkers van Ocean Rodeo Europe. Dit groepsinterview focuste zich op het in kaart brengen van het 7s Model van McKinsey. Dit was noodzakelijk om de sterke en zwakke punten van de organisatie te achterhalen.

- **Deelvraag 2**

Om deelvraag 2 kunnen beantwoorden, is er gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Via deskresearch zijn de website en de sociale mediakanalen van Ocean Rodeo en Ocean Rodeo Europe geanalyseerd. De sociale mediakanalen die geanalyseerd zijn waren Facebook en Instagram, op deze kanalen was de doelgroep voornamelijk aanwezig

Tevens heeft er een gesprek plaatsgevonden met Jeroen van Stijn om te achterhalen in welke mate de dealers nu vanuit Ocean Rodeo Europe worden ondersteund in de marketingcommunicatieactiviteiten in Nederland. Hierbij ging het om welke informatie en content vanuit Ocean Rodeo Europe werd aangeboden aan de dealers. Kitesurfscholen zijn hier niet in meegenomen, aangezien er geen officiële samenwerking is met een kitesurfschool. Brand ambassadors zijn hier ook niet in meegenomen, aangezien het de taak van brand ambassadors is om content te leveren aan Ocean Rodeo Europe.

- **Deelvraag 3**

Om deelvraag 3 te kunnen beantwoorden, is er een DESTEP-analyse en een concurrentieanalyse uitgevoerd. De DESTEP-analyse is door middel van deskresearch in kaart gebracht. De DESTEP-analyse is meegenomen in dit onderzoek, zodat er in de implementatie ingespeeld kan worden op de trends, bedreigingen en kansen voor 2020.

De concurrentieanalyse is in kaart gebracht door middel van deskresearch en fieldresearch. De vier grootste concurrenten van Ocean Rodeo Europe zijn bepaald door de antwoorden van de respondenten en door het jaarlijkse onderzoek van (iksurfmag.com, 2019) naar de grootste kitesurfmerken. Door middel van het analyseren van de websites en de sociale mediakanalen van de concurrenten is de concurrentieanalyse verder vormgegeven. Voor het uitwerken van de implementatie, was het uitvoeren van een concurrentieanalyse noodzakelijk. Zo is het duidelijk geworden waar Ocean Rodeo Europe op in kan spelen.

- **Deelvraag 4**

Om deelvraag 4 te kunnen beantwoorden, is er alleen gebruik gemaakt van fieldresearch. De doelgroepen hobbykitters, brand ambassadors, kitesurfscholen en dealers zijn meegenomen in het onderzoek. Aan hen allen is gevraagd hoe een hobbykiter beïnvloed kan worden door middel van kitesurfscholen en dealers. Tevens werd er aan de brand ambassadors, kitesurfscholen en dealers gevraagd hoe zij ondersteund wilden worden in het proces om de hobbykiter te kunnen beïnvloeden.

2.1.1 Fieldresearch

In deze paragraaf wordt besproken op welke manier de respondenten zijn benaderd, op welke criteria zij zijn geselecteerd en wordt de verantwoording van het kwalitatieve onderzoek toegelicht.

2.1.1.1 Populatie respondenten

Er zijn vier verschillende doelgroepen benaderd om het achterliggende gedachtengoed met betrekking tot het beslissingsproces in kaart te brengen. In tabel 2.1 wordt toegelicht hoe de respondenten zijn benaderd.

Doelgroep	Populatie aantal	Aantal respondenten	Benadering
Hobbykiter	15.000 (van der Hulst, 2018)	3	Via kenniskring en facebook
Brand ambassador	150 (van Stijn J. , 2019)	3	2 brand ambassadors van Ocean Rodeo Europe gemaild Via kenniskring is een brand ambassador van Gaastra benaderd
Dealer	9 (zie bijlage 2, tabel B2.1)	4	Via contacten van Ocean Rodeo Europe en mogelijkheid tot kortingsvoucher bij medewerking aan onderzoek
Kitesurfschool	52 (zie bijlage 3, tabel B3.1)	2	Via contacten van Ocean Rodeo Europe en alle scholen uit bijlage 3 zijn via e-mail benaderd

Tabel 2.1: Verantwoording respondenten

Tabel 2.2 licht de achterhaalde informatie per doelgroep toe.

Doelgroep	Achterhaalde informatie
Hobbykiter	- Wensen ten aanzien van een kitesurfmerk - Mate van invloed van dealers en kitesurfscholen
Brand ambassador	- Wensen ten aanzien van een kitesurfmerk - Mate van invloed van dealers en kitesurfscholen - Hoe dealers en kitesurfscholen verder invloed op hobbykiter kunnen uitoefenen
Dealers	- Wensen ten aanzien van een samenwerking met kitesurfmerk - Verwachte ondersteuning voor het beïnvloeden van het beslissingsproces van de hobbykiter
Kitesurfscholen	- Wensen ten aanzien van samenwerking met kitesurfmerk - Verwachte ondersteuning voor het beïnvloeden van het beslissingsproces van de hobbykiter

Tabel 2.2: Overzicht achterhaalde informatie per doelgroep

2.1.1.2 Criteria respondenten

Op basis van tabel 2.1 en 2.2 zijn er criteria punten opgesteld, waarop de respondenten zijn geselecteerd. In tabel 2.3 wordt de respondenten criteria toegelicht.

Hobbykiter - Volgt lessen of heeft lessen gevolgd en kan zelfstandig kitesurfen - Leeftijd tussen 18 en 55 jaar - Woonachtig in Nederland	Brand ambassador - Heeft officiële samenwerking met een kitesurfmerk - Leeftijd tussen 18 en 55 jaar - Woonachtig in Nederland
Dealer - Eigenaar kan zelf kitesurfen - Winkelvestiging in Nederland	Kitesurfscholen - Eigenaar kan kitesurfen - Kitesurfschoolvestiging in Nederland

Tabel 2.3: respondenten criteria

2.1.1.3 Verantwoording respondentent

Er zijn 12 diepte-interviews afgenomen verdeeld over vier sub doelgroepen. Voorafgaand aan een diepte-interview is het belangrijk om een topiclijst op te stellen die een paar hoofdonderwerpen behandelt. Hierdoor is er altijd ruimte voor eigen inbreng van de respondent (Verhoeven, 2018). Er zijn vier topic lijsten opgesteld voor de vier verschillende subdoelgroepen. Zie *bijlage 13*. In tabel 2.4 wordt er een overzicht gegeven van de diepte-interviews.

Doelgroep	Hobbykiter	Doelgroep	Brand ambassador
Vorm onderzoek	Diepte-interview	Vorm onderzoek	Diepte-interview
Benadering	Mail en telefonisch	Benadering	Mail en telefonisch
Aantal respondenten	3	Aantal respondenten	3
Periode	17-11-2019 3-12-2019 6-12-2019	Periode	19-11-2019 26-11-2019 28-11-2019
Gespreksvorm	Persoonlijk en telefonisch	Gespreksvorm	Persoonlijk en telefonisch
Verwerking	Verbatim en analyseschema	Verwerking	Verbatim en analyseschema
Doelgroep	kitesurfschool	Doelgroep	Dealer
Vorm onderzoek	Diepte-interview	Vorm onderzoek	Diepte-interview
Benadering	Mail en telefonisch	Benadering	Mail en telefonisch
Aantal respondenten	2	Aantal respondenten	4
Periode	3-12-2019 4-12-2019	Periode	22-11-2019 4-12-2019 6-12-2019
Gespreksvorm	telefonisch	Gespreksvorm	Telefonisch
Verwerking	Verbatim en analyseschema	verwerking	Verbatim en analyseschema

Tabel 2.4: Overzicht diepte-interviews

De gehele prospectlijst van kitesurfscholen (zie *bijlage 3*) in Nederland is benaderd via e-mail voor medewerking aan dit onderzoek. Twee kitesurfscholen hadden gereageerd. Dit komt doordat kitesurfscholen in Nederland vanaf oktober t/m maart dicht zijn, het kitesurfseizoen is dan voorbij. Om deze reden zijn er maar twee kitesurfscholen geïnterviewd. Alle dealers van Ocean Rodeo Europe (Zie *bijlage 2*) zijn benaderd via e-mail voor medewerking aan dit onderzoek. Dealers zijn benaderd met de kans op een kortingsvoucher van €200,- bij medewerking aan het onderzoek. Dit leidde tot 4 respondenten. Kitesurfscholen zijn niet benaderd met deze kortingsvoucher, aangezien deze korting aan niet-klanten niet gegeven kon worden.

Er zijn drie hobbykitters en drie brand ambassadors geïnterviewd. De drie hobbykitters zijn door middel van de kenniskring benaderd. Er zijn twee brand ambassadors van Ocean Rodeo Europe en een van Gaastra Kiteboarding geïnterviewd. Er is een brand ambassador van Gaastra geïnterviewd, zodat er in kaart werd gebracht hoe een professional van een ander kitesurfmerk tegen Ocean Rodeo Europe aankijkt. Er zijn twee brand ambassadors van Ocean Rodeo Europe geïnterviewd om de huidige ervaringen en om de verwachtingen van hen kaart te brengen. Dit werd meegenomen in de implementatie.

Er zijn niet meer diepte-interviews afgenomen aangezien er een verzadigingspunt ontstond bij de dealers, hobbykitters en brand ambassadors (Verhoeven, 2018). Er kwam geen relevante, nieuwe informatie meer naar voren.

2.1.1.4 Groepsinterview

Het groepsinterview heeft plaatsgevonden met vier medewerkers. De leiding lag bij de onderzoeker en leidde het gesprek als een focus groep onderzoek. Het ging namelijk over een afzonderlijk onderwerp; de interne processen en beleving van het werk bij Ocean Rodeo Europe. De uitwerking van dit groepsinterview is terug te vinden in *bijlage 10*.

2.2 Betrouwbaarheid

Een onderzoek wordt betrouwbaar geacht wanneer het onderzoek wordt herhaald en het dezelfde resultaten oplevert. Toevallige fouten kunnen voorkomen worden door het onderzoek te herhalen. (Verhoeven, 2018). De betrouwbaarheid in de fieldresearch is behaald door alle onderzoek handelingen te rapporten en te verantwoorden. Er is een logboek bijgehouden waarbij feedback en veranderingen werden genoteerd. Na ieder interview is er feedback gevraagd aan de respondenten. De eerste twee respondenten gaven aan dat de topiclijst zich meer moest focussen op het beïnvloeden van het beslissingsproces. Dit is aangepast en gebruikt voor de daaropvolgende diepte-interviews. Sinds de aanpassing zijn er door de respondenten geen aanmerkingen meer gegeven. Tevens zijn er meerdere vragen per onderwerp aan de respondenten gesteld, zo kwam er iedere keer ongeveer hetzelfde antwoord naar boven waardoor de homogeniteit van het onderzoek werd verhoogd (Baarda, 2014).

2.3 Validiteit

Bij kwalitatief onderzoek is validiteit vaak belangrijker als betrouwbaarheid, om die reden zijn er 3 maatregelen genomen om de validiteit te waarborgen. Er bestaat interne, externe en begripsvaliditeit (Verhoeven, 2018). Van externe validiteit is in dit onderzoek geen sprake, aangezien externe validiteit zich richt op enquête onderzoek. Er is in dit onderzoek geen enquêteonderzoek uitgevoerd. Resultaten zijn intern valide als de juiste conclusies er mee getrokken kunnen worden (Verhoeven, 2018). Interne validiteit is tijdens fieldresearch gewaarborgd doordat er vier verschillende doelgroepen zijn geïnterviewd en doordat er voor iedere doelgroep een aparte topiclijst met andere hoofdonderwerpen is opgesteld.

Diepte-interviews zorgen ervoor dat de validiteit wordt verhoogd, aangezien het achterliggende gedachtengoed van de respondent wordt achterhaald (Verhoeven, 2018). Om die reden zijn er diepte-interviews afgenomen bij alle respondenten.

Tevens zijn alle diepte-interviews uitgeschreven, gecodeerd en geanalyseerd in een codeerschema zoals dat in het boek 'Wat is onderzoek?' (Verhoeven, 2018) is beschreven om de antwoorden te kunnen analyseren. De categorie 'algemene vragen' wat bij elke respondent hetzelfde was, zijn als eerst gecodeerd en geanalyseerd. Daarna zijn de antwoorden per doelgroep en per hoofdonderwerp gecodeerd. Zie *bijlage 15* voor analyseschema's.

2.4 Theoretisch kader

Doordat dit onderzoek een beroepsproduct is, ligt de focus op de implementatie. Om deze reden is het theoretisch kader toegevoegd in *bijlage 4*. Het theoretisch kader valt tevens onder deskresearch. De verantwoording van het theoretisch kader en op welke begrippen er is gezocht is terug te vinden in *bijlage 5*.

3. Organisatieanalyse

In dit hoofdstuk wordt de achtergrondinformatie, de organisatiestructuur en het organisatorisch uitgangspunt van Ocean Rodeo behandeld. Er wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag en sub deelvragen:

Wat is de huidige situatie van Ocean Rodeo in Nederland?

- Wat is de achtergrond van het merk Ocean Rodeo?
- Hoe kan het 7S model van McKinsey ingevuld worden voor Ocean Rodeo?

3.1 Achtergrondinformatie

In 2001 heeft Richard Myerscough Ocean Rodeo opgericht in Vancouver Island, Canada. In 2002 kwam een goede vriend, Ross Harrington, in het bedrijf als head of design. Beiden waren erg actief met de sporten kitesurfen en windsurfen. Richard Myerscough en Ross Harrington blijven zich focussen op innovatieve kitesurf producten. Hierdoor heeft Ocean Rodeo een aantal grote innovatieve ontwikkelingen op haar naam staan, dit zijn er een paar:

- Eerste kites met Dacron materiaal (2002)
- Go-Joe leashless board recovery (2004)
- Introductie van de back line trim bar (2016) (oceanrode.eu, N.B.)

Ocean rodeo richt zich op prestaties, veiligheid en innovatie. Tot op heden zijn Richard en Ross nog volop bezig in het design en development proces, alleen hebben zij nu een groter team. Bij Ocean Rodeo gaat het om het community gevoel. Daar worden de medewerkers ook op geselecteerd. (oceanrode.eu, N.B.). Ocean Rodeo biedt alle producten aan die benodigd zijn voor het kitesurfen. Zie *bijlage 11* voor het totale productaanbod.

The Trust Program

Ocean Rodeo werkt met een trust program. Dit programma hanteert vier pilaren die de consument ondersteunen in het aankoopproces. Namelijk het 60 dagen garantiebeleid, dat oude kites verkocht kunnen worden aan Ocean Rodeo, producten kunnen door consumenten in termijnen betaald worden en consumenten kunnen een langere garantieperiode aanvragen van een product.

Brand Ambassador Program

Ocean Rodeo werkt met een brand ambassadors program. Wanneer iemand brand ambassador wilt worden, kan er via de website van Ocean Rodeo een applicatieformulier ingevuld worden. Brand ambassadors worden hieruit geselecteerd. Tevens is het belangrijk dat de persoon bij het merk past. Wanneer zij zijn geaccepteerd voor het programma, dan kunnen zij kitegear van Ocean Rodeo aanschaffen tegen sterk gereduceerde prijzen. Hier staat tegenover dat er wordt verwacht dat de brand ambassador een positieve houding heeft in de lokale community en het merk helpt te vergroten. Tevens wordt er verwacht dat er regelmatig content gepost wordt van de kitegear op sociale media en dat de nieuwste kitegear door hen wordt gebruikt (oceanrodeo.com, N.B.).

3.2 Organisatorisch uitgangspunt

Door middel van een gesprek met Richard Myerscough zijn de missie, de visie, de kernwaarden en de positionering van Ocean Rodeo in kaart gebracht.

De missie van Ocean Rodeo luidt als volgt:

‘Door middel van gedurfde innovatie en kwalitatieve producten zorgen wij ervoor dat alle atleten van elke leeftijd en capaciteiten het kitesurfen kan ervaren met het grootste comfort en prestaties’ (Myerscough, 2019).

De visie van Ocean Rodeo luidt als volgt:

‘Het ontwerpen en het maken van producten voor kitesurfers die zelfverzekerdheid uitstralen en prestaties verhogen voor elke atleet in alle mogelijke situaties’ (Myerscough, 2019).

Kernwaarden

De kernwaarden van Ocean Rodeo zijn community, innovatie, veiligheid, betrouwbaarheid en gemak. Ocean Rodeo onderscheidt zich van de concurrenten door te focussen op innovatie en heeft heel wat patenten op haar naam staan. Tevens wordt het continu op veiligheid getest, zodat de consumenten de meest veilige producten hebben (Myerscough, 2019).

De algehele strategie voor Ocean Rodeo voor 2020 is om te blijven focussen op de innovatie met een betere integratie van distributie, dealers en marketingcommunicatie. Bij marketingcommunicatie ligt de nadruk op een betere integratie van de sociale media kanalen (Myerscough, 2019).

De beoogde positionering

Ocean rodeo positioneert de producten als innovatief, veilig, betrouwbaar en dat de producten het leven van de kitesurfer makkelijker maken (Myerscough, 2019).

Deze positionering is een transformationele positionering. De voordelen zoals de veiligheid, betrouwbaarheid en innovatie zorgen ervoor dat het leven van de kitesurfer makkelijker wordt gemaakt.

In een gesprek met Jeroen van Stijn, eigenaar van DutchMint, kwam naar voren dat Ocean Rodeo Europe nog een slag kan slaan op het gebied van een betere integratie van sociale mediakanalen en het monitoren van brand ambassadors. Hiermee wordt bedoeld dat er regelmatig onderzocht moet worden of de brand ambassadors voldoende posten op sociale media. Dit gebeurt tot op heden niet.

Concurrentievorm

Op basis van de concurrentiestrategieën volgens Treacy & Wiersema (zie *bijlage 4, paragraaf 1.5.2*) maakt Ocean Rodeo Europe gebruik van product leadership. Ocean Rodeo is namelijk continu bezig met het doorvoeren van innovaties in de kitesurfwereld.

Deelconclusie

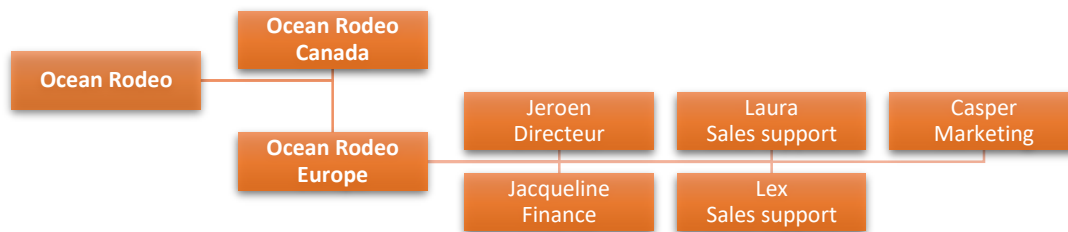
In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op sub deelvraag 1.1

‘1.1 Wat is de achtergrond van het merk Ocean Rodeo?’

De kernwaarden van Ocean Rodeo zijn community gevoel, innovatie, veiligheid, betrouwbaarheid en gemak. Dit wordt ingezet door middel van het trust program voor de consumenten en het brand ambassadors program. Ocean Rodeo is continue bezig met innovatie en veiligheid. Tevens heeft Ocean Rodeo veel patenten op haar naam staan. Uit het gesprek met Richard Myerscough werd duidelijk dat deze kernwaarden nog niet duidelijk geuit worden in de marketingcommunicatiemiddelen. In 2020 wordt er gericht op een betere invulling van de sociale mediakanalen, meer dealer support en meer brand ambassadors support. Tijdens het gesprek met Jeroen van Stijn kwamen deze antwoorden ook aan het licht voor Ocean Rodeo Europe.

3.3 Organisatiestructuur

Ocean Rodeo is oorspronkelijk in Canada opgericht. Vanuit Canada worden de producten aan de vestiging voor Ocean Rodeo Europe geleverd in Warmond. In onderstaande figuur wordt de organisatiestructuur toegelicht.



Figuur 3.1: Organisatiestructuur Ocean Rodeo Europe (van Stijn J. , 2019)

Het model van McKinsey (Pascale & Athos, 1981) behandelt zeven factoren om de prestaties van een onderneming intern te kunnen analyseren. De factoren zijn structuur, strategie, systemen, significante waarden, stijl van management, staf en sleutelvaardigheden (Pascale & Athos, 1981). Zie *Bijlage 9* voor toelichting op dit model. Dit model is aan de hand van een groepsdiscussie met vier medewerkers ingevuld. De toelichting hiervan is terug te vinden in *bijlage 10*.

Structuur

De organisatie is vrij klein en kent meestal vijf tot acht medewerkers. Er wordt veelal gewerkt met stagiaires. De directie bestaat uit de algemeen directeur en de medewerker Finance. Elke persoon is verantwoordelijk voor een bepaald merk en vervult meerdere rollen zoals het onderhouden van contact met de dealers en consumenten, de invulling van sociale mediakanalen en het opstellen van nieuwsbrieven. Voor iedereen is het duidelijk aan wie zij vragen kunnen stellen, indien nodig.

Het voordeel van stagiaires is dat het redelijk voordelig is en dat door de inzet van veel stagiaires er voortdurend nieuwe kennis en inzichten worden binnengehaald. Echter kost het wel tijd om elke nieuwe stagiair in te werken en heeft de klant geen vast aanspreekpunt.

Gedeelde waarden

Het organisatiemodel van (Quinn & Rohrbaugh, 1983) beschrijft verschillende culturen binnen organisaties. Namelijk mensgericht, innovatie gericht, beheers gericht en resultaatgericht (Quinn & Rohrbaugh, 1983). Ocean Rodeo zelf is innovatie gericht. Zij willen continu nieuwe producten ontwikkelen en het leven comfortabeler maken van de klant. Ocean Rodeo Europe werkt resultaatgericht, aangezien het voornamelijk focust op het behalen van targets en het verkopen van producten.

Strategie

De strategie voor Ocean Rodeo als geheel is het blijven focussen op innovatie en het beter integreren van sociale mediakanalen. De strategie binnen Ocean Rodeo Europe is gericht op het binnenhalen en het verwerken van orders.

Systemen

Er wordt met OneDrive gewerkt. Hierop is alle relevante informatie terug te vinden per merk, zoals het soort klanten, het marketingcommunicatiemateriaal, voorraadlijsten en pakbonnen. De directeur Finance maakt de facturen en verstuurd dit naar de klanten per e-mail. Tevens wordt er elke maandag ochtend 1.5 uur vergaderd met het hele team om alle lopende zaken en de aankomende week met elkaar te bespreken.

Staf

Doordat er voornamelijk gewerkt wordt met stagiaires is het lastig om een teamgevoel te creëren. Vaak als de stageperiode van een medewerker afloopt, wordt de motivatie minder. Dit is merkbaar in de afhandeling van de werkzaamheden.

Stijl van Management

Iedereen werkt samen in hetzelfde gebouw. De deur van de algemeen directeur staat altijd open, waardoor het makkelijk is om snel een vraag te stellen. De algemeen directeur legt meestal iets kort uit en daarna mogen de medewerkers het zelf proberen. Deze manier van leidinggeven zorgt ervoor dat de medewerkers het werk sneller oppakken. Deze managementstijl wordt ook gehanteerd bij de start van stageperiodes.

Sleutelvaardigheden

De kracht binnen het bedrijf is dat iedereen een vrije invulling kan geven, waardoor er meer sprake is van creativiteit. Echter beschikken de medewerkers niet over de benodigde kennis om de klanten optimaal te kunnen bedienen.

Deelconclusie

Op basis van de organisatiestructuur en het 7S model van McKinsey kan er antwoord gegeven worden op deelvraag 1.2. Die deelvraag luidde als volgt:

‘1.2 Hoe kan het 7S model van McKinsey ingevuld worden voor Ocean Rodeo?’

Ocean Rodeo Europe is een kleine organisatie wat voornamelijk werkt met stagiaires. Het inzetten van stagiaires is redelijk voordelig en zorgt continue voor nieuwe kennis en inzichten. Echter beschikken de stagiaires niet over voldoende kennis over een merk en heeft de klant hierdoor geen vast aanspreekpunt. Dit zorgt voor een minder goede invulling van bijvoorbeeld de marketingactiviteiten. De organisatie werkt nog te veel resultaatgericht, het draait voornamelijk op het behalen van targets. De managementstijl zorgt ervoor dat de stagiaires erg vrij worden gelaten, waardoor zij zich beter kunnen ontwikkelen. Echter, omdat deze stijl ook wordt gehanteerd aan het begin van de stage kan het nog weleens voorkomen dat de stagiaires niet goed genoeg geïnformeerd zijn.

3.4 Conclusie

Er wordt antwoord gegeven op deelvraag 1. Die luidde als volgt:

‘1. Wat is de huidige situatie van Ocean Rodeo in Nederland?’

Op basis van de twee sub deelvragen kan er antwoord gegeven worden op deze deelvraag. Ocean Rodeo vindt veiligheid, innovatie en haar klanten erg belangrijk. Dit zie je terug in de patenten op de producten, het uitgebreide productassortiment en het ingevoerde trust program en ambassadors program. Ocean Rodeo heeft een duidelijke visie, missie en positionering opgesteld alleen is dit nog niet duidelijk terug te vinden in de marketingcommunicatie activiteiten van Ocean Rodeo Europe. De marketingcommunicatie en distributie moet volgens Richard Myerscough beter afgestemd worden voor zowel de Amerikaanse als de Europese markt. Doordat er binnen Ocean Rodeo Europe veel met stagiaires wordt gewerkt zorgt dit ervoor dat de klanten geen vast aanspreekpunt hebben en de stagiaires vaak over onvoldoende kennis beschikken van het merk.

4. Marketingcommunicatieanalyse

In dit hoofdstuk wordt de huidige marketingcommunicatie richting de consument en de huidige marketingcommunicatie richting de dealer geanalyseerd. Er zal antwoord gegeven worden op deelvraag 2. De deelvraag luidt als volgt:

‘Wat is de huidige invulling van de online en offline marketingcommunicatiemix van Ocean Rodeo Europe in Nederland?’

4.1 Communicatiemiddelen

Het marketingcommunicatiebudget voor Ocean Rodeo Europe is totaal €55.000,- per jaar. Hierbij wordt €25.000,- gefinancierd vanuit Ocean Rodeo Canada. De andere €30.000 wordt gefinancierd door Ocean Rodeo Europe zelf. In het jaar 2019 is het marketingcommunicatiebudget voornamelijk gespendeerd aan test evenementen, beurzen in de RAI Amsterdam, promotiematerialen, T-shirts, caps en prijzen voor win acties (OceanRodeoEurope, 2019). In tabel 4.1 worden deze marketingcommunicatiemiddelen ingedeeld in promotiemixstrategieën. Zie *bijlage 4, paragraaf 1.6.2* voor toelichting op de promotiemixstrategieën.

Promotiemix strategie	Soort	Doel
<i>Offline</i>		
Owned reach	Showroom met testgear	Kennismaking producten voor klanten
Paid reach	- Sponsoring brand ambassadors - Beurzen - Kitesurf demo evenementen	- Verhogen naamsbekendheid - Verhogen naamsbekendheid - Verhogen naamsbekendheid
Earned reach	The Kite Mag & KSURFMAG (Door Ocean Rodeo Canada)	Publiceert interviews, productreviews en reclame (gefinancierd door Ocean Rodeo Canada)
<i>Online</i>		
Owned reach	- Facebook - Website - Sponsoring evenementen - E-mail nieuwsbrieven	- Informatieve content - Verkopen producten en verstrekken informatie - Verhogen naamsbekendheid - Call-to-action
Paid reach	- Advertentie banners - Sponsoring brand ambassadors social media posts	- Verhogen conversie - Verhoging naamsbekendheid en content voor social media
Earned reach	- The Kite Mag & KSURFMAG - Forums	- Publiceert interviews, productreviews en reclame (gefinancierd door Ocean Rodeo Canada) - Ongevraagde reviews

Tabel 4.1: Overzicht marketingcommunicatie Ocean Rodeo Nederland

Het AISDALSLOVE-model, wat gekozen is in het theoretisch kader, focust zich op het feit dat de consument zelf meer research doet en op de aspecten na de aankoop. Zie *bijlage 4, paragraaf 1.3*.

Op dit moment zijn de marketingcommunicatiemiddelen voornamelijk gericht op het traditionele AIDA-model. In tabel 4.2 wordt de huidige toepassing van het AISDALSLOVE-model toegelicht.

Attention	• Showroom met testgear • Beurzen • Kitesurf demo evenementen • Sponsoring evenementen
Interest	• Reviews delen van KSURFMAG & The Kite Mag
Search	• Verstrekken van informatie op de website
Desire	• Sponsoring brand ambassadors (social media posts)
Action	• Advertentie banners • E-mail nieuwsbrieven • Facebook
Like/Dislike	• -
Share	• -
Love/Hate	• -

Tabel 4.2: Overzicht toepassing AISDALSLOVE-model Ocean Rodeo Europe

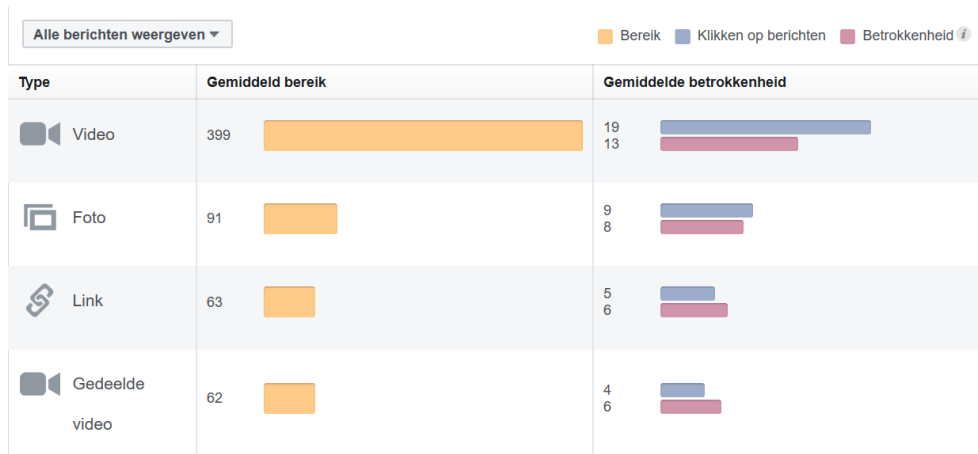
Op dit moment worden er geen marketingcommunicatiemiddelen ingezet om in te spelen op like/dislike, share en love/hate.

The Kite Mag & KSURFMAG

The Kite Mag en KSURFMAG zijn de twee grootste kitesurfmagazines. The Kite Mag wordt online en offline gepubliceerd. KSURFMAG wordt alleen online gepubliceerd. In deze magazines worden er bijvoorbeeld interviews met kitesurfers, productreviews, advertenties en de nieuwste ontwikkelingen gepubliceerd op het gebied van kitesurfen. Ocean Rodeo is hier regelmatig in terug te vinden met de genoemde content uit tabel 4.1. Dit wordt gefinancierd door Ocean Rodeo Canada, de strategie hiervoor ligt tevens bij het team in Canada. Echter biedt dit als 'gratis' content voor Ocean Rodeo Europe. Deze content kan getypeerd worden als autoriteit volgens de overtuigingsprincipes van Cialdini. Een goede review in het kitesurfmagazine zorgt voor een positieve invloed op de consument.

Sociale media

Ocean Rodeo Europe heeft een eigen Facebookpagina gericht op de Europese markt. De content die wordt geplaatst zijn voornamelijk productfoto's, afkomstig van Ocean Rode Canada. Verder wordt er geen extra content aangeboden. Deze facebookpagina heeft totaal 98 likes. In de periode van 24 oktober 2019 t/m 21 november 2019 waren er totaal 22 pagina weergaven, vonden 2 mensen de pagina leuk en zijn er totaal 326 personen bereikt met de geplaatste berichten. Al het bereik is organisch, er wordt namelijk geen gebruik gemaakt van betaalde promoties of advertenties. De berichten met het hoogste bereik, zijn video berichten en berichten over aankomende evenementen. Zie figuur 4.3 voor het gemiddelde bereik op facebook (www.facebook.com, 2019).

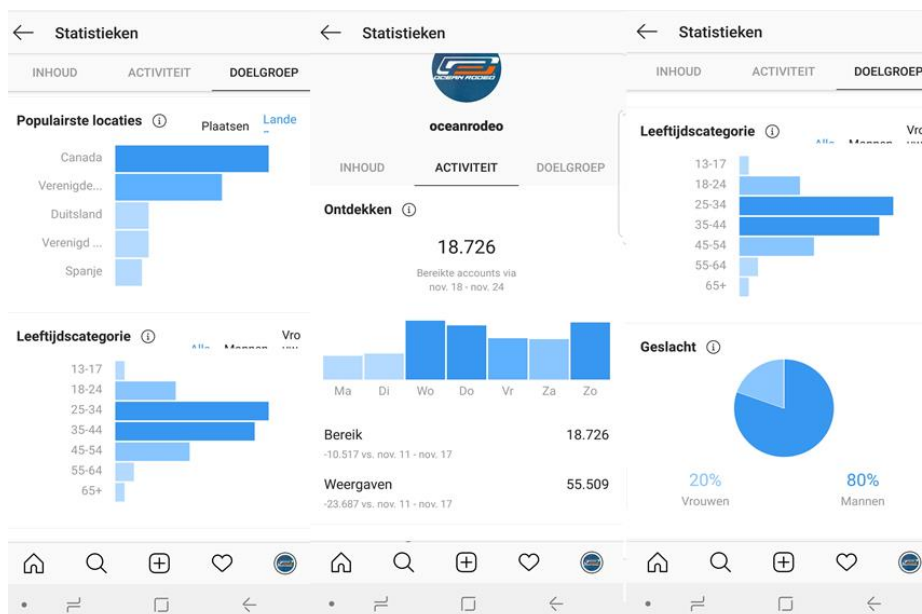


Figuur 4.1 Gemiddeld bereik en betrokkenheid op Facebookpagina (www.facebook.com, 2019).

Er is geen content strategie voor de sociale mediakanalen van Ocean Rodeo Europe, er wordt voornamelijk gepost wanneer er tijd voor is. Tevens wordt de positionering niet verwerkt in de sociale media posts. Ocean Rodeo Europe is een traditioneel merk (zie bijlage 4, paragraaf 1.5.11 voor toelichting) doordat de marketingcommunicatie zich focust op het bevorderen van de verkoop. Een digitaal merk focust zich op het toevoegen van waarde voor de consument, wat aansluit op de positionering van Ocean Rodeo. Echter wordt dit niet in de sociale media verwerkt.

Ocean Rodeo positioneert zich door middel van product leadership ten opzichte van de concurrenten, dit wordt tevens niet verwerkt in de marketingcommunicatiemiddelen. In de sociale mediakanalen worden de overtuigingsprincipes van Cialdini niet toegepast.

Ocean Rodeo Europe maakt geen gebruik van Instagram. Ocean Rodeo Canada daarentegen heeft wel een eigen Instagram pagina. Deze pagina heeft op 25 November 2019 4.384 volgers en 630 geplaatste berichten (instagram.com/oceanrodeo, 2019). Ocean Rodeo Canada heeft de vestiging voor Europa toegang gegeven voor dit account om statistieken te kunnen bekijken. In onderstaande afbeeldingen zijn de statistieken voor de Canadese account te zien.



Figuur 4.2: Overzicht statistieken Ocean Rodeo Instagram (instagram.com/oceanrodeo, 2019)

Evenementen

In 2019 was Ocean Rodeo Europe aanwezig op de volgende evenementen:

- **Mondial event in Leucate, April 2019**
Dit is een groot testgear evenement in Frankrijk waarbij verschillende merken aanwezig zijn met de nieuwste kitegear wat gratis getest kan worden door de consumenten
- **Hooked event in Workum, Juni 2019**
Sport festival in Nederland waar verschillende sporten gratis uitgeprobeerd kunnen worden, waaronder ook kitesurfen. Hier moeten gasten een entree ticket voor aanschaffen.
- **Multivan Kitesurf Masters evenement in St. Peter Ording, Augustus 2019**
Dit is het grootste Duitse kitesurfevenement. De focus ligt op het organiseren van wedstrijden en het aanbieden van testgear door verschillende merken

Testgear evenementen zijn belangrijk in de kitesurfwereld. Op deze evenementen kunnen consumenten de nieuwste kitegear gratis uittesten. Tevens zijn hier vaak brand ambassadors bij aanwezig om de consument naar het merk toe te trekken. Ocean Rodeo Europe zal in 2020 deelnemen aan het Hooked evenement, het Mondial evenement en het Multivan Kitesurf Masters evenement. Echter zijn dit maar drie evenementen, waarbij concurrenten soms wel 20 landen afgaan. Tevens vindt maar een evenement plaats in Nederland

Dealer evenement

In oktober 2019 heeft Ocean Rodeo Europe een dealer evenement georganiseerd bij de strandtent Beach Break in Noordwijk. Hierbij werden dealers en brand ambassadors van Ocean Rodeo uitgenodigd om kennis te maken met de nieuwste kitegear voor 2020. De dag bestond uit een presentatie van de nieuwe producten, het uittesten van de nieuwe producten en het creëren van een community gevoel. Elke aanwezige kreeg een goodiebag mee met een T-shirt en cap van Ocean Rodeo. Na afloop van die dag zijn er veel positieve berichten binnen gekomen over dit evenement. Het werd als leerzaam ervaren en dealers voelden zich meer betrokken bij het merk. Er werd aangegeven dat ze dit soort evenementen vaker willen zien, aangezien in het jaar 2019 dit maar een keer is georganiseerd. In het interview met Gerrit Renooij en Geert-lem Roos gaven zij aan dat zij dit concept vaker willen zien. *Zie bijlage 14* voor uitwerkingen interviews.

Sponsoring

Ocean Rodeo Europe werkt samen met brand ambassadors in Europa om de naamsbekendheid te vergroten. Brand ambassadors krijgen +/- 30% korting op de consumentenprijs. Het is de taak van de brand ambassadors om het merk online en offline te promoten. Totaal heeft Ocean Rodeo Europe 21 brand ambassadors door Europa. Hiervan zijn er 4 van Nederlandse origine. Er is onderzocht of de huidige brand ambassadors van Ocean Rodeo Europe zich houden aan de gemaakte afspraken op het gebied van het plaatsen van content op sociale media. Hieruit bleek dat er maar 2 van de 21 totale brand ambassadors actief waren op sociale media. Een van de twee was van Nederlandse origine. *Zie bijlage 12.*

Er zijn geen momenten ingepland waarop er structureel wordt nagekeken of de brand ambassadors zich houden aan de afspraken met betrekking tot het leveren van content op de sociale mediakanalen.

Brand ambassadors zijn professionals, waar hobbykitters tegen op kijken. Tevens is het de taak van brand ambassadors van Ocean Rodeo Europe om anderen op het water te helpen en om een positieve houding te hebben in de community. Als hobbykitters naar het gedrag van een brand ambassador kijken, worden ze sneller beïnvloed in het eigen gedrag en zullen zij ook een positieve houding willen hebben.

Dealers & Kitesurfscholen

Op dit moment heeft Ocean Rodeo Europe geen samenwerking met een kitesurfschool in Nederland, hierom zijn er geen marketingcommunicatiemiddelen in kaart te brengen hiervoor. Dealers ontvangen onderstaand marketingcommunicatiemateriaal

- Toegang tot Dropbox link voor productfoto's voor de website
- Soms T-shirts, flyers of beachflags

Dealers ontvangen iedere maand een nieuwbrief van Ocean Rodeo Europe met betrekking tot de nieuwste ontwikkelingen

Er wordt gebruikt gemaakt van een pushstrategie doordat er een hoge korting wordt aangeboden aan dealers en kitesurfscholen. Dealers krijgen een korting van +/- 40% op de consumentenprijs. Kitesurfscholen krijgen vaak hier nog een additionele korting over van 20%, om een potentiële samenwerking aantrekkelijker te maken voor de kitesurfschool. Pull marketing wordt voornamelijk ingezet door op Facebook berichten te plaatsen en het versturen van nieuwsbrieven naar klanten, dealers en prospects. Er wordt geen gebruik gemaakt van betaalde advertenties.

4.2 Conclusie

Er wordt antwoord gegeven op deelvraag 2. Die luidde als volgt:

‘Wat is de huidige invulling van de online en offline marketingcommunicatiemix van Ocean Rodeo in Nederland?’

Ocean Rodeo Europe focust zich voornamelijk in de marketingcommunicatiemiddelen op het wekken van de interesse zodat de consument overgaat tot aankoop. Productinformatie wordt alleen via de website beschikbaar gesteld. Er wordt niet gefocust op de aspecten na de aankoop zoals Like/Dislike, Share en Love/Hate volgens het AISDALSLOVE-model.

Ocean Rodeo Europe heeft geen Instagrampagina en is op dit moment alleen actief op Facebook. Hier is geen strategie voor. Er wordt hierbij geen rekening gehouden met de aansluiting van de positionering op de sociale media posts. Op de statistieken van de Facebookpagina is te zien dat het plaatsen van filmpjes een hoger bereik oplevert als afbeeldingen. Echter heeft Ocean Rodeo Europe niet veel content tot haar beschikking, aangezien er alleen foto's door Ocean Rodeo Canada wordt aangeboden aan Ocean Rodeo Europe. Aan de dealers wordt niet veel marketingcommunicatiemateriaal aangeboden, alleen een Dropbox link, T-shirts, flyers en soms beachflags.

Ocean Rodeo Canada betaald TheKiteMag en KSURFMAG voor het plaatsen van content. Dit zorgt voor 'gratis content' voor Ocean Rodeo Europe. In 2019 heeft Ocean Rodeo Europe deelgenomen aan drie evenementen, waarbij de focus ligt op het informeren en laten testen van de nieuwe producten aan consumenten. Drie evenementen per jaar is te weinig. Kitesurfscholen zorgen er ook voor dat beginnende kites feeling krijgen met een merk. Echter is er tot op heden nog geen officiële samenwerking aangegaan met een kitesurfschool.

Uit de statistieken van de Instagram pagina van Ocean Rodeo Canada bleek dat de doelgroep op Instagram voornamelijk mannen zijn in de leeftijdscategorie 18-55 jaar.

Totaal heeft Ocean Rodeo Europe 21 brand ambassadors door heel Europa. Uit onderzoek is gebleken dat maar 2 van de 21 actief zijn op sociale media.

5. Distributieanalyse

De distributie van Ocean Rodeo Europe is via selectieve distributie vormgegeven. Het merk is namelijk maar bij 9 dealers verkrijgbaar. Tevens werkt Ocean Rodeo Europe met een indirect kort kanaal en een direct kort kanaal. Met indirect kort kanaal, wordt het eerst naar de dealers verstuurd. De dealers bieden het daarna in de winkel aan, aan de consument. Met direct kort kanaal wordt het via de website van Ocean Rodeo Europe aangeboden aan de consument.

Ocean Rodeo Europe bepaald zelf, op basis van eigen verkoopcijfers, hoeveel er wordt ingekocht vanuit Ocean Rodeo Canada.

Zie *bijlage 6* voor de uitwerking van de distributieanalyse waarbij de deelvraag wordt beantwoord.

6. DESTEP-analyse

De DESTEP-analyse is voor Ocean Rodeo Europe in Nederland uitgevoerd. De belangrijkste kansen die hieruit zijn voort gekomen zijn als volgt:

- Het aantal kitesurfers in Nederland groeit nog steeds
- De doelgroep die het meest een funsport beoefent, waaronder kitesurfen valt, zijn mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar
- De koopkracht is in 2018 gestegen
- Het community gevoel wordt steeds belangrijker
- Lichtgewicht kites waarmee met heel weinig wind toch gekite kan worden, worden steeds belangrijker
- Vrouwen in de kitesurf wereld voelen zich genegeerd

De belangrijkste bedreigingen die voort zijn gekomen uit de DESTEP-analyse zijn als volgt:

- De kitesurfwereld is overheersend mannelijk
- Kitesurfen is een relatief dure sport. Een start set voor een beginner kost gemiddeld €2.500,-
- Kitesurfmerken waarbij technologie de basis voert
- Sommige gebieden in Nederland zijn verboden terrein om te kitesurfen

Zie *bijlage 7* voor de uitwerking van de DESTEP-analyse waarbij de deelvraag wordt beantwoord.

7. Concurrentieanalyse

De concurrentieanalyse is uitgevoerd om de grootste concurrenten van Ocean Rodeo Europe in Nederland in kaart te brengen. Hierdoor kon de marketingcommunicatiemix van de concurrenten onderzocht worden. De grootste concurrenten van Ocean Rodeo Europe in Nederland zijn Ozone, Duotone, Cabrinha en F-one.

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat het merendeel van de concurrenten met dealers en met kitesurfscholen in Nederland samenwerken. Echter was het voor Cabrinha niet duidelijk of er een samenwerking was tussen Cabrinha en een kitesurfschool in Nederland.

Op de websites van alle concurrenten kan er geen kitegear aangeschaft worden. Wanneer een consument op de website iets wilt aanschaffen, wordt de consument doorverwezen naar de dichtstbijzijnde dealer.

Alle concurrenten hebben een groot bereik op de Internationale facebook en Instagram pagina's. Er wordt stimulerende content aangeboden zoals actievideo's en gebruiksvideo's.

Voor de totale uitwerking van de concurrentieanalyse waarbij antwoord wordt gegeven op de deelvragen, zie *bijlage 8*.

8. Doelgroep analyse

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op onderstaande hoofddeelvraag:

‘Hoe kan het beslissingsproces van de Hobbykiter beïnvloed worden?’

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden, zijn er sub deelvragen opgesteld. Deze sub deelvragen worden in paragraaf 8.1 t/m 8.5 beantwoordt. De vragen worden beantwoord aan de hand van de uitkomsten van de diepte-interviews. Zie *bijlage 14* voor verbatims en *bijlage 15* voor analyseschema's.

8.1 Hobbykitters

De sub deelvraag die in deze paragraaf wordt beantwoord luidt als volgt:

- Wat zijn de wensen van de hobbykiter ten opzichte van een kitesurfmerk?

Uit de antwoorden van de respondenten bleek dat twee van de drie hobbykitters met kitesurfen in aanraking is gekomen via Instagram. Alle drie hebben eerst kitesurflessen genomen om de sport te leren. Twee van de drie respondenten gaf aan dat het belangrijk is dat een kitesurfmerk betrouwbaarheid uitstraalt. Tevens werd er aangegeven dat aanwezigheid op evenementen belangrijk is en dat ontwikkelingen gedeeld moeten worden. Alle respondenten gaven aan dat zij de merken gaan aanschaffen of hebben aangeschaft, die zij hebben gebruikt in de kitesurflessen bij een kitesurfschool. Twee van de drie hobbykitters gaven aan dat ze graag persoonlijke aandacht verwachten van de kitesurfschool. De respondenten maken alleen gebruik van Instagram. De respondenten gaven aan dat ze op het gebied van service hetzelfde verwachten bij een merk, kitesurfschool of dealer. Namelijk transparantie, het leveren van een snel antwoord en het plaatsen van relevante content. Alle respondenten hebben aangegeven dat zij beïnvloed kunnen worden door de dealer, mits zij persoonlijke aandacht ontvangen in de winkel. Hierbij is het belangrijk dat de verkopers verstand hebben van de producten en merken. Tevens werd er aangegeven dat zij graag nog een middel van aftersale/hulp zien zoals een nieuwsbrief of uitleg.

8.2 Brand ambassadors

De sub deelvraag die in deze paragraaf wordt beantwoord luidt als volgt:

- Wat zijn de wensen van een brand ambassador ten opzichte van een kitesurfmerk waar een samenwerking mee is aangegaan?

Alle respondenten zijn op een andere manier in aanraking gekomen met kitesurfen. Twee van de drie respondenten gaf aan dat kwaliteit het meest belangrijk voor hen was voor een kitesurfmerk. Een respondent gaf aan dat gebruiksvriendelijkheid het meest belangrijk is. De respondenten maken alleen gebruik van Instagram. Tevens werd er aangegeven dat het inzetten van YouTube handig kan zijn, doordat er dan gebruiksfilmpjes gepost kunnen worden. De meningen van de verwachte onlineservice liep bij deze doelgroep vrij uiteen. Iedere respondent gaf aan dat testgear evenementen erg belangrijk zijn om het merk onder de aandacht te brengen. Alle respondenten gaven aan dat kitesurfscholen een invloed heeft gehad op hun beslissingsproces. Doordat brand ambassadors een samenwerking met een kitesurfmerk hebben, kopen zij geen kitegear meer bij de dealers. Echter werd wel aangegeven dat hobbykiter door middel van persoonlijke aandacht van de dealer beïnvloed kunnen worden.

8.3 Kitesurfscholen

De sub deelvraag die in deze paragraaf wordt beantwoord luidt als volgt:

- Hoe kunnen kitesurfscholen een invloed uitoefenen op de hobbykiter?

Allebei de respondenten hebben eerst kitesurflessen gevolgd. Gebruiksvriendelijkheid, kwaliteit, veiligheid en prijs worden als belangrijke kernwaarden benoemd van een kitesurfmerk. De gemiddelde levensduur van de kitegear bij een kitesurfschool is 1 seizoen, aangezien de kitegear intensief wordt gebruikt. Op dit moment maken beiden kitesurfscholen gebruik van Facebook en Instagram. Kitesurfscholen verwachten, door de merken waar ze mee samenwerken, getag te worden in berichten op sociale media en dat het duidelijk wordt vermeld op de sociale media en website dat er een samenwerking is tussen het kitesurfmerk en de kitesurfschool. Beiden respondenten vinden veiligheid het meest belangrijk om uit te dragen naar de hobbykiter. Er werd door hen aangegeven dat een kitesurfschool een invloed kan uitoefenen op het beslissingsproces van de hobbykiter door middel van de merken waarmee wordt gelest en door middel van de kite instructeurs. Door middel van de kitesurflessen krijgt een hobbykiter feeling met een merk, meestal wordt dit merk aangeschaft na afloop van de lessen. De kite instructeurs worden gezien als eerlijk en betrouwbaar, zij kunnen het kitesurfmerk aanraden aan de hobbykitters.

8.4 Dealers

De sub deelvraag die in deze paragraaf wordt beantwoord luidt als volgt:

- Hoe kunnen dealers een invloed uitoefenen op de hobbykiter?

Alle respondenten zijn op verschillende manieren in aanraking gekomen met kitesurfen. Het merendeel van de respondenten heeft op voorhand kitesurflessen gevolgd. Alle dealers raden het aan om lessen te nemen bij een kitesurfschool. Door meerderheid van de dealers gaf aan dat het belangrijk is voor een kitesurfmerk om betrouwbaarheid uit te stralen. Er werd aangegeven dat dealers een invloed kunnen uitoefenen op het beslissingsproces van de hobbykiter door middel van testgear en bekwaame verkopers. Er werd aangegeven dat dealers graag meer testgear ontvangen, zodat zij de hobbykitters in de winkel beter kunnen bedienen. Ze kunnen dan de hobbykitters het merk laten uittesten door middel van de testgear. Tevens werd er aangegeven dat zij graag meer op de hoogte gesteld willen worden door middel van meer nieuwsbrieven en dealer evenementen. Het dealer evenement in oktober 2019 werd erg positief ontvangen.

Facebook en Instagram zijn de belangrijkste sociale mediakanalen. Er werd aangegeven dat ze graag meer productfoto's en teksten ontvangen voor de website. Hierdoor kan de content van Ocean Rodeo Europe vanuit de dealer verbeterd worden, wat ook een invloed heeft op het beslissingsproces van de hobbykiter.

8.5 Communicatiemiddelen

De sub deelvraag die in deze paragraaf wordt beantwoord luidt als volgt:

- Welke communicatiemiddelen zijn het meest relevant?

De groep hobbykitters en de groep brand ambassadors maken alleen gebruik van Instagram. De dealers en de kitesurfscholen maken allemaal gebruik van Facebook en Instagram voor het bedrijf. Tevens werd een aantal keer aangegeven dat YouTube ook een goed communicatiemiddel kan zijn.

8.6 Conclusie

‘Hoe kan het beslissingsproces van de Hobbykiter beïnvloed worden?’

Uit de antwoorden van de sub deelvragen is duidelijk geworden hoe het beslissingsproces van de hobbykiter beïnvloed kan worden.

- Kitesurfscholen

Het merendeel van de respondenten heeft eerst zelf kitesurflessen gevolgd bij een kitesurfschool. Het merendeel van de respondenten gaf aan dat zij de merken hebben gekocht of gehuurd, die zij destijds in de lessen hebben gebruikt. Een kitesurfschool fungeert dan volgens de overtuigingsprincipes van Cialdini als ‘autoriteit’. De kitesurf instructeurs fungeren als ‘sympathie’. Het is belangrijk om vriendelijke instructeurs te hebben, zodat hobbykitters door hen ook beïnvloed kunnen worden.

- Dealers

Door het merendeel van de respondenten werd aangegeven dat zij hobbykitters kunnen beïnvloeden door hen in de winkel persoonlijke aandacht en advies te geven. Dit waren tevens wensen van de hobbykitters. Hierbij is het belangrijk dat de verkopers kennis hebben over het merk. De verkopers kunnen ingezet worden als ‘sympathie’ en ‘autoriteit’.

- Testgear & test evenementen

De dealers gaven aan graag testgear te ontvangen. Hierdoor kunnen zij de hobbykitters de kitegear laten testen en kunnen de dealers eigen test evenementen organiseren. Tevens werd er aangegeven dat de dealers graag meer dealer evenementen zien in de toekomst. Dit zorgt voor feeling met het merk en dat ze up-to-date zijn over de laatste ontwikkelingen. Deze informatie kan de verkoper weer toepassen in de winkel waardoor het overtuigingsprincipe ‘autoriteit’ verbeterd kan worden.

- Brand ambassadors

Brand ambassadors gaan buiten de dealers om en hoeven ook geen lessen meer te volgen. Zij gaven aan dat kwaliteit en gebruiksvriendelijkheid het meest belangrijk is aan een kitesurfmerk. Alle brand ambassadors gaven aan dat kitesurfscholen en dealers ingezet moeten worden om het beslissingsproces positief te beïnvloeden. Brand ambassadors fungeren als ‘autoriteit’ bij de overtuigingsprincipes van Cialdini.

- Social media

Alle respondenten maken gebruik van Instagram. Tevens maken alle dealers en kitesurfscholen gebruik van Facebook. Het merendeel van de respondenten gaf aan graag mooie content te zien op de sociale mediakanalen en dat er snel wordt gereageerd op berichten. Op sociale media wordt op dit moment nog geen overtuigingsprincipe toegepast.

9. Conclusie

Door het beantwoorden van de deelvragen kan er een eindconclusie gegeven worden op de probleemstelling. De probleemstelling luidde als volgt:

‘Wat zijn de factoren bij het beslissingsproces van hobbykitters die een rol spelen bij het bepalen van welk kitesurfmerk zij zullen aanschaffen?’

Theoretisch kader

In het theoretisch kader zijn er verschillende theorieën behandeld die antwoord gaven op de afgeleide vraag. Die luidde als volgt: *‘Welke theorieën moeten verwerkt worden in de marketingcommunicatiemiddelen om een invloed uit te oefenen op het beslissingsproces van de consument?’*. Er is geconcludeerd dat de onderstaande theorieën verwerkt moeten worden in de marketingcommunicatiemiddelen om een invloed uit te kunnen oefenen op het beslissingsproces van de hobbykiter:

- AISDALSLOVE model (Wijaya Sukma, 2012)
- Overtuigingsprincipes van Cialdini
- Marketingcommunicatieplan volgens (Floor & Raaij, Marketingcommunicatiestrategie, 2015)
- Positioneringstheorie volgens (Floor & van Raaij, 2014)
- Digitale vs. Traditionele merken (Boncheck & Bapat, 2018)
- Concurrentiestrategie volgens (Treacy & Wiersema, 1993)
- Communicatievormen

Interne analyse

Op dit moment worden de kernwaarden community, innovatie, veiligheid, betrouwbaarheid en gemak geïntegreerd in het trust program en het brand ambassadors program, maar nog niet in de sociale mediakanalen. Op dit moment is Ocean Rodeo Europe een traditioneel merk, er wordt voornamelijk gericht op het verkopen van producten.

De CEO van Ocean Rodeo gaf aan dat de sociale mediakanalen beter op elkaar afgestemd moeten worden en dat dealers en brand ambassadors intensiever ingezet moeten worden. Binnen Ocean Rodeo Europe wordt er voornamelijk gewerkt met stagiaires, waardoor er soms een minder goede invulling gegeven kan worden aan het merk.

Het marketingcommunicatiebudget van Ocean Rodeo Europe wordt voornamelijk besteed aan het bijwonen van evenementen, sponsoring van brand ambassadors, advertentie banners, testgear en overig promotiemateriaal. Volgens het AISDALSLOVE-model moet in de marketingcommunicatie rekening gehouden worden met de aspecten ná aankoop. Dit wordt tot op heden niet verwerkt.

Er is geen content strategie voor de Facebookpagina en er bestaat geen Instagram pagina voor Ocean Rodeo Europe. Uit analyse van de facebook pagina blijkt dat video's het hoogste bereik verzorgen, echter worden er voornamelijk foto's gepost.

Er is op dit moment geen officiële samenwerking met een kitesurfschool. Op dit moment wordt er samengewerkt met brand ambassadors om de naamsbekendheid van het merk te verhogen, echter worden deze brand ambassadors niet gemonitord.

Het overtuigingsprincipe 'autoriteit' van Cialdini wordt op dit moment ingezet door middel van het inzetten van artikelen van The Kite Mag & KSURFMAG en de verkopers bij de dealers. Tevens wordt sociale bewijskracht door de dealers toegepast. Op de sociale mediakanalen wordt er geen enkel principe toegepast.

Uit de distributieanalyse is gebleken dat er gebruik gemaakt wordt van selectieve distributie op basis van een indirect kort en een direct kort kanaal. De producten van Ocean Rodeo Europe kunnen namelijk via de website en via de dealers aangeschaft worden. Dealers worden tot op heden voornamelijk op de hoogte gehouden van de laatste ontwikkelingen door middel van een maandelijks nieuwsbrief.

Externe analyse

De belangrijkste kansen die uit de DESTEP-analyse zijn voortgekomen, zijn:

- Het aantal kitesurfers in Nederland stijgt nog steeds
- Ieder jaar melden er 20.000 beginners zich aan bij kitesurfscholen
- Vrouwelijke kitesurfers voelen zich genegeerd in de kitesurfwereld
- Lichtgewicht kites worden steeds belangrijker
- Community gevoel onder kitesurfers is een drijfveer

De belangrijkste bedreigingen die uit de DESTEP-analyse zijn voortgekomen, zijn:

- Relatief duur om kitegear aan te schaffen

In de marketingcommunicatie moet rekening gehouden worden met deze kansen en bedreigingen.

De concurrenten van Ocean Rodeo Europe werken samen met veel kitesurfscholen. De websites van de concurrenten zijn informatief, wanneer de consument iets wilt aanschaffen dan wordt de consument doorverwezen naar de dichtstbijzijnde dealer of kitesurfschool. Allemaal maken zij gebruik van Facebook en Instagram. De officiële pagina's hebben een groot bereik, de Benelux of Europese pagina's hebben een minder groot bereik. Ieder jaar houden deze merken testgear evenementen over de hele wereld. De meeste brand ambassadors zijn overheersend mannelijk.

Uit de fieldresearch is gebleken dat hobbykitesers beïnvloed kunnen worden door kitesurfscholen, dealers, testgear & testgear evenementen, brand ambassadors en sociale media. Op dit moment werkt Ocean Rodeo Europe met geen enkele kitesurfschool in Nederland samen.

De dealers kunnen invloed hebben op het beslissingsproces door persoonlijke aandacht aan de hobbykiter te schenken in de winkel. Bijvoorbeeld door middel van vriendelijkheid en kennisoverdraging. De kennis van de verkoper kan verbeterd worden door middel van dealer evenementen. Dealers ontvangen graag meer testgear zodat zij zelf de consumenten de testgear kunnen laten gebruiken. Ocean Rodeo Europe is zelf aanwezig geweest op een test evenement in Nederland in 2019.

Het merendeel van de respondenten is aanwezig op Facebook en Instagram. Er werd aangegeven dat zij graag aansluitende content verwachten en dat de geleverde service wordt geëvalueerd aan de hand van: het snel reageren op berichten, transparantie en het overdragen van de laatste ontwikkelingen. Er wordt op dit moment nog geen overtuigingsprincipe toegepast op de sociale mediakanalen.

10. Aanbevelingen

Op basis van de eindconclusie kunnen er een aantal aanbevelingen gegeven worden die verwerkt moeten worden in de marketingcommunicatiemix zodat het beslissingsproces van de hobbykiter positief beïnvloed kan worden ten opzichte van Ocean Rodeo Europe. Die zijn als volgt:

Samenwerking kitesurfscholen

Uit fieldresearch is gebleken dat de merken die bij kitesurfscholen gebruikt worden en kite instructeurs invloed kunnen uitoefenen op het beslissingsproces van de hobbykiter. Tevens werkt het merendeel van de concurrenten samen met kitesurfscholen. Ocean Rodeo Europe moet in 2020 een samenwerking aangaan met een kitesurfschool.

Het is noodzakelijk om kite instructeurs uit te nodigen voor de dealer evenementen, zodat zij up to date blijven van de laatste ontwikkelingen en worden geënthousiasmeerd. Dit zorgt ervoor dat kite instructeurs een betere invloed kunnen uitoefenen op het beslissingsproces van de hobbykiter. De kite instructeur wordt als overtuigingsprincipe 'autoriteit' van Cialdini ingezet.

Dealers en test centers

Uit de fieldresearch is gebleken dat de dealers zich meer betrokken willen voelen bij Ocean Rodeo Europe, aangezien de samenwerking met de dealers op dit moment voornamelijk verkoopgericht is. Dealers willen graag een intensievere samenwerking, dit kan bereikt worden door:

- Twee keer per maand een nieuwsbrief te versturen;
- Twee dealer evenementen te organiseren in 2020;
- Opzetten van een officieel test center. Hierdoor kan de dealer zelf testevenementen organiseren. Uit de fieldresearch bleek namelijk dat dealers dit graag ook zelf organiseren;
- Betere afstemming van de sociale mediakanalen. Dealers geven aan dat zij graag meer content en websiteteksten ontvangen van Ocean Rodeo Europe voor de website en de sociale media. Tevens moeten er afspraken gemaakt omtrent het plaatsen van content door dealer over Ocean Rodeo Europe op sociale media.

Door dealer evenementen en nieuwsbrieven wordt de kennis van de dealer over Ocean Rodeo Europe verbreed, waardoor de hobbykiter door de dealer beter beïnvloed kan worden. Deze kennis kan bijvoorbeeld gebruikt worden bij de test evenementen. Tevens kan door middel van betere content van beiden partijen invloed uitgeoefend worden op het beslissingsproces van de hobbykiter.

Evenementen

Evenementen zijn gericht op de consument en biedt een hoog bereik. Door het combineren van meerdere marketingcommunicatiemiddelen en door het hoge bereik kan er een invloed uitgeoefend worden op het beslissingsproces van de hobbykiter. In de kitesurf community zijn evenementen zoals kite wedstrijden en test evenementen de perfecte gelegenheid om met anderen te netwerken en om het merk aan het publiek te laten zien. In 2019 was Ocean Rodeo Europe aanwezig op 1 evenement in Nederland, het Hooked Event.

Ocean Rodeo Europe moet aanwezig zijn op meerdere evenementen, echter zal in 2020 alleen deelgenomen moeten worden aan het Hooked evenement. Dit omdat de focus in 2020 ligt op intensievere samenwerkingen met dealers, samenwerking met een kitesurfschool en een betere integratie van sociale media.

Content dag

Er is onvoldoende content beschikbaar voor de sociale mediakanalen. Om deze reden zal er een content dag ingepland moeten worden waarbij content op het strand van Scheveningen geschoten zal worden met brand ambassadors van Ocean Rodeo Europe. Hiervoor moet een cameraman ingehuurd worden. Er moeten actiefoto's, korte actievideo's, gebruiksfilmpjes en een aftermovie gemaakt worden. Deze content zal interesse wekken bij de hobbykiter, waardoor er een invloed uitgeoefend kan worden op het beslissingsproces van de hobbykiter. Deze content wordt tevens beschikbaar gesteld aan de dealers en de kitesurfscholen.

Social media & content kalender

Ocean Rodeo Europe heeft op dit moment een aparte Facebookpagina, maar nog geen aparte Instagram pagina. Instagram is tegenwoordig niet meer weg te denken en is erg belangrijk om engagement aan te gaan met de doelgroep (business.instagram.com, N.B.).

Hobbykitters en brand ambassadors gebruiken Instagram het meest. Ocean Rodeo Europe moet een Europese Instagram pagina opstellen, zodat er via Instagram sneller contact opgenomen kan worden met het Europese kantoor. Tevens hebben de concurrenten ook een aparte Europese of Beneluxpagina. Er is geen marketingcommunicatiestrategie beschikbaar voor de sociale mediakanalen van Ocean Rodeo Europe. Het opstellen van een content kalender kan ervoor zorgen dat er consistentie in komt op de sociale mediakanalen, wat ertoe kan leiden dat het beslissingsproces van de hobbykiter positief wordt beïnvloed.

Volgens (Kanuri, Sridhar, & Chen, 2018) gaan consumenten in de ochtend vaker engagement aan met een bedrijf omdat het mentale werkgeheugen dan frisser is. In de namiddag is dit minder, waardoor het in de middag beter is om advertenties te posten zodat consumenten weer worden gestimuleerd. Dit moet verwerkt worden in de content kalender en zal opgesteld worden voor Facebook en Instagram.

Tot slot, wordt er op dit moment niks aan aftersales gedaan. De consument moet na aankoop getriggerd worden door middel van een e-mail.

11. Implementatie

Op basis van de aanbevelingen wordt er een marketingcommunicatieplan opgesteld. Dit geeft Ocean Rodeo Europe de handvatten om het beslissingsproces van de Nederlandse hobbykiter te beïnvloeden en om de doelstelling te behalen. De doelstelling luidde als volgt:

‘Door middel van onderzoek inzicht geven in wat de wensen en de behoeften zijn van hobbykitters ten aanzien van een kitesurfmerk en hoe het beslissingsproces van de hobbykiter door middel van kitesurfscholen en dealers beïnvloed kan worden, om uiteindelijk een operationeel marketingcommunicatieplan op te leveren om de kennis, houding en het gedrag van de hobbykiter tegenover het merk Ocean Rodeo positief te beïnvloeden’

11.1 Marketingcommunicatie doelgroep

De directe marketingcommunicatie vanuit Ocean Rodeo Europe richt zich op het beïnvloeden van het beslissingsproces van de hobbykiter. De indirecte marketingcommunicatie via dealers, kitesurfscholen en brand ambassadors richt zich ook op het beïnvloeden van het beslissingsproces van de hobbykiter. In tabel 11.1 t/m 11.4 worden de eigenschappen van de subdoelgroepen, die voort zijn gekomen uit de fieldresearch, weergegeven. Hier moet de content en de marketingcommunicatie van Ocean Rodeo Europe op afgestemd worden.

Primaire doelgroep: hobbykiter	
Doelgroep:	Mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar
Status:	Is kitesurflessen aan het volgen Heeft kitesurflessen gevolgd
Te vinden bij:	Kitesurfschool Dealer
Aanwezig op:	Instagram
Content social media:	Content van dealers, kitesurfscholen en merken moet transparant zijn en focussen op de laatste ontwikkelingen
Belangrijke eigenschappen van een kitesurfmerk:	Uitstraling en betrouwbaarheid
Verwachting:	Persoonlijke aandacht bij dealer en kitesurfschool
Beïnvloeding door:	Kitesurfschool en dealer

Tabel 11.1: Belangrijkste eigenschappen hobbykiter

Secundaire doelgroep: Brand ambassador	
Doelgroep:	Mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar
Status:	Heeft officiële samenwerking met een kitesurfmerk
Te vinden bij:	Testgear evenementen en wedstrijden
Aanwezig op:	Instagram
Content social media:	Content van dealers, kitesurfscholen en merken moet transparant zijn en focussen op de laatste ontwikkelingen
Belangrijke eigenschappen van een kitesurfmerk:	Uitstraling en betrouwbaarheid
Verwachting:	Persoonlijke aandacht bij dealer en kitesurfschool
Beïnvloeding door:	Kitesurfschool en dealer

Tabel 11.2: Belangrijkste eigenschappen brand ambassador

Secundaire doelgroep: Kitesurfschool	
Doelgroep:	Mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar
Status:	Heeft kitesurflessen gevolgd en heeft een eigen kitesurfschool
Aanwezig op:	Facebook en Instagram
Ondersteuning merken:	Willen vermeld en getagd worden door de merken op sociale media
Invloed via:	Kitesurfschool en kite instructeurs
Belangrijke kernwaarden kitesurfschool	Veiligheid, betrouwbaarheid en plezier

Tabel 11.3: Belangrijkste eigenschappen kitesurfschool

Secundaire doelgroep: Dealer	
Doelgroep:	Mannen en vrouwen tussen de 18 en 55 jaar
Status:	Heeft kitesurflessen gevolgd en heeft een eigen kitesurfwinkel
Aanwezig op:	Facebook en Instagram
Ondersteuning merken:	Testgear materiaal en content
Invloed via:	Demo evenementen en verkopers in de winkel
Belangrijke kernwaarden dealer	Betrouwbaarheid

Tabel 11.4: Belangrijkste eigenschappen dealer

11.2 Marketingcommunicatie doelstellingen

Het opstellen van doelstellingen is belangrijk om focus te geven aan de organisatie. Tevens zorgt het ervoor dat een bepaalde actie gemeten kan worden (www.ncoi.nl, 2014).

- *De naamsbekendheid onder hobbykitters uit Nederland verhogen met 30% in 2020*
- *Het aantal hobbykitters als volgers op de Instagram pagina van Ocean Rodeo Europe verhogen naar 1000 in 2020*
- *Het aantal hobbykitters als volgers op de Facebookpagina van Ocean Rodeo Europe verhogen naar 1000 in 2020*
- *Het aantal consumentenaankopen in Nederland verhogen met 50% in 2020*

11.3 Marketingcommunicatiestrategie

Een juiste marketingcommunicatiestrategie is noodzakelijk voor een marketingcommunicatieplan. De positionering van het merk moet in de marketingcommunicatiestrategie verwerkt worden.

Uit de analyse van de huidige marketingcommunicatiemix blijkt dat de positionering niet wordt geïntegreerd in de sociale mediakanalen. Om de positionering van Ocean Rodeo Europe te verwerken in de sociale mediakanalen moet de volgende slogan op de sociale mediakanalen, de website, flyers en visitekaartjes geïntegreerd worden. De slogan is gebaseerd op de kernwaarden en luidt als volgt:

'Innovation, reliability and safety: everything to make life easier'

Tevens laat Ocean Rodeo Europe door middel van deze slogan zien dat het een digitaal merk is, het gemakkelijker maken van het leven van de hobbykiter wordt namelijk benadrukt.

11.4 Marketingcommunicatiemiddelen

In deze paragraaf worden de marketingcommunicatiemiddelen verder toegelicht die uitgevoerd zullen worden om de doelstelling te kunnen behalen.

11.4.1 Samenwerking kitesurfschool

Beach Break is een kitesurfschool waar het dealer evenement in oktober 2019 plaats heeft gevonden. Uit een gesprek met Jeroen van Stijn blijkt dat er op dit moment contact is met Beach Break over een toekomstige samenwerking. Tevens gaf Beach Break aan wat de benodigdheden zijn voor een kitesurfseizoen. In tabel 11.5 is dit weergegeven. In 2020 moet Ocean Rodeo Europe alleen een samenwerking aangaan met Beach Break. Deze samenwerking zal fungeren als 'try-out'.

Benodigdheden per kitesurfschool	Aantal
Kites	30
Boards	20
Bars	10
Harnas	0
Wetsuits	0

Tabel 11.5: Overzicht benodigdheden samenwerking kitesurfschool voor een kitesurfseizoen

Harnassen en wetsuits hoeven niet aangeboden te worden aan een kitesurfschool, aangezien kitesurfscholen dit al vaak zelf in het assortiment hebben. Tevens zijn deze producten niet noodzakelijk voor de beïnvloeding van het beslissingsproces, aangezien de wetsuits en harnassen niet de belangrijkste instrumenten zijn om het 'kitesurf' gevoel over te dragen.

Om de samenwerking te stimuleren, wordt er 50% korting gegeven aan de kitesurfschool voor de benodigdheden uit tabel 11.5. Hierdoor zal Ocean Rodeo Europe 50% zelf moeten bekostigen, wat als promotiekosten wordt gerekend voor het jaar 2020.

Tevens ontvangen de kitesurfscholen het volgende promotiemateriaal gratis:

- 8 beach flags
- 8 truien
- 8 T-shirts
- 8 caps

In paragraaf 11.6 worden de kosten voor deze samenwerking toegelicht. Tevens wordt, om een goede samenwerking met de kitesurfschool te bevorderen, het garantiebeleid verhoogd van 60 dagen naar 90 dagen.

Het kitesurfseizoen loopt vanaf maart tot en met oktober. Er zal in juni 2020 met Beach Break een evaluatiegesprek plaatsvinden. Dit zal in de tijdsplanning worden meegenomen in paragraaf 11.5.

11.4.2 Dealers en testcenters

Op basis van nieuwsbrieven, testproducten, test evenementen en social media zal er een intensievere samenwerking bewerkstelligd worden met de dealers. Onderstaand wordt dit toegelicht.

Nieuwsbrief

Er zullen twee nieuwsbrieven per maand verstuurd worden naar de dealers en brand ambassadors. De nieuwsbrief zal elke woensdag ochtend tussen 11:00-12:00 verstuurd worden. Uit onderzoek blijkt dat dit de beste tijd is om de nieuwsbrief te versturen, aangezien op de andere dagen bedrijven de meeste nieuwsbrieven versturen (McCreedy, 2019). Iedere nieuwsbrief hanteert dezelfde

template, zodat het zo overzichtelijk en consistent mogelijk is voor de dealer. De nieuwsbrieven worden via 'MailChimp' verstuurd.

Dealer evenementen

De twee dealer evenementen in 2020 zullen weer plaatsvinden bij Beach Break in Noordwijk.

Hierbij zijn de volgende punten van toepassing:

- Evenementen zullen plaatsvinden in april 2020 en oktober 2020. Dit is net voor en net na het hoogseizoen. Hierdoor kunnen ervan tevoren nog nieuwe afspraken gemaakt worden voor het seizoen en kan er in oktober geëvalueerd worden
- Alle producten uit de showroom worden meegenomen naar het evenement, dit zullen alle 2020 producten zijn (zie bijlage 11: productaanbod)
- Alle Nederlandse dealers worden uitgenodigd

In tabel 11.6 wordt de dagplanning weergegeven voor de dealer evenementen

Vrijdag 17 April		
Tijd	Actie	Doel
10:00 – 11:00	Ontvangst dealers	Welkom heten dealers Aanwezigheid afstrep Koffie
11:00 – 13:00	Presentatie	Informeren laatste ontwikkelingen
13:00 – 13:30	Lunch	
13:30 – 17:00	Testen producten	Zorgen van feeling tussen producten en de dealers
17:30 – 20:00	Diner en afsluiting	Relatie versterking tussen dealer en distributeur
20:00 – 20:30	Afsluitende vragenronde	Evaluatie van de dag
Vrijdag 16 oktober		
Tijd	Actie	Doel
10:00 – 11:00	Ontvangst dealers	Welkom heten dealers Aanwezigheid afstrep Koffie
11:00 – 13:00	Presentatie	Informeren laatste ontwikkelingen
13:00 – 13:30	Lunch	
13:30 – 17:00	Testen producten	Zorgen van feeling tussen producten en de dealers
17:30 – 20:00	Diner en afsluiting	Relatie versterking tussen dealer en distributeur
20:00 – 20:30	Afsluitende vragenronde	Evaluatie van de dag

Tabel 11.6: Dagplanning dealer evenementen

Test center

Uit de interviews met de dealers is gebleken dat Kiteoutlet het meest enthousiast was over een test center. In dit interview heeft de dealer aangegeven zelf graag test evenementen te organiseren en kwam de dealer al met eigen initiatieven. Om deze redenen is er gekozen om bij Kiteoutlet een official test center van Ocean Rodeo Europe op te zetten. Deze marketingcommunicatieactiviteit heeft een try-out periode van maart 2020 tot en met oktober 2020, zodat het hele kitesurfseizoen meegenomen wordt in de implementatie. Kiteoutlet zal een aantal producten in bruikleen

ontvangen, wat betekent dat Ocean Rodeo Europe de test kitegear 'gratis' ter beschikking stelt aan Kiteoutlet. Echter, moet Kiteoutlet na afloop van het kitesurfseizoen de test kitegear retourneren aan Ocean Rodeo Europe. Kiteoutlet zal de volgende producten ontvangen:

- 1 Aluula flite kite 12 meter
- 1 Aluula Roam kite 10 meter
- 1 Crave kite 9 meter
- 1 Prodigy kite 9.5 meter
- 1 Mako board 150
- 1 Tumbler board
- 1 Pilot bar 46cm
- 1 Pilot bar 52cm
- 1 Go-Joe

Voor toelichting van deze productselectie, zie *bijlage 16, paragraaf 16.3*

Onderstaand promotiemateriaal wordt gratis geleverd aan Kiteoutlet en hoeft niet geretourneerd te worden na afloop van het kitesurfseizoen:

- 8 Beach flags
- 8 truien
- 8 T-shirts
- 8 caps (zij *bijlage 11* voor productaanbod 2020)

Afspraken dealers

Aangezien de test kitegear in bruikleen is van Kiteoutlet, moet Kiteoutlet zich houden aan de volgende afspraken:

- Zelfstandig organiseren van minimaal 2 demo evenementen
- Iedere dinsdag Instagram post over Ocean Rodeo Europe
- Iedere donderdag facebook post over Ocean Rodeo Europe
- Testgear wordt na het kitesurfseizoen (in oktober 2020) teruggestuurd naar Ocean Rodeo Europe

11.4.3 Hooked evenement

Doordat de focus in 2020 ligt op de samenwerking met kitesurfscholen en dealers, zal Ocean Rodeo Europe alleen deelnemen aan het Hooked event. Dit evenement vindt plaats op vrijdag 12 juni t/m zondag 14 juni. Dit evenement combineert actie sporten zoals kitesurfen, windsurfen, BMX'en, SUP, yoga en nog veel meer met een festivalcamping. Overdag staat in het teken van actie sporten en in de avond is er een geheel festival gedeelte met eten, dj's en meer. Dit evenement biedt 3x per dag kitesurf introductielessen aan, waarbij beginners het kitesurfen kunnen leren voor maar €17,50 (hooked-event.nl, N.B.).

Een evenement is succesvol als er een goede tijdsplanning wordt gehanteerd. De planning wordt gebaseerd op: voor het event, tijdens het event en na het event. De planning uit tabel 11.7 moet ten allen tijden tijdens een evenement worden afgelopen.

Voor het evenement	Tijdens het evenement	Afloop evenement
Inplannen personeel evenement	Afstemmen pauzes zodat er genoeg personeel bij de stand aanwezig is	Afbouw stand
Afstemmen productselectie stand	Maken van social media posts voor Facebook en Instagram	Showroom herorganiseren
Vorbereiden post van het evenement op Facebook en Instagram	flyeren	Maken van social media post als 'terugblik' op het evenement
Opstellen nieuwsbrief aanwezigheid evenement	Foto's en video's maken voor aftermovie evenement	Maken van aftermovie
Maken van checklist voor het evenement		Opstellen nieuwsbrief als terugblik op het evenement inclusief aftermovie
Inplannen van dagen voor het opbouwen van de stand		Social media post aftermovie
Personeel duidelijke en verschillende functies geven		Interne vergadering evaluatie evenement
Opbouwen van de stand		
Laten maken van flyers		

Tabel 11.7: Overzicht werkzaamheden voor, tijdens en na een evenement

11.4.4 Content dag

Om meer dynamische content te kunnen plaatsen, moet er een content dag worden ingepland. Op deze dag wordt er in samenwerking met VideoLux en de brand ambassadors content geschoten in de vorm van korte video's en foto's. In tabel 11.8 wordt de indeling van de dagen toegelicht.

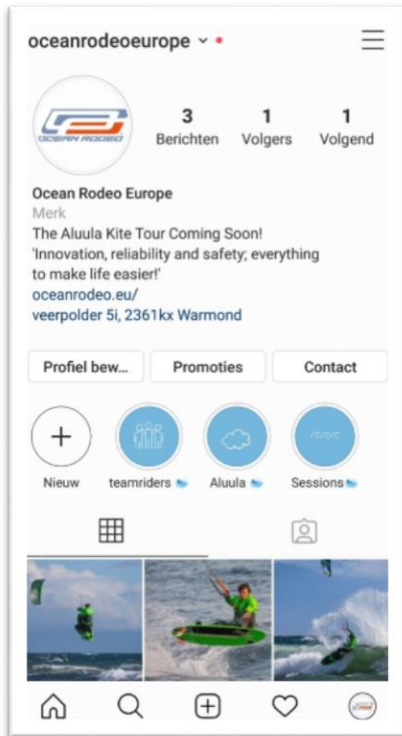
	Dag 1: Video dag	Dag 2: Foto dag
Organisatie filmer	- VideoLux	- VideoLux
Met wie	- Brand ambassador Geert-lem Roos en Klaas-Jan Smit	- Brand ambassador Geert-lem Roos en Klaas-Jan Smit
Personeel	- Jeroen van Stijn - Laura Holper	- Jeroen van Stijn - Laura Holper
Soort content	- Actie video's met Aluula - Actie video's met Prodigy - Gebruiksvideo en uitleg Bar - Gebruiksvideo over Aluula - Gebruiksvideo met Prodigy - Gebruiksvideo Mako	- Actie shots met Aluula - Actie shots met Prodigy - Actie shot kitegear van brand ambassadors - Foto van alle boards van Ocean Rodeo in het zand
Welk kanaal	- Facebook en Instagram	- Facebook en Instagram
Voor wie	- Hobbykitters, dealers en kitesurfscholen	- Hobbykitters, dealers en kitesurfscholen
Aanbod aan	- Content wordt aangeboden aan dealers en kitesurfscholen om met het online publiek te delen	- Content wordt aangeboden aan dealers en kitesurfscholen om met het online publiek te delen

Figuur 11.8: Overzicht indeling Content dag

De gebruiksvideo's over de Mako, Bar en de Prodigy worden gebruikt om ná aankoop te versturen naar de consument, als aftersale. De consumenten die een ander board of harnas hebben aangeschaft krijgen een schriftelijke gebruiksaanwijzing via de e-mail toegestuurd.

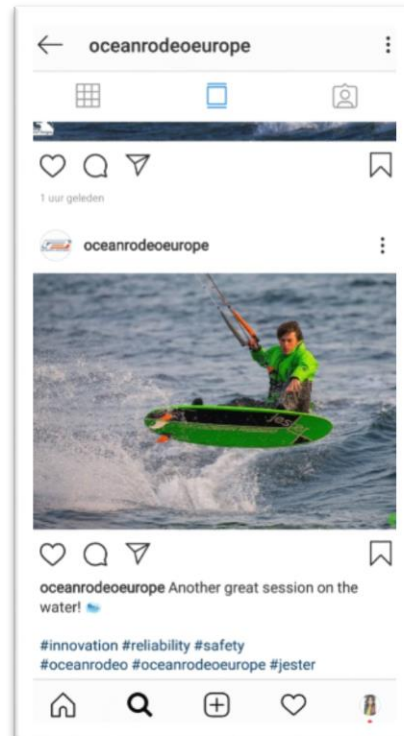
11.4.5 Social media

Tot op heden was er geen Instagram pagina voor Ocean Rodeo Europe, deze pagina is opgesteld voor Ocean Rodeo Europe waar door middel van de implementatie een betere invulling aan gegeven kan worden. De content van de Facebookpagina en de Instagram pagina zal overeenkomen met elkaar, zodat er consistentie in de social media zit.



Figuur 11.1: Overzicht feed Instagram

(instagram.com, instagram.com/oceanrodeoeurope, 2020)



Figuur 11.2: Overzicht hashtags Instagram post

(instagram.com, instagram.com/oceanrodeoeurope, 2020)

Instagram

Om het onderscheidend vermogen van Ocean Rodeo te benadrukken is ervoor gekozen om de eerder opgestelde propositie uit paragraaf 11.3 te benadrukken in de biografie.

De functie 'stories' is een belangrijke toevoeging voor Ocean Rodeo Europe. Stories zijn foto's of video's die na 24 uur verdwijnen en wakkeren engagement aan bij de consument, echter kunnen deze stories toegevoegd worden aan 'hoogtepunten'. Zo kunnen de stories nog steeds bekeken worden. De hoogtepunten zijn:

- 'Teamriders': content over en van brand ambassadors
- 'Aluula': content over en van de Aluula kites
- 'Sessions': content actiefoto's en actievevideo's op het water

De blauwgekleurde templates (*figuur 11.1*) van de hoogtepunten, sluiten aan bij het logo van Ocean Rodeo Europe. Door middel van de tijdsplanning in paragraaf 11.5 wordt er vastgesteld wanneer er welke activiteiten ondernomen moeten worden om het bereik van de Instagram pagina te verhogen. Het is tevens belangrijk om bij iedere post de hashtags #innovation #reliability #safety te verwerken. Hiermee wordt er een groter publiek bereikt, maar wordt de propositie ook verwerkt in de social media posts.

Facebook

Het is belangrijk dat de content van de Facebookpagina overeenkomt met de content van de Instagrampagina. In tabel 11.9 worden de soort posts weergegeven die op Facebook en Instagram geplaatst zullen worden, wat afgestemd is op de eigenschappen van de doelgroep.

Soort post	Doelgroep	Doel
Foto/Video van vrouwelijke teamrider	Hobbykiter Brand ambassador	vrouwelijke kitesurfers tussen de 18-55 jaar aanspreken
Actie foto/video op het water	Hobbykiter Brand ambassador Kitesurfschool Dealers	Interesse en nieuwsgierigheid wekken door middel van een actieshot, zo krijgt de doelgroep een betere impressie van het gebruik van de producten
Informatieve post *Dit zal iedere week een ander product zijn	Hobbykiter Brand ambassador Kitesurfschool Dealers	Informatieve post zorgt voor meer kennis over het product bij de doelgroep
Foto/Video Aluula	Hobbykiter Brand ambassador Kitesurfschool Dealers	Teaser voor de Aluula
Foto/video van mannelijke teamrider	Hobbykiter Brand ambassador	Aanspreken van de doelgroep hobbykitters

Tabel 11.9: Overzicht soort post sociale mediakanalen

Er wordt gefocust op posts met vrouwelijke kitesurfers, aangezien uit onderzoek is gebleken dat de vrouwen zich genegeerd voelen in de kitesurfwereld. Tevens is er iedere dag ruimte voor een incidentele post, dit fungeert als aanvulling op de content. In paragraaf 11.5 zal de tijdsplanning hiervoor toegelicht worden.

11.5 Tijdsplanning

In deze paragraaf wordt de totale tijdsplanning weergegeven voor:

- Samenwerking met de kitesurfschool
- De dealer evenementen
- Samenwerking Kitoutlet als officieel test center
- Bijwonen van Hooked evenement
- Content dag
- Content kalender

Tijdsplanning samenwerking kitesurfscholen

Wat	Waar	Wie	Verantwoordelijke	Tijd	Wanneer
Opstellen productaanbod kitesurfschool	Excel bestand op kantoor in Warmond	Jeroen van Stijn en Laura Holper	Jeroen van Stijn	2 uur	04-02-2020
Opstellen presentatie samenwerking kitesurfschool	PowerPoint op kantoor in Warmond	Laura Holper	Jeroen van Stijn	1 uur	06-02-2020
Bespreking met Beach Break	Vergadering op kantoor in Warmond	Jeroen van Stijn en Sven	Jeroen van Stijn	2 uur	12-02-2020
Tweede bespreking en afronding met Beach Break	Vergadering op kantoor in Warmond	Jeroen van Stijn en Sven	Jeroen van Stijn	2 uur	24-02-2020
Evaluatie voortgang	Vergadering bij Beach break in Noordwijk	Jeroen van Stijn en Sven	Jeroen van Stijn	2 uur	22-06-2020
Vergadering afronding kitesurfseizoen	Vergadering bij Beach Break in Noordwijk	Jeroen van Stijn en Sven	Jeroen van Stijn	2 uur	27-10-2020

Tabel 11.10: Tijdsplanning kitesurfscholen

Tijdsplanning dealerevenement april 2020

Wat	Waar	Wie	Verantwoordelijke	Tijd	Wanneer
Maken nieuwsbrief / uitnodiging dealer evenement	Via MailChimp op kantoor in Warmond	Laura Holper	Jeroen van Stijn	2 uur	30-03-2020
Selecteren producten van goodiebags	Op kantoor in Warmond	Laura Holper	Jeroen van Stijn	1 uur	06-04-2020
Klaarzetten van alle producten voor het evenement	Op kantoor in Warmond	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	2 uur	23-04-2020
Start evenement	Beach break Noordwijk	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	10,5 uur	24-04-2020
Evaluatie dealer evenement	Vergadering op kantoor in Warmond	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	1 uur	27-04-2020
Evaluatie dealer evenement	Vergadering bij Beach break in Noordwijk	Jeroen van Stijn en Sven	Jeroen van Stijn	2 uur	29-04-2020

Tabel 11.11: Tijdsplanning dealer event in april 2020

Tijdsplanning dealer evenement oktober 2020

Wat	Waar	Wie	Verantwoordelijke	Tijd	Wanneer
Maken nieuwsbrief / uitnodiging dealer evenement	Via MailChimp op kantoor in Warmond	Laura Holper	Jeroen van Stijn	2 uur	28-09-2020
Selecteren producten van goodiebags	Op kantoor in Warmond	Laura Holper	Jeroen van Stijn	1 uur	06-10-2020
Klaarzetten van alle producten voor het evenement	Op kantoor in Warmond	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	2 uur	22-10-2020
Start evenement	Beach break Noorwijk	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	10,5 uur	23-10-2020
Evaluatie dealer evenement	Vergadering op kantoor in Warmond	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	1 uur	26-10-2020
Evaluatie dealer evenement	Vergadering bij Beach break in Noordwijk	Jeroen van Stijn en Sven	Jeroen van Stijn	2 uur	30-10-2020

Tabel 11.12: Tijdsplanning dealer event in oktober 2020 (*Zie tabel 11.6 voor dagplanning dealer evenement)

Planning Kiteoutlet als test center

Wat	Waar	Wie	Verantwoordelijke	Tijd	Wanneer
Vergadering bepalen strategie en demo evenement door Kiteoutlet	Op kantoor in Warmond	Jeroen van Stijn en Gerrit Renooij	Jeroen van Stijn	2 uur	17-04-2020
Uitlevering producten aan Kiteoutlet	Kiteoutlet in Laren	Via DPD	Jeroen van Stijn	-	27-04-2020
Start officieel test center	Vergadering op kantoor in Warmond	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	1 uur	04-05-2020
Evaluatie test center toevoeging	Op kantoor in Warmond	Jeroen van Stijn en Gerrit Renooij	Jeroen van Stijn	2 uur	02-11-2020

Tabel 11.13: Tijdsplanning Kiteoutlet als testcenter

Planning Hooked event

Wat	Waar	Wie	Verantwoordelijke	Tijd	Wanneer
Voorbespreking actielijst evenement	Op kantoor in Warmond	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	2 uur	04-06-2020
Selecteren producten voor stand en in aanhanger + checklist evenementen aflopen	Op kantoor in Warmond	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	5 uur	10-06-2020
Opbouwen stand	Hooked event in Workum	Het huidige personeel	Jeroen van Stijn	5 uur	11-06-2020
Start evenement	Hooked event in Workum	Jeroen van Stijn, Laura Holper en Laura van Namen	Jeroen van Stijn	3 dagen	12 t/m 14 juni 2020
Afbouwen stand	Hooked event in Workum	Jeroen van Stijn, Laura Holper en Laura van Namen	Jeroen van Stijn	3 uur	14-06-2020
Opruimen producten in showroom	Op kantoor in Warmond	Al het huidige personeel	Jeroen van Stijn	3 uur	15-06-2020
Evaluatie evenement	Op kantoor in Warmond	Jeroen van Stijn, Laura Holper en Laura van Namen	Jeroen van Stijn	1.5 uur	22-06-2020

Tabel 11.14: Tijdsplanning hooked event

Planning content dag

Wat	Waar	Wie	Verantwoordelijke	Tijd	Wanneer
Benadering en afstemming brand ambassadors Geert-lem Roos en Klaas Jan Smit	Op kantoor in Warmond	Laura Holper	Jeroen van Stijn	0,5 uur	11-05-2020
Inplannen content dagen bij VideoLux	Op kantoor in Warmond	Laura Holper	Jeroen van Stijn	0,5 uur	12-05-2020
Start video dag	Strand van Noordwijk	Jeroen van Stijn Videolux Laura Holper Geert Iem Roos Klaas Jan Smit	Jeroen van Stijn	6 uur	20-05-2020
Start foto dag	Strand van Noordwijk	Jeroen van Stijn Videolux Laura Holper Geert Iem Roos Klaas Jan Smit	Jeroen van Stijn	6 uur	27-05-2020
Ontvangst bewerkte content en evaluatie	Op kantoor in Warmond	Laura Holper	Jeroen van Stijn	1 uur	08-06-2020

Tabel 11.15: Tijdsplanning opname dag

Contentkalender

De content kalender is afgestemd op alle activiteiten omtrent de nieuwsbrief, Instagram en de Facebook van Ocean Rodeo Europe. De content wordt iedere eerste maandag van de maand opgesteld voor de opvolgende maand. De content kalender in tabel 11.16 is afgestemd op de maand maart.

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zondag
Instagram post 08:30	Instagram post 08:30	Instagram post 08:30	Instagram post 08:30	Instagram post 08:30	Instagram post 11:00
Facebook post om 12:00	Facebook post 12:00	Facebook post 12:00	Facebook post 12:00	Facebook post 12:00	Facebook post 15:00
		Verzending nieuwsbrief 11:00			
Content: Vrouwelijke teamrider	Content: Sessions op het water	Content: Informatieve post	Content: Aluula	Content: Mannelijke teamrider	Content: Inhaak moment

Tabel 11.16: Weekplanning content kalender vanaf maart 2020

Activiteit	Wie	Wanneer	Tijd	Eindverantwoordelijke	Kanalen
Vorbereiding 4 informatieve product posts van 2020 assortiment	Laura Holper	25-02-2020	3 uur	Jeroen van Stijn	Facebook en Instagram
Vorbereiding 4 vrouwelijke teamriders posts	Laura Holper	26-02-2020	3 uur	Jeroen van Stijn	Facebook en Instagram
Vorbereiding 4 sessions op het water posts	Laura Holper	27-02-2020	3 uur	Jeroen van Stijn	Facebook en Instagram
Vorbereiding 4 Aluula posts	Laura Holper	28-02-2020	3 uur	Jeroen van Stijn	Facebook en Instagram
Vorbereiding 4 mannelijke teamriders post	Laura Holper	02-03-2020	3 uur	Jeroen van Stijn	Facebook en Instagram
Vorbereiding nieuwsbrieven; samenwerking kitesurfschool en komst Aluula	Laura Holper	03-03-2020	5 uur	Jeroen van Stijn	MailChimp

Tabel 11.17: Tijdsplanning voorbereiding social media posts

11.6 Kosten

In deze paragraaf zullen de kosten en baten per marketingcommunicatie activiteit worden weergegeven.

11.6.1 Kosten samenwerking kitesurfschool

In tabel 11.18 worden de kosten voor de samenwerking met Beach Break weergegeven

Wat	Prijs per stuk excl. BTW	Aantal	Kosten excl. BTW
Flite kite 10 meter	€719,-	5	€3.595,-
Flite kite 12 meter	€799,-	5	€3.995,-
Prodigy kite 9,5 meter	€699,-	5	€3.495,-
Mako board 150	€452,-	5	€2.260,-
Mako board 140	€452,-	5	€2.260,-
Pilot bar 52cm	€299,-	5	€1.495,-
Flyers	€0,06152	500	€30,76,-
Visitekaartjes	€0,02604	500	€13,02,-
Beach flags	€70,-	8	€560,-
T-shirts	€15,-	8	€120,-
Truien	€40,-	8	€320,-
Caps	€10,-	8	€80,-
Totale kosten			€18.223,78

Tabel 11.18: Overzicht kosten samenwerking Beach Break*

*Zie bijlage 16, tabel B16.1 voor verantwoording van deze kosten

11.6.2 Kosten dealerevenementen en testcenter

De kosten zijn gebaseerd op de twee dealer evenementen die in 2020 worden georganiseerd, het verstrekken van gratis promotiemateriaal en het korting geven op de totale productsom.

Wat	Prijs per stuk excl. Btw	Aantal	Totale kosten excl. Btw
<i>Dealer event april 2020</i>			
Lunch	€12,40,-	25 personen	€310,-
Diner	€15,50	25 personen	€387,50
<i>Dealer event oktober 2020</i>			
Lunch	€12,40,-	25 personen	€310,-
Diner	€15,50	25 personen	€387,50
<i>Goodiebag event april 2020</i>			
Cap	€8,25	25 personen	€206,25
T-shirt	€12,40	25 personen	€310,-
<i>Goodiebag event oktober 2020</i>			
Cap	€8,25	25 personen	€206,25
T-shirt	€12,40	25 personen	€310,-
Flyers dealer event april 2020	€0,35	50 stuks	€17,57
Flyers dealer event oktober 2020	€0,35	50 stuks	€17,57
Totale kosten			€2.462,64

Tabel 11.19: Overzicht kosten dealerevenementen*

*zie bijlage 16, tabel B16.2 voor verantwoording van de kosten

11.6.3 Kosten Kiteoutlet als testcenter

In tabel 11.20 worden de kosten voor het opzetten van een test center weergegeven.

Wat	Prijs per stuk excl. BTW	Aantal	Kosten excl. BTW
Aluula flite kite 12 meter	€1.259,-	1	€1.259,-
Aluula Roam kite 10 meter	€1.119,-	1	€1.119,-
Crave kite 9 meter	€699,-	1	€699,-
Prodigy kite 9,5 meter	€699,-	1	€699,-
Mako board 150	€452,-	1	€452,-
Tumbler board	€452,-	1	€452,-
Pilot bar 46 cm	€299,-	1	€299,-
Pilot bar 52 cm	€299,-	1	€299,-
Go-Joe	€40,-	1	€40,-
Beach flags	€70,-	8	€560,-
T-shirts	€15,-	8	€120,-
Truien	€40,-	8	€320,-
Flyers	€0,06152	500	€30,76,-
Visitekaartjes	€0,02604	500	€13,02,-
Caps	€10,-	8	€80,-
Totale kosten			€6.441,78

Tabel 11.20: Overzicht kosten test center Kiteoutlet*

*Zie voor verantwoording van deze kosten bijlage 16, tabel B16.3

11.6.4 Kosten Hooked evenement

De kosten voor het Hooked event zijn berekend aan de hand van de kosten voor deelname aan het evenement, de flyers, de visitekaartjes en de advertenties voor de sociale mediakanalen.

Wat	Prijs per stuk excl. Btw	Aantal	Kosten excl. Btw
All-in partner Hooked evenement	€350,-	1	€350,-
Flyers	€0,061	500	€30,76
Visitekaartjes	€0,026	500	€13,02
Advertentie facebook	€16,53	1 (looptijd 10 dagen)	€16,53
Advertentie Instagram	€41,32	1 (looptijd 10 dagen)	€41,32
Totale kosten			€451,63

Tabel 11.21: Overzicht kosten Hooked event*

Zie voor verantwoording van deze kosten bijlage 16, tabel B16.4

11.6.5 Kosten content dag

Voor de kosten voor de content dag wordt rekening gehouden met de kosten van het inhuren van Videolux, de kosten van het personeel en vergoeding van eten & drinken voor het personeel en brand ambassador. In tabel 11.22 zijn de kosten voor de content dag terug te zien.

Doordat brand ambassadors hoge kortingen krijgen op de producten van Ocean Rodeo Europe wordt er geen vergoeding berekend voor de brand ambassadors. Tevens hoort deze activiteit bij de taken van een brand ambassador. Zie toelichting bijlage 16, paragraaf 16.5.

Wat	Kosten per stuk excl. BTW	Aantal	Kosten per stuk excl. BTW
Cameraman VideoLux	€400,-	2 dagen	€800,-
Camera set Videlux	€400,-	2 dagen	€800,-
Editoren video Videolux	€210,-	2 dagen	€420,-
Muziekrechten internetgebruik video's	€75,-	1	€75,-
Personeelskosten medewerker	€14,-	16 uren	€224,-
Personeelskosten stagiair	€5,-	16 uren	€80,-
Voedsel en drinken compensatie	€25,-	5 personen	€125,-
Totale kosten			€2.524,-

Tabel 11.22: Overzicht kosten content dag*

*Zie bijlage 16, paragraaf 16.5 voor toelichting op de kosten

11.6.6 Kosten social media

De kosten voor de sociale media worden gebaseerd op het aantal uur wat een medewerker eraan kwijt is. Voor toelichting op de kostenberekening van de sociale media zie bijlage 16, paragraaf 16.6.

Wat	Wie	Aantal uur	Uurloon	Totale kosten
Vorbereiden 4 informatieve posts	Laura Holper	3	€5,-	€15,-
Vorbereiden 4 vrouwelijke teamriders posts	Laura Holper	3	€5,-	€15,-
Vorbereiden 4 sessions op het water posts	Laura Holper	3	€5,-	€15,-
Vorbereiden 4 Aluula posts	Laura Holper	3	€5,-	€15,-
Vorbereiden 4 mannelijk teamriders posts	Laura Holper	3	€5,-	€15,-
Vorbereiden nieuwsbrieven samenwerking kitesurfschool en komst Aluula	Laura Holper	5	€5,-	€25,-
Overig	Laura Holper	3	€5,-	€15,-
Totale kosten per maand				€115,-
Totale kosten per jaar				€1.380,-

Tabel 11.23: Overzicht kosten social media per maand

11.6.7 Totale kosten

In tabel 11.24 worden alle kosten van de marketingcommunicatiemiddelen bij elkaar opgeteld.

Wat	Totale kosten marketingcommunicatie 2020 excl. BTW
Samenwerking kitesurfschool	€18.223,78
Dealer evenementen	€2.462,64
Test center	€6.441,78
Hooked evenement	€451,63
Content dag	€2.524,-
Social media	€1.380,-
Totale kosten	€31.483,83

Tabel 11.24: Overzicht marketingcommunicatie kosten voor 2020

11.7 Baten

De retailprijs voor een start set voor een hobbykiter is €2.500,-. De inkoopprijs van Ocean Rodeo Europe vanuit Canada voor deze startset bedraagt €1.470,-. In dit hoofdstuk zullen de baten enkel berekend worden op basis van hoeveel extra startersets worden aangeschaft door de hobbykitters door middel van de marketingcommunicatieactiviteiten. Zie *bijlage 17, paragraaf 17.1* voor toelichting. Deze omzetsijging zal per marketingcommunicatie activiteit aan de hand van een pessimistisch, realistisch en optimistisch scenario worden uitgewerkt.

In de berekeningen van de omzetsijging wordt gerekend met de prijzen van een startset. De omzet van Ocean Rodeo Europe was in 2019 €426.000,-. Hiervan is 4% behaald uit de Nederlandse markt. Dit komt uit op een totale omzet van Ocean Rodeo Europe in Nederland van €17.040,- (van Stijn J. , Omzet Ocean Rodeo Europe 2019, 2019).

11.7.1 Baten samenwerking kitesurfschool

Beach Break ontvangt 50% korting op de gehele benodigde kitegear voor 2020. Hierdoor zal beach Break voor de andere 50% van de producten omzet binnen brengen bij Ocean Rodeo Europe. De omzet is berekend aan de hand van de dealerprijzen van Ocean Rodeo Europe voor kitesurfscholen. Dit wordt weergegeven in tabel 11.25. In tabel 11.26 wordt de verwachte omzetsijging bij hobbykitters door middel van deze samenwerking weergegeven.

Wat	Prijs excl. BTW	Aantal	Totaal
Flite kite 10 meter	€745,-	5	€3.725,-
Flite kite 12 meter	€849,-	5	€4.245,-
Prodigy kite 9,5 meter	€743,-	5	€3.715,-
Mako board 150	€480,-	5	€2.400,-
Mako board 140	€480,-	5	€2.400,-
Pilot bar 52cm	€299,-	5	€1.495
Totale omzet			€17.980,-

Tabel 11.25: Overzicht baten door samenwerking Beach Break*

*Zie paragraaf 17.2 voor verantwoording van deze baten

Er wordt verwacht dat de hobbykitters via de website van Ocean Rodeo Europe een startset zullen aanschaffen. In tabel 11.26 wordt de verwachte omzetsijging weergegeven aan de hand van de samenwerking met de kitesurfschool.

Scenario	Aantal lessers	Gemiddelde prijs startset	Aantal % hobbykitters dat overgaat tot aankoop	Omzetstijging
Pessimistisch	300	€2.500,-	3%	€22.500,-
Realistisch	300	€2.500,-	5%	€37.500,-
Optimistisch	300	€2.500,-	10%	€75.000,-

Tabel 11.26: Overzicht baten samenwerking kitesurfschool

11.7.2 Baten dealerevenementen

Door middel van de dealer evenementen krijgen de dealers een grotere productkennis, hiermee wordt er verwacht dat dealers de hobbykitters kunnen beïnvloeden en hierdoor meer zullen inkopen. Deze inkopen zijn gebaseerd op de inkoop van startset(s).

Scenario	Gemiddelde prijs startset	Aantal verwachte startersets aangeschaft door dealers	Omzetstijging
Pessimistisch	€2.500,-	2	€5.000,-
Realistisch	€2.500,-	5	€12.500,-
Optimistisch	€2.500,-	8	€20.000,-

Tabel 11.27: Overzicht baten dealer evenement april 2020 en oktober 2020

11.7.3 Baten Kiteoutlet test center

Er wordt verwacht dat door deze marketingcommunicatieactiviteit uit te voeren, meer hobbykitters naar Kiteoutlet zullen komen. Mede door het vele test materiaal en door de extra kennis van Kiteoutlet door middel van de dealer evenementen, wordt er verwacht dat het beslissingsproces van de hobbykiter wordt beïnvloed. Zij zullen overgaan tot aankoop. In tabel 11.28 wordt de verwachte omzetstijging weergegeven.

Scenario	Gemiddelde prijs startset	Aantal verwachte startersets aangeschaft door dealers	Omzetstijging
Pessimistisch	€2.500,-	1	€2.500,-
Realistisch	€2.500,-	3	€7.500,-
Optimistisch	€2.500,-	5	€12.500,-

Tabel 11.28: Overzicht verwachte baten testcenter

11.7.4 Baten Hooked evenement

In tabel 11.29 zijn de verwachte baten terug te vinden door deel te nemen aan het Hooked evenement.

Scenario	Gemiddelde prijs startset	Aantal verwachte startersets aangeschaft door dealers	Omzetstijging
Pessimistisch	€2.500,-	1	€2.500,-
Realistisch	€2.500,-	3	€7.500,-
Optimistisch	€2.500,-	5	€12.500,-

Tabel 11.29: Overzicht verwachte baten Hooked evenement

11.7.5 Baten social media

De sociale media is belangrijk om het beslissingsproces te beïnvloeden. Door middel van de content dag, het opstellen van de Instagram pagina en het opstellen van de content kalender wordt er in tabel 11.30 de verwachte baten weergegeven.

Scenario	Gemiddelde prijs startset	Aantal verwachte startersets aangeschaft door dealers	Omzetstijging
Pessimistisch	€2.500,-	1	€2.500,-
Realistisch	€2.500,-	2	€5.000,-
Optimistisch	€2.500,-	3	€7.500,-

Tabel 11.30: Overzicht baten gecombineerde social media acties

11.7.6 Totale baten

De totale baten per scenario zijn in tabel 11.31 weergegeven.

Scenario	Totale baten startsets	Aantal startsets
Pessimistisch	€36.790,-	14 startsets
Realistisch	€87.980,-	28 startsets
Optimistisch	€145.480,-	51 startsets

Tabel 11.31: Overzicht totale baten marketingcommunicatieplan

11.7.7 Resultaat implementatie

In tabel 11.32 wordt het resultaat weergegeven van de implementatie.

	Pessimistisch	Realistisch	Optimistisch
Baten kitesurfschool	€17.980,-	€17.980,-	€17.980,-
Extra omzet startersets	€36.790,-	€87.980,-	€145.480
Totale baten	€54.770,-	€105.960,-	163.460,-
Kosten inkoop startersets	€20.580,-	€41.160,-	€74.970,-
Kosten Marketingcommunicatiekosten	€31.483,83	€31.483,83	€31.483,83
Totale kosten	€52.063,83	€72.643,83	€106.453,83
Resultaat	€2.706,17	€33.316,17	€57.006,17
Winstpercentage	4,94%	31,44%	34,87%

Tabel 11.32: Resultaat marketingcommunicatieplan*

Zie voor toelichting van de berekening van de inkoopkosten van de startersets *bijlage 17, paragraaf 17.3*.

In de implementatie wordt uitgegaan van een realistisch scenario. Er wordt dan een omzetstijging verwacht van 95,5%. Dit lijkt hoog, echter wordt er op dit moment een minimale invulling gegeven aan de marketingcommunicatiemix en is de omzet in Nederland hierdoor nog erg laag. Door middel van deze investering kan dit een snelle groei veroorzaken.

11.8 Risico's

De nieuwe marketingcommunicatie activiteiten kunnen de nodige risico's met zich mee brengen. In tabel 11.33 worden de risico's en oplossingen weergegeven per nieuwe marketingcommunicatie activiteit.

Activiteit	Risico	Oplossing
Samenwerking kitesurfschool	Kitesurfschool spoort de hobbykiter niet genoeg aan om Ocean Rodeo aan te schaffen	Flyers en visitekaartjes aanbieden aan de kitesurfschool. Iedere hobbykiter krijgt dit na iedere les mee naar huis
Dealer evenementen	Niet alle dealers kunnen aanwezig zijn door andere verplichtingen	De uitnodiging 3 maanden van te voren versturen naar de dealers, waarbij een korting van 10% wordt aangeboden bij aanwezigheid
Kiteoutlet als test center	Kiteoutlet organiseert geen eigen dealer evenementen Post en adverteert niet genoeg op sociale media dat bij Kiteoutlet Ocean Rodeo gratis getest kan worden	Schriftelijke afspraken maken over wanneer een demo event vanuit Kiteoutlet wordt georganiseerd Schriftelijke afspraken maken wanneer dit soort content wordt gepost. Ocean Rodeo Europe zal deze post voorbereiden voor Kiteoutlet, waardoor het werk uit handen wordt genomen van Kiteoutlet
Hooked evenement	Consumenten komen niet bij de stand langs, aangezien ze te druk bezig zijn met het beoefenen van de sporten	Winactie op het strand wie het snelst een kite kan oppompen. De snelste persoon wint een prijs. Dit zorgt voor engagement en wekt interesse bij de consumenten
Content dag	Content wordt niet volgens wensen van Ocean Rodeo Europe bewerkt	Op voorhand moet de volgorde van de aftermovie en de gebruiksfilmpjes met VideoLux afgesproken worden
Social media	Het aantal volgers op de Facebook en Instagram stijgt onvoldoende Posts van de contentdag wordt niet genoeg geliket en gedeeld	Winactie op Facebook en Instagram waarbij een vereiste is dat ze de pagina's moeten volgen Inzetten van advertenties van dezelfde posts op Facebook en Instagram waarbij heel Nederland geselecteerd moet worden als bereik. Dit is duurder, maar zorgt er wel voor dat de content bij een groter publiek terecht komt

Tabel 11.33: Overzicht risico's implementatie

11.9 Weerstand

Bij het implementeren van nieuwe marketingcommunicatie activiteiten kunnen er weerstanden optreden intern en extern.

- *Samenwerking kitesurfschool*

Een externe weerstand kan zijn dat de kite instructeur nog te weinig afweet van Ocean Rodeo Europe en het hierom niet goed kan aanraden aan de hobbykiter. Om dit te voorkomen moeten de kite instructeurs ook uitgenodigd worden voor de dealer evenementen, zodat zij geënthousiasmeerd kunnen worden. Hierdoor zullen zij een betere invloed hebben op het beslissingsproces van de hobbykiter.

Een interne weerstand kan zijn dat de verantwoordelijke medewerker zich niet voldoende op de hoogte gesteld voelt worden van de voortgang. Dit kan veranderd worden door elke maand een telefonisch gesprek in te plannen waarbij de voortgang wordt besproken. Indien nodig kan er ingespeeld worden op de ontwikkelingen.

- *Dealer evenementen*

Een externe weerstand kan zijn dat dealers de presentatie tijdens de dealer evenementen als langdradig kunnen ervaren. Uit het vorige dealer evenement is gebleken dat de presentatie te lang duurt en dat er meer tijd vrijgegeven moest worden voor het testen van de nieuwe producten. De presentatie moet ingekort worden en meer focussen op de laatste productontwikkelingen, in plaats van het hele productaanbod.

Een interne weerstand kan zijn is dat er tegen de tijd van de dealer evenementen niet genoeg personeel werkzaam is. Hier moet op ingespeeld worden met de periodes van de stagiaires.

- *Kiteoutlet als test center*

Een externe weerstand kan zijn dat Kiteoutlet vindt dat er te weinig testproducten voor Kiteoutlet beschikbaar staan. Om dit te veranderen kan er in het seizoen test gear (in bruikleen) vanuit Ocean Rodeo Europe gratis bijbesteld worden, met een maximum van 5 artikelen in een kitesurfseizoen.

De interne weerstand kan hier, net zoals bij de samenwerking met de kitesurfschool, zijn dat de verantwoordelijke medewerker niet voldoende op de hoogte wordt gesteld van de voortgang. Dit kan veranderd worden door hier ook elke maand telefonisch de voortgang met elkaar te bespreken en indien nodig in te spelen op de ontwikkelingen.

- *Hooked evenement*

Een externe weerstand zou kunnen zijn dat de festivalbezoekers de stand niet zullen zien. Om dit te kunnen veranderen moet Ocean Rodeo Europe prominenter aanwezig zijn op het Hooked evenement door te flyeren en door de winactie.

Een interne weerstand zou kunnen zijn dat de checklist van evenementen niet als nuttig wordt ervaren. Wanneer dit het geval is moet met de medewerkers vergaderd worden wat zij graag anders zouden willen zien en de checklist hierop aanpassen.

- Content dag

Een externe weerstand kan zijn dat de werkwijze van Ocean Rodeo Europe niet aansluit bij de werkwijze van VideoLux. Dit kan veranderd worden door voorafgaand verwachtingen met elkaar te bespreken.

Een interne weerstand kan zijn dat de brand ambassadors niet hele dagen kunnen/willen vrijmaken voor de contentdag.

- Social media

Een externe weerstand kan zijn dat de content niet genoeg gedeeld wordt, waardoor afgevraagd kan worden of de content wel aansluit op de doelgroep. Om dit te kunnen veranderen kan er onderzocht worden welke berichten van de concurrenten het meeste engagement opleveren en waarom.

Een interne weerstand kan zijn dat het nut van een content kalender door de verantwoordelijke medewerker niet wordt ingezien. Dit kan veranderd worden door het nut en het doel uitteleggen aan de medewerker en dit wekelijks te doorlopen.

11.10 Waarborgen

Bij waarborgen draait het erom dat de voortgang regelmatig wordt gemeten. Het is namelijk belangrijk voor een organisatie om te weten of de nieuwe marketingcommunicatieactiviteiten daadwerkelijk effect hebben. De balanced scorecard van (Kaplan & Norton, 1992) is een model die vier perspectieven benoemd waarmee de voortgang gemeten kan worden. Namelijk op het niveau van interne processen, leervermogen & groei, de klant en financieel. In tabel 11.37 wordt weergegeven hoe elke marketingcommunicatieactiviteit wordt gewaarborgd door middel van de balanced scorecard.

De balanced scorecard in tabel 11.34 vergelijkt de kritieke succesfactor, prestatie indicator (KPI), normwaarde en streefwaarde met elkaar (Kaplan & Norton, 1992). Op basis van deze informatie en de behaalde waarde wordt er bepaald of de marketingcommunicatie wordt doorgezet of beëindigd.

	Kritieke succesfactor	Prestatie indicator (KPI)	Normwaarde	Streefwaarde	Behaalde waarde	Doorzetten of beëindigen
Klant	Naams bekendheid	Stijging van de naamsbekendheid onder de hobbykiter	Procent	30%		
Klant	Naams bekendheid	Stijging aantal volgers van Instagram pagina	Aantal	1000		
Klant	Naams bekendheid	Stijging aantal volgers van Facebook pagina	Aantal	1000		
Financieel	Omzet verhoging	Omzetverhoging van 50% van consumenten	Aantal	€8.250,- *		

Tabel 11.34: Balanced scorecard voor Ocean Rodeo Europe

*Omzet van Ocean Rodeo Europe behaald uit Nederland is €17.040,-, stijging van 50% consumentenaankopen hiervan komt uit op €8.250

Bibliografie

- 35knots.com. (2019, Oktober 23). Opgeroepen op Januari 8, 2019, van <https://35knots.com/bejaarde-kitesurfers-bestaan/>
- Baarda, B. (2014). Basisboek Methoden en Technieken. In B. Baarda, E. Bakker, M. van der Hulst, M. Julsing, T. Fischer, R. van Vianen, & M. de Goede, *Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis* (p. 328). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Beachbreak. (2019, Oktober 4). Factuur Ocean Rodeo Europe 2019. Warmond, Zuid-Holland, Nederland: DutchMint.
- Berck, F. (2017, Februari 9). *Kitesurfing: 4 great reasons why you should take it up*. Opgeroepen op September 11, 2019, van www.booksurfcamps.com: <https://www.booksurfcamps.com/nl/news/take-up-kitesurfing>
- Boncheck, M., & Bapat, V. (2018, Februari 7). the most succesfull brands focus on users not buyers. Opgeroepen op September 4, 2019, van <https://hbr.org/2018/02/the-most-successful-brands-focus-on-users-not-buyers>
- Brans, P. (2018, Mei 28). *riffonline.com*. Opgeroepen op September 19, 2019, van <https://www.riffonline.com/nl/happening/knowledge/social-media-10-redenen-waarom-het-een-meerwaarde-is-voor-bedrijven/>
- business.instagram.com. (N.B.). Opgeroepen op Januari 4, 2019, van https://business.instagram.com/getting-started?locale=nl_NL
- cabrinhakites.com. (N.B.). Opgeroepen op December 16, 2019, van <https://www.cabrinhakites.com/blogs/news>
- cbs.nl. (2019, September 12). *Koopkracht groeide 0,3% in 2018*. Opgehaald van [cbs.nl](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/37/koopkracht-groeide-0-3-procent-in-2018): <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/37/koopkracht-groeide-0-3-procent-in-2018>
- Cespedes, F. P. (2015, Maart 31). Get More from Your Event Spending. *Harvard Business Review*. Opgehaald van <https://hbr.org/2015/03/get-more-from-your-event-spending>
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of persuason. The Revised edition*. HarperCollins Publishers Inc.
- Cialdini, R. (2016). *Pre-Suasion : A Revolutionary Wat to Influence and Persuade*. Random House Business. Opgehaald van <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/cialdini-7th-unity.htm>
- Cox, A., de Kort, E., & Scholl, N. (2019). *Modellen voor Marketing-Insights*. Clou.
- customertalk. (2019, Juli 4). *Het See-Think-Do-Care model versterkt je marketingstrategie*. Opgehaald van www.customertalk.nl: <https://www.customertalk.nl/nieuws/het-see-think-do-care-model-versterkt-je-marketingstrategie/>
- dpd.com. (N.B.). Opgeroepen op November 28, 2019, van <https://www.dpd.com/nl/nl/versturen/>
- duotonesports.com. (N.B.). Opgeroepen op November 26, 2019, van <https://www.duotonesports.com/kiteboarding/more/find-us/?poi=Dealers>

- eastcoastkitesurfing.com. (N.B.). <http://www.eastcoastkitesurfing.com.au/ocean-rodeo-mako-2/>. Opgeroepen op September 19, 2019, van <http://www.eastcoastkitesurfing.com.au/ocean-rodeo-mako-2/>
- Eelants, M. (N.B.). *AIDA-MODEL: Reclameplan volgens het AIDA MODEL*. Opgehaald van www.strategischmarketingplan.com: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/aida-model/>
- Eelants, M. (N.B.). *DESTEP analyse*. Opgehaald van marketingmodellen.com: <https://www.marketingmodellen.com/destep-analyse/>
- facebook.com*. (N.B.). Opgeroepen op Januari 13, 2020, van https://www.facebook.com/ad_center/pages/Ocean-Rodeo-Europe-15738689292245/?ref=fb4b_create_ad_cta
- Floor, K., & Raaij, F. B. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff.
- Floor, K., & van Raaij, F. (2014). Opgeroepen op September 23, 2019, van <https://www.marketingcommunicatiebureaualmere.nl/een-ijzersterke-positionering/>
- Floor, K., & van Raaij, F. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Floor, K., & van Raaij, F. B. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- f-one.world*. (N.B.). Opgeroepen op November 26, 2019, van <https://www.f-one.world/>
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston. Opgeroepen op September 24, 2019
- Herder, R. (2017, Maart 6). *Duurzaam kitesurfen: kan dat?* Opgeroepen op November 6, 2019, van [ridersguide.nl](https://ridersguide.nl/duurzaam-kitesurfen-kan-dat/): <https://ridersguide.nl/duurzaam-kitesurfen-kan-dat/>
- Hiswa. (2018). *De Nederlandse watersporter: wie zijn we, wat doen ze in hun dagelijks leven en waar geven ze hun geld aan uit?* Amsterdam: Hiswa Rai. Opgeroepen op Oktober 27, 2019, van knmc-vnm.nl/wp-content/uploads/2018/01/De_Nederlandse_watersporter_-_Amsterdam_RAI.pdf
- Hookedevent. (2019, Juni 21). *Factuur 201908 Hooked event Ocean Rodeo Europe*. Warmond, Zuid-Holland, Nederland: DutchMint.
- hooked-event.nl*. (N.B.). Opgeroepen op Januari 4, 2020, van <https://hooked-event.nl/>
- https://www.woorden.org/woord/nautisch*. (N.B.). Opgeroepen op Oktober 9, 2019, van [https://www.woorden.org](https://www.woorden.org/woord/nautisch): <https://www.woorden.org/woord/nautisch>
- iksufmag.com*. (2019, Maart). *Best Kitesurfing Brand of 2018*. Opgeroepen op November 7, 2019, van <https://www.iksufmag.com/awards/readers-awards-2018/best-kitesurfing-brand-of-2018/>
- instagram.com*. (2020, Januari 10). *instagram.com/oceanrodeo-europe*. Opgeroepen op Januari 10, 2020, van <https://www.instagram.com/oceanrodeo-europe/?hl=en>
- instagram.com*. (N.B.). Opgeroepen op Januari 13, 2020, van [instagram.com](https://www.instagram.com/oceanrodeo)
- instagram.com/oceanrodeo*. (2019, November 25). Opgehaald van [instagram](https://www.instagram.com/oceanrodeo).

- Kanuri, V., Sridhar, S., & Chen, Y. (2018, September 12). A Study Shows the Best Times of Day to Post Social Media. *Harvard Business review*. Opgehaald van <https://hbr.org/2018/09/a-study-shows-the-best-times-of-day-to-post-to-social-media>
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard; Measures that drive Performance. *Harvard Business Review*, 71-79.
- Kaushik, A. (2015). See-Think-Do-Care.
- kitemana.nl. (N.B.). *kitemana.bnl*. Opgeroepen op Augustus 28, 2019, van <https://www.kitemana.nl/info/tips/wat-is-kitesurfen>
- kitesurfingmagazine. (2019, September 17). *De kitesurftrends voor 2020*. Opgehaald van www.unhooked.nl: <https://www.unhooked.nl/materiaal/de-kitesurf-trends-voor-2020/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson.
- Lang, P. (2014, April 15). *women who kite: the 10% of kiteboarding*. Opgeroepen op Oktober 27, 2019, van www.thekiteboarder.com: <https://www.thekiteboarder.com/2014/04/women-who-kite-the-10-of-kiteboarding/>
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25, 59-62. Opgehaald van https://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html
- Leonie. (2018, April 18). *Kitesurfen slecht voor het milieu*. Opgeroepen op November 6, 2019, van 35knots.com: <https://35knots.com/kitesurfen-slecht-voor-milieu/>
- Mccready, R. (2019, Juli 1). *what is the best time to send an email newsletter?* Opgeroepen op Januari 10, 2020, van <https://venngage.com/blog/best-time-to-send-an-email/>
- Myerscough, R. (2019, Mei 22). Company Information Ocean Rodeo. *Company Information Ocean Rodeo*. Canada: OceanRodeo.
- oceanrodeo.eu. (N.B.). *oceanrodeo.eu*. Opgeroepen op Augustus 28, 2019, van <https://oceanrodeo.eu/about/>
- oceanrodeo.com. (N.B.). *oceanrodeo.com*. Opgeroepen op Augustus 29, 2019, van oceanrodeo.com: <https://oceanrodeo.com/ambassador-application/>
- oceanrodeo.eu. (N.B.). <https://oceanrodeo.eu/product/big-pump/>. Opgeroepen op September 12, 2019, van <https://oceanrodeo.eu/product/big-pump/>
- OceanRodeoEurope. (2019, Januari). *Marketing Budget OR 2019*. OceanRodeoEurope. Opgeroepen op November 25, 2019
- ozonekites.com*. (N.B.). Opgeroepen op November 26, 2019, van <https://ozonekites.com/>
- Pascale, R., & Athos, A. (1981). 7S Model. *The art of Japanese Management*. Opgehaald van <http://7smodel.nl/>

- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Quesenberry, K. (2016, April 16). Social Media Is Too Important To Be Left To The Marketing Department. *Harvard Business Review*. Opgeroepen op Oktober 15, 2019, van <https://hbr.org/2016/04/social-media-is-too-important-to-be-left-to-the-marketing-department>
- Quinn, R., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management science*, 363-377.
- Ries, A., & Tout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill - Education Europe.
- Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2015). *Positioneren*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Sharma, S., & Rehman, A. (2012). Assessing the Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions: Indian Perspective. *International Journal of Marketing and Technology*, 125-139.
- Sinek, S. (2010). How great leader inspire action. (T. TALK, Interviewer)
- Suilen, M. (2018, Mei 16). Kitesurfen wordt eindelijk olympisch, maar niet met het onderdeel waarop Nederlanders excelleren. *De Volkskrant*. Opgeroepen op September 19, 2019, van <https://www.volkskrant.nl/sport/kitesurfen-wordt-eindelijk-olympisch-maar-niet-met-het-onderdeel-waarop-nederlanders-excelleren~b797b49c/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 368-374.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993, January). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*, pp. 84-93. Opgehaald van [http://thecustomerconnection.nl/docs/member94427/Customer%20Intimacy%20and%20other%20value%20disciplines%20\(Treacy%20&%20Wiersma\).pdf](http://thecustomerconnection.nl/docs/member94427/Customer%20Intimacy%20and%20other%20value%20disciplines%20(Treacy%20&%20Wiersma).pdf)
- van den Dool, L. (2019, April 17). *VANTAGE: data driven kite design*. Opgehaald van kiteheart.com: <https://kiteheart.com/materiaal/vantage-data-driven-kite-design/>
- van der Hulst, H. (2018). *Landelijke omgevingsvisie van de Nederlandse Kitesurf Vereniging (NKV) Kitesurfen*. NKV. Opgeroepen op September 19, 2019, van <https://www.kitesurfvereniging.nl/wp-content/uploads/2018/03/NKV-visie-online-versie.pdf>
- van Stijn, J. (N.B). Ocean Rodeo Europe.
- van Stijn, J. (2019, September 1). Warmond, Zuid-Holland, Nederland: Ocean Rodeo Europe.
- van Stijn, J. (2019). *Omzet Ocean Rodeo Europe 2019*. Warmond: DutchMint.
- van Stijn, J. (2019, September 27). OR Dealerlist 2019. *OR Dealerlist 2019*. Warmond, Zuid-Holland, Nederland: DutchMint.
- van Stijn, J. (2019, September 27). Prospects Europa Kitesurfscholen. *Prospectlijst Ocean Rodeo 2019*. Warmond, Zuid-Holland, Nederland: DutchMint.
- van Stijn, J. (2020, januari 1). Ocean Rodeo DutchMint Prices. *2019 Dutch Mint prices*. Warmond, Zuid-Holland, Nederland: DutchMint.

- van Stijn, J. (2020, Januari 1). Pricelist Ocean Rodeo dealers 2020. *Pricelist Ocean Rodeo dealers 2020*. Warmond, Zuid-Holland, Nederland: DutchMint.
- van Stijn, J. (N.B.). Personeelsadministratie OceanRodeo Europe. *Loonkosten*. Warmond, Zuid-Holland, Nederland: DutchMint.
- vandale.nl. (N.B.). Opgeroepen op Oktober 7, 2019, van <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/kitesurfen#.XZs15W5ul2w>
- Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek: Praktijkboek voor methoden en technieken*. Ovezande: Boom.
- Videolux.nl. (N.B.). Tarievenlijst Videolux. Den Burg, Nederland. Opgeroepen op Januari 16, 2020, van <https://videolux.nl/wp-content/uploads/2018/06/Videolux-Tarieflijst.pdf>
- vistaprint.nl. (N.B., N.B. N.B.). *vistaprint.nl*. Opgehaald van [vistaprint.nl/marketingmateriaal/](https://www.vistaprint.nl/marketingmateriaal/): https://www.vistaprint.nl/marketingmateriaal/flyers?project_id=a91bb73a-da5a-4b79-b05e-dc59f77a494f&xnav=HSG_Design_Image&Redirect=true
- vistaprint.nl. (N.B.). *vistaprint.nl/marketingmateriaal*. Opgeroepen op Januari 16, 2020, van [vistaprint.nl: https://www.vistaprint.nl/marketingmateriaal/flyers?project_id=a91bb73a-da5a-4b79-b05e-dc59f77a494f&xnav=HSG_Design_Image&Redirect=true](https://www.vistaprint.nl/marketingmateriaal/flyers?project_id=a91bb73a-da5a-4b79-b05e-dc59f77a494f&xnav=HSG_Design_Image&Redirect=true)
- vistaprint.nl. (N.B., N.B. N.B.). *vistaprint.nl/visitekaartjes*. Opgeroepen op Januari 16, 2020, van https://www.vistaprint.nl/visitekaartjes/standaard/sjablonen?xnav=LP389-otn_SBC_CTA&project_id=2ec03c72-ac0d-4739-a638-9f9f5d007bde
- wakeupstoked.com. (2015, December 31). *www.wakeupstoked.com/kitesurfing-happy/#7_You_will_surround_yourself_with_happy_people*. Opgeroepen op September 11, 2019, van www.wakeupstoked.com/kitesurfing-happy/#7_You_will_surround_yourself_with_happy_people: https://wakeupstoked.com/kitesurfing-happy/#7_You_will_surround_yourself_with_happy_people
- Wassenaar, K. (2017, Augustus 21). *Vrouwen in sport: de mannen bij kitesurfen mogen oppassen*. Opgeroepen op Oktober 27, 2019, van www.allesoversport.nl: <https://www.allesoversport.nl/artikel/vrouwen-in-sport-de-mannen-bij-kitesurfen-mogen-oppassen/>
- Wijaya Sukma, B. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 73-84.
- www.facebook.com*. (2019, November 21). Opgehaald van Ocean Rodeo Europe: <https://www.facebook.com/Ocean-Rodeo-Europe-15738689292245/insights/?section=navPreviews>
- www.kitejoy.at*. (2018, Oktober 18). *Why kitesurfing? 7 good reasons to start*. Opgeroepen op September 11, 2019, van www.kitejoy.at/en/why-kitesurfing-7-good-reasons-to-start/: www.kitejoy.at/en/why-kitesurfing-7-good-reasons-to-start/
- www.kitesurfvereniging.nl*. (N.B.). *Wedstrijdleiding en jury*. Opgehaald van [www.kitesurfvereniging.nl](https://www.kitesurfvereniging.nl/nvwk/): <https://www.kitesurfvereniging.nl/nvwk/>

www.ncoi.nl. (2014, Juni 6). Opgeroepen op Januari 6, 2020, van <https://www.ncoi.nl/Blog/Waarom-is-het-belangrijk-om-doelen-te-stellen-in-o.html?open=nieuwsbrief>

Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effects of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 45-51.

Zealley, J., Wollan, R., & Bellin, J. (2018, Maart 21). Marketers need to stop focusing on loyalty and start thinking about relevance. *Harvard Business Review*.