

De route naar de foodtruckmarkt middels Visual storytelling



Van idee naar strategisch communicatieplan



Student: **Elise Wenting**

Begeleiding: Sjoerd Snijer (FHC) en Patrick Janssen
(Streetfoodz)

Datering: 9 juni 2015

| AUTEUR

Naam: Elise Wenting

Studentnummer: 251586

| OPLEIDING

Naam: Fontys Hogeschool

Opleiding: Communicatie

Plaats: Eindhoven

Jaar van afstuderen: 2015

Begeleidend docent: Sjoerd Snijer

| ORGANISATIE

Naam: Van der Valk Party Catering

Adres: Petunialaan 18

5582 HA Waalre

Telefoonnummer: +31 (0)40 870 00 89

E-mail: info@vip-partycatering.nl

Website: www.vip-partycatering.nl

Opdrachtgever: Patrick Janssen

E-mail: patrickjanssen@vip-partycatering.nl

Voorwoord

In Eindhoven staat een bedrijf...

Pal achter het Van der Valk hotel naast de snelweg. Dit bedrijf heet VIP Catering. Als je op het gebouw afloopt zou je het misschien niet direct zeggen, maar daar binnen, midden in de loods, zit een groep ijverige maar vooral creatieve mannen die van ieder evenement een spektakel weten te maken. Niet alleen voor VIP Catering, ook voor hun dochteronderneming Streetfoodz. Streetfoodz is een jong, dynamisch bedrijf dat nog in de kinderschoenen staat. Na 1,5 jaar hebben zij twee grote klanten weten binnen te slepen waar zij dan ook erg trots op zijn. Zij verzorgen de backstagecatering en publiekscatering van grote feesten in het Klokgebouw in Eindhoven maar verzorgen ook publiekscatering op de wat luxere events voor de Longiness Champions Global Tour. De doelgroep crew en artiesten wordt dan even ingeruild voor de ruiters, maar dat maakt niet uit want welke doelgroep het ook betreft, Streetfoodz weet met iedere doelgroep wel raad. Met haar creatieve oplossingen en het leveren van hoge kwaliteit tegen lage prijzen speelt Streetfoodz in op de behoeften van de klant, alsof zij nooit anders gedaan hebben.

Niet veel later, komen zij alweer met een nieuw idee. Backstagecatering is leuk, maar wat dacht je van die grote auto's? Streetfoodz besluit twee grote oude brandweerwagens over te nemen en in een mintgroene maar ook knal rode kleur te spuiten. Zij hebben het idee opgepakt om de foodtruck markt op te gaan. Hoe precies? Dat weten ze nog niet, maar daar hopen ze via mij achter te komen. Ondertussen worden er al wilde plannen gesmeed, in dat kleine loodsjie, de mannen gaan hard aan de slag om het concept al vast wat invulling te geven. Ik daarentegen ga eerst op onderzoek uit om deze markt beter te leren kennen. Ik wil achterhalen op welke doelgroepen Streetfoodz zich moet gaan richten, welke festivals zij het beste kunnen betreden en op welke manier deze markt het beste gesegmenteerd kan worden. Ik ga met veel verschillende mensen in gesprek. Ik merk dat ik dat het leukste vind. Ik hoor op deze manier verhalen uit allerlei verschillende invalshoeken. Hier kan ik wel iets mee! Maar wacht eens.. een truck kan alleen succes boeken als het een verhaal verteld? Dat moet wel lukken, dat kan Streetfoodz makkelijk met dat creatieve brein! En dat is wat zij vanaf vandaag gaan doen... Het stoere, creatieve concept wat ik heb bedacht invulling geven zodat zij onderscheidend zullen zijn tussen het grote aanbod aan trucks in Nederland. En niet alleen daar... Concurrent No Nonsense zal een stap achteruit moeten gaan doen. De core business van Streetfoodz zal namelijk meegenieten van deze frisse wind en het splinternieuwe concept.

Ter afsluiting van vier jaar aan de Fontys Hogeschool Communicatie ben ik in de periode van februari tot juli 2015 aan de slag gegaan voor Streetfoodz. Graag wil ik Patrick Janssen bedanken voor het uitreiken van deze uitdagende opdracht, het delen van zijn kennis en kunde en de tijd die hij voor mij heeft vrijgemaakt. Ook bedank ik docent Sjoerd Snijer, die mij gedurende het gehele proces met zijn scherpe kijk heeft begeleid.

Veel leesplezier!

Management samenvatting

In dit rapport wordt er antwoord gegeven op de volgende centrale vraag: *Welke communicatiestrategie dient StreetFoodz BV te volgen bij het betreden van de foodtruck markt in Nederland?* Al snel kwam in het vooronderzoek boven tafel dat Streetfoodz, dochteronderneming van VIP Catering, een afhankelijke organisatie is die nog niet op eigen benen staat. Mede daardoor heeft de organisatie, in haar anderhalf jaar bestaan, nog geen naamsbekendheid opgebouwd.

Streetfoodz is een jonge onderneming wat ondanks het gebrek aan tijd, grootste plannen heeft. Streetfoodz heeft als idee opgepakt om een nieuwe markt, namelijk de foodtruck markt te gaan betreden. Zij hebben twee grote foodtrucks ingekocht (oude brandweerwagens) en willen binnenkort beginnen met de inzet van een frozen yoghurt truck. De andere truck, wat hoogstwaarschijnlijk een barbecue concept zal innemen, laat nog even op zich wachten. Streetfoodz wil deze markt graag betreden onder een andere handelsnaam. Voor de frozen yoghurt truck zou dit onder de naam *N'ice Yoghurt* gaan gebeuren. Omdat het erg lastig is om een nieuwe handelsnaam op te zetten vanuit een bedrijf dat zelf nog geen naamsbekendheid heeft is er een strategie bedacht die de organisatie Streetfoodz niet alleen als niet-bekend merk gaat laden maar ook zal helpen de naamsbekendheid te vergroten waardoor Streetfoodz een krachtig merk wordt die een basis kan bieden voor andere merken die ze in de toekomst in wil zetten. De strategie die hiervoor is gekozen heet de extensiestrategie van Rik Riezebos. Deze strategie is inzetbaar als een bestaande merknaam wordt toegepast op een nieuw product. Het publiek zal voor het eerst een bepaald gevoel gaan krijgen bij Streetfoodz. Niet

alleen door de core business namelijk de catering van de organisatie. Maar ook door de truck N'ice Yoghurt. Deze strategie zorgt er ook voor dat Streetfoodz als overkoepelend merk, ook wel de parent genoemd, vrij is om in de toekomst meerdere merken onder zich in te zetten. Deze nieuwe producten waarvoor dezelfde merknaam wordt gebruikt noemen we de extended products.

Gedurende het onderzoek werd al gauw duidelijk dat een foodtruck pas succesvol kan zijn als de truck een bepaald totaalplaatje biedt. Pas dan zal de truck onderscheidend zijn en zal het merk uiteindelijk een plek gaan krijgen bij de bezoekers van de foodevents. Zo'n totaalconcept kan alleen gerealiseerd worden als zowel de truck, de mensen in de truck, het logo, het product maar ook als het bijbehorende terras van de truck op elkaar is afgestemd. De cirkel moet rond zijn. De achterliggende gedachte, "de waarom", wordt daarin leidend. Deze gedachte gaat een verhaal tot stand brengen en alle zaken in en rondom de truck gaan dit verhaal samen naar buiten communiceren. Op die manier zal er een totaalplaatje ontstaan die de truck onderscheidend zal maken. Om Streetfoodz samen met de truck N'ice Yoghurt een verhaal te laten vertellen is er een bijpassende strategie nodig. De strategie die is gekozen om het verhaal van Streetfoodz visueel te maken is de Visual Storytelling strategie. Deze strategie brengt het verhaal van een merk visueel in kaart door de meest creatieve persoon binnen de organisatie. In combinatie met de extensiestrategie van Riezebos zal niet alleen het verhaal van Streetfoodz worden uitgedragen, maar zal Streetfoodz een losstaande organisatie worden met eigen naamsbekendheid.

Inhoudsopgave

H1. Inleiding	p.1
1.1. Omschrijving.....	
1.2. Aanleiding.....	
1.3. Probleemstelling.....	
1.4. Motivatie.....	
1.5. Doelstelling.....	
1.6. Hoofd- en deelvragen.....	
H2.Desk- en fieldresearch	p.0
2.1. Interne analyse.....	
2.1.1. Wat is Streetfoodz?.....	
2.1.2. Communicatiekanalen.....	
2.1.3. 7S-Model van McKinsey.....	
2.1.4. Business Canvas Model.....	
2.1.5. Gesprekken met medewerkers.....	
2.2. Externe analyse.....	
2.2.1. Hoe ziet de foodtruck markt eruit?.....	
2.2.2. DESTEP analyse.....	
2.2.3. Wat zijn de voor- en nadelen.....	
H3. Onderzoeksopzet & Methoden	p.9
3.1. Observaties.....	
3.2. Diepte-interviews experts.....	
3.3. Diepte-interviews doelgroep.....	
3.4. Enquêtes doelgroep.....	
H4. Onderzoeksresultaten	p.10
4.1. observaties.....	
4.2. Interviews met experts.....	
4.3. Interviews met doelgroep.....	
4.4. Uitwerking enquêtes.....	
H5. Conclusies & Aanbevelingen	p.26
H6. Positioneren & Strategie	p.30
H7. Advies	p.36
H8. Literatuurlijst	p.49
H9. Bijlagen	p.51

H1. Inleiding

1.1. Omschrijving

VIP Catering is een toonaangevend cateringbedrijf dat bekend staat om haar hoogstaande service. Zij wordt voornamelijk gevraagd voor exclusieve feesten en verzorgen voor de afnemer een compleet evenement op maat. Al 6 jaar lang zijn zij actief onder de vleugels van Van der Valk Group en verzorgen zij naast de catering ook de hosting zowel op nationaal als internationaal niveau. Modern Style, Classic Service. Dat is waar VIP Catering voor staat en is tevens de slogan van de organisatie. Streetfoodz is sinds 2014 opgericht en ondertussen een waardig onderdeel van Valk International Party Catering. Met Streetfoodz wordt ook de markt van backstage catering en hoogwaardige publieksevenementen aangevlogen. Zij voorzien de crew, medewerkers, artiesten en bezoekers van deze evenementen van catering met een hoge kwaliteit net zoals bij VIP Catering maar dan tegen lagere prijzen. Zij richten zich om die reden op andere doelgroepen dan de doelgroepen die VIP Catering kent. *You make the festival, we make the foodz* is wat Streetfoodz doet en is tevens de slogan van de organisatie.

1.2. Aanleiding

Streetfoodz is continue bezig zichzelf als organisatie naar een hoger niveau te tillen door onder andere de laatste trends en ontwikkelingen binnen de markt in de gaten te houden en te implementeren. Vanuit dit oogpunt heeft algemeen directeur, Patrick Janssen, hier na te noemen de opdrachtgever, het idee opgepakt om een slag te gaan slaan in de food truckindustrie. Dit is een opkomend fenomeen binnen de wereld van de horeca. Streetfoodz heeft als idee opgepakt om een nieuwe markt in te slaan met twee verschillende foodtrucks. Een truck zal zich gaan wenden tot kwalitatieve BBQ gerechten en de andere foodtruck biedt frozen yoghurt aan. De BBQ truck zal in de loop van het onderzoek buiten beschouwing worden gelaten omdat Streetfoodz zich eerst wil gaan richten op de frozen yoghurt truck. Zij willen met deze truck binnenkort de markt op. De opdrachtgever wil graag weten welke strategie hij moet voeren om deze nieuwe markt te gaan betreden. De student is gevraagd hoe communicatie strategisch kan worden ingezet om een succesvolle betreding van die markt te ondersteunen voor Streetfoodz BV.

1.3. Probleemstelling

Door de lopende zaken en het hoogseizoen wat er aan begint te komen is er voor de opdrachtgever en de werknemers geen tijd om een onderzoek te starten naar dit nieuwe fenomeen. Dat is de reden waarom de opdrachtgever mij, hierna te noemen de student, gevraagd heeft om een communicatieonderzoek te starten naar de foodtruck industrie.

1.4. Motivatie

Waarom de Extensie strategie? Door het implementeren van deze strategie zal de organisatie Streetfoodz gedragen worden. Het merk is namelijk nog onbekend en moet gaan laden. Zolang het moedermerk niet geladen is zullen andere merken zoals N'ice Yoghurt dat ook niet doen. Kort gezegd; fietsen op een racefiets is erg lastig als je nog niet kunt fietsen. Zodra het merk Streetfoodz is geladen kan ze als basis kan fungeren N'ice Yoghurt, maar ook voor alle andere merken die ze in de toekomst wil inzetten. Deze strategie zorgt er namelijk voor dat die mogelijkheden voor nieuwe merken open blijft. Waarom de

Storytelling strategie? Door middel van een (goed) verhaal kunnen personen, in dit geval de bezoekers van de foodevents, Streetfoodz beter begrijpen. Streetfoodz en N'ice Yoghurt kunnen samen de creativiteit (het onderscheidend vermogen) in kaart brengen van Streetfoofdz door het vertellen van het verhaal op visuele wijze.

1.5. Doelstelling

In week 24 van dit jaar levert de student een communicatief strategisch advies op maat aan de opdrachtgever. Dit advies is gebaseerd op een vijf maanden lang durend onderzoek wat zowel desk- als fieldresearch omvat. Aan de hand van de verkregen inzichten zal dit advies ontstaan.

1.6. Hoofd- en deelvragen

Centrale vraag:

Welke communicatiestrategie dient StreetFoodz te volgen bij het betreden van de foodtruck markt in Nederland?

Deelvragen:

- Wat is StreetFoodz BV?
- Hoe ziet de food truck Industrie eruit?
- Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de foodtruck Industrie?
- Wat zijn de voor- en nadelen van deelname aan de foodtruck Industrie?
- Wie is de doelgroep van de foodtruck Industrie?
- Hoe doorloopt de doelgroep van de foodtruck industrie de klantenreis?
- Is de visie van de opdrachtgever en de medewerkers omtrent de inzet van een foodtruck gelijk?
- Klopt het beeld dat de directie en medewerkers van Streetfoodz hebben, met het beeld dat de klant van de organisatie heeft?
- Welke communicatiekanalen dragen bij om met de doelgroepen van de foodtrucks te communiceren?
- Op welke festivals moet Streetfoodz opereren met de foodtrucks?

H2. Desk- en fieldresearch^h

2.1. Interne analyse

2.1.1. Wat is Streetfoodz?

Valk International Party Catering (VIP Catering) verzorgt sinds 2009 met veel trots zowel op nationaal als internationaal niveau de catering. Zij bieden daarbij een totaal concept aan waarbij alle zorgen uit handen worden genomen. Het evenement wordt van begin tot eind verzorgd met oog op aspecten zoals; de locatie, culinaire heerlijkheden, hoog service niveau, decoratie, meubilair, tenten, licht en geluid. Dit toonaangevende catering bedrijf valt onder de vleugels van Van der Valk groep. Vanuit de visie “Modern Style, Classic Service” werkt VIP Catering aan innovatieve en creatieve catering concepten, waarbij de gasten worden bediend op hoogwaardig service niveau. De organisatie bestaat uit 10 – 15 werknemers en beschikt over diverse afdelingen namelijk: Directie, Inkoop, cheffok, Logistiek, Marketing & Sales en Hosting.

Sinds 2013 is er een andere organisatie ontstaan vanuit VIP Catering die zich meer bezig houdt met de andere kant namelijk de backstage catering. Denk hierbij aan het verzorgen van catering voor evenementen zoals techno feesten in het Klokgebouw in Eindhoven. Zij verzorgen de catering voor de crew en artiesten tijdens zo’n dergelijk evenement. Hier vallen met name de opbouwmedewerkers en alle andere medewerkers onder die zorgen voor de op- en afbouw en het inrichten van de feesten. Ook richt Streetfoodz zich op de grooms (ruiters) op toernooien van de Longines Champions Global tour.

De prijs van Streetfoodz ligt wat lager dan de prijs van VIP Catering maar de kwaliteit is daarentegen erg goed. Streetfoodz staat nog in de kinderschoenen maar heeft grootse plannen voor de toekomst. Zo hebben zij het idee opgepakt om zich op een andere markt te richten. Zij willen foodtrucks inzetten en daarmee het land door trekken

2.1.2. Communicatiekanalen

De website is een overzichtelijke one page met veel beeld en weinig tekst. De bezoeker kan gemakkelijk vinden waar hij naar op zoek is. Duidelijk waarneembaar is dat de organisatie veel tijd en energie heeft gestoken in deze website. Streetfoodz heeft geprobeerd de website zo gemakkelijk mogelijk te maken voor de bezoekers. Er wordt op deze website veel al de link gelegd naar VIP Catering, het moederbedrijf van Streetfoodz. Zo probeert zij alle goede eigenschappen van VIP Catering te benadrukken en door te laten vloeien in dit nieuwe concept van Streetfoodz. Ook is te zien op welke events Streetfoodz heeft gestaan en houden zij een blog bij.

Het blog van Streetfoodz is nog mager, maar wel up-to-date. Naast de website hebben zij een Facebookpagina en Twitterpagina die cross mediaal wordt ingezet. Op de Facebookpagina staan veelal foto’s van de events en opdrachtgevers waar Streetfoodz de catering heeft mogen verzorgen. Ook staan er aankondigingen over de foodtruck. Verder wordt er nog niet veel aandacht besteedt aan de Facebookpagina. Zo zijn er dit jaar maar drie posts geplaatst. Wel wordt de Facebookpagina cross mediaal ingezet door in een van de posts een link te koppelen van de website. Hiermee geeft Streetfoodz extra aandacht aan de nieuwe website die tot voor kort de lucht in is gegaan. Streetfoodz heeft momenteel 164 volgers op Facebook. Op de Twitterpagina worden voornamelijk foto’s geplaatst van de events waar Streetfoodz de catering heeft mogen verzorgen. Ook foto’s van de truck is ter aankondiging geplaatst. Verder retweet Streetfoodz erg veel berichten van moederbedrijf VIP Catering. Streetfoodz laat op deze manier zien dat Streetfoodz een onderdeel is van VIP Catering. Naar mijn mening wordt hier te veel informatie geplaatst over organisatie VIP Catering en staat Streetfoodz als losstaande organisatie te weinig in de schijnwerpers op hun eigen social media kanaal. De Twitter- en Facebookpagina van Streetfoodz lijken wat betreft de content erg veel op elkaar. Daarentegen heeft Streetfoodz momenteel maar 54 volgers op Twitter. De pagina wordt

wel crossmediaal ingezet door het Twitter icoontje te plaatsen op de huidige website en de aankondiging van de nieuwe website van Streetfoodz op de Twitterpagina.

2.1.3. 7S-Model van McKinsey

Organiseren en managen – Aldert Doelen, André Weber

Het 7S-model is een model dat ontworpen is om de kwaliteit te meten van de prestaties die een onderneming levert. Het model kan de organisatie intern analyseren. Hierbij worden 7 "S" factoren verdeeld in drie harde (strategie, structuur, systemen) en vier zachte (stijl, significante gemeenschappelijke waarden, sleutelbekwaamheden en staf) factoren. Met dit model wordt inzichtelijk gemaakt op welke vlakken mogelijke verbeter- en verandervoorstellen nodig worden geacht voor Streetfoodz. (Weber, 2014)

Hieronder wordt uitgelegd wat de verschillende factoren betekenen:

1. Significante waarden: Deze zijn geplaatst in het centrum van het model. Dit gaat voornamelijk over de bedrijfsopvatting, de bedrijfscultuur en tot slot de identiteit (ook wel de visie genoemd). Deze waarde zorgt voor samenhang en sturing van de andere factoren.
2. Strategie: Deze factor gaat over welke uitdrukkelijke doelen en stappen worden gezet en met welke middelen de organisatie deze wil bereiken.
3. Structuur: Deze geeft de inrichting van de organisatie weer. Denk hierbij aan de verschillende niveaus, de taakverdeling, de coördinatie, lijn-, staf- en functionele organisatie worden hier omschreven.

4. Systemen: Deze factor omvat alle formele en informele werkwijzen, procedures en communicatiestromen. Zowel intern als extern.
5. Stijl: Deze factor verwijst naar de managementstijl. Hierbij hebben we het over de manier waarop medewerkers, het management en de directie met elkaar omgaan.
6. Staf: Deze factor legt de focus op de vraag wat de profielen zijn van de managers en medewerkers, nu en in de toekomst.
7. Sleutelvaardigheden: Stelt scherp wat er uitblinkt binnen de organisatie.

Significante waarden: Streetfoodz staat bekend om de hoge kwaliteit tegen een lage prijs. Naast deze prijs/kwaliteitverhouding staat Streetfoodz ook voor flexibiliteit en professionaliteit naar de opdrachtgever toe. Streetfoodz doet zoveel mogelijk haar best om de wens van de opdrachtgever in vervulling te laten gaan.

Stijl: Er heerst een duidelijke, hiërarchische taakverdeling binnen de organisatie. De managers werken zelfstandig maar doordat zij werkzaam zijn op een kantoorafdeling werken zij nauw samen met de algemeen directeur. Op die manier is het gemakkelijk voor hen om elkaar hulp te bieden vanuit verschillende disciplines waar nodig. Dit zorgt er ook voor dat zij zich sneller verantwoorden bij de directeur. Iedere manager houdt zelf de kwaliteit in de gaten. Omdat het team bestaat uit jonge mannen merk je dat door de sterke persoonlijkheden er een gedreven sfeer ontstaat. De medewerkers van VIP Catering zijn tevens ook medewerkers van Streetfoodz.

Strategie: Organisatie Streetfoodz heeft nog geen duidelijke missie en visie geformuleerd. Streetfoodz bestaat inmiddels meer dan een jaar maar er is nog geen overzichtelijk business plan



uitgeschreven. Volgens de medewerkers zou hier nog geen tijd voor zijn geweest en wordt hier momenteel aan gewerkt. Wel weet de organisatie wat de onderscheidende waarde is namelijk; de goede prijs/kwaliteit verhouding en professionaliteit en flexibiliteit die de organisatie te bieden heeft.

De overige factoren zijn terug te vinden in de bijlagen op pagina 52.

Conclusie

Uit het 7S-model komt voornamelijk naar voren dat Streetfoodz tekort schiet bij de huidige strategie die de organisatie voert. Streetfoodz weet wat ze wil bereiken en weet waar ze voor staat maar heeft dit nog niet middels een businessplan geformuleerd. Een strategie bestaat uit een visie, een missie en kernwaarden. Het is de bedoeling dat intern deze drie zaken extern naar buiten worden gedragen. Een visie en missie geven de organisatie richting, brengt focus aan en bindt medewerkers met de klanten. Deze zorgen ook voor doelgerichtheid en enthousiasme. De kernwaarden van de organisatie omschrijven de normen, waarden en overtuigingen van Streetfoodz en haar medewerkers. Het is van belang dat iedereen binnen de organisatie te allen tijde deze drie zaken nastreeft gedurende de werkzaamheden.

2.1.4. Business Canvas Model

Het Business Canvas Model brengt in één overzicht visueel in kaart welke onderdelen in het bedrijf essentieel zijn om (nog) succesvoller te worden. Gemakkelijk kan worden waargenomen welke onderdelen van Streetfoodz verbeterd moeten worden en welke vernieuwingen of innovaties nodig zijn. Het Business Canvas Model is onderverdeeld in negen bouwstenen die allen onderdeel uitmaken van de bedrijfsvoering, die essentieel zijn om als organisatie succesvol te kunnen zijn. Tevens is het ook een goed middel voor bedrijven die nog in hun startfase zitten zoals Streetfoodz. Het Business Canvas Model bestaat uit: *De keypartners, de kernactiviteiten, de waardepropositie, de klantrelaties, de klantsegmenten, de key resources,*

de kanalen, de kostenstructuur en de inkomstenstromen. (Osterwalder, 2010)

Samen met de inkoop- logistiekmanager, de operationeel manager en de stagiaire van de Hogere Hotelschool, wie al een jaar werkzaam is voor de organisatie, is het Business Canvas model gemaakt. Met het model op tafel, en ieder twee verschillende kleuren memoblaadjes in de hand is er gebogen over de negen bovenstaande bouwstenen. Met de



kleur geel gaven de medewerkers de huidige situatie van de organisatie weer en met de kleur blauw de gewenste situatie voor de toekomst.

Conclusies:

Uit het model zijn een aantal belangrijke inzichten gekomen namens de medewerkers van Streetfoodz.

- Streetfoodz wordt door de medewerkers naar eigen zeggen gezien als een ondergeschoven kindje van VIP Catering. Er wordt te weinig tijd en aandacht aan de organisatie besteed. Ook op de sociale media kanalen van Streetfoodz is terug te zien dat moederbedrijf VIP Catering te veel wordt doorgevoerd.
- De passie van Streetfoodz ligt bij de sport- en muziekevents, in de toekomst hopen zij grotere events te mogen voorzien van catering.
- De neuzen staan nog niet één kant op wat betreft de waarde propositie van Streetfoodz. Deze zit er bij de medewerkers nog niet ingebrand.
- Streetfoodz zou nog te erg afhankelijk zijn van de twee klanten die zij hebben. Door het betreden van nieuwe markten en het richten op andere klantsegmenten zou deze afhankelijkheid verkleind kunnen worden.
- Er zou meer tijd vrij gemaakt moeten worden voor het klantonderhoud.
- De communicatiekanalen naar de huidige klanten toe zouden moeten worden uitgebreid. De medewerkers zouden graag nieuwsbrieven toevoegen aan deze kanalen maar ook acquisitie d.m.v. telefonisch contact en fysieke afspraken met klanten en het organiseren van netwerkbijeenkomsten.
- Streetfoodz zou nog te erg afhankelijk zijn van moederbedrijf VIP Catering en Van der Valk. Streetfoodz zou een los opzichzelfstaande organisatie moeten worden met eigen materialen die meer laagdrempelig zijn.

- De buffetten van Streetfoodz mogen anders. Minder sijk, extravagant en hiermee wordt ook de uitrusting bedoeld. Streetfoodz moet wat dat betreft meer loskomen van de hoogstaande service en kwaliteit van VIP Catering.
- De crew catering van Streetfoodz mag in zijn totaliteit laagdrempeliger worden; er moet een betere omslag gemaakt worden naar de doelgroep van Streetfoodz. De doelgroep van VIP Catering moet hier losgelaten worden.
- De kosten zouden beter gedrukt kunnen worden door onder andere slimmer in te kopen en te bezuinigen op personeel tijdens de events door het personeel doelgerichter in te zetten.

2.1.5. Gesprekken met de medewerkers

Om de organisatie beter te leren kennen zijn er gesprekken gevoerd om te achterhalen wat de visie van de medewerkers is over het betreden van een nieuwe markt en de inzet van de trucks. Allen dragen zij de titel manager van een bepaalde discipline en werken zij nauw samen in het proces. Tijdens deze gesprekken komt duidelijk naar voren dat de medewerkers wat betreft VIP Catering dezelfde visie en missie uitdragen als de opdrachtgever maar dat zij nog niet goed onder woorden kunnen brengen wat het onderscheidende vermogen van Streetfoodz is. De medewerkers zitten duidelijk op een lijn wat betreft VIP Catering. Het is duidelijk waarneembaar dat zij weten waar de organisatie voor staat en wat de organisatie wil uitstralen. Meerdere malen komen de woorden; hoogstaande service, uitstekende kwaliteit en de grote mate van flexibiliteit naar de opdrachtgevers toe voorbij. Allen uiten zij trots om in dienst te mogen zijn van VIP Catering en de toernooien die zij op nationaal maar ook internationaal niveau binnenhalen. Zij noemen zichzelf creatief met het bedenken van oplossingen voor de opdrachtgevers. Als de medewerkers tijdens de interviews wordt gevraagd naar de missie

en visie van Streetfoodz dan laten zij merken hiervan niet direct op de hoogte te zijn.

Conclusies

- De medewerkers dragen de missie en visie van Streetfoodz nog niet uit, gewoonweg omdat deze nog erg vaag zijn en nog niet helder geformuleerd.
- De medewerkers omschrijven Patrick als perfectionistisch. Volgens de medewerkers zou hij deze aanpak los mogen laten bij Streetfoodz. Een typerende uitspraak van een van de medewerkers is: *“Patrick ziet Streetfoodz als onderdeel van VIP. Alles is netjes gepresenteerd hier maar deze mensen willen gewoon eten. Alle salades zijn tip top gepresenteerd maar deze mensen hoeven dat niet. Patrick is erg perfectionistisch hierin. De doelgroep van Streetfoodz zijn gewoon bouwvakkers, zij hoeven geen komkommer garnering.”*
- Streetfoodz kent een lagere prijs, dus volgens de medewerkers mag de kwaliteit hier ook naar zijn. De kwaliteit die Streetfoodz biedt is namelijk net als bij VIP Catering erg hoog. Volgens hen is het voldoende om goed, gevarieerd en gestandaardiseerde producten aan te bieden. Het aanbod zou zelfs beter mogen worden afgestemd naar de doelgroep. Streetfoodz kent nu eenmaal een andere doelgroep dan VIP Catering, namelijk de crew en artiesten.
- Al om al zou Patrick de aanpak van VIP Catering teveel doorvoeren bij Streetfoodz wat uitmondt tot kwalitatief hoogstaand eten maar dan tegen een wel heel lage prijs.
- Daarbij wordt er uitermate veel zorg gedragen aan het uiterlijke plaatje. De verzorging en aankleding van de catering zou erg

perfectionistisch uitgevoerd worden door Patrick, gewoonweg omdat de opdrachtgever gewend is dit te doen voor VIP Catering.

- Omdat Streetfoodz een andere prijs/kwaliteitverhouding kent dan VIP Catering zou de aankleding hier ook naar mogen zijn. Deze mag minder perfectionistisch van aard en meer naar de wensen en behoeften van de doelgroep van Streetfoodz.
- De medewerkers vertellen dat zij trots zijn om voor Streetfoodz te mogen werken en vertellen over de uitdaging, variatie in werkzaamheden en de verantwoordelijkheden die hun functie met zich meedraagt. Het feit dat ze vaak op verschillende locaties werken achten zij als gevarieerd en leuk.
- Alle medewerkers zijn het eens met de prettige samenwerking die er binnen de organisatie heerst. Een enkele medewerking ervaart hierin nu pas een stijgende lijn omdat hij in het verleden deze samenwerking als minder prettig heeft ervaren. Toch ziet hij hier een grote verbetering in.
- De organisatiestructuur zou nu beter zijn dan een aantal jaren geleden door het creëren van meerdere functies binnen de organisatie. Doordat bepaald werk uit handen wordt genomen heeft de opdrachtgever nu meer tijd om zich op verschillende zaken te richten, wat zorgt voor minder stress op de werkvloer. Een typerende opmerking van een van de werknemers hierbij: *“We zijn nu echt een team, we weten waar en wanneer we van elkaar op aan kunnen. Na 1,5 jaar kan ik zeggen; er is eindelijk structuur! Er is te lang bezuinigd op bepaalde functies.”*
- De medewerkers geven aan dat de opdrachtgever wat milder mag reageren en handelen tijdens de werkzaamheden.
- De werknemers geven aan lange dagen te maken, voornamelijk tijdens het hoogseizoen. Een typerende uitspraak van een van de werknemers is hierbij: *“Respecteer de werktijden. Gemiddeld gezien zijn we een aantal werkdagen tot half acht hier, terwijl een*

normale werkdag van 9 tot 5 duurt. Overuren maak je toch wel, maar dan in het hoogseizoen.”

- Tot slot is niet iedereen binnen de organisatie het eens over het inzetten van de foodtrucks. Een aantal medewerkers zijn enthousiast, een enkeling niet. De reden hiervoor is met name de timing. De core business, het verzorgen van catering, zou niet te combineren zijn met de trucks. Desondanks zijn alle medewerkers enthousiast over het frozen yoghurt concept.

Voor de complete interviews met de medewerkers verwijs ik u graag naar pagina 95 in de bijlage.

2.2. Externe analyse

2.2.1. Hoe ziet de foodtruck markt eruit?

De Rolling Sushi, de Crêpes Bus of Waffels op Wielen zijn allemaal voorbeelden van rollende keukens of ook wel foodtrucks genoemd. Deze trucks hebben allen een eigen foodthema en staan niet meer op de hoek van de straat zoals de loempia truck dit al eeuwenlang doet. De trucks staan tegenwoordig op diverse foodtruck festivals. De foodtruck markt is opkomend vanaf het jaar 2007. Toentertijd was het nog erg moeilijk om een foodtruck evenement te organiseren vanwege het lage aanbod aan foodtrucks. Nu worden er zelfs foodtruck festivals georganiseerd en kent het aantal aanmeldingen een overload. De foodtruck festivals zijn er voornamelijk in de zomer maar tegenwoordig worden er tijdens de wintermaanden ook indoorfestivals georganiseerd. Een sterk voorbeeld hiervan is Sligro Night of the Proms of De Foodhallen in Rotterdam. (Foodbrigade, 2013)

2.2.2. Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de foodtruck Industrie?

Een helder beeld van de trends en ontwikkeling in de markt maakt het mogelijk om kansen en bedreigen in kaart te brengen. Deze factoren zijn

niet altijd beïnvloedbaar, maar er kan wel op worden geanticipeerd door Streetfoodz. Ook kunnen sommige trends meegenomen worden bij het opstellen van de positionering. Middels de DESTEP analyse is het mogelijk de omgeving van de organisatie te analyseren. Het wordt daarom ook wel een externe analyse genoemd. De DESTEP analyse bestaat uit zes verschillende factoren namelijk: *demografische factoren, economische factoren, sociaal-culture factoren, technologische factoren, ecologische factoren en tot slot politiek-juridische factoren.*

2.2.3. DESTEP Analyse

Demografische factoren

- Er is een omzetstijging waarneembaar voor de kantines en catering in Nederland. Daarnaast gaan er steeds minder cateringbedrijven failliet. In 2014 zouden dit er 32 zijn in Nederland, in 2013 zelfs 39. (CBS, 2015)
- Er is een toename waarneembaar in de uitgaven aan diensten (waaronder eten buiten de deur): Aan voedings- en genotmiddelen gaven consumenten 1,8 procent meer uit dan een jaar eerder. Ten slotte gaven ze 1,0 procent meer uit aan een bezoek aan een restaurant. (Greater Venues, 2014)
- Partycatering en locaties zijn zeer aan elkaar gebonden. De belangrijkste reden waarom een opdrachtgever een locatie niet boekt is de prijs-kwaliteitverhouding. Ruim 66% van de opdrachtgevers geeft aan dit als één van de belangrijkste criteria mee te nemen. Ook is voor maar liefst voor 74% van de opdrachtgevers de prijs de doorslaggevende factor. De toenemende vraag naar transparantie en de wens om kosten al op

de website te kunnen zien zijn hier een direct gevolg van. (Greater Venues, 2014)

Sociaal-culturele factoren

- De biologische, gezonde levensstijl: De meest genoemde trend op het gebied van evenementenlocaties is het aanbieden van biologische catering. 57% van de opdrachtgevers is bereid meer te betalen wanneer gebruik gemaakt wordt van streek- en/of biologische producten. (Effectmeting, 2014).
- Maar liefst 73% van de opdrachtgevers wenst direct op de website de kosten te kunnen terugvinden. Ook het direct kunnen checken van de beschikbaarheid (60%) is belangrijk voor opdrachtgevers. Maar niet alleen het online publiceren van zaken als beschikbaarheid en kosten zijn van belang; 82% van de opdrachtgevers wil sfeerfoto's zien op de website, om zo direct al een goed beeld te krijgen (Effectmeting, 2014)
- Reviews worden voor de consument steeds belangrijker. Gemiddelde consumentenbeoordelingen hebben een negatievere invloed dan het ontbreken ervan en hebben een sterker effect op de consument dan positieve reviews. Positieve reviews hebben de meeste invloed op consumenten van 25 jaar en jonger. Online reviews hebben een grotere invloed op leken dan op experts. Reviews leiden tot meer vertrouwen, langere websitebezoeken en hogere conversie. (Van Gastel, 2012).
- Een app om de naamsbekendheid te vergroten is Rivvur. Met deze app kunnen consumenten je aanbevelen via 1 op 1 marketing. (De Bruin, 2014)
- Denken in een totaalconcept: Meer beleving, thematisering of bijzonder zijn. Het gaat om het totaal plaatje. Elke cateraar levert kwaliteit en goed eten en drinken tegen een redelijke prijs. Het gaat om het verlenen van een stukje extra service. Uitblinken met een bijzonder concept is daarom raadzaam. (Looman, 2015)
- Opdrachtgevers hechten veel waarde aan goed contact met de eventmanager en personeel op locatie. Dit blijkt onder andere uit het hoge percentage opdrachtgevers dat een partij niet boekt wanneer er geen klik is met de contactpersoon (69%). (Effectmeting, 2014).
- Clean eating: de trends van 2014 die in 2015 een stapje verder gaat. Voedsel moet vrij zijn van kleur- en smaakstoffen. Natuurlijke ingrediënten gaan staan voor kwaliteit. Ook onbewerkt voedsel komt daarbij centraal te staan. Men wil weten waar het eten vandaan komt bijvoorbeeld. (Effectmeting, 2014)
- Experience: De consument wil worden verrast en wil dat zoveel mogelijk zintuigen worden geprikkeld. Het verwachtingspatroon van de consument wordt hierdoor wel steeds hoger. We nemen niet snel genoeg met een dansende ober aan tafel bijvoorbeeld. (Effectmeting, 2014).
- Gezondigen. Het volgen van crashdiëten en het tijdelijk lijnen verliezen in populariteit. Een structurele aanpassing van de lifestyle past meer in deze tijd. Men weet nu wel dat crash diëten ongezond zijn. Mensen willen gezond afvallen en gezond blijven. Groente en fruit zijn hierin erg belangrijk samen met eerlijke en echte producten. (Mathijs Vrieze, 2014)
- Made to order trend met betrekking tot verse ingrediënten. De consument knapt steeds meer af op voorgeselecteerd voedsel. Ze willen niet langer kiezen uit drie of vier voorgeselecteerde menu's, maar zelf hun menu's samenstellen. De op maat gemaakte pizza bezit alle trend-kwaliteiten om het ver te gaan schoppen. Het is een groei-niche die verse en bijzondere ingrediënten combineert met snelheid. Het wordt ook wel een succesrecept genoemd in het fast casual segment. (Fsin, 2013)

- Kleinschaligheid, ambachtelijk, creativiteit en originaliteit wint het van grote porties. Men wil één kleine smaaksensatie zoals een macaron, madeleine of bonbon bijvoorbeeld. Alleen dan met natuurlijke ingrediënten en zonder overdadige suikers en vetten. (Jamiemagazine, 2015)
- Gepersonaliseerde producten: Omdat smaak persoonlijk is en men steeds meer weet wat zij wel of niet lekker vinden willen ze zelf tegenwoordig hun gerechten samen stellen. Dit kan nu op steeds meer plaatsen. Denk hierbij aan de toppings over je frozen yoghurt of de ingrediënten op een broodje of salade. (Mathijs Vrieze, 2014)
- Online kookinspiratie zoals de foodblogs en culinaire websites zijn razend populair geworden. De online kookvideo's zijn in opmars. De filmpjes worden net als de foodfoto's met vrienden gedeeld op social media. (Mathijs Vrieze, 2014)

Technologische factoren

- Social media: Bedrijven maken in toenemende mate gebruik van sociale media. Ze doen dit bijvoorbeeld om te communiceren met klanten en partners, maar ook om gewoonweg zichtbaar te zijn. Bovendien gebruiken steeds meer mensen sociaalnetwerksites om zich te linken aan merken. Media, mode, voeding/retail en reizen zijn de populairste sectoren om te volgen. Mensen verwachten informatie over producten, promoties en uitnodigingen voor events. Ze willen samenwerken om nieuwe producten en ideeën uit te werken en willen het merk feedback geven." (Belleghem, 2012)
- Ruim een kwart op Twitter: Binnen de Europese Unie lopen de bedrijven in Nederland voorop wat betreft het gebruik van Twitter. In 2013 gebruikte 27 procent van de bedrijven in Nederland blogs of microblogs, zoals Twitter. In de EU maakte gemiddeld slechts 10 procent van de bedrijven gebruik van Twitter of soortgelijke media. (CBS, 2014)
- Sociale netwerken het populairst: Sociale netwerken zijn onder bedrijven de populairste vorm van sociale media. 46 procent had in 2013 een account bij een netwerk zoals Facebook of LinkedIn. In 2012 was dit nog maar 35 procent. Eén op de tien bedrijven is in 2013 dus voor het eerst actief geworden op een sociaal netwerk. Naast het eerdergenoemde gebruik van microblogs zoals Twitter, was het plaatsen van filmpjes en foto's op websites als YouTube populair (23 procent). Wiki's werden minder vaak gebruikt (7 procent). In 2013 is het gebruik van alle vormen van sociale media onder de bedrijven in Nederland toegenomen. (CBS, 2014)
- Online video: Het inrichten van een online video platform (OVP) op je eigen website is een trend van nu. (Verspaget, 2015).
- Multifunctionaliteit denk hierbij aan de uitvouwbare hotels op festivals of wifispots in restaurants. We willen tegenwoordig overal bereikbaar zijn en het hebben van een WIFI spot in een restaurant wordt als momenteel als "normaal" gezien. Steeds meer restaurants spelen hier op in en spelen in op de wensen van de klant.
- De afgelopen twee jaar stond helemaal in het teken van o.a. infographics. (Frankwatching, 2015)
- Instagram heeft inmiddels meer actieve gebruikers dan Twitter. Doelen zijn met behulp van een goede beeldredactie veel concreter te maken, zoals bij het verhogen van je betrokkenheid, inspelen op het emotionele contact met je bezoeker, of je merk versterken. Een afbeelding zegt namelijk meer dan duizend woorden. (Frankwatching, 2014)
- Visuele content blijft essentieel: storytelling met behulp van visuele content wordt de manier om je in 2015 te onderscheiden. Maar niet alleen dat: volgens haar is visuele storytelling de beste manier om hechte community's te bouwen, omdat juist verhalen met beeld zo goed emoties kunnen oproepen. (Marketingfacts, 2014)

- Whatsapp share button. De trend wordt om de Whatsapp share button op te nemen in de website. Door een Whatsapp knop op de site te plaatsen, kun je er voor zorgen dat de website vanzelf bij geïnteresseerden terecht komt. (IMU, 2014)
- Beeld en video wordt steeds belangrijker in het kader van de merkbeleving. Één beeld zegt meer dan 1000 woorden. Denk hierbij aan de foodblogs die plaats maken voor de foodfilmpjes.

Ecologische factoren

- Voedselverspilling. In Nederland heerst een voedselverspilling. In 2015 wil de Rijksoverheid de voedselverspilling verminderd hebben met 20 procent. (Rijksoverheid, 2014) In de horeca kan dit aantal ook gereduceerd worden door minder gerechten aan te bieden, goed te kijken naar de portiegrootte, op de eetlust inspelen van de gasten en personeel bewust maken over voedselverspilling binnen de organisatie. (Nowastennetwork, 2014)
- Duurzaamheid is een trend in Nederland die steeds belangrijker wordt geacht. Met name de kritische consument wilt graag weten waar bepaalde producten vandaan komen en onder welke omstandigheden er wordt geproduceerd en vindt het belangrijk dat een bedrijf zorgvuldig omgaat om dit probleem te voorkomen of op te lossen. (InfoNu, 2011)
Koplopers hanteren daarbij strategieën als storytelling en spelen in op bijvoorbeeld lokale betrokkenheid, community-gevoel, kleinschaligheid, gezondheid, authenticiteit of ambachtelijkheid. Op verschillende manieren zorgen bedrijven ervoor dat de consument van hun duurzame merk begint te houden. Ben & Jerry's is hierbij een goed voorbeeld. Kortom, duurzame marketing wordt volwassen. (MVO Nederland, 2015)
Ook cateringorganisaties gaan samen met de Rijksoverheid de inzet op duurzaamheid versterken. Dat hebben de Nederlandse

Vereniging van Cateringorganisaties (Veneca), en de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland besloten. (Veneca, 2014)

2.2.4. Wat zijn de voor- en nadelen van deelname aan de foodtruck Industrie?

Het is belangrijk te achterhalen wat precies de voor- en nadelen zijn van een foodtruck zodat Streetfoodz niet voor verrassingen komt te staan.

Om te beginnen heeft een foodtruck erg veel voordelen. Zo heb je met een truck lage opstartkosten. Er zijn namelijk geen kosten voor een pand of de huur. De enige startkosten die een foodtruck met zich meebrengt zijn de kosten voor de aanschaf van een truck en vergunningen. (Foodreporter, 2013)

Daarnaast heeft een truck niet veel personeel nodig omdat de ruimte binnen de truck erg klein is.

Jaarlijks worden er talloze foodevents georganiseerd waar de foodtruck actief op kan zijn. Zo zijn er kleine, lokale foodevents maar ook grote foodevents zoals Rollende Keukens of Trek. Op de grote foodevents betaal je een all-in prijs voor de staplaats en hoef je vaak geen afdrachten te betalen. Op de kleine, lokale events wel. Deze afdrachten variëren tussen de 20 en 40 procent van de omzet, daarnaast kost de staanplaats gemiddeld honderd euro.

Daarnaast is een truck gemakkelijk verplaatsbaar. De truck hoeft niet op één plek te opereren net als een restaurant. Tot slot is het concept zoals de uitstraling van de truck makkelijk veranderbaar. Mocht na enige tijd besloten worden om een ander concept in te zetten dan kost het ombouwen van de truck niet veel werk.

Toch kent de foodtruck ook een aantal nadelen. Naast het feit dat de aanschaf van een truck een flinke investering is, is het aanvragen van vergunningen verplicht. Dit neemt enige tijd in beslag. Een ander nadeel is de afhankelijkheid van het weer. In Nederland heb je nu eenmaal kans op

slecht weer, dit kan van grote invloed zijn voor de gemiddelde jaaromzet die gepland is te maken.

In Nederland zijn er momenteel gemiddeld duizend foodtrucks actief. Het is zaak om je te onderscheiden van de concurrent om tussen al deze trucks op te vallen.

slot zijn er strenge HACCP eisen waar de foodtruckhouder aan moet voldoen. Dit zijn hygiëne- en veiligheidsvoorschriften conform de foodtrucks. Iedere foodtruck moet worden omgebouwd en afgeleverd worden volgens deze eisen. (Foodtruckcompany, 2015)

H3. Onderzoeksopzet en methoden

Om antwoorden te krijgen op de centrale vraag en de daar bijhorende deelvragen is er onderzoek nodig. In dit hoofdstuk wordt de verantwoording gegeven van de verschillende onderzoeksmethoden die worden toegepast om antwoorden te krijgen op de hoofd- en deelvragen.

3.1. Observaties

Om te achterhalen hoe de foodtruck markt eruit ziet is er meer nodig dan alleen het gebruik van internet. Dat is de reden dat de student de markt gaat observeren. Om een beter beeld van de markt te krijgen worden daarom lokale foodevents bezocht maar ook grote, landelijke foodevents zoals de bekende *Rollende keukens* in Amsterdam. Gedurende deze observaties is het belangrijkste aspect te bekijken hoe trucks met de klant communiceren en welke middelen zij daarvoor inzetten.

3.2. Diepte-interviews met experts

Naast de observaties gaat de student in gesprek met twee experts op het gebied van succesvolle foodtrucks. De eerste expert is Dolf Huybers, eigenaar van Maraboe productions.. Dolf heeft een scala aan foodtrucks met bijbehorende foodtruckeigenaren onder zich die allen een uitspringend karakter hebben. De foodtrucks waarvan Dolf denkt; deze

heeft een WOW concept, die houdt hij onder zijn hoede en zijn in te huren op foodfestivals, dancefestivals en alle soorten festivals waar eten wordt aangeboden. De tweede expert die de student gaat benaderen is Derk van de Westenbrugge, voormalig eigenaar van de succesvolle foodtruck Smokey Goodness. Deze staat op meerdere grote festivals in Nederland. Ook zijn zij meerdere keren in de media verschenen zoals in de Trouw, de Telegraaf en hebben zij in verschillende andere dagbladen gestaan. De student probeert middels diepte-interviews te achterhalen bij de experts wat er precies nodig is om een foodtruck tot een succes te maken maar ook voornamelijk welke rol communicatie hierin speelt. Tot slot is het zaak te achterhalen hoe zij als foodtruckspecialisten de markt segmenteren; doen zij een doelgroep bepaling of zijn er andere manieren om vooraf te bepalen welke festivals er bezocht gaan worden?

3.3. Diepte-interviews doelgroep

Om te achterhalen wie de doelgroep van deze foodevents precies is gaat de student vijftien diepte-interviews voeren met mensen die meerdere malen per jaar een foodevent bezoeken. Dit zijn mensen uit het eigen netwerk van de student maar voornamelijk mensen die zich aan hebben gemeld op de hoogte te willen blijven van de foodevents via Facebook. Daarnaast leer je middels deze diepte-interviews niet alleen de doelgroep beter kennen, je brengt de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart, en verneemt waar zij op letten tijdens zo'n foodevent. Later in het onderzoek zal er een klantenreis worden ontwikkeld. De interviews zullen alvast een voorzet kunnen geven voor het ontwikkelen van zo'n dergelijke Customer Journey. Ook is het belangrijk te achterhalen hoe de doelgroep tegenover het product frozen yoghurt staat en in welke mate een hapje of drankje kan inspelen op de beleving bij de doelgroep. Uit deskresearch is namelijk naar voren gekomen dat de beleving een belangrijke rol speelt. Ook is het belangrijk te achterhalen welke social media kanalen de

doelgroep dagelijks gebruikt om in kaart te brengen hoe deze doelgroep te benaderen is in de toekomst.

3.4. Enquêtes doelgroep

Om te achterhalen of een grotere groep mensen uit de doelgroep dezelfde mening deelt als de vijftien foodevent bezoekers die eerder zijn geïnterviewd, start de student een kwantitatief onderzoek. De student gaat een enquête opstellen om ten eerste te bekijken of de mening van de vijftien mensen uit de doelgroep overeenkomt met de meerderheid van de doelgroep. Uit de steekproefformule blijkt dat er voor een betrouwbare steekproef 257 respondenten moeten worden geënquêteerd om het kwantitatieve onderzoek voor 95 procent aan betrouwbaarheid te voorzien.

H4. Onderzoeksresultaten

4.1. Observaties:

De student is zelf de markt in geklommen en heeft diverse foodevents bezocht om een sfeerimpressie te krijgen. Naast de sfeerimpressie is er gelet op diverse factoren als; *Hoe ziet zo'n foodtruck er nu uit? Wie is nu werkelijk deze doelgroep? Wat is het aanbod op deze events en hoe wordt gecommuniceerd met de doelgroep? Hoe zorgt een foodtruck er voor dat er iets bij hem gekocht wordt en niet bij zijn buurman? Welke rol speelt communicatie hierbij?* Om op deze vragen antwoord te krijgen heeft de student drie verschillende foodevents bezocht namelijk: De Feelgood market op Strijp-S in Eindhoven, Vol van Smaak in Utrecht en het grootste en bekendste foodevent van het jaar; Rollende keukens in Amsterdam. Hieronder volgt een algemene beschrijving van de foodevents:

Vol van Smaak en de Feelgood market zijn beide kleine en lokale foodevents. Er staan een aantal foodtrucks gecombineerd met een aantal

foodkramen zoals we deze kennen van markten. Het eten is erg gevarieerd en sterk op elkaar afgestemd. Op de events is er voor ieder wat wils te verkrijgen. Denk hierbij aan de Japanse keuken, Chinese Keuken, Indische keuken, Hollandse keuken, Amerikaanse keuken etc. De prijzen variëren tussen de vier en zeven euro op de lokale foodevents. Er wordt ingespeeld op de gezondheidstrend. Zo zijn er biologische producten te verkrijgen maar ook de powerfoods zoals gojibessen en chiazaad die je eventueel ook in een grootverpakking kunt kopen voor thuis. Zo zijn er ook trucks die crêpes aanbieden met speltmeel in plaats van tarwemeel of alleen maar gebruik maken van natuurlijke ingrediënten. Niet alleen biologische producten zie je veel terug ook vegetarische producten. Op de lokale foodevents is één terras aanwezig waar iedereen in het zonnetje zijn product kan nuttigen. Doordat dit terras snel vol is zitten vele bezoekers in het gras te genieten van een drankje. Er hangt een gezellige maar vooral ontspannen sfeer. Het valt op dat mensen hier komen voor hun rust maar ook voor de gezelligheid.

De doelgroep bestaat uit mensen van alle leeftijden. Zo zie je veel jonge gezinnen maar ook ouderen en studenten of juist kleine kinderen. Ook zie je veel stellen rondlopen die later samenkomen met hun vrienden. De doelgroep is te omschrijven als casual omdat weliswaar niemand in nette kleding of kostuum rondloopt. Zowel dames als heren dragen gemakkelijke schoenen en kleren.

Het valt op dat de doelgroep oriënterend rondloopt en bestudeert wat de trucks voornamelijk aanbieden en hoe het eruit ziet. Hier wordt de tijd voor genomen. Pas later, na het zien van het aanbod en deze te hebben afgestemd van elkaar, maakt men een beslissing. Met hun aankoop lopen zij naar het gemeenschappelijke punt waar je lekker kunt zitten op het terras of op het gras in de zon.

Bij Rollende Keukens werkt het anders. Op dit event staan maar liefst 150 verschillende foodtrucks. Hier komt het voor dat je een bepaald genre voedsel vaker tegenkomt. De meeste trucks bij Rollende keukens hebben een BBQ en Grill thema.

Ook bij Rollende keukens lopen mensen oriënterend rond. Het terrein is velen malen groter dan van de lokale foodevents. Dat maakt de keuze alleen maar lastiger. Op deze foodevents hebben de foodtrucks veelal hun eigen terras. Ieder terras ziet er weer leuker en spectaculairder uit dan de anderen. De trucks hebben allen een eigen thema en uiterlijk en je ziet dat velen er werk van hebben gemaakt om er daadwerkelijk uit te springen. De trucks alleen al, zijn los van wat zij aanbieden, al een lust voor het oog. Als bezoeker van de foodevents moet je als het ware naar een foodtruck getrokken worden. De foodtrucks hebben hier diverse manieren voor. Zo maken veel foodtrucks gebruik van een uitklapbord met daarop hun aanbod en prijs. Dit uitklapbord staat een aantal meter van de truck vandaan, midden op de looproute van de bezoekers. Dit zorgt ervoor dat de bezoekers het uitklapbord niet over het hoofd zien en wordt daardoor als een soort lokkertje gebruikt. De uitklapborden zijn veelal met krijt beschrijven.. Hetzelfde bord is weer te vinden bij de truck waar bezoekers nogmaals het aanbod kunnen aflezen. De transparantie spat er van af door achter ieder gerecht de prijs te vermelden. Andere trucks maken gebruik van muziek die de bezoeker naar de truck trekt. Andere trucks hebben een grote open keuken die erg opvalt. Er staan bezoekers om de keuken heen en een kok vertelt wat hij precies aan het bereiden is en welke producten hij daarbij gebruikt. Transparantie op een andere manier, wel erg effectief. Bij een enkeling stond er personeel een aantal meter voor de truck te vertellen wat zij bereidden en hoe zij dit doen. Zij kwamen als het ware een verhaal vertellen aan de voorbijlopende bezoekers, om de bezoekers dichterbij de truck te lokken. Het personeel deelden flyers uit.

De doelgroep van Rollende keukens is exact hetzelfde als de doelgroep van de lokale foodevents. Casual, niet-zakelijk, op zoek naar sfeer, gezelligheid en ontspanning en een bezoeker uit iedere leeftijdscategorie. Ook hier waren bezoeker met een partner aanwezig maar ook jonge gezinnen en complete families. Zo waren er ook veel ouderen, studenten of juist kinderen. Voor de kinderen was er ook een groot aanbod namelijk; crêpes, ijs, snoep en andere zoete lekkernijen. Wat opvalt bij Rollende keukens is dat iedere truck een eigen terras heeft. Sommige terrassen zaten vol, anderen helemaal niet. Dit lag voornamelijk aan het totaalbeeld van de truck. De trucks die er niet uitspatten, geen verhaal uitdroegen, en geen totaal concept aanboden hadden het relatief rustiger. De truckeigenaren die een spektakel maakten van het uiterlijk van de truck, een grote open keuken hanteerden waar mensen konden kijken, een bijpassend terras hadden die aansloot bij het totaalconcept en het personeel hadden aangekleed zodat zij helemaal in het plaatje wegvielen waren de succesvolle trucks. Hier stonden rijen bezoekers te wachten tot zij hun aanbod eindelijk konden proeven. De signing van deze trucks was goed. De sfeer rondom de truck was goed omdat hier iets extra's werden aangeboden zoals het laten zien van de bereiding en de transparantie omtrent de prijs bijvoorbeeld. Ook werd er informatie verteld over de producten zodat je als klant wist wat er op je bordje lag.

De prijs bij een groter foodevent als Rollende keukens ligt hoger. Ook de foodtrucks die zowel op de lokale, kleinere foodevents staan verhogen hun prijs op een foodevent als deze. Smokey Goodness vraagt voor hetzelfde gegrilde broodje een paar euro meer, dit zou afhangen van de omzetprognose. Denk hierbij aan de afdrachten, kosten voor de staplaats enzovoorts.

Conclusies:

De lokale foodevents

- Bij de lokale foodevents staan zowel foodtrucks als foodkramen.
- Het eten bij de lokale foodevents is hier sterk op elkaar afgestemd.
- De prijzen op deze lokale foodevents varieert tussen de vier en zeven euro.
- Het aanbod van deze trucks en kramen speelt in op de gezondheidstrend, zo zijn er biologische maar ook vegetarische producten te verkrijgen.
- Op de lokale foodevents hangt een gezellige maar vooral ontspannen sfeer. De mensen komen voornamelijk voor de ontspanning en gezelligheid.
- Vol van Smaak en de Feelgood market zijn beide kleine en lokale foodevents. De doelgroep van de lokale foodevents bestaat uit mensen uit alle leeftijdscategorieën. Zo zie je jonge gezinnen, maar ook ouderen, studenten of juist kleine kinderen. Deze doelgroep is te omschrijven als casual.
- De doelgroep loopt oriënterend rond en bekijken het aanbod. Na de aankoop zoeken zij het gemeenschappelijke punt op waar je plaats kunt nemen op het grote terras of in het gras.

Rollende keukens:

- De foodtrucks hebben allen een eigen thema en het uiterlijk van de truck wordt hierop afgestemd. Sommigen truckeigenaren hebben er veel werk van gemaakt en springen er daadwerkelijk uit. De trucks zijn van zichzelf al een lust voor het oog.
- Veel foodtrucks maken gebruik van een uitklapbord met daarop aanbod en prijs. Dit uitklapbord staat een aantal meter van de af op de looproute van de bezoekers.
- Ditzelfde bord is ook weer terug te vinden bij de truck zelf.
- De meeste trucks zijn erg transparant door aanbod en prijs te vermelden op de uitklapborden, andere trucks onderscheiden zich

door een grote open keuken waar de bereiding kan worden gezien. Bij een enkeling staat personeel een aantal meter voor de truck te vertellen wat de truck precies te bieden heeft en waarom dit aanbod anders is dan van anderen.

- De doelgroep van Rollende keukens is hetzelfde als de doelgroep van de lokale foodevents; casual, niet-zakelijk, op zoek naar sfeer, gezelligheid en ontspanning en afkomstig uit alle soorten leeftijdscategorieën.
- Ook hier bestaat de doelgroep uit veel stellen maar ook jonge gezinnen of complete families. Ook waren hier studenten of juist kinderen aanwezig.
- Iedere truck heeft een eigen terras bij Rollende keukens.
- Sommigen terrassen waren drukbezocht, anderen niet. Dit lijkt te liggen aan het totaalconcept wat de truck te bieden heeft. Truckeigenaren die een spektakel maken van de truck door het uiterlijk, een grote open keuken, een bijpassend terras of iets anders extra's aanboden hadden het veelal druk.
- De succesvolle trucks hadden een goede signing, een fijne sfeer rondom de truck, en boden transparantie door prijs en aanbod weer te geven. Sommigen truckeigenaren boden een extraatje zoals het vertellen van een verhaal over de bereiding van het product.
- De prijs van de producten ligt bij Rollende keukens hoger. De trucks die ook op de lokale foodevents staan vragen bij Rollende keukens voor hetzelfde product een hogere prijs.

4.2. Interviews met de experts

Interview met Dolf Huybers

Voor het onderzoek is een expert gevonden op het gebied van foodtrucks en met name de succesvolle foodtrucks van Nederland. Deze expert, genaamd Dolf Huybers van Maraboe productions heeft een scala aan foodtrucks onder zich die allen een uitspringend karakter hebben. De foodtrucks waarvan Dolf denkt; deze heeft een WOW concept, die houdt hij onder zijn hoede en zijn in te huren op alle festivals en evenementen waar eten wordt aangeboden. Aan hem werden vragen gesteld over het succes van een truck en welke rol communicatie hierin speelt. Ook wist hij handige tips die kunnen helpen om het merk meer lading te geven.

Creëren totaalbeeld

Voorafgaand moet je jezelf als foodtruckeigenaar de volgende vragen stellen: *wat is het beginsel? Wat wil je gaan vertellen? Wat is je plan? Wat is je visie? Wat is je missie?* Voordat je volgende stappen maakt is dat het belangrijkste. Als een truck niets vertelt, en het er niet van af spat gaan mensen dit voelen. Het totaalbeeld moet er goed uitzien. *“Sommigen trucks hebben een prachtproduct maar is conceptueel niet uitgewerkt. Het moet eruit springen. Als jij stellages boven je truck zet met een logo, tja dat heeft helemaal geen functie. Wat heeft een publiek aan een logo? Het totaalplaatje moet gaan springen!”*

De bedenker is zelf actief

Volgens Dolf is het beginsel dat degene die het verhaal achter de truck bedenkt zelf in de truck moet gaan staan en verkopen. Diegene is de aangewezen persoon om het verhaal uit te dragen. Niemand kan dit beter dan hij/zij zelf. De waarom achter je verhaal is namelijk essentieel. Deze zijn zelfs belangrijker dan de naam en het logo.

Een kloppend verhaal

Het succes van een truck is afhankelijk van drie factoren namelijk: De mensen, de looks en het concept. De mensen zijn de belangrijkste factor achter het succes. Het personeel in de truck moet het verhaal zodanig uitdragen dat het publiek in je product gelooft. Er moet een bepaalde passie worden uitgestraald. De andere twee factoren zijn in combinatie met het personeel erg belangrijk. De truck moet eruit springen, dit kan je doen door rekening te houden met de looks. Zorg dat het een kloppend verhaaltje wordt. Het concept, het verhaal, de mensen en de truck moeten een geheel gaan vormen.

Het segmenteren van de markt

Volgens Dolf bestaat er niet één bepaalde doelgroep. Het zijn niet “de jongeren” of de “kinderen” waar je je op moet richten met je frozen yoghurt. De doelgroep is een groep personen die een bepaalde belevenis wil. Of een groep mensen die op zoek is naar entertainment. En tijdens entertainment moet er gegeten worden. De doelgroep kan niet in hokjes worden gestopt. Het is zaak vooraf te bepalen of jouw concept en jouw verhaal aansluit bij het event. Past frozen yoghurt op een muziekfestival? Waarschijnlijk wel. Waarom? Op muziekfestivals worden veelal drugs gebruikt. Door deze drugs is er interesse in zoetheid. Past frozen yoghurt op foodfestivals? Hier zijn jonge gezinnen met kinderen die interesse hebben in zoetheiden. Dus ja. Dat is de juiste volgorde voor het segmenteren van de markt. Tot slot is het belangrijk dat je het weer in de gaten houdt. Alle trucks moeten rekening houden met het weer want bij slecht weer zijn er ook weinig bezoekers.. Wordt er met regen frozen yoghurt gegeten? Nee, ga je dan wel naar dat festival met je truck? Is het dat waard?

Communicatiemiddelen

Volgens Dolf is het inzetten van communicatiemiddelen niet nodig als je

concept goed is en je verhaal goed wordt uitgedragen. Daarnaast komt er vanaf november een lijst in Nederland waar alle foodtruckeigenaren op komen te staan. Mensen of bedrijven die op zoek zijn naar een foodtruck voor een evenement of een bruiloft kunnen een truck uitzoeken op deze lijst. Als ze daarbij advies willen dan is dit mogelijk. Zij kunnen dan tegen een vergoeding een advies krijgen van een extern bureau. Je kunt je hier als foodtruckeigenaar aanmelden en op deze manier meer naamsbekendheid genereren. Dan sta je niet meer tussen de andere duizenden trucks maar krijg je als het ware een voorrangsprivilege.

Het terras

Uit de enquêtes en interviews is gebleken dat het bijbehorende terras van de truck een belangrijke schakel is bij het wel of niet bestellen van eten/drinken bij een truck. Als het terras niet alleen gezellig en sfeervol maar ook comfortabel is dan zijn de bezoekers sneller geneigd voor die truck te kiezen. Dolf denkt hier hetzelfde over. Het is alleen niet gezegd dat je je terras mee mag nemen. Dit is per festival verschillend. Maar ook hierin moet je je als truckeigenaar onderscheiden. Mooie bistrosetjes zijn leuk maar past het ook bij je verhaal? Een leuk onderscheidende vuurkolf bij een koude zomernacht is ook erg leuk, maar past dit bij je verhaal? Ook is het zaak om net iets anders te bieden dan de concurrent.

Moederbedrijf

Bij de vraag of het slim is om moederbedrijf Van der Valk terug te laten komen in de uitingen van Streetfoodz raadt Dolf mij dit streng af. Als festivaleigenaren lucht krijgen van het feit dat er via een bekende onderneming wordt geopereerd dan zien zij dit als een vorm van adverteren. Dan moet je heel veel geld betalen om op een dergelijk festival te mogen staan. Zo hebben Hema en Bonduelle ook een foodtruck. Zij worden veelal geweigerd op festivals omdat de festivaleigenaren dit als reclame zien. Als zij welkom zijn moeten zij een hoge afdracht betalen van

de winst, wat soms kan oplopen tot een paar ton in euro's. Van der Valk terug laten komen in het logo is volgens Dolf een afrader.

Tips

Tot slot heeft Dolf nog enkele tips. Hij vertelt me dat er in Nederland momenteel duizend foodtrucks actief zijn en deze nog steeds als paddenstoelen uit de grond schieten. Het publiek moet jou, tussen al deze duizend trucks gaan willen. Als foodtruckeigenaar heb je een verhaal bedacht, dit verhaal moet je zelf gaan uitdragen en niet uitbesteden aan personeel. Doe je dit wel dan is de kans groot dat je door festivals niet meer wordt gevraagd of zelfs terug hoeft te komen. Daarnaast is de hygiëne een belangrijk punt. Is de truck verzorgd en netjes bijgehouden? Is de signing goed? Kunnen de bezoekers van dertig meter afstand zien wat je verkoopt? Is je product bijzonder, en waarom dan? De Piepermobiel is een truck die voldoet aan al deze eisen en er letterlijk uitspringt. Volgens Dolf is dit een fantastisch concept. Dit is namelijk een opvallende, uitgesproken truck waarbij het totaalplaatje klopt. Zij onderscheiden zich. Overall is de waarom beantwoord, en zelfs de waarom achter het waarom. Zij zijn fan van hun eigen product en dit spat er van af.

Interview met Derk van de Westenbrugge

Om nog meer informatie in te winnen over de wereld van de foodtrucks is er gesproken met Derk van de Westenbrugge, eigenaar van het Hampshire Hotel in Eindhoven en voormalig eigenaar van de succesvolle foodtruck Smokey Goodness, wier op meerdere grote festivals in Nederland staat. Smokey Goodness heeft ook in meerdere artikelen gestaan zoals in de Trouw, de Telegraaf en verschillende andere dagbladen. De vragen die tijdens het diepte-interview werden gesteld gingen vooral over het succes van de truck, en hoe deze precies is ontstaan. Ook vragen als; *wat is er precies voor nodig om zo'n goedlopende truck te runnen en welke rol speelt communicatie gedurende dit hele proces?* waren leidend in het gesprek.

Goed ondernemerschap is een prioriteit

Vijf jaar geleden toen Derk en mede-eigenaar Jord Althuijzen dit bedrijfje opzette, was er nog geen kwalitatief BBQ in Nederland. Omdat BBQ hun passie was wilden zij dit kwalitatief BBQ aanbieden voor een grote doelgroep. Hierbij moet niet gedacht worden aan een simpele hamburger maar aan mooie Amerikaanse broodjes met kwaliteit. Bij Smokey Goodness draait het om een totaalplaatje waarbij personeel is verkleed volgens dit Amerikaanse concept. Volgens Derk moet het plaatje kloppen maar ook het concept en de uitstraling. Daar moet in worden geïnvesteerd.

Communicatie

Je product is erg belangrijk want je moet je onderscheiden als truckhouder maar je presentatie speelt een hele grote rol.

Volgens Derk speelt communicatie een hele belangrijke rol in het proces maar was het uiteindelijk de mond-tot-mond reclame die hen succesvol heeft gemaakt. *“Die heeft ons groot gemaakt. Social media erbij is ook erg belangrijk. Een website, een Facebookpagina etc. Maar voornamelijk het, ik heb jullie gezien, aspect was van groot belang.”*

Concept combineren

Volgens Derk is het dus belangrijk om je te onderscheiden. Als je een onderscheidend product aanbiedt dan spring je eruit ten opzichte van de rest. Na het vertellen over de plannen van Streetfoodz adviseert Derk om Streetfoodz te laten richten op frozen yoghurt in combinatie met het BBQ concept en dan met name op grotere groepen. Het zou volgens Derk zelfs een leuk idee zijn om deze trucks te combineren. De frozen yoghurt als toetje na de BBQ. Dat zou volgens Derk het onderscheidende vermogen kunnen zijn. Daarnaast zou het interessant kunnen zijn om je op strandfestivals te richten met de frozen yoghurt truck.

Zelf aan de slag

Als Derk wordt gevraagd of hij zich kan vinden in het: als bedenker/eigenaar ben je zelf werkzaam in de truck antwoordt hij vastberaden: *“Ja zeker. Dat zie je niet anders. Dit geldt niet alleen voor de foodtruck. Dit is ook zo in mijn restaurant en hotel. Ik ben daar iedere dag. Bij ieder evenement stonden wij zelf in de truck. Daar geloof ik zeker in. Zeker bij de start up. Na verloop van tijd, als je mensen hebt die precies denken en functioneren als jij dan kun je het uitbesteden. Maar tot die tijd moet je het echt zelf doen. Dat geldt voor iedere onderneming. Als alles goed verloopt en jij vindt mensen die precies doen zoals jij het wil, dan kun het langzaam een klein beetje loslaten.”*

“Voor al je feesten en partijen.”

Bij de vraag wanneer de communicatie het meest effectief is antwoordt Derk dat eten en drinken voor iedereen een beleving is. Dit gebeurt pas bij de truck zelf. Als zij na deze beleving denken van *“hee dit is gaaf, dit past bij ons en dit willen wij huren op onze bruiloft.”* Dan mag je volgens Derk spreken van een succesvolle beleving. Voor deze mensen is communicatie erg belangrijk. Zij willen meer informatie kunnen vinden over deze truck. Op de festivals liggen daarom bij iedere truck visitekaartjes of flyers met; *Voor al je feesten en partijen.* Dit klinkt volgens Derk heel cliché maar dit zou goed werken. Communicatie na de beleving is dus van groot belang. Ook is een beleving geslaagd als de bezoekers de truck aanbevelen aan anderen. Volgens Derk moet je product goed zijn en iets bijzonders brengen maar ook je personeel en je uitstraling. Alles moet uniek zijn. Volgens Derk zijn er genoeg concepten die succesvol zijn maar een heel standaard product aanbieden. In deze business kan dat volgens Derk niet. Je moet uniek zijn.

Hygiëne

Een ander punt is hygiëne. Dit is voor het voortbestaan van een foodtruck erg belangrijk wat vaak nog over het hoofd wordt gezien door de

truckhouders. Derk zelf vind dit een belangrijk aspect maar de inspectie op de festivals helemaal. Als de truckhouder niet voldoet aan de eisen die de inspectiedienst stelt dan hoeft hij op een volgend festival niet meer terug te komen. *“Sommige concepten zijn echt super, maar dan klopt de hygiëne niet. Ze hebben geen koelcapaciteit etc. er komt hartstikke veel bij kijken hoor. Luister als jij op Lowlands staat en jij hebt jouw kip niet gemeten op gaarheid dan worden een twintigtal mensen ziek. Dan wordt de naam van het evenement geschaad. Jouw trucknaam wordt geschaad. Uiteindelijk komt het op jouw bord. Onderschat dit dus niet.”*

Tot slot hecht Derk nog veel waarde aan een laatste factor namelijk de omzetprognose. Dat is voor hem de doorslaggevende factor om wel of niet op een bepaald festival te staan. Vooraf doet hij geen consequente doelgroep bepaling maar vraagt hij zichzelf af: Wat voor mensen komen er? Past Smokey Goodness hierbij?

De omzetprognose

Volgens Derk is het normaal dat op foodfestivals afdrachten moeten worden betaald. Hoe hoog deze afdracht is verschilt per festival of event. *“Stel dit is 25 procent, op die evenementen zijn de prijzen ook hoger dan op andere events. Dan pas je jouw product aan deze afdracht. Je vraagt iets meer of juist iets minder voor hetzelfde broodje. Wij vragen bij het ene event vijf euro en bij een ander event zeven euro vijftig. Dat passen wij aan. Je marges blijven dan gelijk. Dat is niet erg. Er zijn bedrijven die keurig netjes aangeven wat je kwijt bent, wat je moet afdragen dus je kunt precies uitrekenen wat je gaat verdienen. En dan bekijken of het relevant is om daar te gaan staan.”*

Tips

Tot slot is er nog een ander belangrijke factor voor het wel of niet betreden van een festival. Namelijk het weer. Derk geeft toe dat als het weer slecht is, je niets hebt aan je hoge marges. Tot slot geeft Derk nog enkele adviezen aan Streetfoodz:

Ik zou er een cateringtruck van maken. Dat is namelijk de core business van Streetfoodz en datgeen waar zij goed in zijn. Derk zou cateringhapjes aanbieden waaronder BBQ in combinatie met bijvoorbeeld pizza en andere hapjes. Deze truck is dan in te zetten voor leissure catering, zakelijke catering en festivalcatering. Hierdoor ben je minder afhankelijk van een bepaald event. Volgens Derk gebruik je dan dezelfde truck, dezelfde producten maar met een andere indeling. Met frozen yoghurt zou je te erg afhankelijk zijn van diverse factoren.

Conclusies:

Tijdens de diepte-interviews met de experts zijn er een aantal belangrijke zaken naar boven gekomen die het onderzoek een helpende hand hebben kunnen bieden. Er is gesproken met twee vakmensen die beide veel kennis hebben over foodtrucks maar met name over het succes erachter. De ene expert wist meer te vertellen over inhoudelijke zaken rondom de truck, de creativiteit en communicatie die erbij komt kijken. De andere expert was meer commercieel ingesteld en kwam met meer omzet gerelateerde inzichten. Uit beide interviews zijn interessante zaken gekomen die hieronder worden opgesomd. Hier volgen de punten uit het gesprek met Dolf van Maraboe Productions:

- Voorafgaand is het noodzakelijk jezelf als organisatie af te vragen wat je wilt gaan vertellen, wat je plan is maar ook wat je missie en visie zijn.
- De truck moet een verhaal gaan vertellen, als de truck dit niet doet gaan mensen dit voelen.
- Het totaalbeeld van de truck moet er goed uitzien, het moet conceptueel uitgewerkt zijn en gaan opvallen.
- Wie het verhaal achter de truck bedenkt is genoodzaakt dit over te brengen vanuit de truck. De bedenker is de aangewezen persoon die het verhaal het beste kan overdragen op het publiek.

- Het verhaal achter de truck is belangrijker dan de naam van de truck en het logo.
- De waarom van de truck is essentieel.
- Het succes van de truck is afhankelijk van drie factoren namelijk: de mensen, de looks en het concept. En met name de combinatie van deze drie factoren.
- Er bestaat niet één doelgroep en de doelgroep kun je niet in hokjes plaatsen.
- De doelgroep is een groep personen die op zoek is naar een bepaalde belevenis en entertainment.
- Het is zaak vooraf te bepalen of het concept en het verhaal aansluiten bij het event dat bezocht gaat worden. Dat is de juiste manier om de markt te segmenteren.
- Naast het segmenteren van de markt is het in de gaten houden van de weersvoorspelling te allen tijde een vereiste.
- Het inzetten van communicatiemiddelen is niet nodig als het concept goed is en het verhaal wordt uitgedragen.
- Er komt vanaf november een lijst in Nederland waar foodtruckeigenaren zich aan kunnen melden voor meer naamsbekendheid.
- Het terras van de truck is bepalend mits het past bij het verhaal. Als het terras niets bijdraagt aan je verhaal kan het terras beter achterwegen worden gelaten.
- Niet op ieder festival is het meenemen van een terras toegestaan.
- Het moederbedrijf Van der Valk (toekan) terug laten komen in de uitingen van Streetfoodz is alles behalve slim. Dit wordt door de foodeventeigenaren gezien als een vorm van adverteren. De toegangsprijs wordt automatisch verhoogd als de foodeventeigenaren merken dat je opereert vanuit een bekende onderneming.

- Tot slot is de hygiëne een belangrijk punt. Tijdens foodevents loopt een inspectie rond die controleert of je voldoet aan de hygiëne eisen, doe je dit niet dan wordt de toegang bij een volgend event geweigerd.
- Zorg voor een goede signing. Bezoekers moeten vanaf 30 meter kunnen zien wat je aanbiedt.
- Het is belangrijk te weten wat het product zo bijzonder maakt en dat uit te dragen naar het publiek.

Hieronder volgen de punten uit het gesprek met Derk van de Westenbrugge, eigenaar van het Hampshire Hotel in Eindhoven en voormalig eigenaar van de succesvolle foodtruck Smokey Goodness.

- Goed ondernemerschap is een prioriteit.
- Als je product je passie is, kan dit succes creëren.
- Investeer in het concept en de uitstraling.
- Je kunt je als truckhouder onderscheiden met je product.
- Je presentatie speelt een grote rol om je totaalplaatje kloppend te maken.
- Communicatie is erg belangrijk, maar mond-tot-mond reclame is het belangrijkste middel bij het creëren van een succes.
- Social media is erg belangrijk in combinatie met een website.
- Een onderscheidend product zorgt ervoor dat je eruit springt t.o.v. de concurrenten.
- Het combineren van de frozen yoghurt truck met de BBQ truck kan een onderscheidend vermogen bieden.
- Het richten op strandfestivals met de frozen yoghurt truck is interessant.
- Als bedenker/eigenaar van de truck sta je zelf in de truck te werken.

- Eten en drinken is een beleving op zichzelf. Een succesvolle beleving is als mensen bij je terugkomen, daarin speelt communicatie (zoals folders, flyers, website, social media) een belangrijk rol.
- Folders, flyers en visitekaartjes bij de truck met: *“Voor al je feesten en partijen...”* is géén cliché.
- Communicatie na de beleving is van erg groot belang, dit zorgt voor aanbeveling naar anderen toe onder het grote publiek.
- Je product moet niet alleen goed zijn maar iets bijzonders brengen, denk hierbij ook aan uitstraling en personeel.
- Een foodtruck moet uniek zijn.
- Hygiëne is een belangrijk punt dat door velen nog over het hoofd wordt gezien.
- De omzetprognose is belangrijk bij het segmenteren van je markt.
- Bedenk vooraf of jouw truck op dat festival past. Denk hierbij; *welke mensen komen er? Past mijn truck bij hen? En welke rol speelt de omzetprognose in dit plaatje?*
- Het weer is een allesbepalende factor bij het wel of niet bezoeken van een foodevent. Zowel voor bezoeker als foodtruckhouder.
- Een idee van Derk: de frozen yoghurt truck omtoveren tot een cateringtruck omdat dit de core business is van Streetfoodz. Dit verkleint de afhankelijkheid van diverse factoren (zoals o.a. het weer) die het product frozen yoghurt met zich meedraagt.

4.3. Interviews met de doelgroep

Om erachter te komen wie de doelgroep is van de foodevents zijn er middels kwalitatief onderzoek vijftien mensen geïnterviewd die minimaal drie keer per jaar naar een foodevent gaan. Deze mensen zijn gevonden binnen het eigen netwerk van de student maar ook via de sociale media van de foodevents. Van te voren zijn een aantal relevante topics bedacht

en middels doorvragen zijn er belangrijke inzichten vergaard die de student verder konden helpen bij het onderzoek. Het complete interview is terug te vinden in de bijlage op pagina 108. Hieronder volgt de belangrijkste informatie die uit de interviews zijn verkregen:

Als aan de respondenten wordt gevraagd hoe zij de doelgroep van de foodevents zouden omschrijven komen voornamelijk de volgende antwoorden boven tafel: jonge gezinnen, hipsters, mensen met een gezonde levensstijl, mensen die op zoek zijn naar sfeer en ontspanning maar ook gezelligheid, mensen die een tikkeltje alternatief zijn maar ook vooral casual en niet zakelijk.

De respondenten hebben diverse functies. De een is verpleegster, de ander salesmanager, docent, student of werkzoekend. Dit geeft aan dat de doelgroep van de foodevents sterk varieert als het gaat om opleidingsniveau of werkachtergrond.

De respondent bezoekt de foodevents vooral met de partner maar ook met vrienden. Deze ontmoeten zij dan pas op het event zelf.

De respondenten zijn voornamelijk in aanraking gekomen met de events door mond-tot-mond reclame via vrienden, kennissen of collega's. Later zien zij via Facebook (evenementen) en via affiches op straat een tweede contactmoment met het foodevent.

De reden dat de respondenten naar een foodevent gaat is voornamelijk het opzoeken van de sfeer en gezelligheid, als tweede reden noemen zij het eten. Het eten is een belangrijke factor binnen dit event maar niet de belangrijkste, aldus de respondenten.

De respondenten zijn gemiddeld drie uur aanwezig op een foodevent. De sfeer en gezelligheid zijn daarbij de bepalende factoren.

Als gevraagd wordt naar wat zij voornamelijk nuttigen op een dergelijk foodevent (een vette hap of juist iets gezonds) dan antwoordt vrijwel iedere respondent met: waar ik op dat moment zin in heb. De respondenten die erg veel met voeding bezig zijn antwoorden exact hetzelfde, een vette hap zou voor hen ook prima zijn omdat zij vinden dat er soms gezondigd mag worden.

De respondenten zijn niet op zoek naar een bepaalde foodkraam of foodtruck. Bij binnenkomst lopen zij een rondje over het terrein, oriënteren wat er aangeboden wordt, en maken na het rondje pas een definitieve keuze. Deze keuze wordt gebaseerd op wat er lekker uit ziet (lust voor het oog), de uitstraling van de truck, de gezelligheid rondom de truck, het comfort van het terras bij de truck en zelfs de klantvriendelijkheid van het personeel van de truck. De glimlach van de kok is een bepalende factor voor het wel of niet aanschaffen van het product. In de Customer journey op bladzijde 145 in de bijlage wordt uitvoerig uitgelegd hoe deze klantenreis eruit ziet en op welke manieren daar door Streetfoodz op ingespeeld kan worden.

Over het algemeen zijn alle respondenten erg enthousiast over het product frozen yoghurt, een enkeling niet. Degene die het al eens geproefd heeft, heeft dit in het buitenlang geproefd of bij de Foodhallen in Rotterdam. Degenen die het nog niet geproefd hebben zouden dit wel graag willen proeven omdat zij positieve verhalen hebben gehoord en de link leggen naar de Swirl ijsjes op de stations in Nederland. Deze zouden veel gemeenschappelijke gelijkenissen vertonen met elkaar. Bij de vraag of de respondent het graag op een foodevent zou eten is het antwoord ja. Met uitzondering van degene die niet enthousiast is over dit product. Als de vraag wordt gesteld waar zij dit product nog meer zouden willen nuttigen dan is het antwoord vooral; bij het zwembad, het strand of in de stad tijdens het winkelen. Het argument dat zij hiervoor geven is omdat

het een seizoensgebonden product is. Het weer speelt een erg grote rol bij het wel of niet bezoeken van een foodevent.

Momenteel heerst er de gezondheidstrend door ons land. Dat is de reden dat de respondenten de keuze voorgelegd krijgen tussen een normale frozen yoghurt of een frozen yoghurt light variant. De meerderheid van de respondenten heeft uiteindelijk voor de normale frozen yoghurt gekozen. De respondenten zijn geen voorstanders van light producten en kiezen er liever voor om tijdens het zondigen dan maar liever extra te zondigen. Dit geldt ook voor de respondenten met een sportieve achtergrond.

De respondenten hebben niet meer dan 5,00 euro over voor een frozen yoghurt. Niet alleen het formaat van de frozen yoghurt speelt hierbij een rol, met name of het totaalplaatje er aantrekkelijk uit ziet, denk hierbij ook aan de verpakking, het terras speelt een rol (comfort en gezelligheid) maar ook de opstelling van het personeel (vriendelijk). Bij een enkeling speelt ook het verhaal achter de frozen yoghurt een belangrijke rol en de bereiding. Als men kan zien hoe het product bereid wordt dan zijn zij eerder bereid meer geld uit te geven aan de frozen yoghurt.

Tot slot wordt er gevraagd naar de beleving van producten. Wanneer is een hapje of drankje nu een beleving voor de respondent? Op deze vraag worden diverse antwoorden gegeven. De meerderheid van de respondenten geeft aan dat het totaalplaatje moet kloppen. Ook achten zij het belangrijk als er iets "extra's" wordt geboden. Denk hierbij aan een leuke verpakking waarbij op de onderkant (na het nuttigen van de laatste hap) een tekst verschijnt, of juist het aanbieden van een vuurkolf bij een lagere temperatuur. Dat "net een beetje extra" kan zorg dragen voor een beleving. Andere belevingsfactoren zijn; kwaliteit van het hapje/drankje, klantvriendelijkheid, comfort van het terras, de uitstraling van de truck en de sfeer rondom de truck. Tot slot speelt het weer een grote rol. Als er een zonnetje aanwezig is dan kan dit zorgen voor een compleet totaalplaatje.

Ongeacht dat het weer een afhankelijke factor is waar Streetfoodz geen invloed op kan uitoefenen.

Conclusies:

Uit de interviews met de doelgroep zijn een aantal belangrijke punten naar voren gekomen die leidend zijn voor het advies later in het rapport. De volgende punten kwamen hieruit:

- De respondenten omschrijven de doelgroep van de foodevents als; jonge gezinnen, hipsters, mensen met een gezonde levensstijl, mensen op zoek naar sfeer, ontspanning en gezelligheid, alternatievelingen, casual en niet-zakelijk.
- De beroepen van de respondenten variëren sterk van verpleegster tot docent, van salesmanager tot student of werkzoekend.
- De respondenten bezoeken de foodevents voornamelijk met hun partner of vrienden op het event zelf.
- De respondenten zijn in aanraking gekomen met het event door mond-tot-mond reclame. Denk hierbij aan gesprekken met vrienden, kennissen en collega's. Het tweede contactmoment over het foodevent is via Facebook (evenementenpagina) en/of op straat middels een poster.
- De reden dat de respondenten een foodevent bezoeken is: de sfeer en gezelligheid en vervolgens op de tweede plaats het eten.
- De respondenten zijn gemiddeld drie uur aanwezig op een foodevents, de sfeer en gezelligheid zijn hierbij de bepalende factor.
- De respondenten nuttigen hetgeen waar zij op dat moment zin in hebben gedurende het event. Dit kan dus een gezonde maar ook een vette hap zijn. De gezonde achtergrond van een respondent heeft hier geen betrekking op.
- De respondenten gaan gedurende het foodevent niet op zoek naar een bepaalde kraam of truck. Het liefst lopen zij eerst een rondje over het terrein om het aanbod te vergelijken. Na deze oriëntatiefase maken zij pas een keuze.
- De factoren die meespelen bij de keuze voor een bepaalde truck is; de lust voor het oog, de uitstraling van de truck, de gezelligheid rondom de truck, het comfort van het terras bij de truck en de klantvriendelijkheid van het personeel.
- De gemiddelde respondent is erg tevreden over frozen yoghurt. Een enkeling niet. Zij hebben dit voornamelijk genuttigd in het buitenland of in de Foodhallen Rotterdam.
- De respondenten die frozen yoghurt nog niet hebben geproefd zouden dit wel graag willen proeven.
- De respondenten die frozen yoghurt nog niet hebben geproefd leggen de link naar de Swirl ijsjes die aangeboden worden op de stations in Nederland.
- De respondenten zouden frozen yoghurt wel op foodevents nuttigen. Andere favoriete plaatsen zouden zijn: het strand, het zwembad of in de stad tijdens het winkelen. Dit zou liggen aan het feit dat het een seizoensgebonden product is.
- Bij de keuze voor een normale frozen yoghurt of voor een frozen yoghurt light gaat de voorkeur naar een normale frozen yoghurt. De respondenten zijn geen voorstanders van light producten.
- De maximale prijs die de respondenten over zouden hebben voor een frozen yoghurt is 5 euro. Deze prijs is afhankelijk van het totaalplaatje zoals verpakking, terras en klantvriendelijkheid. Bij sommigen respondenten speelt het verhaal achter het product een grote rol of de bereiding ervan.
- De respondenten zien een hapje of drankje als een beleving als het totaalplaatje klopt. Ook het bieden van iets "extra's" speelt daarin een rol. Het bieden van dat net een beetje extra's kan zorg dragen

voor het tot stand komen van een beleving. Daarnaast zou het weer een toevoeging kunnen zijn voor een beleving.

4.4. Uitwerking enquêtes

Uit de steekproefformule blijkt dat voor een betrouwbare steekproef 257 respondenten nodig zijn om het kwantitatieve onderzoek voor 95% van betrouwbaarheid te voorzien. Helaas is het niet gelukt om zoveel respondenten te ondervragen. Met 102 respondenten, wat niet geheel voldoet aan de gestelde steekproef norm, is er wel voldoende omvang om indicatieve uitspraken te doen over de totale onderzoeksgroep. In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête weergegeven. Dit wordt gedaan per onderdeel van de enquête namelijk het onderdeel; algemeen, imago, foodfestivals, frozen yoghurt en tot slot de beleving. Per onderdeel wordt de score gegeven. Bij een aantal vragen is de schaal van Likert gebruikt waarbij de antwoorden variëren tussen zeer eens/belangrijk en zeer oneens/onbelangrijk. De respondenten kregen ook de mogelijkheid om te kiezen voor een neutrale of "ik weet het niet" positie. Alle overige vragen zijn multiple choice vragen waarbij de antwoorden variëren zoals bij vragen over de leeftijd, het geslacht, synoniemen en een ja of nee keuze-antwoord. Doordat de doelgroep bestaat uit mensen uit alle leeftijdscategorieën wordt er geen samenhang aangetoond van de antwoorden van de respondenten uit verschillende leeftijdscategorieën. Hetzelfde geldt voor geslacht. Doordat de respondenten zowel mannen als vrouwen betreft en het geslacht voor dit onderzoek niet van belang is wordt er ook geen samenhang aangetoond tussen deze twee typen variabelen. Hieronder volgen de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek:

De algemene vragen:

Tijdens het kwantitatieve onderzoek is uitgegaan van een minimale leeftijd van 20 jaar een maximale leeftijd van 65 jaar onder de respondenten. Zoals te zien in het overzicht is de leeftijd onder de respondenten erg

gevarieerd. Zoals tijdens de observaties ook duidelijk waarneembaar was zijn de bezoekers afkomstig vanuit alle leeftijdscategorieën. Zo lopen er kleine kinderen rond maar ook ouderen. Uit de enquête komt dit duidelijk terug. Het merendeel van de respondenten zijn 25 tot 30 jarigen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 34 jaar.

Het geslacht van de respondenten betreft een 60/40 verhouding waarbij mannelijke respondenten in de meerderheid zijn. Tijdens het onderzoek wordt er verder geen aandacht besteed aan deze variabelen. Het is namelijk van belang dat de communicatiestrategie zowel op mannen als op vrouwen wordt gericht.

Uit het kwalitatief onderzoek (interviews) kwam duidelijk naar voren dat de doelgroep wordt omschreven als "jonge gezinnen" tijdens de observaties werd waargenomen dat er inderdaad jonge gezinnen een onderdeel zijn van de doelgroep maar niet de meerderheid. De bezoekers van de foodevents variëren sterk. De doelgroep bestaat uit zowel; kinderen, volwassenen en ouderen en daar vallen ook jonge gezinnen onder. Uit de kwantitatieve gegevens komt naar voren dat er met name veel stelletjes of bezoekers met een relatie aanwezig zijn.

Voor de ontwikkeling van een communicatiestrategie voor Streetfoodz is het essentieel om te weten op welke social media kanalen de doelgroep actief is en op welke kanalen zij te bereiken zijn. Van de 102 respondenten gebruikt de meerderheid dagelijks Facebook en ongeveer drie kwart van de respondenten Instagram. Minder dan de helft van de respondenten, maar nog steeds een erg groot deel van ongeveer 43 respondenten maakt dagelijks gebruik van het Twitteraccount.

Het imago:

In de omgeving en regio heeft Streetfoodz nog niet de naamsbekendheid die het bedrijf graag wil hebben. Binnen de omgeving (Noord-Brabant, Eindhoven) is aan 45 respondenten gevraagd of zij de organisatie

Streetfoodz kennen, 9 respondenten zeggen de organisatie te herkennen bij naam. Buiten de omgeving (Amsterdam) kent 1 van de 57 overige respondenten de organisatie Streetfoodz.

Om de naamsbekendheid te meten van de organisatie is het zaak om willekeurig aan mensen te vragen welke associaties de naam van de organisatie opwekt. Dit betreft ook mensen die de organisatie niet kennen. De respondenten hadden hierbij keuze uit 27 associaties. De associatie: *Trendy* werd genoemd door ongeveer drie kwart van de respondenten. Ook de associatie *creatief* werd meerdere malen genoemd, namelijk door drie kwart van de respondenten. Meer dan de helft van de respondenten wekten de associatie *buffet* met de naam Streetfoodz. Tot slot werden de associaties; *hip*, *low-budget* en tot slot *out of the box* met de naam Streetfoodz geassocieerd door iets minder dan de helft van de respondenten.

De foodfestivals:

Aantal bezoeken

Streetfoodz wil met twee trucks de foodtruck markt betreden, dat betekent dat de foodfestivals belangrijke evenementen zijn waar Streetfoodz zich op moet gaan richten. Uit de enquêtes is gebleken dat de meerderheid van de respondenten twee keer per jaar een foodfestival bezoekt. Een derde van de respondenten gaat drie keer per jaar en de overige respondenten maar een keer of maar liefst vier keer per jaar naar een foodfestival. Een klein aantal respondenten zelfs meer dan vier keer per jaar.

De klantenreis

De manier van denken en handelen van de doelgroep is erg belangrijk. Je wilt namelijk weten hoe de klant zich manifesteert door het event heen en wanneer hij/zij de keuze maakt om tussen de 130 trucks voor die van jou te kiezen. Hierdoor kan de organisatie inspelen op deze klantenreis en

later een customer journey ontwikkelen die ervoor zorgt dat de beleving van de klant in kaart wordt gebracht. Onderstaande vragen helpen om deze customer journey later in het onderzoek te ontwikkelen.

De respondenten werd gevraagd of zij het belangrijk achten om vooraf informatie te vergaren over het foodfestival voor aankomst. De meerderheid, namelijk meer dan de helft van de respondenten is eens of zeer eens met deze stelling en vindt het belangrijk om eerst informatie in te winnen voordat zij besluiten om het event te bezoeken. Ongeveer 1 op de 10 respondenten neemt een neutrale positie in en 1 op de 4 respondenten is het niet eens met deze stelling.

De respondenten werd ook gevraagd of zij het belangrijk vinden om tijdens het foodfestival het aanbod te oriënteren voor de aanschaf van eten. Een grote meerderheid van ongeveer drie kwart van de respondenten is het met deze stelling eens. De respondenten vinden het belangrijk om eerst een rondje over het festivalterrein te lopen om te kijken welke trucks er staan en wat zij aanbieden voor dat zij een keuze maken.

De respondenten geven gedurende het onderzoek aan het fijn te vinden om na het festival informatie op te zoeken over een foodtruck die hen enthousiast heeft gemaakt. Dit zegt meer dan de helft van de respondenten. Ongeveer een derde van de respondenten geeft aan dit niet te doen, ook al heeft een truck hen enthousiast gemaakt.

Grote porties VS Kleine porties

Vanuit deskresearch is gebleken dat miniatuurproducten en kleinschalige hapjes de voorkeur behoeft onder de Nederlandse bevolking. Men zou meer genieten van een kleine portie dan van een grote portie. Om te achterhalen of de doelgroep van de foodfestivals hetzelfde denkt is hen deze vraag gesteld. De meerderheid van de respondenten is het eens met de stelling dat een kleine portie de voorkeur behoeft van een grote portie. Minder dan een kwart van de respondenten geeft de voorkeur aan een

grotere portie en ongeveer 10 respondenten hebben in deze stelling geen voorkeur.

Communicatie

Uit de enquête is gebleken dat mond-tot-mond reclame en Facebook overduidelijk de belangrijkste communicatiemiddelen zijn die de doelgroep op de hoogte brengt over de foodfestivals. Hierna volgen de posters die ook een belangrijk offline medium zijn bij het informeren van de doelgroep. Tot slot volgt de website van de foodevents. De kanalen die het minst worden gebruikt om informatie over te brengen op de doelgroep door de foodfestivaleigenaren is Instagram, Twitter, de glossy, krant of het lokale blaadje en de flyers. Ongeveer 15 respondenten geven aan helemaal niet op de hoogte te worden gehouden over de foodevents.

Redenen bezoek foodfestival

Tijdens de enquête werden een aantal redenen genoemd om een foodfestival te bezoeken. De respondenten werd gevraagd de maat aan te geven in hoeverre de reden om het festival te bezoeken belangrijk wordt geacht. Uit de enquête is gebleken dat ongeveer die kwart van de respondenten *de gezelligheid* de belangrijkste reden vindt om een festival te bezoeken. Daarna volgt *de sfeer*, iets minder dan drie kwart van de respondenten vindt de sfeer een belangrijke reden om een event te bezoeken. Vervolgens de reden *ontspanning*. Ongeveer 73 respondenten vindt dat een belangrijke reden voor een bezoek aan een foodfestival. Naast deze drie redenen vindt meer dan de helft van de respondenten *het eten* een belangrijke factor. *Het drinken* daarentegen minder. Ongeveer een derde van de respondenten neemt een neutrale positie in wat betreft de reden; *drinken*. Ook vindt een derde van de respondenten het drinken een onbelangrijke reden om naar een foodfestival te gaan. Een klein deel van de respondenten (ongeveer 21) vindt het drinken wel een belangrijke reden om een festival te bezoeken. Tot slot vindt de meerderheid van de respondenten het onbelangrijk of een foodfestival *kindervriendelijk* is.

Meer dan de helft van de respondenten lijkt dit geen bepalende reden te vinden om een foodfestival te bezoeken. Minder dan een kwart van de respondenten vindt het juist wel belangrijk dat een foodfestival kindvriendelijk is. De overige respondenten (ongeveer 20) neemt hierbij een neutrale positie in. Voor een overzicht van deze gegevens uit de enquête verwijs ik u graag naar pagina 86 in de bijlage.

Bepalende factoren voor keuze

Verschillende factoren kunnen ertoe leiden dat bezoekers sneller een bepaalde truck kiezen om daar een hapje te gaan eten. Om erachter te komen welke factoren daarbij van invloed zijn is de respondenten gevraagd de mate vast te stellen van belangrijkheid van de verschillende factoren. De enquête wijst uit dat het bijbehorende terras van de truck een belangrijke factor is. Meer dan de helft van de respondenten acht *het terras* belangrijk. Een kwart van de respondenten acht het terras onbelangrijk bij de keuze van een foodtruck. De overige respondenten (ongeveer 10) neemt hierbij een neutrale positie in. Ook het comfort van het terras speelt een bepaalde rol. Een derde van de respondenten vindt het comfort van het bijbehorende terras een belangrijke factor bij het wel of niet kiezen van een foodtruck. Een derde van de respondenten is daarbij neutraal, minder dan een derde vindt het comfort onbelangrijk. Ook is de prijs niet geheel onbelangrijk. De meerderheid, namelijk de helft van de respondenten let op de prijs en vindt het een belangrijke factor om wel of niet voor een bepaalde truck te kiezen. Minder dan een kwart kiest daarbij een neutrale positie, de overige respondenten (ongeveer 30 van de 102) vindt de prijs zelfs niet belangrijk. Het personeel speelt een grote rol bij de keuze van een truck. Drie kwart van de respondenten acht het personeel belangrijk. Een kwart van de respondenten helemaal niet en de overige nemen een neutrale positie in bij deze stelling.

De lust voor het oog is ook een reden die van belang is voor de keuze van

een truck. Bijna drie kwart van de respondenten vindt de lust voor het oog belangrijk. Een kwart van de respondenten niet. Zij zien dit niet als een reden om voor een truck te kiezen.

De aankleding van de truck is ook van groot belang. Drie kwart van de respondenten zegt het uiterlijk van de truck belangrijk te vinden voor de keuze. Een kwart van de respondenten vindt van niet, de overige respondenten (minder dan 10) zijn neutraal en voor hen maakt het niet uit of een truck wel of niet leuk is aangekleed.

Doordat er momenteel een gezondheidstrend door het land heerst kun je veronderstellen dat hier ook sterk naar gekeken wordt tijdens de foodfestivals. Uit de resultaten van de enquête blijkt het tegenovergestelde waar. De meerderheid zegt het onbelangrijk te vinden of het eten op een foodfestival gezond of ongezond is. Minder dan een kwart acht gezond voedsel wel belangrijk. De overige respondenten maakt het niet uit of zij iets gezonds of ongezonds eten.

Hetzelfde geldt voor vegetarisch eten. Steeds meer Nederlanders houden vleesloze dagen in de week om gezonder te leven. Toch houdt de meerderheid van de respondenten hier geen rekening mee tijdens de foodfestivals. Meer dan de helft vindt vegetarisch eten onbelangrijk. Slecht minder dan een kwart van de respondenten wel.

Omdat Streetfoodz erover nadenkt om biologische producten aan te bieden vanuit de truck is het belangrijk te weten hoe de doelgroep tegenover biologische producten staat. Alhoewel dit een trend is wil het niet altijd zeggen dat de respondenten mee gaan met deze trend. Toch zegt de meerderheid (meer dan de helft van de respondenten) dat hun voorkeur uitgaat naar biologische producten. De keuze voor een truck wordt gemakkelijker als de trucks biologische producten aanbieden. Ongeveer een derde van de respondenten vindt dit niet belangrijk bij hun keuze.

De gezelligheid/sfeer rondom de truck is eveneens een belangrijke factor. De meerderheid van de respondenten vindt het belangrijk dat er een

aangename sfeer en gezelligheid aanwezig is. De keuze voor de truck wordt hierdoor beïnvloed. Ongeveer een kwart van de respondenten hecht hier minder waarde aan en vindt deze reden niet belangrijk.

Frozen yoghurt:

Meer dan de helft van de respondenten geeft aan enthousiast te zijn over frozen yoghurt. Minder dan een kwart van de respondenten geeft aan dit niet te zijn. Dit zou kunnen komen omdat frozen yoghurt nog niet veel aangeboden wordt in Nederland. Veel mensen hebben het dan ook niet geproefd en weten alleen wat het is door het zien van foto's en filmpjes over dit product. De reden dat de respondenten frozen yoghurt eten op festivals is omdat het lekker zoet is maar ook omdat zij in zijn voor iets nieuws. Een derde van de respondenten geeft aan geen frozen yoghurt te eten op festivals. De overige respondenten zou het eten omdat het gezond zou zijn.

De plaatsen waar frozen yoghurt graag genuttigd worden zijn voornamelijk de foodfestivals en het strand volgens drie kwart van de respondenten. Ook muziekfestivals worden gekozen als plaats waar frozen yoghurt genuttigd zou worden. Meer dan de helft van de respondenten geeft dit aan. De stad en het winkelcentrum worden boven feesten of bruiloften verkozen volgens een derde van de respondenten. Ongeveer een kwart van de respondenten zou dit wel op feesten en bruiloften nuttigen. De overige respondenten (een kwart) geeft aan geen frozen yoghurt te nuttigen.

Bij de keuze tussen biologische frozen yoghurt en normale frozen yoghurt gaat de voorkeur uit naar normale frozen yoghurt volgens ongeveer de helft van de respondenten. Iets meer dan een kwart van de respondenten zou liever biologische frozen yoghurt kiezen. De overige respondenten (ongeveer een kwart) zou geen van beide opties kiezen.

De beleving:

Uit het deskresearch eerder is naar voren gekomen dat mensen steeds meer waarde hechten aan beleving. Steeds meer bedrijven spelen hier op in. Toch is een beleving voor iedereen anders. Om te achterhalen wanneer een hapje of drankje een beleving is voor de doelgroep is deze vraag gesteld onder de respondenten. Zij hadden daarbij keuze uit 10 verschillende antwoordmogelijkheden. Zij mochten meerdere antwoorden kiezen die door hen als beleving beschouwd worden. Volgens de respondenten is een beleving (het overhouden van een WOW effect) mogelijk bij kwaliteit, een lust voor het oog, het opvallende uiterlijk van een truck maar ook de fijne sfeer rondom een truck. Deze antwoorden werden gekozen door drie kwart van de respondenten. In iets mindere mate speelden ook service en klantvriendelijkheid een rol door meer dan een derde van de respondenten. In mindere mate de aanwezigheid van een WIFI spot (ongeveer een kwart van de respondenten), een geboden extraatje (ongeveer een kwart van de respondenten), een exclusieve verpakking (minder dan een kwart van de respondenten) en comfort (minder dan een kwart van de respondenten). Eerder waarneembaar was dat comfort bij het bijbehorende terras van de truck een belangrijke factor is maar een minder belangrijke factor bij het creëren van een beleving.

Conclusies:

- De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 34 jaar.
- De respondenten zijn te categoriseren in verschillende categorieën namelijk; kinderen, volwassenen, ouderen en jonge gezinnen.
- De meerderheid van de respondenten bestaan voornamelijk uit stelletjes of bezoekers met een relatie.
- De meerderheid van de respondenten gebruiken voornamelijk Facebook, hierna volgt Instagram en tot slot Twitter.
- De meerderheid van de respondenten kent de organisatie Streetfoodz niet, een enkeling wel.
- De meerderheid van de respondenten associëren de naam Streetfoodz met: trendy, creatief, buffet, hip, low-budget en out of the box.
- De meerderheid van de respondenten gaan voornamelijk twee keer per jaar naar een foodevent, sommigen gaan drie of vier keer per jaar en een enkeling vier keer.
- De meerderheid van de respondenten vindt het belangrijk om vooraf eerst informatie in te winnen voordat zij een foodevent bezoeken.
- De meerderheid van de respondenten vindt het belangrijk eerst een rondje te lopen over het terrein ter oriëntatie van het aanbod voordat zij een keuze maken.
- De meerderheid van de respondenten geeft de voorkeur aan een kleine portie boven een grote portie.
- De meerderheid van de respondenten wordt op de hoogte gebracht over de foodevents middels mond-tot-mond reclame en Facebook. Daarnaast noemen zij de website. Twitter, Instagram, een glossy/krant/lokaal blad en flyers worden minder vaak ingezet bij de communicatie.
- De meerderheid van de respondenten vindt de gezelligheid de belangrijkste reden om een foodevent te bezoeken, hierna volgt de sfeer en de ontspanning en het eten als belangrijkste reden. Het drinken en kindvriendelijkheid zijn de minst belangrijke redenen voor een bezoek aan een foodevent.
- De meerderheid van de respondenten acht het bijbehorende terras een belangrijke factor voor de keuze van een truck. Het comfort van het terras wordt daarbij als minder belangrijke factor gezien.
- De meerderheid van de respondenten vindt de prijs een belangrijke factor bij de keuze van een truck.

- De meerderheid van de respondenten vindt het personeel een belangrijke factor bij de keuze van een truck.
- De meerderheid van de respondenten vindt de lust voor het oog een belangrijke factor bij de keuze van een truck.
- De meerderheid van de respondenten vindt de aankleding/uiterlijk van de truck belangrijk bij de keuze van een truck.
- De meerderheid van de respondenten vindt het niet belangrijk of een hapje of een drankje gezond is tijdens een foodevent.
- De meerderheid van de respondenten vindt het niet belangrijk of een hapje of drankje vegetarisch is.
- De meerderheid van de respondenten acht het aanbod van biologische producten belangrijk bij de keuze van een truck.
- De meerderheid van de respondenten vindt de gezelligheid/sfeer rondom de truck van belang bij de keuze van een truck.
- De meerderheid van de respondenten zoekt na het event informatie op als een truck hem/haar enthousiast heeft gemaakt.
- De meerderheid van de respondenten is enthousiast over frozen yoghurt.
- De meerderheid van de respondenten geeft aan frozen yoghurt te eten omdat het "lekker zoet" is en omdat zij in zijn voor iets nieuws.
- De meerderheid van de respondenten zou frozen yoghurt nuttigen op foodevents.
- De meerderheid van de respondenten zou frozen yoghurt nuttigen op het strand.
- De meerderheid van de respondenten zou frozen yoghurt nuttigen op muziekfestivals.
- De meerderheid van de respondenten zou frozen yoghurt niet nuttigen in de stad en het winkelcentrum.

- De meerderheid van de respondenten zou frozen yoghurt niet nuttigen op bruiloften en feesten.
- De meerderheid van de respondenten verkiest normale frozen yoghurt boven biologische frozen yoghurt.
- De meerderheid van de respondenten ervaart kwaliteit, een lust voor het oog, het opvallende uiterlijk van een truck en de fijne sfeer rondom een truck als een beleving.
- De meerderheid van de respondenten ervaart de service en klantvriendelijkheid in mindere mate als een beleving.
- De meerderheid van de respondenten ervaart de aanwezigheid van een WIFI spot, een geboden extraatje, een exclusieve verpakking en comfort minder belangrijk als een vorm van een beleving.
- De doelgroep van de lokale foodevents bestaat uit mensen uit alle leeftijdscategorieën. Zo zie je jonge gezinnen, maar ook ouderen, studenten of juist kleine kinderen. Deze doelgroep is te omschrijven als casual.

H5. Conclusies en aanbevelingen

Aan de hand van alle gegevens die zowel uit het desk- als fieldresearch (kwalitatief en kwantitatief onderzoek) zijn voortgekomen zijn er een aantal belangrijke conclusies naar voren gekomen die het onderzoek verder zullen helpen bij het schrijven van een gedegen advies voor Streetfoodz. Achter de conclusies wordt een aanbeveling gegeven waar later in het advies toelichting op zal worden gegeven.

5.1. Intern

- a. Streetfoodz heeft nog geen businessplan op tafel liggen waar een visie, missie en kernwaarden in zijn opgenomen. → Om iedereen binnen de organisatie dezelfde koers te laten varen is het zaak om een businessplan te schrijven.

- b. Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat er nog te weinig tijd en energie wordt gestopt in het bedrijf Streetfoodz waardoor het naar eigen zeggen een ondergeschoven kindje van VIP Catering blijft. Mede hierdoor is de waardepropositie van Streetfoodz uit het oog verloren. → Om de waardepropositie van Streetfoodz in kaart te brengen moet er een bijeenkomst plaatsvinden tussen directie en medewerkers.
- c. De meningen omtrent de inzet van de foodtrucks zijn binnen de organisatie nog verdeeld. Niet iedereen is even enthousiast over de inzet en de timing zou met name het probleem zijn. → Om de neuzen omtrent de inzet van de trucks dezelfde kant op te laten wijzen is het inplannen van een meeting en brainstormsessie aanbevolen.

5.2. Het creëren van een totaalbeeld

- a. Uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek is gebleken dat het als truckeigenaar noodzakelijk is om ja als eerste af te vragen wat jouw verhaal is en wat je met je truck wilt gaan vertellen aan het publiek. Doe je dit niet, dan spreekt de truck niets uit en gaat het publiek dat voelen. De truck moet conceptueel goed uitgewerkt zijn en daarnaast ook nog opvallen. Het verhaal van de truck is het allerbelangrijkst. Daarna volgen pas de naam en het logo. → een bijpassende strategie zal ervoor zorgen dat Streetfoodz een totaalbeeld gaat uitstralen. In het volgende hoofdstuk wordt deze strategie uitvoerig uitgelegd.
- b. Uit kwalitatief- en kwantitatief onderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat het uiterlijk van de truck een belangrijke rol speelt. De truck moet samen met het concept en de mensen (medewerkers) het verhaal van Streetfoodz uit gaan stralen. Alles in en rondom de truck moet kloppen. Dus ook het logo en het terras behoren hier toe. Het terras is overigens alleen bepalend

mits het past bij het verhaal. Als je terras niets bijdraagt aan je verhaal kan het terras beter worden weggelaten. → Streetfoodz zal een totaalbeeld uit moeten gaan stralen waarbij alle elementen kloppen en op elkaar inspelen.

- c. Het succes van de truck is afhankelijk van drie factoren namelijk: de mensen, de looks en het concept. En met name de combinatie van deze drie factoren. Deze drie factoren zijn afhankelijk van elkaar en moeten samen een totaalbeeld gaan schetsen. Uit zowel kwantitatief- als kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat het personeel een bepalende schakel is in dit verhaal. Klantvriendelijkheid wordt erg belangrijk geacht door de doelgroep. → Om het personeel als één van de drie belangrijkste factoren te laten aansluiten aan het totaalbeeld is het aanbevolen om het personeel te trainen op klantvriendelijkheid maar ook op het uitdragen van je verhaal. Uit kwalitatief onderzoek kwam naar voren dat degene wie het verhaal achter de truck bedenkt het verhaal het beste over kan brengen vanuit de truck. De bedenker is de aangewezen persoon die het verhaal kan overdragen op het publiek. → De opdrachtgever zelf actief te laten zijn in de truck is een aanbeveling.

5.3. De doelgroep

- a. De doelgroep van de foodevents bestaat uit mensen uit alle leeftijdscategorieën. Zo zijn er veel jonge gezinnen, maar ook ouderen, studenten, jongeren of juist kleine kinderen aanwezig. Deze doelgroep is te omschrijven als casual en op zoek naar een beleving en entertainment. Daarnaast is burgerlijke staat van de meerderheid uit de doelgroep: In een relatie. → Gedurende de communicatie kan er rekening gehouden worden met de doelgroep: *Foodevent bezoekers in een relatie*.

- b. De doelgroep gebruikt voornamelijk Facebook, hierna volgt Instagram en tot slot Twitter. Uit deskresearch blijkt ook dat Instagram een steeds meer gebruikt platform wordt. → Om de doelgroep te benaderen is communiceren met de doelgroep via deze online kanalen aanbevolen, met name via Instagram.
- c. De doelgroep zoekt na het foodevent graag wat meer informatie op van de truck die hen enthousiast heeft gemaakt. Uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek blijkt dat de doelgroep eerst graag een rondje over het terrein loopt om alle foodtrucks te observeren en beoordelen. Eenmaal de trucks met elkaar vergeleken te hebben wordt de truck die het meeste springt en het beste totaalplaatje laat zien gekozen. → Dit wetende is het zaak om hierop in te spelen. In het hoofdstuk van de Customer Journey op pagina 145 in de bijlage wordt uitvoerig uitgelegd hoe Streetfoodz hierop kan anticiperen. → Het inzetten van zowel online als offline communicatiemiddelen na afloop van het event is daarom erg belangrijk.
- d. Uit kwantitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep de gezelligheid de belangrijkste reden acht om een foodevent te bezoeken, hierna volgt de sfeer, de ontspanning en het eten als belangrijkste reden. Het drinken en kindvriendelijkheid zijn de minst belangrijke redenen voor een bezoek aan een foodevent. → Het is belangrijk voor Streetfoodz om op de factor gezelligheid in te spelen.
- e. Uit kwalitatief- en kwantitatief onderzoek is gebleken dat een hapje of drankje een beleving kan zijn als het eruit ziet als een "lust voor het oog." Daarnaast wordt visuele content steeds belangrijker bij het creëren van een merkbeleving. → Streetfoodz moet van te voren goed bepalen hoe de frozen yoghurt er precies uit komt te zien en inspelen op de lust voor het oog van de doelgroep. Omdat visuele content steeds belangrijker wordt

geacht en een ware trend van nu is, is het produceren van foodfilms aanbevolen. De inzet van foodblogs hebben plaats gemaakt voor foodfilms.

- f. De doelgroep van de foodevents zijn mensen uit alle leeftijdscategorieën die op zoek zijn naar een bepaalde beleving of entertainment. → Het wordt Streetfoodz aanbevolen zich te gaan richten op deze doelgroep en dat aspect duidelijk terug laten komen in de communicatie. Streetfoodz is voor iedereen!

5.4. Het vergroten van de naamsbekendheid:

- a. Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat er vanaf november dit jaar een nationale lijst ter beschikking wordt gesteld met alle foodtrucks van Nederland. Voor meer naamsbekendheid is het mogelijk tegen een betaling een bepaald privilege te krijgen en door instanties geadviseerd te worden bij mensen die geïnteresseerd zijn in de truck. De truck krijgt meer naamsbekendheid en potentiële leads door zo'n dergelijke aanbeveling. → Streetfoodz deel laten nemen aan dit betaalde privilege wordt daarom geadviseerd.
- b. Uit kwalitatief onderzoek komt naar voren dat folders, flyers en visitekaartjes bij de truck effectief zijn. Teksten als "*voor al je feesten en partijen...*" is *géén cliché*. → Om de naamsbekendheid te vergroten is het inzetten van meer online en offline communicatiemiddelen erg relevant. Ook tijdens de events.
- c. Een andere manier om de naamsbekendheid te vergroten is het aanmelden bij de app Rivvur. Dit is een app die bedrijven helpt om meer naamsbekendheid te genereren.
- d. Streetfoodz heeft momenteel op de Facebookpagina nog niet veel volgers, op Twitter daarentegen ook niet. → door middel van het inzetten van online en offline communicatiemiddelen en het

inzetten van acties via deze media kan het aantal volgers worden verhoogd.

5.5. Het product frozen yoghurt:

- a. De doelgroep zou buiten de foodevents om frozen yoghurt ook nuttigen op plekken als het strand en muziekfestivals. → Een bredere kijk op de verschillende markten is daarom van belang. Streetfoodz kan kansen benutten door zich niet alleen te richten op de foodfestivals.
- b. De verpakking. Uit onderzoek kwam naar voren dat de doelgroep niet al te veel waarde hecht aan de verpakking als we spreken over een beleving. Een beleving kun je wel op andere manieren creëren mede door de inzet van de verpakking van de frozen yoghurt.

5.6. Het segmenteren van de markt:

- a. De omzetprognose is belangrijk bij het segmenteren van je markt. → Voor dat Streetfoodz besluit een foodevent te bezoeken is het van belang te achterhalen wat de omzetprognose is. Soms zijn de afdrachten op de events zo hoog dat het niet relevant is om dat event te bezoeken. Deze omzetprognose draagt bij aan het segmenteren van de markt.
- b. Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat de foodtruckmarkt op de volgende manier te segmenteren is: Bekijk of je concept en verhaal aansluiten bij het event en bij de doelgroep van dat event.

5.7. Inspelen op de trends van nu:

- a. Uit het deskresearch is gebleken dat er een toenemende vraag is naar transparantie vanuit de opdrachtgevers. Het weergeven van de prijs op de website zou hier bij helpen. De prijs zou voor 74% van de opdrachtgevers een doorslaggevende factor zijn. → Het

opnemen van een richtprijs op de website voor het bieden van transparantie is te overwegen.

- b. Uit deskresearch is gebleken dat reviews steeds belangrijker worden voor de consument. Deze zouden tot meer vertrouwen leiden en langere websitebezoeken. → Streetfoodz kan een reviewpagina opnemen in de huidige website. Hiermee speel je in op de wensen van de klant maar je biedt ook een stukje transparantie.
- c. Naast het opnemen van een LinkedIn, Facebook en Twitter share button is het opnemen van een Whatsapp share button een waargenomen trend van nu. → Door in te spelen op deze nieuwe trend en voorloper te zijn ten opzichte van andere cateraars is het opnemen van deze share button een aanbeveling.
- d. Voedselverspilling is een landelijk probleem dat in 2015 door de Overheid nog beter aangepakt gaat worden → het aanbieden van (ook) kleinere porties is een manier om voedselverspilling tegen te gaan. Ook het communiceren over hoe bewust de organisatie omgaat met dit probleem is vereist.
- e. Duurzaamheid is een trend in Nederland die steeds belangrijker wordt geacht. Met name de kritische consument wilt graag weten waar bepaalde producten vandaan komen en onder welke omstandigheden er wordt geproduceerd. → Communiceren hierover zorgt ervoor dat de mensen worden gebonden aan je merk. Daarnaast is dit ook een vorm van het aanbieden van transparantie.

5.8. Aanvullend:

- a. foodeventeigenaren zien het teruglaten komen van de huisstijl van een moederonderneming als vorm van adverteren. De toegangsprijs wordt automatisch verhoogd als de foodeventeigenaren merken dat je opereert vanuit een bekende

- onderneming. → Raadzaam is om de toekan van Van der Valk weg te laten bij de uitingen van Streetfoodz.
- b. Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat de keuze uitgaat naar een normale frozen yoghurt in plaats van een frozen yoghurt light. → Het aanbieden van light producten door Streetfoodz is niet essentieel. Het aanbod van deze trucks en kramen speelt in op de gezondheidstrend, zo zijn er veel biologische maar ook vegetarische producten te verkrijgen op de foodevents. Hoewel de doelgroep de mate van gezondheid niet belangrijk acht bij de keuze van een truck, vindt men het wel belangrijk dat er een biologische optie aanwezig is. → Om niet achter de feiten aan te lopen is het toevoegen van een biologisch product aan de truck raadzaam. Dit blijkt uit zowel uit het deskresearch als het kwantitatieve onderzoek.
 - c. Uit deskresearch blijkt grensoverschrijdend koken een ware trend vanuit de horeca. Dit houdt in dat stijlen uit diverse wereldse keukens met elkaar gecombineerd mogen worden. → Streetfoodz kan inspelen op deze trend door onbekende producten aan te bieden of ingrediënten te combineren met ingrediënten die niet lokaal zijn.
 - d. Uit deskresearch en kwalitatief onderzoek kwam duidelijk naar voren dat door veel foodtruckeigenaren de hygiëne eisen op de foodevents wordt onderschat. → Om te voldoen aan de hygiëne eisen is het belangrijk dat Streetfoodz informatie inwint over de HACCP eisen alvorens het betreden van de foodtruck markt.

H6. Positionering en strategie

Om Streetfoodz in het brein van de doelgroep te positioneren is het zaak te weten wie de doelgroep nu precies is en op welke doelgroep Streetfoodz

zich moet vestigen tijdens het implementeren van de communicatiestrategie.

6.1. De doelgroep

Om erachter te komen wie de doelgroep is van de foodevents zijn er middels kwalitatief onderzoek vijftien mensen geïnterviewd die regelmatig een foodevent bezoeken. Deze mensen zijn gevonden binnen het eigen netwerk van de student maar ook via de sociale media pagina's van de foodevents. Van te voren zijn er een aantal relevante topics bedacht en middels een doorvraag tactiek zijn er belangrijke inzichten vergaard die de student verder konden helpen bij het onderzoek. De complete interviews zijn terug te vinden in de bijlage op pagina 109.

Tijdens de interviews met de doelgroep van de foodevents werd gevraagd de doelgroep te omschrijven. De volgende antwoorden kwamen hierbij het meeste naar voren: *De doelgroep van de foodevents zijn jonge gezinnen, hipsters, mensen met een gezonde levensstijl, mensen die op zoek zijn naar sfeer en ontspanning maar ook gezelligheid, mensen die een tikkeltje alternatief zijn maar ook vooral casual en niet-zakelijk.*

Vervolgens zijn er binnen de doelgroep 102 enquêtes verstrekt om te bekijken of bovenstaande omschrijving omtrent de doelgroep overeenkomt. Volgens de meerderheid van de respondenten wordt de doelgroep als volgt omschreven: *De doelgroep is casual, alternatief en gezond.*

Uit de interviews met de experts blijkt dat de doelgroep niet in hokjes te plaatsen is omdat de doelgroep *een groep mensen zou zijn die op zoek is naar een bepaalde beleving en entertainment.*

Uit zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek blijkt dat de doelgroep binnen alle leeftijdscategorieën valt.

De doelgroep van de foodevents kan op basis van bovenstaande gegevens als volgt worden gedefinieerd: *De doelgroep van de foodevents zijn mensen tussen de 8 en 80 jaar die op zoek zijn naar een bepaalde beleving en entertainment.*

Voor Streetfoodz is het van belang om zich vanaf nu te gaan richten op deze doelgroep met N'ice Yoghurt.

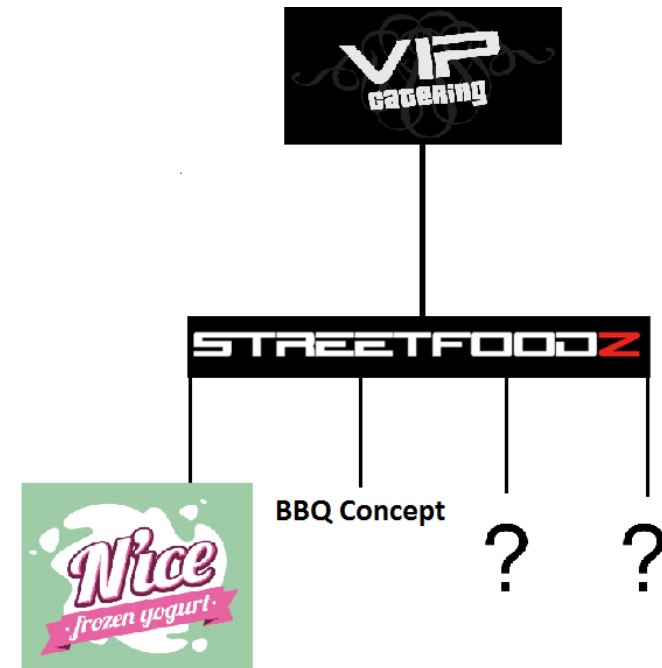
6.1. Positionering

Uit de onderzoeken is gebleken dat het Streetfoodz ontbreekt aan naamsbekendheid. Het merk is nog niet geladen bij het publiek. Om het merk Streetfoodz te laden is het belangrijk om een onderscheidende positie in het brein van het publiek te krijgen. Streetfoodz heeft momenteel als belangrijke kernwaarden; *een goede prijs/kwaliteitverhouding, professionaliteit en flexibiliteit*. Er zijn veel catering organisaties in de omgeving die hun prijs/kwaliteitverhouding als belangrijkste waarde zien en zich daarmee willen profileren. Hierdoor ben je als cateraar niet meer onderscheidend. Om toch een onderscheidende positie in het brein van de consument te krijgen moet Streetfoodz gepositioneerd worden in dat brein met andere kwaliteiten die de organisatie bezit. Streetfoodz is namelijk een nog onbekende organisatie met een geringe naamsbekendheid. Voor de positionering is het MDC-model gebruikt van Riezebos.

Het MDC-model is een model dat het proces van positioneren beschrijft. Het model staat voor *Merk – Doelgroep – Concurrenten*. Het idee achter dit model is om een keuze te maken tussen identiteitsaspecten, en hoe je communicatie en visualisatie van het merk naar buiten toe wilt benadrukken. Deze identiteitsaspecten moeten relevant zijn voor de doelgroep en het merk profileren ten opzichte van de concurrenten. (Riezebos, 2011)

6.2. Positioneringsstatement

In



het MDC model komt duidelijk naar voren dat de kerneigenschappen van de diensten van Streetfoodz bestaan uit het aanbieden van hoogwaardige kwaliteit tegen een lage prijs middels een flexibele maar ook professionele samenwerking. Deze kwaliteit gaat gepaard met de creativiteit die Streetfoodz te bieden heeft. De concurrenten bieden bijna allemaal een goede prijs/kwaliteitverhouding maar wat Streetfoodz uniek maakt, is de creativiteit die zij tijdens dit proces te bieden hebben. Om je te onderscheiden van de concurrenten is het belangrijk om dit onderscheidend vermogen te benadrukken. "The reason why" is hier van belang. Waarom zouden de klanten voor Streetfoodz kiezen en niet voor No Nonsense? De creativiteit die de organisatie te bieden heeft moet de

doorslaggevende factor gaan worden. *Wij bieden u niet alleen hoogwaardige kwaliteit maar ook de creativiteit die u festival nodig heeft om tot een succes te maken.* Dit is een voorbeeld die "the reason why" benadrukt van Streetfoodz.

Deze creativiteit moet worden vertaald in alle elementen van de organisatie. Het gedrag van de medewerkers, de communicatie-uitingen maar ook de visualisaties die Streetfoodz gebruikt moeten allemaal creativiteit uit gaan stralen. De positioneringsstatement van Streetfoodz draait dus om de creativiteit. Tijdens de strategie in het volgende hoofdstuk wordt uitgelegd hoe deze positionering doorgevoerd kan worden.

6.3. Strategie

Uit de onderzoeken is gebleken dat het Streetfoodz ontbreekt aan naamsbekendheid. Om een communicatiestrategie te ontwikkelen voor Streetfoodz waarbij zij een nieuwe markt kunnen betreden is het zaak om eerst de naamsbekendheid van Streetfoodz aan te pakken.

Streetfoodz heeft als core business het verzorgen van publieks- en backstagecatering. Nu hebben zij het idee opgepakt een hele nieuwe markt te gaan betreden namelijk de foodtruck mark. Momenteel willen zij een frozen yoghurt truck in gaan zetten en op een later tijdstip willen zij de markt op met een truck die een BBQ concept bevat. Streetfoodz wordt het overkoepelende paraplu merk zoals Ola dit is van Magnum en alle andere merken onder haar hoede. Omdat het nog onzeker is met welke nieuwe merken Streetfoodz de organisatie nog wil uitbreiden (binnenkort met frozen yoghurt, later met BBQ en weer later misschien met een ander merk) is er een strategie nodig die Streetfoodz, als overkoepelend merk, gaat laden. Uit onderzoek is gebleken dat Streetfoodz nog een te geringe naamsbekendheid heeft. Als overkoepelend merk is het belangrijk om eerst zelf naamsbekendheid te genereren voordat je met nieuwe merken

de markt op gaat. Als merk moet je immers geladen worden en dat proces heeft Streetfoodz nog niet mee mogen maken. Om een stevige basis te bieden is er gekozen voor een extensiestrategie. Van een extensiestrategie is sprake indien een bestaande merknaam wordt toegepast op een nieuw product.

6.3.1. Line extension

Indien het nieuwe product tot dezelfde productklasse behoort als het bestaande product, spreken we van een line extension. (Riezebos, 2002) In een extensiestrategie delen verschillende producten van eenzelfde aanbieder dezelfde merknaam. Het merkartikel waar voor de merknaam van oorsprong wordt gebruikt, noemen we het parent product. Dat is Streetfoodz in dit geval. Het nieuwe product waarvoor dezelfde merknaam wordt gebruikt als die van het parent product noemen we het extended product (N'ice yoghurt).

De extensiestrategie zorgt ervoor dat Streetfoodz als merk geladen wordt en dat het publiek een gevoel gaat krijgen bij dit merk. N'ice Yoghurt wordt een productnaam die bij de truck gecommuniceerd gaat worden onder het logo van Streetfoodz. De naam Streetfoodz is een creatieve, bijpassende naam en past thuis in de wereld van de foodtrucks. Streetfoodz heeft als core business de publieks- en backstage catering maar zal nu gaan communiceren dat foodtrucks ook een van de kerntaken van Streetfoodz gaat worden. De positioneringsstatement: Creativiteit zal op de voorgrond plaatsvinden binnen deze strategie. Het is niet alleen van belang dat je duidelijk communiceert welke producten je aanbiedt, zaak is ook dat dat de signing hiervan goed is. In de naam Streetfoodz, dat als logo op de truck zal komen, wordt het aangeboden product niet duidelijk. Daarom is het raadzaam om de naam N'ice Yoghurt terug te laten komen in de uitingen van de truck. Samenvattend: De naam van de truck zal

Streetfoodz worden, en de naam N'ice Yoghurt zal op een apart bord onder het logo gecommuniceerd worden op de truck.

Waarom deze strategie?

Streetfoodz is een nieuw merk dat door gebrek aan tijd en energie nog niet de naamsbekendheid heeft gekregen die het bedrijf verdient. Deze strategie biedt de mogelijkheid om Streetfoodz als parent de naamsbekendheid te geven die het bedrijf nodig heeft. Streetfoodz moet als merk geladen worden. Door het uitbreiden van een extensie aan het merk zal de naamsbekendheid worden vergroot. Ieder merk dat Streetfoodz in de toekomst apart in wilt zetten kan onder de naam Streetfoodz gaan fungeren. Momenteel wil Streetfoodz de markt op met een frozen yoghurt product en in de toekomst met misschien wel meer merken. Op deze manier worden de mogelijkheden voor Streetfoodz open gehouden. Het merk Streetfoodz kan hierdoor nog groeien omdat het wordt ingezet als overkoepelend merk binnen de extended strategie.

De strategie in relatie tot het totaalconcept

Uit onderzoek is naar voren gekomen dat een truck alleen succesvol kan zijn als het een totaalbeeld omvat die met al haar elementen een bepaald verhaal gaat vertellen. Niet alleen het uiterlijk van de truck doet er toe, ook het personeel, het logo, het terras maar ook het eten. Als het hele verhaaltje tezamen klopt komt dit aan bij het publiek.

Uit de positionering is gebleken dat Streetfoodz zich meer zou moeten onderscheiden met de creativiteit van de organisatie. Streetfood dat zal worden ingezet als overkoepelend merk, moet deze creativiteit op ieder vlak uit gaan stralen. De extensiestrategie zal er uiteindelijk voor zorgen dat de creativiteit van Streetfoodz op de andere onderliggende merken zal overslaan.

6.3.2. Visual storytelling

Om de creativiteit van Streetfoodz door te laten klinken in de andere merken die Streetfoodz in wilt gaan zetten, zoals N'ice Yoghurt, is een strategie nodig die deze creativiteit tot uiting laat komen. Uit meerdere bronnen komt naar voren dat visuele content steeds belangrijker wordt. Het creëren van aantrekkelijke visuele content wordt door steeds meer bedrijven ingezet voor het creëren van een merkbeleving. Waar de aandacht voorheen terecht lag op de inhoud en vorm van de content, beginnen bedrijven ook steeds meer 'voorbij de tekst' te denken. Iets wat ze doen omdat ook zij hebben gemerkt dat visuele content het beste aanslaat bij het publiek. Een strategie die hierop inspeelt is visual storytelling.

Een verhaal

Door middel van een (goed) verhaal kunnen personen, in dit geval de potentiële klanten, jou (Streetfoodz) beter begrijpen (Nishi, 2013). Verhalen geven betekenissen en geven een invulling voor het dagelijks leven. Ook hebben verhalen de kracht om emoties te stimuleren. Emoties en verhalen zorgen ervoor dat je iets gemakkelijker leert, je aandacht er beter bij houdt, dingen beter herinnert en sneller besluiten kunt maken (McMahon, 2013).

Een verhaal kan betekenis geven en 'de waarom' centraal stellen. Simon Sinek stelt dat mensen bij jou kopen om de reden waarom jij dat doet en niet hoe of wat je doet. Neem bijvoorbeeld het bedrijf Apple. Door centraal te stellen in hun communicatie naar de klant waarom zij doen wat zij doen, weten zij kopers aan zich te binden. Dit geldt ook voor het binden van medewerkers aan een organisatie. (*Sinek, Start with why: how great leaders inspire action, 2009*).

Definitie

Visual storytelling is een vrij breed begrip. De definitie van Visual

storytelling is het vertellen van een verhaal via beeld. Hier vallen foto's, video's, grafisch ontwerpen maar ook schilderijen onder.

Wat is het?

Visual storytelling is een combinatie van fotografie en tekst maar soms ook een combinatie van video en tekst. Het belang hierbij is om het verhaal zichtbaar te maken. Uit deskresearch eerder is naar voren gekomen dat één beeld veel meer zegt dan duizend woorden en dat deze visuele trend almaar groter wordt. Visuele content blijft essentieel: storytelling met behulp van visuele content wordt de manier om je in 2015 te onderscheiden. (Storytellingmatters, 2013)

Visual storytelling en Nice Yoghurt

N'ice yoghurt gaat op korte termijn voor het eerst de foodtruck markt betreden. Uit deskresearch maar voornamelijk uit kwalitatief onderzoek, namelijk de interviews met de experts, is naar voren gekomen dat het van uiterst belang is dat een foodtruck alleen succesvol kan zijn als zij een totaalplaatje uitstraalt. Alle zaken die met de foodtruck samenhangen moeten een verband hebben en een kloppend verhaaltje vormen. Niet alleen de truck en het product frozen yoghurt maar ook de uitstraling van de truck, de uitstraling van het personeel, de klantvriendelijkheid, het bijbehorende terras van de truck, de prijs maar vooral; het verhaal achter de truck is hier van belang. Nice Yoghurt gaat dit verhaal op visuele wijze vertellen en communiceren met de doelgroepen. Door de inzet van storytelling ben je in staat om mensen aan je merk te binden. Door het vertellen van verhalen, creëer je geloofwaardigheid, betrokkenheid en boei je mensen. Met storytelling vertel je het verhaal van je merk. Verhalen over de organisatie, medewerkers en het management zijn merkboodschappen die er samen voor zorgen dat de organisatie uniek wordt. Vervolgens zullen deze verhalen beter blijven hangen bij de doelgroep. Visual storytelling is een strategie die hierop voortborduurt. Visual storytelling is een trend van nu dat door steeds meer organisaties

wordt toegepast. Deze strategie doet exact hetzelfde als storytelling maar combineert het verhaal met beeld. Het verhaal wordt niet uitgedragen zoals in een blog maar in een foto, video of infographic. Hierbij staat niet de tekst maar het beeld centraal. Het verhaal wordt visueel overgebracht op de doelgroep.

De extensiestrategie gaat het merk Streetfoodz laden en dragen. Vervolgens gaan de merken die Streetfoodz in de toekomst onder haar hoede heeft (Nice Yoghurt in dit geval en later de andere merken zoals de BBQ truck) het verhaal van Streetfoodz op creatieve wijze overbrengen op de doelgroep. Dat gaat gebeuren middels de Visual storytelling strategie. Hiermee wordt het naamsbekendheid probleem van Streetfoodz aangepakt, gaat Streetfoodz mee in de trend met het delen van visuele content en is de organisatie vrij in haar keuze voor het inzetten van meerdere merken in de toekomst.

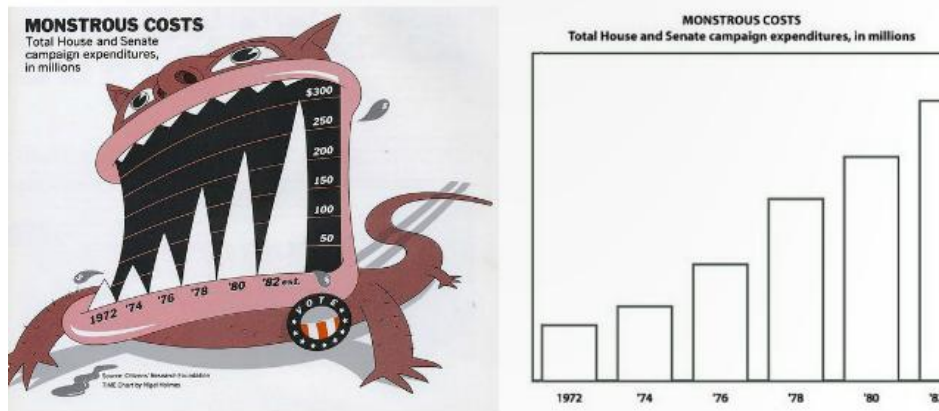
Infographics

Het gebruik van infographics om informatie duidelijk in kaart te brengen is niets nieuws. Dit wordt al jaren gedaan. Het verschil met toen en nu is dat het gebruik van deze infographics zich onder het grote publiek verspreidt. Waar het vroeger van expert naar expert ging, ligt nu de nadruk op van expert naar leek. Bij infographics ben je voornamelijk bezig iemand te informeren over iets waar hij/zij nog weinig verstand over heeft.

Onderzoek naar visualisatie

Er is een ware overload aan gegevens en prikkels waar de consument zijn weg in probeert te vinden. Daarnaast is men steeds visueler ingesteld en moet je met een goed ontwerp komen wil je er als organisatie uitspringen. De aantrekkelijkheid speelt hierbij een rol. Dit maakt je visualisatie namelijk onderscheidend en zorgt voor aandacht. De Universiteit van Saskatchewan heeft hier onderzoek naar gedaan. Zij hebben mensen een weinig

zeggende visualisatie laten zien en daarna een veel zeggende visualisatie. Nadat de onderzoekers vragen stelden over beide visualisaties kwam eruit dat de linker visualisatie niet alleen mooier en leuker werd gevonden maar de informatie werd beter onthouden. Hieruit kon worden geconcludeerd dat vormgeving en aantrekkelijkheid een grote rol speelt bij het visualiseren. (Bateman, 2010)



Om informatie voor een lange periode te onthouden is het van belang om gebruik te maken van een visualisatie. Een infographic is in staat om het bereik van onze geheugen systemen uit te breiden. Dit doen de hersenen door direct en voortdurend op niet-visuele informatie te steunen die is opgeslagen in ons langetermijngeheugen. Het menselijk brein kan zich bekende symbolen, scènes en patronen herinneren waardoor wij een snelle verbinding kunnen maken met reeds opgeslagen informatie om zo snel te begrijpen wat we zien. (Column Five, 2012)

Het feit dat foto's en afbeeldingen belangrijk zijn, wil echter niet zeggen dat al het beeldmateriaal geschikt is.

Benodigde vaardigheden

ONDERZOEKS- VAARDIGHEDEN	COMMUNICATIEVE VAARDIGHEDEN
NIEUWSGIERIG ANALYSEREN INFORMATIE TOETSEN EN WEGEN BASISKENNIS VAN STATISTIEKEN KRITISCH ZIJN VERSTAND VAN WISKUNDE SYSTEMATISEREN	SAMENWERKEN
CONCEPTUELE VAARDIGHEDEN	TECHNISCHE VAARDIGHEDEN
VERHALEN VERTELLEN CREATIVITEIT INFORMATIE GOED NAAR BEELD BRENGEN GEVOEL HEBBEN VOOR SCHRIJVEN	MET PROGRAMMA'S OMGAAN GRAFISCH ONTWERPEN PERSPECTIEVEN KUNNEN MAKEN GEVOEL HEBBEN VOOR VORM

Bij Visual storytelling gaat het over het visueel overbrengen van een verhaal. Dit kan door middel van een infographic bijvoorbeeld. Vaardigheden die nodig zijn bij het maken van een goede visualisatie zijn; onderzoeken, analyseren, beoordelen van informatie en in een bepaalde mate verstand hebben van grafisch ontwerpen met bijvoorbeeld software programma's als Adobe en Excel. De belangrijkste vaardigheid is; het kunnen vertellen van een verhaal. (Kamsma, 2013)

Tips bij visual storytelling

- Durf persoonlijk te zijn en laat de eigen medewerkers zien.
- Wees relevant en gebruik echt en authentiek beeld
- Schuw Instagram niet, maar gebruik het vooral in social media. Voor je website schieten deze beelden te kort in kwaliteit.
- Let te allen tijde op de kwaliteit; je wilt natuurlijk professioneel overkomen.
- Hoe je het echter ook doet, wees er in ieder geval van overtuigd dat je het verhaal van jou, je bedrijf of evenement visueel kan en moet vertellen.
- Zelfs als dat nou klein of lang is. Ook een anekdote of kijkje binnen is namelijk al genoeg voor het oproepen van emotie.
- Vertel meer op Facebook (Storytellingmatters, 2013)

H7 Advies

Voor het schrijven van een gedegen advies voor Streetfoodz hebben zowel het desk- als fieldresearch maar ook het kwalitatieve- als kwantitatieve onderzoek hulp geboden voor het ontwikkelen van een communicatiestrategie. Door het MDC-model is er een positioneringsstatement geformuleerd die leidend zal zijn voor het implementeren van de strategie.

7.1. Intern

a. *Een businessplan maken*

Om iedereen binnen de organisatie dezelfde koers te laten varen is het zaak om een businessplan te schrijven. Hierin moeten de kernwaarden, visie en missie worden opgenomen en de daaropvolgende strategie. Een businessplan fungeert als rode draad voor de organisatie. Eenmaal deze zaken op papier staan heeft iedereen binnen de organisatie een document om op terug te vallen en zichzelf te herinneren waar Streetfoodz voor staat, wat Streetfoodz te bieden heeft en wat de doelstellingen zijn van de organisatie. Een businessplan is een persoonlijk plan dat door de directie zelf opgesteld dient te worden. De directie bepaalt zelf de inhoud en de grootte van het plan. Omdat nog niet iedereen binnen de organisatie op één lijn zit wat betreft het beleid is het hebben van dit plan plan nog eens extra belangrijk. De positioneringsstatement van Streetfoodz is creativiteit. Om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrent is het belangrijk om creativiteit terug te laten komen in de missie van de organisatie.

b. *Streetfoodz VS VIP Catering*

Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat er nog te weinig tijd en energie wordt gestopt in het bedrijf Streetfoodz waardoor het naar eigen zeggen een ondergeschoven kindje van VIP Catering blijft. Mede hierdoor is de waarde propositie van Streetfoodz uit het oog verloren. Om de waarde propositie van Streetfoodz in kaart te brengen is het raadzaam een bijeenkomst te plannen tussen directie en medewerkers waar deze waarde propositie voor eenieder duidelijk wordt gemaakt. De waardepropositie is de belangrijkste bouwsteen van een organisatie. Het is als het ware de belangrijkste kernwaarde en ook wel het onderscheidende vermogen. De waardepropositie van Streetfoodz mag geen verwarring scheppen bij de medewerkers. Ook tijdens de interne analyse werd zichtbaar dat op de sociale media kanalen van Streetfoodz erg veel informatie van en over VIP Catering staat vermeld. Er worden weinig posts geplaatst over Streetfoodz zelf. Om van Streetfoodz een losstaande organisatie te maken is het in beginsel aan te raden om VIP Catering los te laten door minder informatie te delen op de pagina's van Streetfoodz. Om het tijdprobleem op te lossen zou de organisatiestructuur aangepast kunnen worden zodat een deel van de medewerkers zich bezig gaat houden met organisatie Streetfoodz en een deel met VIP Catering. De directie houdt het proces en beheer van beide organisaties in de gaten. Maar dat is een beslissing die de organisatie zelf dient te maken.

c. *Eén visie.*

De mening omtrent de inzet van de foodtrucks zijn binnen de organisatie nog verdeeld. Niet iedereen is even enthousiast over de inzet van de trucks en de timing zou met name het probleem zijn. Om de neuzen omtrent de inzet van de trucks dezelfde kant

op te laten wijzen is het inplannen van een meeting en brainstormsessie met de medewerkers aanbevolen. Het is zaak de voordelen van de truck nog eens extra te benadrukken maar ook wat er van alle medewerkers wordt verwacht als Streetfoodz de nieuwe communicatiestrategie gaat implementeren. Als de neuzen dezelfde richting op staan kan een bedrijf echt gaan groeien omdat er vanuit één passie wordt gewerkt.

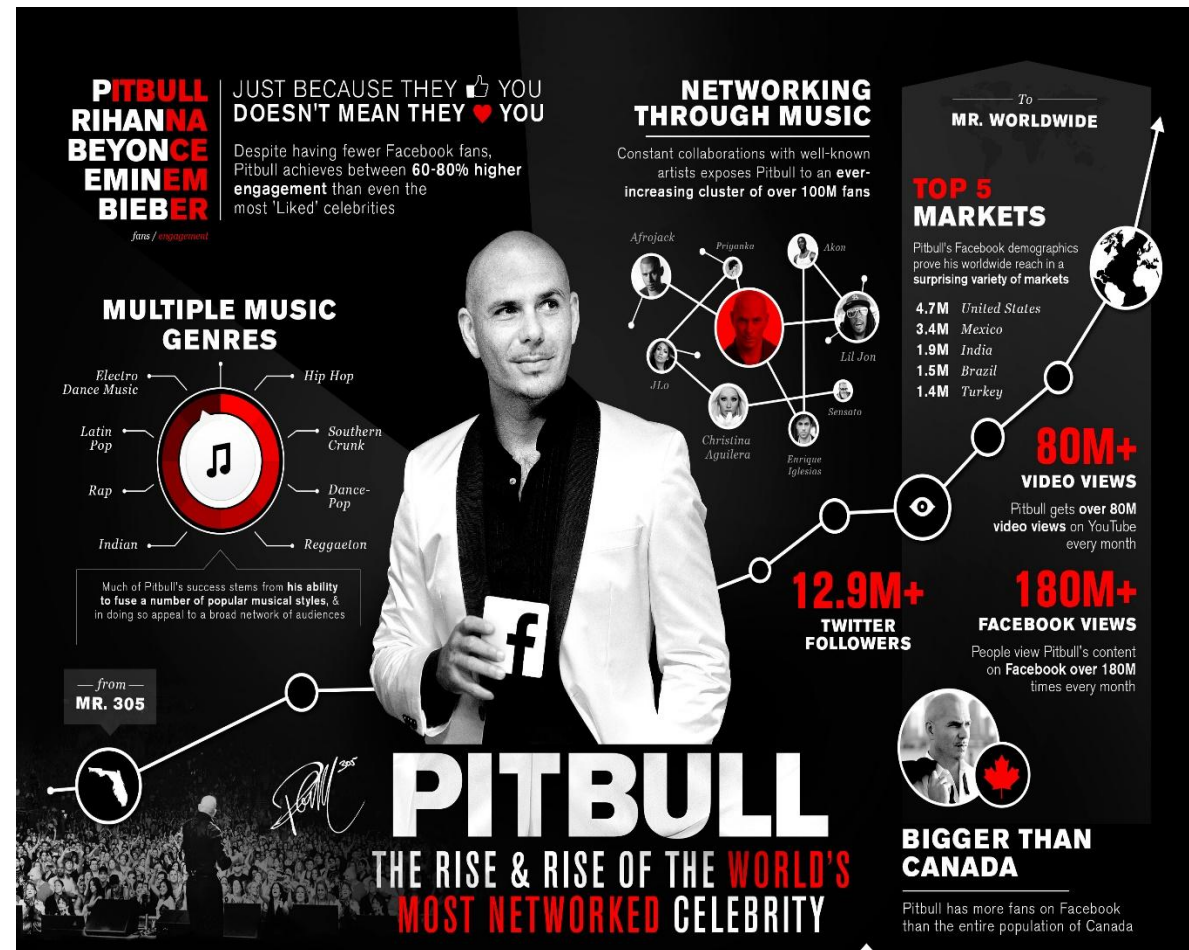
Brainstormsessie: Het inlassen van een brainstormsessie kan effectief werken. Zo'n brainstormsessie komt tot stand door de medewerkers bij elkaar te zetten, en te laten brainstormen over de opgeschreven agendapunten. Laat hen creatieve ideeën bedenken over Streetfoodz en brainstorm met elkaar over een nieuwe visie voor de organisatie. Op deze manier kom je er ook achter wie binnen de organisatie nog niet zo enthousiast is over de inzet van de trucks. Houdt na deze brainstormsessie wekelijks overleg over de zaken van Streetfoodz. Zo worden de bedachte ideeën van Streetfoodz vastgehouden door de medewerkers.

7.2. Het creëren van een totaalbeeld

a. Het verhaal van Streetfoodz

Uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek is gebleken dat het noodzakelijk is je als eerst af te vragen wat jouw verhaal achter de truck is en wat je met je truck wilt gaan vertellen aan het publiek. Doe je dit niet, dan spreekt de truck niets uit en gaat het publiek dat voelen. De truck moet conceptueel goed uitgewerkt zijn en daarnaast ook nog opvallen. Het verhaal van de truck is het allerbelangrijkst. Daarna komen pas de naam en het logo. De Visual storytelling strategie kan zorgdragen om het verhaal op een creatieve manier naar buiten te brengen. Middels foto's en video's moet het verhaal van Streetfoodz gaan spreken. Veel beeld, en weinig tekst is daarbij het motto. Deze foto's en video's kunnen zowel via offline als online kanalen naar buiten worden gebracht. Via de website van Streetfoodz en de social media kanalen kunnen sfeerimpressies, moodboards maar ook infographics worden ontwikkeld. Hiernaast wordt een voorbeeld getoond hoe een artiest zijn naam als merk inzet en dit visueel in kaart brengt. Deze infographic geeft op speelse wijze informatie over de zanger. Door gebruik van veel beeld en weinig tekst is het interessant om de infographic te bekijken. Uit onderzoek is gebleken dat informatie vanuit een infographic niet alleen sneller maar ook beter onthouden wordt. (Column Five, 2012)

Hoe: De directie van Streetfoodz houdt zelf de social media bij en content op de website. De directie is zelf het creatieve brein binnen de organisatie en is zelf bekwaam om infographics als deze voor Streetfoodz te ontwikkelen. Het is belangrijk om in iedere uiting te communiceren dat Streetfoodz naast de core



theAudience

At theAudience we command a powerful and influential presence within the very fabric of social networks, reaching a billion online consumers every month. The results speak for themselves.

3.5X

For instance, in the last 18 months we've grown Pitbull's Facebook fanbase from 10 million to 35 million & an overall increase across all of his social channels.

July 2013
For more information visit theAudience.com

business ook de markt gaat betreden met foodtrucks. Dit is een belangrijk gegeven dat niet mag ontbreken in de communicatie. De extensiestrategie van Streetfoodz moet toegepast worden.

b. *Streetfoodz take New York.*

De truck moet uitstralen waar Streetfoodz voor staat. Om Streetfoodz als merk te gaan laden is bedacht om de naam Streetfoodz op een creatieve manier meer invulling te laten geven. De positioneringsstatement van Streetfoodz is creativiteit. Dat betekent dat de creativiteit van de organisatie leidend is voor de strategie. Om deze creativiteit tot uiting te laten komen is er een nieuw concept bedacht. Dit concept heeft als karakter: de achterbuurt van New York. Denk hierbij aan het leven in de achterstandswijken, de basketbalvelden, de graffiti in de straten, de jongeren met basketbalkleding en streetwear outfits zoals baseballpetten, lage broeken, trainingsbroeken en oversized shirts. Frozen yoghurt is daarnaast een product afkomstig uit Amerika. Daar is dit een erg populair product en is het aanbod zeer groot. Het product sluit mede hierdoor erg aan bij dit nieuwe New York concept. Uit kwalitatief onderzoek kwam naar voren dat het succes van een truck schuilt achter het totaalplaatje. Alle elementen moeten op elkaar aansluiten. Van het personeel tot aan het bijbehorende terras. Alle elementen moeten worden afgestemd op elkaar om zo'n totaalbeeld te creëren. Het personeel zal daarom streetwear dragen zoals een pet, oversized trui en kapotte skinny jeans met sneakers. Op deze kleding komt de naam Streetfoodz zowel op voor- als achterkant terug. Om bezoekers naar je truck te krijgen is het inzetten van een flyerboy/girl een creatieve bijkomstigheid. Dit flyerpersoneel is natuurlijk net als de truckmedewerkers geheel in stijl. Het

personeel zal opvallen in de menigte en aan het New York concept bijdragen. Een sfeerimpressie van deze nieuwe werkkleding is terug te vinden op pagina 152 in de bijlagen. Ook het terras moet bij het verhaal passen. Omdat Streetfoodz in haar uitingen gebruik maakt van een steigerhouten patroon is het zaak om ook steigerhouten elementen terug te laten komen in het concept. Het moet immers een totaalplaatje gaan worden. Binnen de New York stijl passen grote picknicktafels van steigerhout zoals die ook terug te vinden zijn bij de basketbalvelden in New York. Ook een bijpassende steigerhouten prullenbak met de tekst: *Keep your foodz of the street* is een creatieve manier om te vertellen dat de organisatie waarde hecht aan duurzaamheid en daarnaast speel je mee op een ontwikkeling van nu. Door duurzaamheid te koppelen aan je merk bindt je mensen aan je en laat je mensen van je merk houden.

c. *Streetwear personeel*

Het personeel moet binnen het totaalbeeld passen. De opdrachtgever heeft nadrukkelijk aangegeven niet zelf in de truck te willen werken op de foodevents, ondanks dat dit door de experts wordt aangeboden. Omdat het zaak is dat de personeelsleden in de truck het verhaal net zo goed kunnen uitdragen als degene die het verhaal heeft bedacht moeten de personeelsleden getraind worden. Zij moeten het verhaal op dezelfde manier uit gaan dragen zoals de opdrachtgever dit zou doen.

Hoe? Een training of cursus is daarbij op zijn plaats. Naast uitleg over wie Streetfoodz precies is en waar Streetfoodz voor staat (creativiteit) moeten de personeelsleden rollenspellen doen met de opdrachtgever waarbij de opdrachtgever eerst in de rol kruipt van verkoper en later als klant. Als de personeelsleden het verhaal

op dezelfde manier uitdragen zijn zij bereid te werken voor de truck. Het snappen en begrijpen van zo'n verhaal is niet binnen een of twee dagen gebeurd. Daarom is het belangrijk dat de trainingen herhaald worden voor de trucks de markt op gaan.

7.3. De doelgroep

a. *Focus op relaties.*

Uit kwantitatief onderzoek is gebleken dat de meerderheid van de doelgroep een relatie heeft. Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep veelal met hun vriend/vriendin of man/vrouw het foodevent bezoeken. Om op dit gegeven in te spelen kan Streetfoodz een creatieve actie verzinnen die zich richt op deze doelgroep. Omdat Foodsharing een ware trend is van nu, zou Streetfoodz een actie kunnen bedenken waarbij de nadruk wordt gelegd op het delen. *Krijg je jouw portie niet op? Kom een gratis nieuwe topping halen en deel je portie met je partner!* Is een voorbeeld van een foodsharing actie gerelateerd op bezoekers in een relatie.

b. *Streetfoodz & Instagram.*

Uit kwantitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep dagelijks gebruik maakt van Facebook, Instagram en Twitter. Om deze doelgroep te kunnen bereiken is het noodzakelijk om zowel een Facebook- Twitter- maar ook een Instagrampagina aan te maken. Het is zaak om een Instagrampagina te lanceren voor Streetfoodz waar leuke foto's en filmpjes worden gedeeld over de truck, de foodevents, het personeel maar ook de core business van Streetfoodz in de spotlight zet. Zo is een dag uit het leven van een van de personeelsleden ook een creatief idee. Uit de gesprekken met de medewerkers uitten zij hun trots die zij hebben om voor

de organisatie te mogen werken. Door het uiten van deze trots in een foto of korte film betrek je de doelgroep nog meer aan je verhaal. Het aanmaken van een instagrampagina is gemakkelijk en gratis. Het bijhouden is wel van belang om het aantal volgers niet te verliezen. Neem in de website en andere social media kanalen een instagram icoontje op zodat iedereen op de hoogte is dat Streetfoodz actief is op dit kanaal.

c. *Customer Journey.*

De doelgroep geeft aan dat zij graag tijdens en na de events informatie op willen zoeken van de truck die hen enthousiast heeft gemaakt. Door middel van het ontwikkelen van een Customer journey breng je de reis van de klant in kaart. In de bijlagen op pagina 145 is de volledige Customer journey terug te vinden. Deze helpt Streetfoodz om een stapje dichterbij de doelgroep te komen en de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen en hierop in te spelen. Deze Customer journey geeft antwoord op de vraag hoe Streetfoodz tijdens en na het event communiceert met de doelgroep.

d. *Inspelen op "gezelligheid"*

De gezelligheid rondom de truck is de belangrijkste factor voor de doelgroep om wel of niet voor een bepaalde truck te kiezen om er een hapje te eten. De gezelligheid is een factor die je niet altijd in de hand hebt. Toch kun je gedeeltelijk op deze factor inspelen. Zo kun je door de inzet van een bijpassend terras al een vorm van gezelligheid creëren. Mensen krijgen de gelegenheid om voor de truck van hun frozen yoghurt te genieten. Ook kan het personeel voor gezelligheid zorgen door de bezoeker te enthousiasmeren over het product. Zo kan het personeel vertellen over waar de frozen yoghurt vandaan komt en hoe en met welke producten het

gemaakt wordt. Uit deskresearch kwam naar voren dat het bieden van transparantie belangrijk is. Door de afkomst van het product te delen biedt je deze transparantie. Ook het uitdelen van visitekaartjes door het truckpersoneel en het uitdelen van flyers door de flyerboy en flyergirl zorgt voor interactie met de bezoeker.

e. Visuele content: Foodfilms

Uit kwalitatief- en kwantitatief onderzoek is gebleken dat een hapje of drankje een beleving kan zijn als het eruit ziet als een "lust voor het oog." Omdat visuele content steeds belangrijker is bij de merkbeleving. Is het zaak om deze lust voor het oog visueel te maken door Streetfoodz. Daarom is het belangrijk dat Streetfoodz van te voren bepaalt hoe de frozen yoghurt eruit komt te zien. De inzet van foodblogs hebben plaats gemaakt voor foodfilms. Door deze vorm van visuele content vertel je als bedrijf je verhaal middels een filmpje. Film een dagje op het festival en laat op die manier een sfeerimpressie zien, of maak een mooie foto van je product en deel deze met een creatieve tekst erbij. Ook het filmen van de bereiding van de frozen yoghurt is een creatief idee. Het is zaak om de mensen te betrekken in je verhaal. Wordt dus persoonlijk en laat mensen letterlijk een kijkje binnen nemen. Het implementeren van deze foto's en filmpjes op de website en social media kanalen zoals instagram speelt hier effectief op in.

f. *Never to (c)old for ice!*

Streetfoodz richt zich op de mensen die opzoek zijn naar een beleving en entertainment. Deze doelgroep valt in de leeftijdscategorie van 8 t/m 80 jaar. Omdat het concept van Streetfoodz erg jong, fris, creatief en dynamisch is (New York stijl) wordt de aandacht vooral gevestigd op jongeren. Om dat tegen te gaan is het een noodzaak om de ouderen binnen deze doelgroep

extra in de spotlight te zetten. Binnen dit concept wordt er op de flyers, visitekaartjes, uitklapborden maar ook op de sociale media de titel: *Never to (c)old for ice* gecommuniceerd. Het is een pakkende zin die binnen het creatieve imago van Streetfoodz valt. Zo voelen niet alleen de jongeren maar ook de ouderen zich aangesproken. Omdat Streetfoodz al een pakkende slogan hanteert; *You make the festival, we make the foodz*, is het inzetten van een tweede slogan onacceptabel. Dat is de reden dat *Never to (c)old for ice* ingezet wordt als kleiner onderdeel van het concept. In de flyer zal dit dan een klein kopje worden waarin wordt uitgelegd dat Streetfoodz voor iedereen is. Het is belangrijk dat wordt benadrukt dat werkelijk iedereen binnen de doelgroep van Streetfoodz valt. Op de social media en website van Streetfoodz kan een aparte pagina worden gelanceerd over het product frozen yoghurt met als kopje: *Never to (c)old for ice*.

7.4. Het vergroten van de naamsbekendheid:

a. *De nationale foodtruck lijst*

Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat er vanaf november dit jaar een nationale lijst ter beschikking wordt gesteld met alle foodtrucks van Nederland. Voor meer naamsbekendheid is het mogelijk tegen een betaling een bepaald privilege te krijgen en door instanties "geadviseerd" te worden bij het publiek. De truck krijgt hierdoor meer naamsbekendheid door zo'n dergelijke aanbeveling. Meer informatie over deze lijst, zoals de prijs, wordt nog bekend gemaakt. Het is zaak om binnenkort eens contact op te nemen met het bedrijf Maraboe Productions voor meer informatie over deze lijst. Deelname aan het betaalde privilege draagt bij aan meer naamsbekendheid omdat de truck met foto en

inleiding op de voorgrond wordt gezet.

b. Voor al je feesten en partijen

Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat het uitdelen van visitekaartjes en flyers met de tekst: *“Voor al uw feesten en partijen”* geen cliché is maar juist een erg slimme zet. Uit onderzoek blijkt het vaak voor te komen dat trucks na een succesvolle beleving worden benaderd om op een bruiloft of evenement te komen staan. Het opnemen van deze zin in de uitingen is daarom raadzaam. In de flyer van Streetfoodz maar ook in de visitekaartjes kan deze regel worden opgenomen. Ook op de online kanalen zoals de website, Facebook, Twitter en Instagram in combinatie met een creatieve en leuke foto of film is daarbij vereist.

c. Rivvur

Een andere manier om de naamsbekendheid te vergroten is het aanmelden bij de app Rivvur. Dit is een app die bedrijven helpt om meer naamsbekendheid te genereren. In de bijlagen op pagina 151 wordt de applicatie uitgebreid toegelicht.

d. I am N'ice

Streetfoodz heeft momenteel op de Facebookpagina nog niet veel volgers, op Twitter daarentegen ook niet. Om dit aantal volgers te verhogen is het zaak om acties te verzinnen. Zo bedenken bedrijven steeds vaker een like en deel actie waarbij ze een product verloten bij 500 of 1000 likes (volgers). Er is nog een andere manier om dit aantal op te hogen. Door een bord te plaatsen bij de truck op het event met de tekst: *I am N'ice*. Met de vermelding hastag Streetfoodz (#Streetfoodz) genereer je meer

volgers Het doel van dit bord is dat bezoekers onder deze pijl gaan staan waardoor de tekst *I am N'ice* op hun hoofd wordt gericht. De bezoekers zullen hier foto's van maken en delen op sociale media. Op het bord staat al #Streetfoodz waardoor Streetfoodz een stukje free publicity zal ontvangen. De taggers gaan automatisch de pagina van Streetfoodz liken en mensen die in hun nieuwsfeed de foto's voorbij zien komen met het bord raken geïnteresseerd en zullen overwegen de pagina van Streetfoodz ook te volgen. Dat wel of niet volgen hangt ook af van de nieuwsfeed van Streetfoodz. Als geïnteresseerden snel een blik werpen naar wat voor feed Streetfoodz plaatst en dit interesseert hen niet dan zullen ze de pagina niet gaan volgen. Als Streetfoodz geregeld leuke quotes en creatieve foto's plaatst dan zal de pagina aanspreken. Voor Streetfoodz is het zaak niet te vaak maar ook zeker niet te weinig te posten. Momenteel handhaaft Streetfoodz een beleid van een post per twee weken, dit is nog te gering. In de bijlagen op pagina 155 wordt op een creatieve en visuele manier tips gegeven voor het posten van feed voor ondernemingen.



7.5. Het product frozen yoghurt:

Horizon verbreden

- a. Uit kwalitatief- en kwantitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep buiten de foodevents om frozen yoghurt ook zouden nuttigen op plekken als het strand en muziekfestivals. → Een bredere kijk op de verschillende markten is daarom van belang. Streetfoodz kan kansen benutten door zich niet alleen te richten op de foodfestivals maar ook het strand en muziekfestivals. Zo zijn er bijvoorbeeld ook muziekfestivals op het strand in het noorden van het land. Het benaderen van andere markten biedt kansen voor Streetfoodz. Uit de gesprekken met de experts kwam naar voren dat je als foodtruckhouder van te voren goed in beeld hebt wat je precies aanbiedt en of dit product aansluit bij het event en de bezoekers van dit event. De bezoekers zijn namelijk allemaal mensen die op zoek zijn naar een beleving en entertainment.

- b. *Now you are cool – Streetfoodz*

Om in te spelen op de beleving waar de consument tegenwoordig veelal naar op zoek is, kun je de creativiteit van de organisatie terug laten komen in de binnenkant van de verpakking. Een idee is om onderaan de verpakking van de frozen yoghurt de tekst: “*Now you are cool – Streetfoodz*” te laten bedrukken. Deze zin heeft een dubbele betekenis. Cool kan worden opgevat als; afgekoeld. Maar ook als in stoer. Het stoere en creatieve imago van Streetfoodz komt hierin terug. Dit zou een bepaalde beleving op kunnen wekken bij de doelgroep en voor free publicity kunnen zorgen mits de doelgroep hier een foto van maakt en deelt via sociale media. Of het nu wel of niet wordt gedeeld, er is op creatieve wijze het verhaal uitgedragen en op zekere hoogte ingespeeld op de emotie van de klant. Hierdoor zou een bepaalde beleving kunnen ontstaan

omdat de tekst op een creatieve manier aansluit bij het concept. Een voorbeeld van deze bedrukte verpakking is terug te vinden op pagina 152 in de bijlagen.

7.6. Segmenteren van de markt

- a. *De omzetprognose*

Uit kwalitatief onderzoek kwam naar voren dat de omzetprognose mede belangrijk is bij het segmenteren van je markt. Voor dat Streetfoodz besluit een foodevent te bezoeken is het van belang te achterhalen wat de omzetprognose is. Soms zijn de afdrachten op de events zo hoog dat het niet relevant is om het event te bezoeken. Deze omzetprognose draagt bij aan het segmenteren van de markt. Voor Streetfoodz is het van belang na te gaan welke omzetprognose het event biedt.

- b. *Kennis over je product*

Uit kwalitatief onderzoek, tijdens de gesprekken met de experts, kwam duidelijk naar voren dat de doelgroep niet in hokjes te plaatsen is. Bij het implementeren van de communicatiestrategie is het belangrijk om doelgroepen te formuleren waar de organisatie zich met de strategie op zou moeten richten. In dit geval is daar een uitzondering op. Volgens de experts bekijk je alvorens of jouw product en jouw truck passen op het foodfestival dat je in gedachten hebt. Je stelt jezelf de vraag of frozen yoghurt genuttigd zou worden door de bezoekers van een dancefestival bijvoorbeeld. Tot slot bekijk je de omzetprognose en moet er rekening gehouden worden met het weer. Dat is de juiste manier om de markt te segmenteren. Het is zaak dat Streetfoodz duidelijk

in kaart heeft wat voor product zij precies aanbieden en wat de waarden van dit product precies zijn.

7.7. Inspelen op de trends van nu:

a. *Transparantie*

Uit het deskresearch is gebleken dat er een toenemende vraag is naar transparantie. Het weergeven van de prijs op de website zou hier bij helpen. De prijs zou namelijk voor 74% van de opdrachtgevers een doorslaggevende factor zijn. Het opnemen van een richtprijs op de website is aan te bevelen om de transparantie te bieden waar de bezoeker naar op zoek is. Door een kleine aanpassing kan Streetfoodz de prijs in de website laten implementeren door de websitebouwer.

b. *Reviews*

Uit deskresearch blijken reviews steeds belangrijker te worden voor de consument. Deze zouden tot meer vertrouwen leiden maar ook lange websitebezoeken en een hogere conversie. De websitebouwer van Streetfoodz zou kunnen bekijken wat de mogelijkheden zijn om een reviewpagina op te nemen in de website. Hier kunnen mensen Streetfoodz beoordelen of gewoon hun mening delen. Dit wordt ook als een stukje transparantie ervaren waardoor de organisatie meer vertrouwen wekt.

c. *Whatsapp Share button*

Naast het opnemen van een LinkedIn, Facebook en Twitter share button is het opnemen van een Whatsapp share button een waargenomen trend van nu. Door in te spelen op deze nieuwe trend en voorloper te zijn ten opzichte van andere

bedrijven is het opnemen van deze Whatsapp share button een aanbeveling. De websitebouwer van Streetfoodz zou kunnen bekijken wat de mogelijkheden hierin zijn.

d. *Voedselverspilling*

Voedselverspilling betreft een landelijk probleem dat in 2015 door de Overheid nog beter aangepakt gaat worden. In de horeca kan hierop worden ingespeeld door het aanbieden van kleinere porties om dit probleem te handhaven. Ook het communiceren over hoe bewust de organisatie omgaat met dit probleem is vereist, consumenten achten het namelijk steeds belangrijker dat een onderneming bewust omgaat met voedselverspilling. Daarom is het zaak om dit in alle communicatiemiddelen te benadrukken. *Wist je dat Streetfoodz ook kleinere porties frozen yoghurt verkoopt om voedselverspilling tegen te gaan?* Dit is een voorbeeld van een korte zin die ervoor kan zorgen dat mensen meer betrokken raken bij je merk.

e. *Duurzaamheid*

Duurzaamheid is een trend in Nederland die steeds belangrijker wordt geacht. Met name de kritische consument wilt graag weten waar bepaalde producten vandaan komen en onder welke omstandigheden er wordt geproduceerd. Communiceren hierover zorgt ervoor dat de mensen worden gebonden aan je merk. Daarnaast is dit ook een vorm van het aanbieden van transparantie. Hierdoor speel je niet alleen in op de behoeften van de klant, je betreft ze ook nog eens dichter bij je verhaal. Om te communiceren dat Streetfoodz waarde hecht aan duurzaamheid is het belangrijk dit te communiceren op alle communicatiemiddelen van

Streetfoodz. In de flyers van Streetfoodz kan vertelt worden welke ingrediënten de frozen yoghurt bevat, hoe deze frozen yoghurt gemaakt wordt en onder welke omstandigheden er wordt geproduceerd. Hierdoor laat je op een creatieve manier zien dat je iets om duurzaamheid geeft door prullenbakken met de tekst: *Keep your foodz of the Street* bij de truck te plaatsen. Hierdoor speel je in op je propositiestatement door de woordspeling (Z i.p.v. S) uit het logo van Streetfoodz terug te laten komen. De prullenbakken moeten bij de New Yorkse stijl passen. Deze prullenbakken zijn ook in te zetten bij de catering die Streetfoodz verzorgd.

7.8. Aanvullend:

a. *Weg met de toekan*

Uit kwalitatief onderzoek is naar voren gekomen dat het niet slim is om de moederonderneming te communiceren in de uitingen van de truck. Door foodeventeigenaren wordt dit gezien als een vorm van adverteren. De toegangsprijs zal dan automatisch worden verhoogd als de foodeventeigenaren merken dat je opereert vanuit een bekende (grote) onderneming. Omdat Streetfoodz twijfelt om de toekan van Van der Valk wel of niet te implementeren bij de uitingen is duidelijk dat dit sterk wordt afgeraden. Het communiceren van de uitingen van VIP Catering of Van der Valk is wegens financieel oogpunt niet slim. Het communiceren van moederbedrijf Streetfoodz daarentegen wel. Streetfoodz is een onbekende onderneming met geringe naamsbekendheid. Met de lijnextensie strategie zal het merk Streetfoodz worden geladen en zal N'ice Yoghurt als subnaam gebruikt worden bij

de truck.

b. *Geen light, wel biologisch*

Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep erg enthousiast is over frozen yoghurt. Als zij de keuze krijgen tussen een normale frozen yoghurt of een frozen yoghurt light dan kiest de grote meerderheid voor een normale frozen yoghurt. De respondenten zijn geen voorstander van light producten omdat uit verschillende onderzoeken is gebleken dat light producten niet gezond zijn door toevoeging van allerlei andere stoffen zoals Aspartaam. Het wordt Streetfoodz daarom afgeraden om light producten aan te bieden. Gedurende het kwantitatieve onderzoek is de respondenten een andere keuze voorgelegd: Bij de vraag of zij liever een biologische frozen yoghurt zouden nuttigen of een normale zou de meerderheid van de respondenten een normale frozen yoghurt eten. Hoewel een groot deel van de respondenten, meer dan een kwart van de respondenten aangeeft liever wel een biologische frozen yoghurt te nuttigen. Omdat dit in zijn totaliteit een groot deel van de respondenten betreft wordt geadviseerd, meespelend op de trend van nu, ook een biologische keuze aan te bieden. Bij gebrek aan een biologische optie zal ongeveer 1 op de 4 klanten (indicatie) op een foodevent worden teleurgesteld. Naast het aanbieden van biologische frozen yoghurt zijn er nog andere manieren op in te spelen op deze gezondheidstrend. Zo is het nuttigen van superfoods zoals chia zaad, goji bessen, walnoten, moerbeien en amandel een trend van nu. Doordat Streetfoodz straks met de truck N'ice Yoghurt verschillende toppings aan zal bieden bij de frozen yoghurt is het raadzaam om een gezonde topping als deze, op te nemen in je assortiment. Naast powerfood geldt dit ook voor diverse

soorten fruit zoals aardbeien, zwarte bessen, bosvruchten etc.

c. (Nog) onbekende producten

Uit kwalitatief, kwantitatief maar ook deskresearch is gebleken dat de consument op zoek is naar een beleving. Bedrijven spelen hier al erg op in waardoor het steeds lastiger is om daadwerkelijk een beleving te creëren. De lat bij de consument ligt namelijk steeds hoger. Een trend van nu is overschrijdend koken, dit houdt in dat stijlen uit diverse wereldse keukens met elkaar gecombineerd worden. Omdat veel bedrijven in willen spelen op de beleving door het aanbieden van iets “nieuws” of “unieks” komen restaurants maar ook cateraars met nieuwe producten op de markt zoals tomatenijs. Voor N’ice yoghurt is het relevant om ook met nog onbekende producten te komen om zich te onderscheiden van andere frozen yoghurt trucks. Het bedenken van een hartige frozen yoghurt zoals frozen yoghurt met een avocado, zoete aardappel of ongebrande noten smaak is een optie. Hiermee speel je direct in op de volgende trend namelijk de; Made-to-order trend. Mensen willen tegenwoordig zelf hun gerecht samenstellen. Frozen yoghurt is een made-to-order product maar door het aanbieden van een breed assortiment aan toppings ga je verder mee in deze trend. Het is belangrijk dat Streetfoodz met de doelgroep communiceert wat zij allemaal voor unieks te bieden heeft. Ook dat zij inspelen op de gezondheidstrend van nu is essentieel om te communiceren. Dit zal de doelgroep namelijk aanspreken.

d. HACCP eisen

Uit deskresearch en kwalitatief onderzoek kwam duidelijk naar voren dat door veel foodtruceigenaren de hygiëne eisen op de

foodevents wordt onderschat. Om te voldoen aan de hygiëne eisen is het belangrijk dat Streetfoodz informatie inwint over de HACCP eisen alvorens het betreden van de foodtruck markt. Het opstellen van een HACCP plan door Streetfoodz is daarbij vereist.

7.9. Planning

Voor het betreden van de foodtruckmarkt:
<i>Brainstormsessie medewerkers Streetfoodz</i>
<i>Businessplan ontwikkelen Streetfoodz</i>
<i>Logo Streetfoodz laten ontwikkelen voor op truck (houdt rekening met de 30m signing)</i>
<i>Graffitispeuter inhuren voor truck (NY stijl)</i>
<i>Uitklapbord inkopen voor plaatsing vóór truck</i>
<i>Flyers en visitekaartjes laten bedrukken Streetfoodz, (N'ice yoghurt benoemen)</i>
<i>Personeelstruiken laten bedrukken</i>
<i>Website en SM up-to-date maken (N'ice Yoghurt combineren met Streetfoodz op alle online kanalen)</i>
<i>Instagramaccount aanmaken en invulling geven</i>
<i>Overige personeelskleding inkopen H&M</i>
<i>Prullenbak (bedrukt) aanschaffen</i>
<i>Steigerhouten terras (3x) inkopen</i>
<i>Truckpersoneel trainen klantvriendelijkheid</i>
<i>Flyerpersoneel trainen klantvriendelijkheid</i>
<i>Truckpersoneel trainen implementeren strategie</i>
<i>Flyerpersoneel trainen implementeren strategie</i>
<i>Communiceren over agenda en staplaats truck in alle uitingen van Streetfoodz</i>

7.10 Begroting

Kostenberekening:

Vaste kosten	Euro
Truck	20.000
Spuitwerk truck	5.000
Frozen yoghurt machine	8.950
Steigerhouten picknick terras (3x)	555
Flyers (2500 stuks dubbelzijdig bedrukt)	325
Visitekaartjes (2500 stuks dubbelzijdig bedrukt)	100
Personeelskleding (Skinny jeans, pet, schoenen) x 4 → H&M	150
Bedrukking personeelskleding (tweezijdige bedrukking op hooded sweater) x 4	250
Prullenbak inclusief bedrukking (1x)	Op aanvraag
Inhuren graffiti spuitser (truck)	250
Bedrukking verpakking frozen yoghurt	Op aanvraag
Totaal	*35.580

Variabele kosten (per dag)	Euro (per dag)
Personeel (uitgaande van minimumloon en 10 uur per dag) x 4	340,00
Gemiddelde vervoerskosten per foodevent (varieert tussen de 100 en 375 euro per dag)	237.50
Totaal	577.50

**Het totaal van de vaste kosten is een schatting. De prijs van de bedrukte prullenbak is hier bijvoorbeeld nog niet inbegrepen. Streetfoodz heeft in het begin een budget gegeven van 40.000 euro. De vaste kosten passen binnen het budget van Streetfoodz.*

H8. Literatuurlijst

8.1. Online literatuur

- Benjerry (2015), Onderwerpen die ons bezighouden. Gedownload op 20 mei 2015 van <http://www.benjerry.nl/waarden/onderwerpen-die-ons-bezig-houden>
- Drukwerkdeal (2015) Flyers bestellen. Gedownload op 28 mei 2015 van http://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/reclame_drukwerk/flyers
- Drukwerkdeal (2015) Bedrijfskleding bedrukken. Gedownload op 29 mei 2015 van http://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/kleding_en_textiel/werkkleding
- Drukwerkdeal (2015), Visitekaartjes bestellen. Gedownload op 28 mei 2015 van <http://www.drukwerkdeal.vnl/nl/producten/drukwerk/visitekaartjes>
- Foodbrigade (2013), foodtrucks, de trend van het jaar. Gedownload op 13 februari 2015 van <http://foodbrigade.nl/foodtrucks-trend/>
- Foodbrigade (2014), De niet te missen horeca trends van 2015. Gedownload op 14 februari 2015 van <http://foodbrigade.nl/de-niet-te-missen-horeca-trends-van-2015/>
- Foodbrigade (2014), Horeca trends 2015: 5x scoren met presentatie en bereiding. Gedownload op 14 februari 2015 van <http://foodbrigade.nl/horeca-trends-2015-presentatie-en-bereiding/>
- Foodreporter (2013), Waarom je wel of niet met een foodtruck zou moeten beginnen. Gedownload op 13 februari 2015 van <http://foodreporter.nl/detail/waarom-je-wel-of-niet-een-foodtruck-zou-moeten-beginnen/>
- Frankwatching (2014), Contentmarketing wordt volwassen. Gedownload op 16 februari 2015 van <http://www.frankwatching.com/archive/2014/12/24/contentmarketing-wordt-volwassen-de-trends-van-2015/>
- Frankwatching (2013), 120 tips om je blog onder de aandacht te brengen [infographic]. Gedownload op 19 februari 2015 van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/11/09/120-tips-om-je-blog-onder-de-aandacht-te-brengen-infographic/#more-265092>
- Greatervenues (2015), Dringt duurzame catering eindelijk door bij evenementenlocaties? Geraadpleegd op 15 februari van <http://www.greatervenues.com/nieuws/know-how/dringt-duurzame-catering-eindelijk-door-bij-evenementenlocaties/>
- Ik wil graffiti (2015), Een graffitispuiters hoeft niet duur te zijn. Gedownload op 29 mei 2015 van http://www.ikwilgraffiti.nl/graffitispuiter/?gclid=ClndtrSz_sUCFQoEwwodYKsACg
- Imu (2014), Whatsapp knop op je website? (opkomst van Private sharing). Gedownload op 18 februari 2015 van <https://imu.nl/social-media/whatsapp-knop-op-website-public-sharing-vs-private-sharing/>

Jamiemagazine (2014), 9x foodtrends van 2015. Gedownload op 13 februari 2015 van <http://www.jamiemagazine.nl/9x-foodtrends-van-2015.html>

Jeroenvaneck (2012), De 3 d's van marketing: doelgroep, doelgroep, doelgroep. Gedownload op 18 februari 2015 van <http://www.jeroenvaneck.com/de-3-ds-van-marketing-doelgroep-doelgroep-doelgroep/>

Jorgsteigerhout (2015), Bank met oude balkjes en steigerbuis onderstel. Gedownload op 28 mei 2015 van <http://www.jorg-steigerhout.nl/a-29134453/bankjes-stoelen/bank-met-oude-balkjes-en-steigerbuis-onderstel-122932013bopzb/>

Knsmdesign (2015), Schrijf je artikel voor het web met Google in je achterhoofd. Gedownload op 16 februari 2015 van <http://www.knsmdesign.nl/index.php/business-en-webdesign-blog-amsterdam/vindbaarheid-google-vergroten/schrijven-voor-het-web-vergroot-uw-vindbaarheid-in-google>

McMahon, G. (2013, November 20). The Science Behind Storytelling — and Why It Matters. Opgeroepen op 22 mei 2015, van SlideShare: <http://blog.slideshare.net/2013/11/20/the-science-behind-storytelling-and-why-it-matters/>

Mathijsvrieze (2014), De foodtrends voor 2015 door tv-kok Mathijs Vrieze. Gedownload op 18 februari 2015 van <http://mathijsvrieze.nl/nieuws/193/de-foodtrends-voor-2015-door-tv-kok-mathijs-vrieze.html>

Marketingfacts (2014), 6 trends in contentmarketing voor 2015. Gedownload op 18 februari 2015 van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/6-trends-in-contentmarketing-voor-2015>

Mediaweb (2014), 15 mobiele trends in 2015. Gedownload op 18 februari 2015 van <http://mediaweb.nl/blog/15-mobiele-trends-2015/>

Nowastennetwork (2014), Voedselverspilling ook in de horeca te verminderen. Gedownload op 17 februari 2015 van <http://www.nowastennetwork.nl/voedselverspilling-ook-in-de-horeca-te-verminderen/>

Rijksoverheid (2014), Voedselverspilling. Gedownload op 17 februari 2015 van <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voeding/voedselverspilling>

Rivvur (2014), Mond tot mond reclame opnieuw uitgevonden. Geraadpleegd op 20 mei 2015 van <http://www.rivvur.com/bedrijven/>

Sinek, S. (2009). *Start with why: how great leaders inspire action*. Opgehaald van https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJf_VuA

Sitegeregeld (2014), Het jaar van de kritische consument. Gedownload op 13 februari 2015 van <http://sitegeregeld.nl/2014-het-jaar-van-de-kritische-consument/>

Storytellingmatters (2013), Het belang van visual storytelling. Gedownload op 23 mei 2015 van <http://www.storytellingmatters.nl/visual-storytelling/item/het-belang-van-visual-storytelling.html>

Veneca (2014), Cateraars en Rijksoverheid versnellen op duurzaamheid. Geraadpleegd op 3 maart 2015 van <http://www.veneca.nl/index.php?parentIdPage=3&sp=3&id=1060>

Wordpress (2013), De kritische consument laat geen geld liggen. Gedownload op 15 februari 2015 van <https://geldoverhouden.wordpress.com/2013/11/15/kritische-consument/>

Zoekmachine (2015), Verhogen online vindbaarheid. Gedownload op 18 februari 2015 van <http://www.zoekmachine.net/online-vindbaarheid-verhogen>

8.2. Offline literatuur

Bellaghem, S. (2012) De conversation company. Terra – Lannoo.

Gurchom, M. (2014). Customer experience in de praktijk . Atlas Contact.

Osterwalder, A, en Pigneur, Y. (2010). Business model generatie. Kluwer.

Riezebos, R. (2004). Merkenmanagement. Noordhoff Uitgevers.

Riezebos, R., Grinten, J. van der (2011). Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering. Boom onderwijs.

Verhoeven, N. (2010). Wat is onderzoek? Boom Lemma Uitgevers.

Weber, A, en Doelen, A. (2014). Organiseren en managen. Noordhoff Uitgevers.

H.9 Bijlagen

1. Deskresearch.....	p .52
1.1. Interne analyse.....	
1.1.1. 7S model compleet.....	
1.1.2. Business Canvas Model compleet.....	
1.2. Externe analyse.....	
1.2.1. Concurrentie analyse.....	
1.2.2. DESTEP analyse.....	
2. Fieldresearch.....	p .76
2.1. Uitwerking interviews.....	
2.1.1. Interview experts.....	
2.1.2. Uitwerking enquêtes doelgroep.....	
2.1.3. Uitwerking interviews medewerkers.....	
3. Positionering.....	P.143
3.1. MDC-Model.....	
3.2. Customer Journey.....	
3.3. Uitleg Rivvur.....	
4. Implementatie advies.....	p.152
4.1. Sfeerimpressies.....	
4.2. Infographic.....	

B1. Deskresearch

1.1. Interne analyse

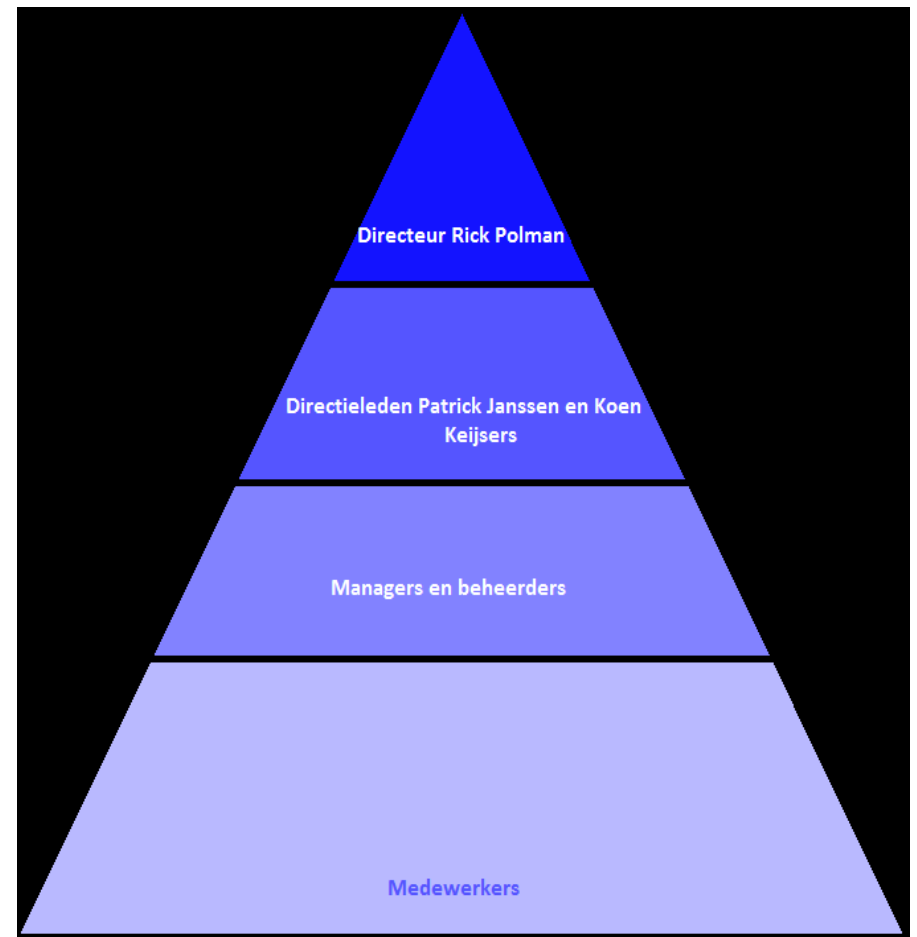
1.1.1. 7S-Model van McKinsey

Organiseren en managen – Aldert Doelen, André Weber

Het 7S-model is een model dat ontworpen is om de kwaliteit te meten van de prestaties die een onderneming levert. Hierbij worden 7 "S" factoren verdeeld in drie harde (strategie, structuur, systemen) en vier zachte (stijl, significante gemeenschappelijke waarden, sleutelbekwaamheden en staf) factoren.

Hieronder wordt kort uitgelegd wat de verschillende factoren betekenen:

1. Significante waarden: Deze zijn geplaatst in het centrum van het model. Dit gaat voornamelijk over de bedrijfsopvatting, de bedrijfscultuur en tot slot de identiteit (ook wel de visie genoemd). Deze waarde zorgt voor samenhang en sturing van de andere factoren.
2. Strategie: Deze factor gaat over welke uitdrukkelijke doelen en stappen worden gesteld en met welke middelen de organisatie deze wil bereiken.
3. Structuur: Deze geeft de inrichting van de organisatie weer. Denk hierbij aan de verschillende niveaus, de taakverdeling, de coördinatie, lijn-, staf- en functionele organisatie worden hier omschreven.
4. Systemen: Deze factor omvat alle formele en informele werkwijzen, procedures en communicatiestromen. Zowel intern als extern.
5. Stijl: Deze factor verwijst naar de managementstijl. Hierbij hebben we het over de manier waarop medewerkers, het management en de directie met elkaar omgaan.
6. Staf: Deze factor legt de focus op de vraag wat de profielen zijn van de managers en medewerkers, nu en in de toekomst.
7. Sleutelvaardigheden: Stelt scherp wat er uitblinkt binnen de organisatie.



Systemen: Momenteel werkt Streetfoodz voornamelijk met Microsoft Word en Microsoft Excel. Een van de doelstellingen is om in de toekomst met een automatiseringssysteem te werken om op die manier slagvaardig en efficiënt de data te kunnen beheeren. Dit geldt ook voor het CRM van de organisatie. Hierdoor kunnen zij de klant beter gaan bedienen. Zij zijn op zoek naar een stagiair die de tijd heeft om te onderzoeken welk systeem het beste bij de organisatie zou passen en die zich kan buigen over de inrichting hiervan.

Staf: Bij Streetfoodz werken 10 – 15 medewerkers. Dit zijn dezelfde medewerkers die voor VIP Catering werken. Voor de feesten en evenementen huren zij horecapersoneel in en hosts bij externe bedrijven als: 68 Degrees, Mise en Place, JMW Culinair en Ergon. De directeuren en managers zijn allemaal mannen. Je kunt hier daarom spreken van een mannencultuur binnen de organisatie. Naast een mannencultuur is het team erg jong en dynamisch die allen beschikken over een MBO of HBO diploma. Het team bestaat uit een operationeel manager, Inkoop en logistiek manager, een magazijn chef, de chefkok en de directie.

Skills: Het team van Streetfoodz bestaat uit middel en hoog opgeleide mensen die gekneed zijn door de directieleden door dat zij voorheen nog weinig werkervaring hebben opgedaan. Streetfoodz bestaat nu iets meer dan een jaar en heeft nog geen klanttevredenheidsonderzoek gehouden. Zij krijgen wel recensies van de klanten. Daardoor krijgen zij toch mee wat de behoefte is van de klant en wat er bij hen speelt.

Stijl: Er heerst een duidelijke, hiërarchische taakverdeling binnen de organisatie. De managers werken zelfstandig maar doordat zij bij elkaar zitten op kantoor samen met de algemeen directeur is het gemakkelijk voor hen om samen te werken waar nodig. Dit zorgt er ook voor dat zij zich sneller verantwoorden bij de directeur. Iedere manager houdt zelf de kwaliteit in de gaten. Omdat het team bestaat uit jonge mannen merk je dat door de sterke persoonlijkheden er een gedreven sfeer ontstaat.

Significante waarden: De onderneming staat bekend om de prijs/kwaliteitverhouding en professionaliteit en flexibiliteit. De opdrachtgever wordt op zoveel mogelijk fronten bijgestaan.

Structuur: Streetfoodz heeft een duidelijke, structurele organisatie-indeling. Streetfoodz kent een hiërarchische structuur waardoor iedere medewerker weet wat zijn of haar taken en verantwoordelijkheden zijn. VIP Catering heeft een directeur, die twee directieleden onder zich heeft. Ieder directielid bestuurt zijn eigen afdelingen. Iedere afdeling kent een eigen manager of beheerder. Onder de managers vallen de medewerkers.

Zoals in bovenstaande afbeelding wordt getoond bestaat de organisatie Valk International Party Catering BV en Streetfoodz BV uit drie directeuren. Rick Poelman is de algemene directeur, Patrick Janssen is directielid 1 over de afdelingen: Marketing & Sales, Finance, ICT en Operations. Koen Keijsers is directielid 2 over de afdelingen Inkoop, Magazijn en Keuken. Iedere afdeling beschikt over een manager of beheerder. Onder hen vallen de medewerkers.

Missie: Streetfoodz heeft nog geen duidelijke missie geformuleerd.

Visie: Streetfoodz heeft nog geen duidelijke visie geformuleerd.

Doelgroepomschrijving: Streetfoodz richt zich op de backstage catering. Hier vallen verschillende klantsegmenten onder namelijk; de crew, de artists en de grooms (ruiters).

1.1.2. Business Canvas model

1. De klantsegmenten

De klantsegmenten definiëren de verschillende groepen mensen of organisaties die een onderneming wil bereiken en bedienen. De klantsegmenten van Streetfoodz zijn:

2. Crew/artists (zakelijke markt)
3. Grooms (sport markt)

Het is belangrijk een idee te hebben welke klantsegmenten je in de toekomst zou willen benaderen voor een eventuele samenwerking. Streetfoodz hoopt samen te werken met de volgende klantsegmenten:

4. Q-Dance
5. Tomorrowland
6. WK Voetbal
7. Olympische spelen
8. Formule 1
9. Alda Events
10. Sail Amsterdam

De medewerkers zouden graag opereren op meer en grootschalige sportevenementen dan zij nu benaderen. Ook muziekevenementen zoals festivals bijvoorbeeld. Volgens hen ligt op beide markten hun passie.

2. De waardepropositie.

De meest essentiële bouwsteen van het model is de waardepropositie. Dit is de onderscheidende waarde die de organisatie biedt. Welke problemen kun je oplossen? Waarom zouden klanten zaken doen met jou en niet met iemand anders? De waardepropositie beschrijft de bundel van producten en diensten die waarde creëert voor de klantsegmenten.

Volgens de medewerkers is de waardepropositie van Streetfoodz met name de prijs/kwaliteitverhouding maar ook de flexibiliteit en professionaliteit van de organisatie. Een van de drie medewerkers voegt hieraan toe: *Op maat catering naar wens gethematiseerd*. Hier zijn de andere twee medewerkers het niet mee eens. De waardepropositie bracht gedeeltelijk verschillende opinies mee.

De gewenste waarde propositie:

De medewerkers geven aan dat Streetfoodz in de toekomst geen ondergeschoven kindje meer mag zijn. Het moet een los opzichzelfstaande organisatie worden die net zoveel aandacht krijgt als VIP Catering. Momenteel wordt er nog te weinig tijd en aandacht aan besteed. Alleen dan zal het bedrijf verbeteren en meer geprofessionaliseerd worden. Een eigen marketing & sales plan is daarbij gewenst.

Ook zou de crew catering meer laagdrempelig mogen zijn. Hiermee wordt bedoeld dat het buffet meer eenvoud mag krijgen. Denk hierbij aan het gebruik van flessen dressing in plaats van een luxe schenkkom neerzetten met één bepaald soort dressing. De ervaring leert dat de doelgroep meer keuzes wil en het niet erg vind om uit de originele verpakking hun dressing te schenken.

3. De klantrelaties.

Deze bouwsteen beschrijft de soorten relaties die een bedrijf aangaat met de klantsegmenten. Momenteel worden de klant relaties onderhouden door middel van direct mail, telefoon, website en social media. De medewerkers geven aan dat hier momenteel te weinig mee gedaan wordt.

De gewenste klantrelaties:

De medewerkers geven aan dat er verbetering mag komen in het klantonderhoud. Dit zouden zij in de toekomst willen doen door het inzetten van nieuwsbrieven die per mail en social media worden verstuurd. Ook het plegen van meer telefoontjes en acquisitie, het inplannen van meer fysieke afspraken met klanten maar ook het organiseren van netwerkbijeenkomsten lijkt volgens hen een goed initiatief.

4. De kanalen.

Deze bouwsteen beschrijft hoe een bedrijf met zijn klantsegmenten communiceert en ze bereikt om een waardepropositie te leveren. De vraag: Hoe worden de klanten momenteel op de hoogte gehouden van het aanbod? Wordt hierbij beantwoord.

De volgende kanalen worden momenteel ingezet door Streetfoodz:

- Twitter
- Facebook
- Website
- LinkedIn
- Mailing (klantenbestand)

Om deze kanalen in de toekomst uit te breiden om succesvoller te kunnen zijn hebben de medewerkers de volgende mogelijkheden bedacht:

Het bedenken van een leuke actie door middel van het inzetten van flyers/posters op evenementen.
Maar ook het inzetten van nieuwsbrieven om prospects (eventmanagers) te bereiken en flyers te plaatsen op de locaties.

5. De inkomstenstromen.

Deze bouwsteen representeert de cash die een bedrijf genereert uit elk klantsegment. Vragen als; Waar verdienen wij nu ons geld mee? En in de toekomst? Worden hier beantwoord.

Streetfoodz heeft momenteel twee klanten namelijk Longiness Champions Global Tour en Paaspop events. Waarvan de Longiness Champions Global Tour de grootste inkomstenstroom is. Volgens de medewerkers zou je hier mogen spreken van een 80/20 verhouding.

De gewenste inkomstenstromen:

Om deze afhankelijkheid aan te pakken hebben de medewerkers een aantal ideeën bedacht: Naast het inzetten van de trucks willen ze zich gaan richten op andere klantsegmenten zoals de overheid (soldaten). Het zou een leuk idee zijn om voor hen de BBQ te verzorgen met de truck. Ook zouden zij zich willen buigen op team catering. Zij willen verschillende (vaste) teams voorzien van specifieke wensen vanuit een centrale keuken. Momenteel nemen artiesten veelal hun eigen kok mee. In de toekomst willen de medewerkers deze taak ook op zich nemen. De personal begeleider/kok worden van de artiesten. Als voorbeeld geven zij: "als de artiest een fles Wodka wil hebben van een bepaald merk, dan moeten wij aan die Wodka zien te komen. En niet de kok die zij nu veelal meenemen. Wij willen dit doen!" Dit zou je ook wel personal catering kunnen noemen.

6. De key resources.

Beschrijft de belangrijkste hulpmiddelen die nodig zijn om de waardepropositie te creëren maar ook om de klantrelaties te onderhouden.

De medewerkers geven aan momenteel te veel afhankelijk te zijn van VIP Catering en Van der Valk. Streetfoodz leent de materialen van VIP Catering.

De gewenste key resources:

In de toekomst hopen de medewerkers eigen materialen te hebben voor Streetfoodz die minder exclusief zijn. Zoals eerder gezegd mag het aanbod laagdrempeliger zijn in de toekomst. Ook willen zij meer eigen verantwoordelijkheid. Nu is Streetfoodz afhankelijk van de moederonderneming en investeerder Van der Valk. Zij hopen in de toekomst op meer eigen zeggenschap en verantwoordelijkheden.

7. De key activities.

Beschrijft de belangrijkste activiteiten die een bedrijf moet doen om waardepropositie te creëren en om de klantrelaties te onderhouden. Bij de vraag welke key activiteiten Streetfoodz momenteel uitvoert noemen zij:

De backstage catering
Contactonderhoud

De backstage catering in combinatie met de goede prijs/kwaliteitverhouding en uitstraling van de buffetten, maar ook het contactonderhoud met de klanten zoals de aftersales zijn de belangrijkste activiteiten van de organisatie.

8. De keypartners.

Deze bouwsteen beschrijft het netwerk van leveranciers en partners van de organisatie. Welke partnerships zijn essentieel om ons aanbod te maken of cruciaal om nog succesvoller te zijn? De medewerkers geven aan dat de belangrijkste partners van Streetfoodz zijn:

Hanos
Van der Valk Hotel
Longiness Champions Global tour
Paaspop events
Zwemstadion Eindhoven

Zonder deze organisaties zou het voor Streetfoodz onmogelijk zijn om vandaag de dag voort te bestaan. Paaspop events en Longiness Champions zijn de klanten van Streetfoodz, Van der Valk is de grote investeerder van de organisatie en Hanos is de organisatie waar alle producten worden ingekocht.

De gewenste key partners:

Bij de vraag wie de gewenste key partners in de toekomst zouden zijn worden er vooral potentiële klanten genoemd zoals grote eventorganisatoren van zomerfestivals, productiebedrijven, de olympische spelen, Q-Dance, NOC NSF maar ook hardloopevents.

9. De kostenstructuur.

Beschrijft alle kosten die worden gemaakt om het business model te laten functioneren. Ook worden hier de meest kostbare kernactiviteiten genoemd. Momenteel kent Streetfoodz drie soorten kosten namelijk: Verhuurkosten, personeelskosten en transportkosten. De verhuur- en transportkosten zijn variabel en de personeelskosten vast.

De gewenste kostenstructuur:

De medewerkers geven aan dat wanneer Streetfoodz volledig op eigen benen staat een soort gelijk business model als VIP Catering op zijn plaats is. Ook zou er slimmer ingekocht kunnen worden in de toekomst. Als er bijvoorbeeld meer volume is dan drukt dit de verhuurkosten gedeeltelijk. Momenteel

huren zij bijvoorbeeld meer fornuizen. Zij hebben deze fornuizen alleen nodig voor enkele hapjes. Als er een andere invulling wordt bedacht voor deze hapjes zijn de fornuizen misschien niet meer nodig of maar één. Dit verlaagt de verhuurkosten. Ook kunnen de personeelskosten gedrukt worden door minder personeel in te zetten tijdens de events. Alleen koks zouden volgens de medewerkers genoeg zijn. Een personeelslid die dient als afruimer zou overbodig zijn volgens de medewerkers. Zo creëer je ook meer interactie met de koks en de bezoekers. De personeelskosten kunnen ook gedrukt worden door doelgericht personeel in te zetten, niet alleen op de events zelf maar in het algemeen. Nu is iedereen een “manneling van alles” binnen het bedrijf. In de toekomst hopen zij dat iedereen zich bezig kan houden met zijn eigen specialisme.

Conclusies:

Uit het model zijn een aantal belangrijke inzichten gekomen. Het belangrijkste punt is dat de medewerkers Streetfoodz zien als een ondergeschoven kindje van VIP Catering. Er wordt momenteel te weinig tijd en aandacht aan de organisatie besteed, hierdoor schiet het te kort aan succes. De passie van de medewerkers ligt voornamelijk bij de sport- en muziekevents, zij zouden graag in de toekomst catering aanbieden op dergelijke events maar dan met een wat grootschaliger karakter.

Daarnaast staan de neuzen nog niet dezelfde kant op als het gaat om het meest essentiële element van het Business Canvas Model namelijk de waarde propositie. De waarde propositie, of ook wel de onderscheidende/toegevoegde waarde die je als organisatie biedt en waardoor je daadwerkelijk het verschil maakt van de concurrent is nog lichtelijk vaag bij de werknemers. De medewerkers geven toe dat zij bekend staan om de goede prijs/kwaliteitverhouding die Streetfoodz te bieden heeft en de professionaliteit en flexibiliteit naar de opdrachtgevers toe. Een van de werknemers voegt hieraan toe dat Streetfoodz themacatering op maat aanbiedt terwijl de andere twee medewerkers sterk aantonen het hier niet mee eens te zijn. De vraag rest: is iedere medewerker op de hoogte waar Streetfoodz precies voor staat en wat zij precies doet? Het is essentieel dat de waarde propositie er bij eenieder ingebrand zit, anders kun je als organisatie niet uitdragen waar je voor staat.

Omdat Streetfoodz momenteel afhankelijk is van twee klanten zouden de werknemers een nieuwe markt willen betreden en zich willen richten op andere klantsegmenten. Als voorbeeld noemen zij de overheid, met name defensie. Om deze afhankelijkheid te verkleinen willen zij zich niet alleen richten op potentiële klantsegmenten maar ook meer tijd besteden aan klantonderhoud. Deze zou nog te gering zijn. Momenteel worden de klantrelaties onderhouden door direct mail, telefoon, social media en de website. In de toekomst zouden zij graag nieuwsbrieven willen verspreiden; per e-mail of social media. Ook zouden zij meer tijd willen investeren in acquisitie. Tot slot willen de medewerkers meer fysieke afspraken met klanten en zouden zij het een goed initiatief vinden om netwerkbijeenkomsten te organiseren voor hen.

Volgens de medewerkers is Streetfoodz nog te erg afhankelijk van moederbedrijf VIP Catering en Van der Valk. In de toekomst zien zij graag dat Streetfoodz niet alleen een op zichzelf staande organisatie wordt maar ook zijn eigen materialen heeft die laagdrempeliger zijn dan die van VIP Catering. De buffetten mogen minder extravagant en sjiek, dit geldt ook voor de uitrusting.

Daarnaast mag de crewcatering die Streetfoodz nu biedt laagdrempeliger zijn. VIP Catering staat voor hoogstaande service en het aanbod is bij hen perfectionistisch van aard. Bij Streetfoodz zou dit meer losgelaten mogen worden volgens de werknemers. De doelgroep van Streetfoodz is namelijk totaal anders dan die van VIP Catering. Hier zou een omslag gemaakt mogen worden.

Volgens de medewerkers zijn er diverse manieren om de kosten te drukken in de toekomst. Door slimmer in te kopen zou je andere alternatieven aan kunnen bieden en hierdoor de verhuurkosten kunnen drukken. Personeelskosten kunnen gedrukt worden door te bezuinigen op personeel tijdens de events. Zo zou het inzetten van koks voldoende zijn en de interactie met de bezoekers en de koks vergroot kunnen worden. De koks zouden namelijk in de gelegenheid zijn om ook af te ruimen in combinatie met het koken. De functie van afruimer is hierdoor overbodig. Ook zou de organisatie in de toekomst het personeel doelgerichter in kunnen gaan zitten. Alle medewerkers zijn momenteel een "manneling van alles." In de toekomst zien zij graag dat ieder zich buigt over zijn eigen specialiteit. Zij verwachten hierdoor betere perspectieven voor de financiële kant.

1.2. Externe analyse

1.2.1. Concurrentie-analyse

DIRECTE CONCURRENT

No Nonsense

No Nonsense gelegen in Eindhoven is een van de belangrijkste concurrenten van Streetfoodz. Niet alleen omdat de core business van hen ook backstage catering is, ook omdat zowel Streetfoodz als No Nonsens door dezelfde opdrachtgevers worden gevraagd. Naast dezelfde opdrachtgevers richten beide organisaties zich op de business-to-business kant maar No Nonsense laat duidelijker terugkomen in de uitingen dat zij ook catering verzorgen voor particuliere en kleinere evenementen.

No Nonsense laat duidelijk naar voren komen in haar uitingen dat ze staat voor flexibiliteit, zelfstandigheid maar ook het alles uit handen nemen. Daarnaast staat lekker, gezond en ruim aanbod hoog in het vaandel. Ook zijn zij niet terughoudend over het feit dat zij jarenlange werkervaring hebben.

De website van No Nonsens is niet uitnodigend en ook nog niet af. Zo krijgt de websitebezoeker de gelegenheid om foto's te bekijken maar staat er geen enkele foto voor een sfeerimpressie. De tekst op de website is erg gering en niet professioneel wat betreft de lettertype en lay-out. Ook is er geen enkele afbeelding of logo waarneembaar van de organisatie of de medewerkers.

Er zijn veel meer cateraars op de markt in dezelfde omgeving maar die specificeren zich allemaal op de publiekscatering. De backstage cateraars zijn er in mindere mate en zeker in de omgeving van Noord-Brabant. Dat is waarom alleen een blik geworpen is op concurrent Non Nonsense.

INDIRECTE CONCURRENTEN

VERMAAT PARTYSERVICE

Indirecte concurrenten van Streetfoodz zijn de restaurants en bars met een feestlocatie, partycentrums maar ook restaurants met een afhaalsysteem.

Een voorbeeld van een organisatie die de verzorging op zich neemt van een feest of evenement met haar eigen locaties is Vermaat Partyservice. Vermaat Partyservice heeft als belangrijkste kernwaarde kwaliteit maar ook gastvrijheid. Vermaat maakt gebruik van een overzichtelijke website met daarop de belangrijkste kern informatie. Met veel beeld maken zij visueel wie zij zijn en wat zij doen. Daarin laten zij ook hun kennis en kunde inzichtelijk. De website is net als die van Streetfoodz gemakkelijk in gebruik en ziet er erg professioneel uit.

1.2.2. DESTEP analyse

In het rapport worden de meest relevante trends en ontwikkelingen genoemd voor de organisatie Streetfoodz. Middels de DESTEP analyse is het mogelijk de omgeving van de organisatie te analyseren. Het wordt daarom ook wel een externe analyse genoemd. De DESTEP analyse bestaat uit zes verschillende factoren namelijk: demografische factoren, economische factoren, sociaal-culture factoren, technologische factoren, ecologische factoren en tot slot politiek-juridische factoren. Per factor worden hieronder trends en ontwikkelingen benoemd die als kans of bedreiging worden gezien voor Streetfoodz. Deze kansen en bedreigingen zijn niet beïnvloedbaar maar er kan door Streetfoodz wel op geanticipeerd worden.

Hieronder volgen ook de minder relevante trends en ontwikkelingen voor de organisatie:

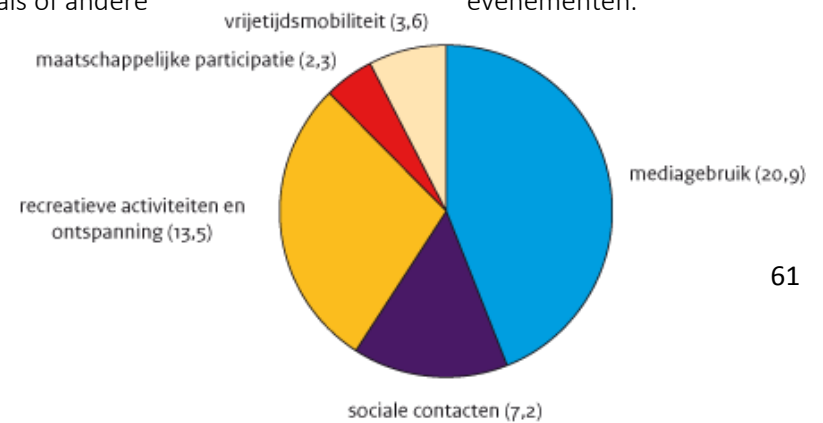
Demografische factoren

Het bestedingspatroon: Het hoogste besteedbare inkomen in Nederland is in Noord-Brabant ('s-Hertogenbosch) met 33.500 euro per jaar en Noord-Holland (Haarlem) met 32.900 euro per jaar. Het laagste besteedbare inkomen in Nederland is in Groningen met 23.000 euro en Friesland (Leeuwarden) met 26.300 euro per jaar. (CBS, 2012)

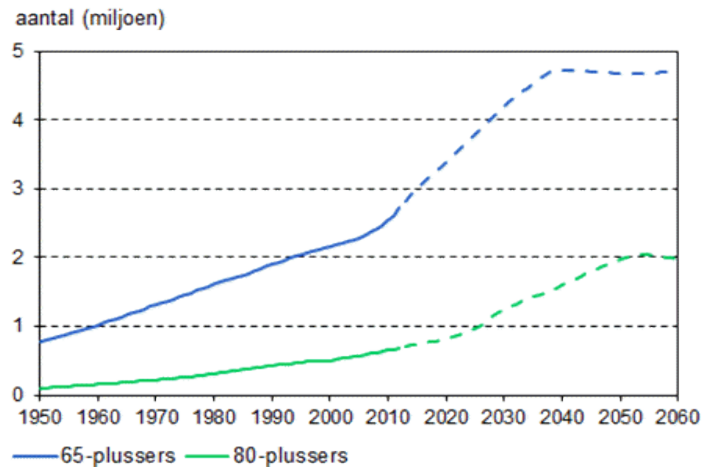
De vrijetijdssector: Er is een stijgende lijn zichtbaar in de bestedingen van Nederland per uitstapje. De bestedingen per persoon per uitstapje in Nederland in 2008 was €15,58. De bestedingen per persoon per uitstapje in Nederland in 2010 was €16,07. (Issuu, 2013)

Nederlanders besteden het grootste deel van hun vrije tijd aan mediagebruik. Het tijdsbudget voor media bedraagt in 2011 bijna 21 uur per week. Daarbinnen zijn vooral televisiekijken, internet en computergebruik populair. Na het onderhouden van sociale contacten - bij elkaar op visite gaan, zo maar wat met elkaar praten en telefoneren gaat ruim 7 uur per week. Wel daalt de tijd daarvoor al geruime tijd. Na mediagebruik zijn de recreatieve activiteiten de tweede grootste vorm van vrijetijdsbesteding. Hieronder vallen onder meer uitgaan, uitstapjes, sport- en cultuurdeelname en het beoefenen van hobby's. Hiervoor is 13,5 uur per week gereserveerd. Na vrijwilligerswerk, informele hulp en religie gaat ruim 2 uur per week. Per week zijn Nederlanders ruim 3,5 uur voor hun vrije tijd onderweg.

In de tabel is te zien dat de meeste tijd naar het mediagebruik gaat. Hierna wordt de meeste tijd besteed aan recreatieve activiteiten en ontspanning. Hier vallen dagtripjes onder zoals het bezoeken van de dierentuin, bioscoop, festivals of andere evenementen.



Figuur 1: Aantal 65- en 80-plussers, 1950-2012 (meetpunt 1 januari) en prognose aantal 65- en 80-plussers, 2013-2060 (Bron: CBS Bevolkingsstatistiek; CBS Bevolkingsprognose voor 2013-2060).



Economische factoren

Omzetstijging kantines en catering: In het vierde kwartaal van 2014 lag de omzet van kantines en catering 6,0 procent hoger dan een jaar eerder. Deze stijging is waarneembaar met de vorige kwartalen. In het jaar 2014 lag de omzet van kantines en catering 6,3 procent hoger dan in 2013. Daarmee was 2014 een goed jaar voor deze branche, nadat er in 2013 gemiddeld omzetverlies werd geboekt. Het aantal faillissementen bevestigt dit beeld. In het vierde kwartaal gingen er zeven kantine- of cateringbedrijven failliet. In heel 2014 waren dit er 32. In 2013 gingen er nog 39 bedrijven in deze branche failliet. Een herstel van de economie lijkt hiervan de oorzaak. Bij een verbetering van de conjunctuur zijn consumenten eerder geneigd om buiten de deur te slapen, eten en drinken. (CBS, 2015)

Toename uitgaven aan diensten (waaronder eten buiten de deur): Aan voedings- en genotmiddelen gaven consumenten 1,8 procent meer uit dan een jaar eerder. Ten slotte gaven ze 1,0 procent meer uit aan diensten, zoals het betalen van de huur, reizen met bus of trein, bezoek aan restaurant of kapper, en kosten voor telefoonaansluitingen en verzekeringen. Partycatering en een locatie zijn zeer aan elkaar gebonden. De belangrijkste reden waarom een opdrachtgever een locatie niet boekt is de prijs-kwaliteitverhouding. Ruim 66% van de opdrachtgevers geeft aan dit als één van de belangrijkste criteria mee

te nemen. Ook is voor maar liefst voor 74% van de opdrachtgevers de prijs de doorslaggevende factor. De toenemende vraag naar transparantie en de wens om kosten al op de website te kunnen zien zijn hier een direct gevolg van. (Greater Venues, 2014)

Sociaal-culturele factoren

De biologische, gezonde levensstijl: De meest genoemde trend op het gebied van evenementenlocaties is het aanbieden van biologische catering. Locaties midden in de natuur, met meer aandacht voor de bijzondere, biologische keukens zullen in de toekomst in toenemende mate opduiken. Ook tijdens koffiepauzes en lunches zullen de koekjes, chocola en kroketten mogelijk langzamerhand verdwijnen 57% van de opdrachtgevers is bereid meer te betalen wanneer gebruik gemaakt wordt van streek- en/of biologische producten. (Effectmeting, 2014).

Uit de onderzoeken van Veneco 'Liefde gaat door de maag' en 'Gezonde verleiding' blijkt dat we door goed lunchen ruim één miljard euro op ziektekosten kunnen besparen in Nederland. (Veneco, 2013)

All inclusive, transparantie en toenemende online oriëntatie. Naast de belangrijkste trends; duurzaamheid, biologische catering en originele locaties, verwacht men in de toekomst ook meer transparantie en neemt de vraag naar all inclusive arrangementen steeds meer toe. Maar liefst 73% van de opdrachtgevers wenst direct op de website de kosten te kunnen terugvinden. Ook het direct kunnen checken van de beschikbaarheid (60%) is belangrijk voor opdrachtgevers. Maar niet alleen het online publiceren van zaken als beschikbaarheid en kosten zijn van belang; 82% van de opdrachtgevers wil sfeerfoto's zien op de website, om zo direct al een goed beeld te krijgen (Effectmeting, 2014).

Reviews: Daarbij sluit het onderzoek van de Radboud Universiteit over de invloed van reviews naadloos op aan. Consumenten gaan steeds actiever op zoek naar reviews van producten en diensten voor zij daadwerkelijk overgaan tot een aankoop. Gemiddelde consumentenbeoordelingen blijken een negatievere invloed te hebben op de lezer dan het ontbreken van reviews. Daarnaast hebben negatieve beoordelingen een sterker effect dan positieve recensies. De negatieve reviews demotiveren consumenten om het betreffende product te kopen. Positieve reviews hebben de meeste invloed op consumenten van 25 jaar en jonger. Deze doelgroep is na het lezen van een positieve recensie eerder geneigd om het product te kopen dan 26-plussers. Online reviews hebben een grotere invloed op leken, dan op experts. Daarnaast leiden recensies tot meer vertrouwen, langere websitebezoeken en hogere conversie, mits relevant en geloofwaardig (van Gastel, 2012).

Rivvur: Een app die hier op inspeelt is Rivvur. Deze mobile-marketingvorm is een heruitvinding van mond-tot-mondreclame. Met de moderne mobiele techniek ben je in staat om waar dan ook, wanneer dan ook jouw eigen publiek te bereiken en te voorzien van een commerciële boodschap met behulp van deze aanbevel-app. Ultieme 1-op-1-marketing, alleen ligt de macht nu verrassend genoeg bij de gebruiker. (Rivvur, 2014)

Lokaal en seizoen: ‘Dit zijn de twee hoofdrolspelers op het gebied van AGF in 2014. De gerechten moeten van het moment zijn. Producten die passen in het seizoen. Bieten en pastinaak zullen populair blijven. Het belangrijkste is dat gasten verrast willen worden. Gebruik gewone producten op een verrassende manier. Zoals een risotto van bloemkool.’ Astrid Meijer, Smeding Groenten en Fruit. (Foodbrigade, 2014)

Meer beleving, thematisering of bijzondere concepten: Het gaat om het totaal plaatje. Elke cateraar levert kwaliteit en goed eten en drinken tegen een redelijke prijs. Het gaat erom dat je meedenkt met de opdrachtgever en hiermee een extra stukje service verleent. Consumenten zoeken vaak naar uitersten: óf scherpe prijzen, óf extra meerwaarde. Uitblinken met een bijzonder concept is daarom raadzaam. Niet alleen denken in eten en drinken, maar in het overall beeld van het evenement. Ook wel maatwerk genoemd, maar niet iedere cateraar die dat roept doet het ook daadwerkelijk. (Looman, 2015)

Pairing: In 2015 worden perfecte smaakcombinaties tussen eten en drinken belangrijker dan ooit tevoren. De zwarte en witte brigade steken de koppen bij elkaar en zorgen samen voor de perfecte combinatie tussen de maaltijd en het drankje. Door middel van pairing kunnen deze combinaties worden ontdekt. Pairing is een methode waarmee getest kan worden welke smaakcomponenten goed samen gaan. De combinatie wordt als één geheel gepresenteerd. Denk hierbij aan klassiekers als zalm met Chardonnay of geitenkaas met Sauvignon Blanc. Daarnaast ontstaan er compleet nieuwe combinaties, zoals gefrituurde oester met een verse bloedsinaasappel mojito, of kleine hamburgertjes geserveerd met mini pulletjes bier. Zulke combinaties zijn een mooi voorbeeld van ambachtelijke hospitality.

Inspirerend New York - Waar eerst Berlijn inspiratiebron nummer één was voor Nederlandse horecagelegenheden, wordt dat nu New York. Van Dijk: “Het klassieke Amerikaans met een moderne twist voert de boventoon.” Dit is terug te zien in het interieur, waar mannelijke kwaliteitsmaterialen als marmer, staal, goud, donker hout en glas veel terug zullen komen. Maar ook in de manier van eten serveren is New York merkbaar. Geen poespas op je bord, maar een houten plank met een stuk vlees daarop. Bier wordt in robuuste, bijzondere flesjes geserveerd. Ambachtelijk wordt het toverwoord van 2015. (Greater Venues, 2014)

De kritische consument: De klant kijkt steeds meer naar hoe hij zijn/haar geld uitgeeft ten behoeve van luxe artikelen. Dat komt onder meer doordat je je steeds beter kunt oriënteren op verschillende producten en diensten, de prijzen en kwaliteit kunt vergelijken en de ervaringen van anderen kunt raadplegen voordat je iets koopt. (Wordpress, 2013)

Clean eating. Het jaar 2014 heeft laten zien dat gezond leven en met name gezond eten een trend is. In 2015 gaat deze trend een stapje verder. De consument gaat het steeds belangrijker vinden dat voedsel vrij is van kleur- en smaakstoffen bijvoorbeeld. Zij associëren natuurlijke ingrediënten met kwaliteit. 47 % van de klanten gingen akkoord met de stelling “ik krijg een betere indruk van een restaurant wanneer ik weet dat ze verse ingrediënten kopen”. In 2015 breidt de clean eating trend zich uit tot een lifestyle waarbij het zoveel mogelijk eten van onbewerkt voedsel centraal staat. We willen weten

waar ons eten vandaan komt, lezen verpakkingen, gaan langs bij de boer en vragen specialisten als de slager, bakker en groenteboer om advies. Binnen de clean eating lifestyle staan veel groente en fruit centraal, aangevuld met af en toe een stukje vlees of vis, peulvruchten, oergranen, noten en zaden. Zo nu en dan zondigen hoort er ook bij. Daarvoor duiken we steeds vaker zelf de keuken in en maken healthy treats: taarten, cakes en andere lekkernijen die puur, biologisch, zout- en suikerarm zijn. Gingen we dit jaar voor eerlijk, echt en onbewerkt eten, in 2015 gaan we nog een stapje verder en willen we good food. Good food smaakt goed, is onbewerkt. Want hoe puurder hoe beter. De consument streeft naar een goede gezondheid en wil daarbij een bijdrage leveren aan de maatschappij. De consument gaat voor producten en restaurants die staan voor: lekker, natuurlijk, gezond en betrokken. Producten als yoghurt, soep, groene smoothies, salades en thee liften mee op deze trend. (

Experience: De beleving van het moment en de ervaring is momenteel erg belangrijk. Het moment kan alleen ervaren worden door eropuit te trekken en door ondernemend te zijn. Restaurants, theaters, bioscopen zijn dan ook in trek. De kranten zullen in 2015 steeds meer in het teken staan met festivals, concerten en open dagen, film-, opera- en muziekvoorstellingen in de open lucht. Voor ieder is er elke dag wel iets te doen. Welke smaak hij/zij ook heeft. Het 'druk, druk, druk' lijkt daarom ook niet zozeer met zakelijke activiteiten te maken te hebben, maar met 'leuke dingen doen'. Een groeiende groep mensen is op zoek naar nieuwe avonturen en uitzonderlijke ervaringen. Door de jaren zijn we van een grondstof, naar het product, naar de service en tot slot naar de beleving verhuisd. Sinds 2006 zijn we bezig met belevenismarketing en vandaag de dag is het een essentieel onderwerp wat niet meer mag ontbreken. Disney begon hiermee als attractiepark, niet veel later kregen we de NIKE flagships stores. Dit zijn nu alweer achterhaalde concepten. De consument wil worden verrast en wil dat zoveel mogelijk zintuigen worden geprikkeld. Het verwachtingspatroon van de consument wordt hierdoor wel steeds hoger. We nemen niet snel genoegen met een dansende ober aan tafel bijvoorbeeld.

Het aanbod wordt steeds meer afgestemd op de specifieke doelgroep. De ene doelgroep is de andere niet. Het is belangrijk om je content, communicatiemiddelen maar ook je social media kanalen aan te passen en af te stemmen op je doelgroep. Ook het afstemmen van je producten is erg belangrijk. Men noemt het niet voor niets de 3D's uit de marketing: Doelgroep, doelgroep, doelgroep. Zij zijn de belangrijkste factor binnen de organisatie. Het is zaak om te weten waar de doelgroep zich bevindt en wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn zodat je weet wat je moet aanbieden en waar je moet gaan promoten. (JeroenvanEck, 2012)

Een betaalbare vorm van exclusiviteit. Mooie en bijzondere designmeubels tegen lage prijzen, hygiënische en moderne sportketens tegen lage abonnementsprijzen, of Limited edition geuren van dure merken als Chanel of Gucci. Je ziet het steeds meer. Luxe of dure producten die betaalbaar worden zodat doelgroepen met een lager besteedbaar inkomen er ook gebruik van kunnen maken. In de horeca zie je het o.a. terug in de Japanse keuken. De horeca speelt hier al op in door All you can eat menu's aan te bieden in de Japanse restaurants, of een kleiner samengesteld 3-gangenmenu in sterrenrestaurants.

Orthorexia: De nieuwste trend van nu; het obsessief bezig zijn met gezond eten. ‘Orthorecten’ houden zich overdreven intensief bezig met zowel de hoeveelheid voedsel, als met de aard van hun voedsel. Hoe langer ze ermee bezig zijn, hoe heftiger de maatregelen worden om nóg gezonder te eten. De laatste jaren is de stoornis explosief gegroeid. (Trendzucht, 2015)

Conservering: We zijn ons bewust van de eindigheid van dingen. Op allerlei manieren streven we naar het bewaren van datgene wat wellicht snel uit ons leven zal verdwijnen voordat het te laat is en de nieuwe tijd de oude tijd volledig heeft verdrongen. Bij deze ontwikkeling spelen vooral sociaal-culturele en demografische ontwikkelingen een rol. Dit vertaalt zich naar een hang naar het verleden en producten die worden ontwikkeld met referenties naar het verleden. Ouderwetse gerechten komen in de belangstelling, authentieke huizen met serres en schuifdeuren. Verwijzingen naar jaren zestig en zeventig en ook naar de jaren tachtig. De hang naar nostalgie wordt dit jaar versterkt.

Gezondigen. Het volgen van crashdiëten en het tijdelijk lijnen verliezen in populariteit. Een structurele aanpassing van de lifestyle past meer in deze tijd. Het kwartje dat crashdiëten ongezond zijn is inmiddels wel gevallen. Mensen willen gezond afvallen en gezond blijven. Groente en fruit zijn hierin erg belangrijk samen met eerlijke en echte producten. Om dat op de langer termijn vol te houden verwennen we onszelf met gezonde alternatieven die we zelf bereiden. Want dan weten we precies wat erin zit en kunnen we zelf keuzes maken zodat het zondigen gezond is. De zelfgemaakte lekkernijen zijn puur, biologisch en suikerarm en ze bevatten o.a. noten, zaden, fruit, groenten en gezonde vetten. Denk aan taarten en cakes, ijsjes met avocado of pindakaas, vruchtensappen gecombineerd met groenten, groentechips van rode biet, burger van knolselderij en zoete aardappel en bananenpannenkoeken.

De aan-tafel bereiding. In 2015 komt de trend vanuit Denemarken overwaaien in Nederland. Deze trend houdt in dat koks hun gerechten aan tafel komen bereiden, waarbij ze gasten de mogelijkheid geven om vragen te stellen. Op die manier laat je als kok zien dat je zorg draagt voor je gerechten. Een chef die steak tartaar fijnhakt of een fazant uitbeent voor het oog van de gasten. Dit past bij de trend rondom de ‘beleving’ aan tafel. De gerechten worden weliswaar simpeler maar het voor het oog ziet het er veel geraffineerder uit. (Foodbrigade, 2015)

Made to order trend met betrekking tot verse ingrediënten. De ‘made-to-order pizza’ of andere zelf samengestelde producten zoals Frozen yoghurt zetten de trend. Met name de op maat gemaakte pizza wordt de grote trend in buitenshuis eten. Het zou zelfs de opvolger zijn van de ‘better burger’-trend. De consument knapt steeds meer af op voorgeselecteerd voedsel. Ze willen niet langer kiezen uit drie of vier voorgeselecteerde menu’s, maar zelf hun menu’s samenstellen. Een andere belangrijke trend die hierin terug komt is de vers-factor. Het succes van de ‘better burger’ ketens ligt in het feit dat ze verse ingrediënten combineren met producten van hoge kwaliteit. Het aanbieden van hoogwaardige ‘premium’ hamburgers, broodjes, kruiden en bijgerechten wierp zijn vruchten af en tal van ketens uit het fast-casual segment. De op maat gemaakte pizza bezit alle trend-kwaliteiten om het ver te gaan schoppen. Het is een groei-niche die verse en bijzondere ingredienten combineert met snelheid. Het wordt ook wel een succesrecept genoemd in het fast casual segment. (Fsin, 2013)

Gefermenteerd eten. Fermentatie is een natuurlijk gistingsproces waardoor bacteriën ontstaan die goed zijn voor je darmen en dus voor je algehele gezondheid. Zuurkool, kimchi (gefermenteerde kool), kefir (zuiveldrink) en kombucha (gefermenteerde thee) zijn populair. Vooral sprouts (kiem- en spruitgroente) worden populair.. In 2015 kom je vaker tuinkers, taugé en alfalfa tegen op je bord.

Kleinschaligheid, ambachtelijk, creativiteit en originaliteit. Klein maar fijn. Vergeet de standaard marsen en snickers. Denk aan één enkele kleine bonbon, macaron of madeleine, maar dan erg lekker. Puur van smaak, met natuurlijke ingrediënten en zonder overdadig gebruik van suiker en vet. (Jamiemagazine, 2015)

Er wordt momenteel meer aandacht besteed voor het design. Het oog wilt ook wat. Kwaliteit is niet meer de belangrijkste factor.

Men is veel bezig met eten. We hebben voorpret in de vorm van erover te praten, het lezen van magazines, het bekijken van online blogs & vlogs en het kijken graag naar koks op tv. Maar ook bezoeken we broedplaatsen van specialisten en foodlovers, zoals de Markthal in Rotterdam en De Hallen Amsterdam. Op meer plekken zullen initiatieven zich ontwikkelen die de beleving rondom foodshoppen, en met eigen ogen zien waar het vandaan komt. We vinden het gewoon leuk om met eten bezig te zijn, eten is leven. Niet voor niets speelt 70% van koken zich af buiten de keuken. Kinderen worden ook meer betrokken in de keuken, iets wat jarenlang te weinig is gedaan waardoor er nu een generatie jongeren is die niet kan koken. Kids bepalen mee tijdens boodschappen doen en in de keuken.

Oude superfoods. Dure superfoods als gojibessen en chiazaden maken plaats voor bekende superfoods als broccoli, avocado, zoete aardappel en ongebrande noten. Deze zijn net zo rijk aan voedingswaarden en een stuk vriendelijker voor je portemonnee Vleesvervangers als tempeh en tofu maken een opmars en we kiezen steeds vaker voor de pure en authentieke smaak van oosterse gerechten.

Doe het zelf 2.0. We balen wat er allemaal, ongevraagd in de fabrieken, in ons eten wordt gestopt en vragen ons af of het lichaam daar wel baat bij heeft. We gaan nu een stap verder en gaan zonder ongezonde toevoegingen zelf aan de slag. We maakten al steeds vaker kleine basisdingen (zoals sausjes en dressings) zelf, maar deze trend zet zich in 2015 verder door en krijgt serieuze vormen. We gaan zelf brood maken, maar ook gaan we aan de slag om boter, kaas, bier en wijn te maken. Maar ook jam, oma's gehaktballen, salades, snacks en zoetzuur maken we zelf in plaats van die kant en klaar in de winkel te kopen. We telen zelf fruit, groenten, kruiden, sla en kiemgroenten in de tuin, keuken, op 't balkon of de moestuin. Het geeft ons een goed en trots gevoel en delen dit graag met anderen. Het meer eten van wilde groenten liggen in het verlengde van deze trend. We lezen en zien steeds vaker dat we in onze directe natuur eetbare producten kunnen vinden, die we niet direct als eetbaar aanzouden zien zoals bloemen, bladeren en waterkers.

Gepersonaliseerde producten: Ook eten. Smaak is persoonlijk en je weet heel goed wat je zelf lekker vindt. In restaurants of take-a-way zaken stel je zelf je gerechten samen. Van het kiezen van de toppings voor over je frozen yoghurt, de combinatie van je smoothie tot de groenten in je pastagerecht, noedels of maaltijdsalade. Zelf bakken we cakes en taarten en stoppen hier ingrediënten in die we zelf lekker vinden. We willen geen 'standaard' meer, maar zelf kiezen.

Online kookinspiratie De foodblogs en culinaire websites zijn razend populair geworden. Koken en beleven, visueel gevangen in spetterende online kookvideo's zijn in opmars. De filmpjes zijn kort, vrolijk en bondig en geven dagelijkse inspiratie en kooktips voor in eigen keuken. De filmpjes worden net als de foodfoto's gul met vrienden gedeeld op social media. Ook populair zijn de benamingen van de verschillende dagen van de week zoals Meatless monday en Fishy Friday.

Grensoverschrijdend koken. In 2015 gaan we meer mixen en experimenten met ingrediënten van over de hele wereld. We combineren fruit met groente, stoppen pepers in de Hollandse boerenkool en werken met specerijen en curry's door sausen en gerechten. De grenzen worden steeds meer overschreden en ideeën vanuit het vakantieland worden in eigen land nagebootst, maar dan wel net even wat anders en op z'n "Hollands". Ook worden 'nieuwe' gerechten bedacht door speciale creaties te maken zoals een dessert pizza of tomatenijs als voorgerecht.

Nostalgie en geluksgevoel. De geur van versgebakken koekjes die je doen herinneren aan je bakavonturen vroeger met je moeder. Of de groentesoep aan de keukentafel bij oma of die speciale ovenschotel van je vader. Naast dat het eten van nostalgisch voedsel zelf ons een geluksgevoel geeft, houden we er ook van dat eten ons dat gevoel van vroeger weer even laat herbeleven. Het geeft een dubbel fijn gevoel. De tijd dat we voor de tv achteloos ons bordje magnetronmaaltijd naar binnen schepte is voorbij. We gaan steeds meer mindful eten, we genieten intenser.

De 'clean eating' trend wint nog meer aan populariteit. Het is geen dieet om af te vallen, maar een lifestyle om bewust te kiezen voor eten zoals de natuur het bedoeld heeft. Zonder fabrieksmatige bewerkingen, chemische toevoegingen en manipulatie. Het begint na de voedselschandalen en de realiteit dat de bevolking de laatste tientallen jaren ongezonder is geworden langzaam tot ons door te dringen dat we bewuster om moeten gaan met ons voedsel. Binnen deze lifestyle is er ruimte voor veel groenten en fruit, aangevuld met vlees, vis, oergranen, bataat, noten, zaden en pitten. Kostbare superfoods zijn over hun hoogtepunt heen en we kiezen meer voor onze goedkopere 'superfoods' van alledag. En vis uit blik is weer hip! Mensen verdiepen zich meer in wat ze eten en het verhaal achter het (streek)product. Lezen verpakkingen vragen de specialist om advies, kijken op internet en gaan langs bij de boer.

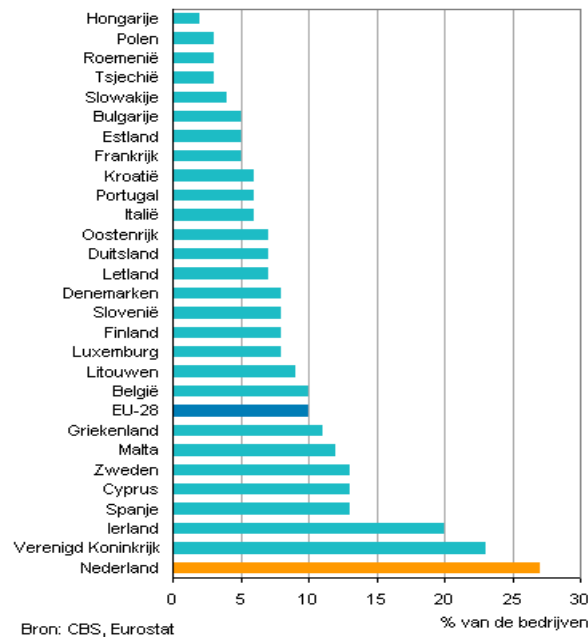
In between: De tijd van de grote buffetten is voorbij. We willen ons steeds meer laten verrassen door meerdere smaaksensaties achter elkaar. Dus geen standaard voor-, hoofd- en nagerecht, maar zogeheten 'in between': overheerlijke, creatieve en uitgebalanceerde mini-gerechtjes. Zij hebben een Ideaal formaat. Waar amuses vaak net te klein zijn, voorzien 'in between' in de behoefte van een breed publiek om op één avond meerdere smaken te verkennen. Ze zitten qua formaat tussen het voor- en het hoofdgerecht (drie à vier per persoon is vaak voldoende) en kunnen zowel als losse gerechtjes tegelijkertijd op tafel worden gezet of in meerdere gangen worden uitgeserveerd.

Smaakvol combineren. Bovendien zijn er veel leuke en creatieve combinaties mogelijk. Denk aan kleine versies van bekende gerechten of juist een controversiële mix van een klassiek gerecht met iets nieuws. De ‘in between’s’ zijn natuurlijk ook uitermate geschikt als luxe presentatie bij feesten en partijen. En de prijs? Een efficiënte inkoop en een goede mise-en-place maken het totaalplaatje meer dan rendabel. Kortom: mogelijkheden te over om indruk te maken op uw gasten met ‘in between’s’. (Sligro, 2015)

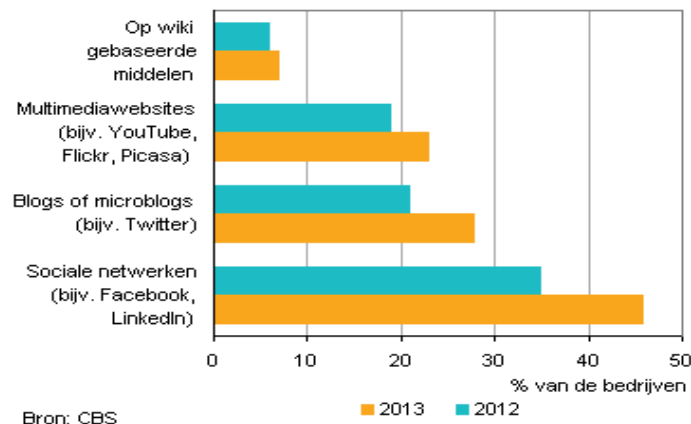
Technologische factoren

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

Ruim een kwart op Twitter: Binnen de Europese Unie lopen de bedrijven in Nederland voorop wat betreft het gebruik van Twitter. In 2013 gebruikte 27 procent van de bedrijven in Nederland blogs of microblogs, zoals Twitter. In de EU maakte gemiddeld slechts 10 procent van de bedrijven gebruik van Twitter of soortgelijke media.



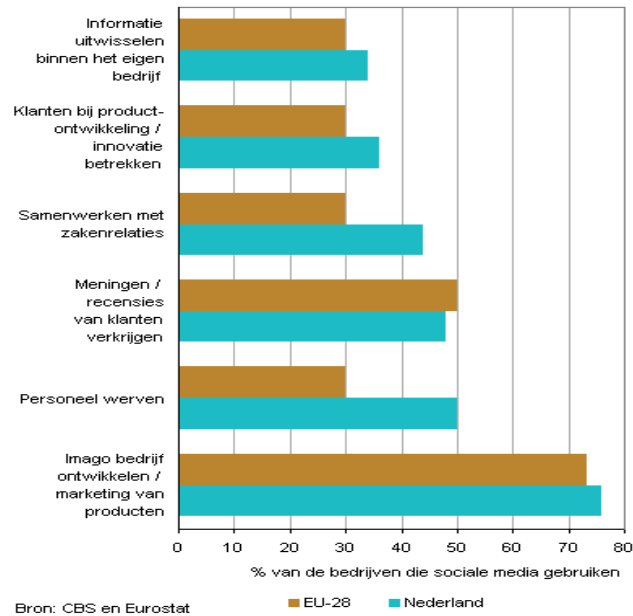
Sociale netwerken het populairst: Sociale netwerken zijn onder bedrijven de populairste vorm van sociale media. 46 procent had in 2013 een account bij een netwerk zoals Facebook of LinkedIn. In 2012 was dit nog maar 35 procent. Eén op de tien bedrijven is in 2013 dus voor het eerst actief geworden op een sociaal netwerk. Naast het eerdergenoemde gebruik van microblogs zoals Twitter, was het plaatsen van filmpjes en foto's op websites als YouTube populair (23 procent). Wiki's werden minder vaak gebruikt (7 procent). In 2013 is het gebruik van alle vormen van sociale media onder de bedrijven in Nederland toegenomen.



Figuur 1: Gebruik van sociale media bedrijven naar type

Veelzijdige toepassingen sociale media: Zowel in Nederland (76 procent) als in de EU gebruikten de meeste bedrijven sociale media om het imago van het bedrijf te ontwikkelen en voor marketing van producten. Bedrijven in Nederland maakten van praktisch alle toepassingen van sociale media meer gebruik dan

gemiddeld in de EU. Vooral bij het werven van personeel (50 procent) en het samenwerken met andere bedrijven (44 procent) was het verschil met de EU groot.



Figuur 2: Toepassingen van sociale media door bedrijven, 2013

Drones: Niet echt een online trend, wel een technologisch staaltje. Deze op afstand bedienbare helikopters zullen stuk voor stuk uitgerust zijn met de hoogst denkbare kwaliteit HD camera's. Op deze manier kunnen evenementen beter in beeld gebracht worden dan ooit. Naast het tonen van een live-beelden op grote schermen op het evenement zelf, kunnen drones ook worden ingezet om schitterende fotoreportages te maken.

Video is vaak aansprekender dan tekst op een webpagina. Het is dé internettaal voor promotie, communicatie en content sharing naar een breder publiek aan het worden. (htt)

Online video = YouTube: Dit is een begrijpelijk misverstand, maar ook één van de meest hardnekkige. Natuurlijk heeft [YouTube](#) voor een belangrijk deel bijgedragen aan de volwassenwording van online video en is het potentiële bereik enorm, maar dat wil niet zeggen dat het videokanaal van Google het meest effectieve platform is om video op te delen. Het inrichten van een online video platform (OVP) op je eigen website is een logisch alternatief (Verspaget, 2015).

Event-apps: Het smartphone-gebruik in Nederland lag begin 2014 al boven de zeventig (!) procent. Dit percentage zal in 2015 alleen nog maar stijgen. Mobiel gebruik tijdens evenementen is daarmee de laatste jaren geëxplodeerd. Appbouwers spelen hierop in door het optimaliseren van event apps. De apps krijgen steeds meer mogelijkheden. Onder andere event informatie, agenda's, deelnemerslijsten, registraties, workshop suggesties en feedback worden volledig geïntegreerd in de geavanceerde applicaties van vandaag en de toekomst. Mede dankzij deze apps wordt de betrokkenheid van deelnemers vergroot: de dynamiek van bijeenkomsten verandert hiermee volkomen. Er hoeft niet meer gewacht te worden tot het evenement is afgelopen, vanaf nu kan het event terwijl deze gaande is door middel van snelle en uitgebreide data analyse worden bijgestuurd. Wat zijn de *trending topics* en wie zijn de topsprekers? Hoe verlopen bezoekersstromen tijdens het event? Welke stands op de beurs krijgen de meeste bezoekers? Dit zijn allemaal vragen waar event apps steeds accurater antwoord op kunnen geven. (Stoop, 2014)

Foodstragram: Steeds meer mensen maken foto's van het eten wat zij voorgeschoteld krijgen. Dat niet alleen. Ze worden vervolgens ook gedeeld via hun smartphone op Facebook, Twitter en Instagram. Restauranthouders en chef-koks hebben gemengde gevoelens over deze nieuwe trend, volgens sommige van hen doet het afbreuk aan de beleving van het uit eten gaan, terwijl andere het zien als gratis reclame.

Multifunctionaliteit denk hierbij aan de uitvouwbare hotels op festivals of wifispots in restaurants. We willen tegenwoordig overal bereikbaar zijn en het hebben van een WIFI spot in een restaurant wordt als momenteel als "normaal" gezien. Steeds meer restaurants spelen hier op in en spelen in op de wensen van de klant. De klant kan niet alleen zijn mobiele telefoon beter gebruiken, men kan ook aan het werk achter de laptop of op de Ipad gedurende zijn of haar lunch.

De technologie maakt dat alles steeds sneller kan. Denk bijvoorbeeld aan vervoer, het verplaatsen van informatie, het betalingsverkeer of het snel eten van een hamburger dat gemakkelijk te bereiden is. De Veiligheid, snelheid, het gemak en inzichtelijkheid wordt steeds belangrijker.

Contentmarketing wordt volwassen: Content heeft een eigen aandachtsgebied binnen het marketinglandschap verworven. In 2015 gaan we weer een stap verder. Naast de marketingafdeling gaat nu ook het hoger management van organisaties stilstaan over wat contentmarketing voor nut heeft. Met als gevolg dat er meer plannen geschreven worden. De contentstrategie verschuift nu vanuit de hoofden van de marketingafdeling naar een officieel strategisch plan. Dit is te zien aan de volgende onderliggende trends: Als SEO-specialist is het hebben van redactievaardigheden bijna onmisbaar. Het gaat nu om de inhoud van je boodschap. Dit in tegenstelling tot de oudere technische achtergrond die eerder juist meer werd gewaardeerd. Bedrijven laten steeds beter hun specialisme zien. Van kwaliteit stappen zij over naar slow content. (Frankwatching, 2014)

Dan is er de gepersonaliseerde content: 'One size fits all' maar dit werkt voor een website bijvoorbeeld niet. Die kan zo ingericht worden dat er ingespeeld wordt op de bezoeker. Laat hem niet zoeken, maar presenteer direct de informatie waarvoor hij komt. Dit kan op basis van zijn klik-gedrag, of aan de hand van de informatie die beschikbaar is door bijvoorbeeld een social-login. (Frankwatching, 2014)

De afgelopen twee jaar stond helemaal in het teken van o.a. infographics.

Instagram heeft inmiddels meer actieve gebruikers dan Twitter. Doelen zijn met behulp van een goede beeldredactie veel concreter te maken, zoals bij het verhogen van je betrokkenheid, inspelen op het emotionele contact met je bezoeker, of je merk versterken. Een afbeelding zegt namelijk meer dan 1000 woorden. (Frankwatching, 2014)

Microcopy: Het streven naar dé ideale customer journey: verleen service aan je bezoekers. Laat ze niet met vragen zitten, maar geef duidelijk aan wat je van ze verwacht. Een Microcopy is een kort en bondige tekst die net even dat extra stukje aan (sturende) informatie geeft. Hierdoor vergroot je de kans dat de gebruiker meteen op de juiste manier het formulier invult. Dit zorgt er bijvoorbeeld voor dat winkelwagentjes sneller verlaten worden door het gebruiksgemak op de website. (Frankwatching, 2014)

Native advertising groeit explosief: Native advertising is een advertentievorm die naadloos wordt opgenomen in het design en de context van de website. Hieronder vallen zowel de productie als de integratie van branded content. Native advertising wordt vele malen beter gewaardeerd door consumenten dan 'traditionele' online advertenties. Daarbij kan native advertising via mobiele devices worden bekeken. Met het uitblijven van de doorbraak van mobile display advertising is dit een belangrijk voordeel van native advertising. Uit onderzoek blijkt dat consumenten 53 procent vaker kijken naar native ads dan naar display ads. Daarbij zegt 32 procent van de respondenten een native ad te willen delen met vrienden of familie; met een display ad overweegt slechts 19 procent dit. Native advertising is ook een logische consequentie van een proces dat al langer loopt, namelijk dat bloggers en merken beter op elkaar aansluiten dan met bannering, omdat dat beter past bij het karakter van het medium en (vooral) bij het publiek. (Marketingfacts, 2014)

Brands verstevigen hun rol als publisher: content wordt ook relevanter voor de doelgroep. Merken zullen zich in 2015 meer gaan realiseren dat hun content niet alleen concurreert met directe concurrenten, maar met het hele internet, zoals YouTube en nieuwssites. . (Marketingfacts, 2014)

Visuele content blijft essentieel: storytelling met behulp van visuele content wordt de manier om je in 2015 te onderscheiden. Maar niet alleen dat: volgens haar is visuele storytelling de beste manier om hechte community's te bouwen, omdat juist verhalen met beeld zo goed emoties kunnen oproepen en mensen kunnen overtuigen dat merken in 2015 eindelijk YouTube massaal zullen omarmen. Bij Hewlett-Packard zien we deze trend in de praktijk: een van de marketingdirecteuren Ed McLoughlin geeft aan dat de uitgaven aan native advertising in 2015 vooral op het gebied van video flink zullen stijgen. . (Marketingfacts, 2014)

De productie van videocontent is ook allang niet meer voorbehouden aan contentmarketeers. De tools en technologie van smartphones zijn inmiddels zo geavanceerd dat ook de consumenten met minder technische vaardigheden waanzinnige video's kunnen maken. De truc wordt om deze gewone mensen

voor je aan het werk te zetten en op die manier geweldige beelden van jouw product de wereld in te laten sturen. (Marketingfacts, 2014)

Mobiele marketing: Het aandeel van mobiel in het zoekverkeer groeit hard: van 30% naar 40% het afgelopen jaar. Google bracht onlangs zelfs naar buiten dat 50% van alle retailgerelateerde zoekopdrachten deze feestdagen van smartphones afkomstig zijn. Meer dan 60% van alle e-mails wordt geopend op smartphones. En Google stimuleert het ontwikkelen van smartphone-vriendelijke websites in 2015. Second screen wordt first screen.

Mobiele web komt op stoom dankzij M-Commerce. Ook wel e-commerce genoemd maar dan voor de mobiele telefoon. We gaan met onze telefoon betalen, de smartphone wordt de persoonlijk assistent. We wennen veel te snel aan onze snelle internetverbinding. 3G werkt nu al op onze zenuwen. We verwachten daarom steeds meer en dat internet steeds sneller wordt. De komst van steeds grotere smartphones, steeds sneller mobiel internet en een steeds betere mobiele gebruikerservaringen zorgt er in 2015 voor dat het aantal 'mobile only' consumenten verder zal stijgen. (Marketingfacts, 2014)

Klantenservice moet sneller en beter. Klantenservice wordt steeds belangrijker naarmate markten transparanter worden. Want, dankzij social media en mobiel internet hebben consumenten tegenwoordig te allen tijde toegang tot informatie over jouw prijs- en serviceniveau. Daar komt bij dat consumenten, dankzij mobiel internet, steeds sneller antwoord verwachten op hun vragen en klachten. Voldeed een paar jaar geleden een responsetijd van 48 uur meestal nog wel. Nu verwachten consumenten antwoord op een tweet binnen een uur. (Marketingfacts, 2014)

Whatsapp share button. De ruim 600 miljoen Whatsapp-gebruikers versturen jaarlijks bijna net zoveel 'appjes' als alle smsjes ter wereld. In Nederland is Whatsapp razendpopulair. De chat app speelt zo'n belangrijke rol op de mobieltjes van zoveel mensen, dat je er als marketeer naar moet kijken. Het grote verschil tussen Whatsapp en social media als Facebook en Twitter is dat de communicatie vooral 1-op-weinig is in plaats van 1-op-veel. De trend wordt om de Whatsapp share button op te nemen in je website. (Marketingfacts, 2014)

Vanaf begin 2015 tot eind 2018 komen de digitale advertentie-opbrengsten voor de rekening van het mobieltje. Simpelweg, omdat je smartphone veel meer over je 'weet' dan je desktop. Zo weten veel apps waar je bent, of je onderweg bent, en welke andere apps je veel gebruikt. Duurbetaald verkeer via online advertising naar een website te sturen die niet is geoptimaliseerd voor smartphones is pure verkwisting. Mobiel adverteren zal dan ook in 2015 flink doorgroeien. Alleen maken veel bedrijven de fout om niet eerst hun websites en landingspagina's te optimaliseren. Dat bleek onlangs uit onderzoek naar de snelheid en mobielvriendelijkheid van de websites van de 200 grootste ondernemingen in Nederland. (Mediaweb, 2014)

Beeld en video wordt steeds belangrijker in het kader van de merkbeleving. Één beeld zegt meer dan 1000 woorden. Denk hierbij aan de foodblogs die plaats maken voor de foodfilmpjes. (Foodbrigade, 2014)

Het belang van online vindbaar zijn in de horeca. Het internet heeft niet stil blijven staan in de ontwikkeling en het gebruik ervan. Doordat het internet niet stilstaat, is het ook belangrijk als bedrijf continu op de hoogte te blijven van de bewegingen die het internet en de gebruikers ervan maken. Als bedrijf is het dus belangrijk een langere termijn doelstellingen te formuleren met betrekking tot de online vindbaarheid. In Nederland wordt er een soortgelijke trend

waargenomen. Uit onderzoek is gewezen dat Nederland de hoogste ratio kent van bezoekers op LinkedIn en Twitter. Wij Nederlanders zouden zelfs Japans overtreffen als het gaat om Twitter. Uit dit onderzoek blijkt ook dat de top 20 meest bezochte websites, sociale netwerk sites zijn. E-mail wordt steeds meer vervangen door social media en mobiele apps. Als een organisatie meer tijd zou stoppen in social media dan zal de online vindbaarheid enorm worden verbeterd. (Zoekmachinenet, 2014) Ook binnen de horeca is het belangrijk om online vindbaar te zijn. Om je online vindbaarheid en je zichtbaarheid te vergroten wordt de inzet van een blog een belangrijk punt. Hier kun je laten zien dat je een expert bent binnen je vakgebied. (Frankwatching, 2013)

Een van de manieren om je online vindbaarheid te vergroten is om je zoekwoorden te optimaliseren voor Google. Dit zijn zoekwoorden die door mensen het meest worden gebruikt en door de concurrent het minste. Het schrijven van een artikel voor het web is een slimme zet. Door het meerdere malen gebruiken van een zoekwoord in een artikel van maximaal 300-400 woorden waardoor je artikel hoog in de zoekresultaten zal verschijnen. (KNSMDesign, 2014)

Ecologische factoren

Voedselverspilling. In Nederland heerst een voedselverspilling. Ongeveer 14% van de boodschappen in Nederland belandt ongebruikt in de vuilnisbak. Het betreft hier voornamelijk brood, zuivelproducten, groenten, fruit, oliën en sauzen. In 2015 wil de Rijksoverheid de voedselverspilling verminderd hebben met 20 procent. (Rijksoverheid, 2014) In de horeca kan dit aantal ook gereduceerd worden door minder gerechten aan te bieden, aandachtig zijn tijdens de mice-en-place, goed te kijken naar de portiegrootte, op de eetlust inspelen van de gasten en personeel bewust maken over voedselverspilling binnen de organisatie. (Nowastennetwork, 2014)

Duurzaamheid is een trend in Nederland die steeds belangrijker wordt geacht. Met name de kritische consument gaat dit steeds belangrijker vinden en wilt graag weten waar bepaalde producten vandaan komen en onder welke omstandigheden er wordt geproduceerd. De kritische consument kiest steeds meer voor duurzaamheid en vindt het belangrijk dat een bedrijf zorgvuldig omgaat om dit probleem te voorkomen of op te lossen. (InfoNu, 2011)

Duurzaamheid: Het is al jaren een bekend fenomeen: de 'burger-consument paradox'. We vinden mens, milieu, dier, klimaat of natuur wel belangrijk, maar - als we onze portemonnee trekken beslissen we anders. En hoewel consumenten wel steeds meer uitgeven aan duurzame producten (de verkoop van duurzaam voedsel steeg bijvoorbeeld met [10,8% in 2013](#)), is het voor velen geen aankoopargument. Mensen kopen vooral op basis van prijs, kwaliteit, gezondheid, korte termijn prikkels, gericht op eigenbelang. Dit besef lijkt nu door te dringen tot de markt. Zonder dat er met duurzaamheid geadverteerd wordt, worden steeds meer verantwoorde producten en diensten verkocht. Om het grote publiek te trekken staat niet het label 'duurzaam' centraal, maar het verhaal achter het product of dienst. Koplopers hanteren daarbij strategieën als storytelling en spelen in op bijvoorbeeld lokale betrokkenheid, community-gevoel, kleinschaligheid, gezondheid, authenticiteit of ambachtelijkheid. Op verschillende manieren zorgen bedrijven ervoor dat de consument van hun duurzame merk begint te houden. Kortom, duurzame marketing wordt volwassen. (MVO Nederland, 2015) Ook cateringorganisaties gaan samen met de Rijksoverheid de inzet op duurzaamheid versterken. Dat hebben de Nederlandse Vereniging van Cateringorganisaties (Veneca), en de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland besloten. Overigens wordt verduurzaming niet beperkt tot voedselproducten, maar in de volle breedte. schoonmaakmiddelen, inrichting, water- en energiegebruik, gebruik van spaarlampen en de aanschaf van zuinige apparatuur (Verenigingsbureau Veneca, 2013)

B2. Fieldresearch

2.1. Uitwerking interviews

2.1.1. Interview Experts

Diepte-Interview Derk van de Westenbrugge

Om nog meer informatie in te winnen over de wereld van de foodtrucks is er gesproken met Derk van de Westenbrugge, eigenaar van het Hampshire Hotel in Eindhoven en voormalig eigenaar van de succesvolle foodtruck Smokey Goodness, wier op meerdere grote festivals in Nederland staat. Smokey Goodness heeft ook in meerdere artikelen gestaan zoals in de Trouw, de Telegraaf en verschillende andere dagbladen. De vragen die tijdens het diepte-interview werden gesteld gingen vooral over het succes van de truck, en hoe deze precies is ontstaan. Ook vragen als; *wat is er precies voor nodig om zo'n goedlopende truck te runnen en welke rol speelt communicatie gedurende dit hele proces?* waren leidend in het gesprek.

Goed ondernemerschap is een prioriteit

Vijf jaar geleden toen Derk en mede-eigenaar Jord Althuijzen dit bedrijfje opzette, was er nog geen kwalitatief BBQ in Nederland. Omdat BBQ hun passie was wilden zij dit kwalitatief BBQ aanbieden voor een grote doelgroep. Hierbij moet niet gedacht worden aan een simpele hamburger maar aan mooie Amerikaanse broodjes met kwaliteit. Bij Smokey Goodness draait het om een totaalplaatje waarbij personeel is verkleed volgens dit Amerikaanse concept. Volgens Derk moet het plaatje kloppen maar ook het concept en de uitstraling. Daar moet in worden geïnvesteerd.

Je product is erg belangrijk want je moet je onderscheiden als truckhouder maar je presentatie speelt een hele grote rol.

Volgens Derk speelt communicatie een hele belangrijke rol in het proces maar was het uiteindelijk de mond-tot-mond reclame die hen succesvol heeft gemaakt. *“Die heeft ons groot gemaakt. Social media erbij is ook erg belangrijk. Een website, een Facebookpagina etc. Maar voornamelijk het, ik heb jullie gezien, aspect was van groot belang.”*

Volgens Derk is het dus belangrijk om je te onderscheiden. Als je een onderscheidend product aanbiedt dan spring je eruit ten opzichte van de rest. Na het vertellen over de plannen van Streetfoodz adviseert Derk om Streetfoodz te laten richten op frozen yoghurt in combinatie met het BBQ concept en dan met name op grotere groepen. Het zou volgens Derk zelfs een leuk idee zijn om deze trucks te combineren. De frozen yoghurt als toetje na de BBQ. Dat zou volgens Derk het onderscheidende vermogen kunnen zijn. Daarnaast zou het interessant kunnen zijn om je op strandfestivals te richten met de frozen yoghurt truck.

Zelf de truck in

Als Derk wordt gevraagd of hij zich kan vinden in het: als bedenker/eigenaar ben je zelf werkzaam in de truck antwoordt hij vastberaden: *“Ja zeker. Dat zie je niet anders. Dit geldt niet alleen voor de foodtruck. Dit is ook zo in mijn restaurant en hotel. Ik ben daar iedere dag. Bij ieder evenement stonden wij zelf in de*

truck. Daar geloof ik zeker in. Zeker bij de start up. Na verloop van tijd, als je mensen hebt die precies denken en functioneren als jij dan kun je het uitbesteden. Maar tot die tijd moet je het echt zelf doen. Dat geldt voor iedere onderneming. Als alles goed verloopt en jij vindt mensen die precies doen zoals jij het wil, dan kun het langzaamaan een klein beetje loslaten. "

Bij de vraag wanneer de communicatie het meest effectief is antwoordt Derk dat eten en drinken voor iedereen een beleving is. Dit gebeurt pas bij de truck zelf. Als zij na deze beleving denken van *"hee dit is gaaf, dit past bij ons en dit willen wij huren op onze bruiloft."* Dan mag je volgens Derk spreken van een succesvolle beleving. Voor deze mensen is communicatie erg belangrijk. Zij willen meer informatie kunnen vinden over deze truck. Op de festivals liggen daarom bij iedere truck visitekaartjes of flyers met; *Voor al je feesten en partijen.* Dit klinkt volgens Derk heel cliché maar dit zou goed werken. Communicatie na de beleving is dus van groot belang. Ook is een beleving geslaagd als de bezoekers de truck aanbevelen aan anderen. Volgens Derk moet je product goed zijn en iets bijzonders brengen maar ook je personeel en je uitstraling. Alles moet uniek zijn. Volgens Derk zijn er genoeg concepten die succesvol zijn maar een heel standaard product aanbieden. In deze business kan dat volgens Derk niet. Je moet uniek zijn.

Hygiëne

Een ander punt is hygiëne. Dit is voor het voortbestaan van een foodtruck erg belangrijk wat vaak nog over het hoofd wordt gezien door de truckhouders. Derk zelf vindt dit een belangrijk aspect maar de inspectie op de festivals helemaal. Als de truckhouder niet voldoet aan de eisen die de inspectiedienst stelt dan hoeft hij op een volgend festival niet meer terug te komen. *"Sommige concepten zijn echt super, maar dan klopt de hygiëne niet. Ze hebben geen koelcapaciteit etc. er komt hartstikke veel bij kijken hoor. Luister als jij op Lowlands staat en jij hebt jouw kip niet gemeten op gaarheid dan worden een twintigtal mensen ziek. Dan wordt de naam van het evenement geschaad. Jouw trucknaam wordt geschaad. Uiteindelijk komt het op jouw bord. Onderschat dit dus niet."*

Tot slot hecht Derk nog veel waarde aan een laatste factor namelijk de omzetprognose. Dat is voor hem de doorslaggevende factor om wel of niet op een bepaald festival te staan. Vooraf doet hij geen consequente doelgroep bepaling maar vraagt hij zichzelf af: Wat voor mensen komen er? Past Smokey Goodness hierbij?

Volgens Derk is het normaal dat op foodfestivals afdrachten moeten worden betaald. Hoe hoog deze afdracht is verschilt per festival of event. *"Stel dit is 25 procent, op die evenementen zijn de prijzen ook hoger dan op andere events. Dan pas je jouw product aan deze afdracht. Je vraagt iets meer of juist iets minder voor hetzelfde broodje. Wij vragen bij het ene event vijf euro en bij een ander event zeven euro vijftig. Dat passen wij aan. Je marges blijven dan gelijk. Dat is niet erg. Er zijn bedrijven die keurig netjes aangeven wat je kwijt bent, wat je moet afdragen dus je kunt precies uitrekenen wat je gaat verdienen. En dan bekijken of het relevant is om daar te gaan staan."*

Tot slot is er nog een ander belangrijke factor voor het wel of niet betreden van een festival. Namelijk het weer. Derk geeft toe dat als het weer slecht is, je niets hebt aan je hoge marges. Tot slot geeft Derk nog enkele adviezen aan Streetfoodz:

Ik zou er een cateringtruck van maken. Dat is namelijk de core business van Streetfoodz en datgeen waar zij goed in zijn. Derk zou cateringhapjes aanbieden waaronder BBQ in combinatie met bijvoorbeeld pizza en andere hapjes. Deze truck is dan in te zetten voor leissure catering, zakelijke catering en

festivalcatering. Hierdoor ben je minder afhankelijk van een bepaald event. Volgens Derk gebruik je dan dezelfde truck, dezelfde producten maar met een andere indeling. Met frozen yoghurt zou je te erg afhankelijk zijn van diverse factoren.

Origineel interview Derk vd Westenbrugge Smokey Goodness

Ik heb vorig jaar afscheid genomen van Smokey Goodness helaas. Het was niet meer te combineren. De partijen werden steeds groter, we bezochten meer festivals, en we werden steeds groter. Ik heb ook nog mijn andere bedrijven dus het ging niet meer helaas. We stonden wel echt op de grote festivals; rollende keukens, lowlands, Rollende keukens vanaf editie 1, in totaal dus 5 edities. Wel op een goede manier gestopt uiteindelijk.

Hoe is het gekomen dat het zo snel succesvol is geworden?

Twee dingen. één: goed ondernemerschap, door er echt vol voor te gaan vooral. Wij begonnen er vijf jaar geleden mee en toen was er nog vrijwel niks op dat gebied. BBQ was en is echt onze passie, in Nederland is er nog geen kwalitatief BBQ. Onze visie was; we willen kwalitatief BBQ voor een grote doelgroep aanbieden. Zowel op bruiloften als grote evenementen en festivals. Zo zijn we dus gestart. Ieder festival pakte we het iets groter aan. Op een gegeven moment kwamen met MOJO in aanraking. Een van de grootste in Nederland. Door ons portfolio zijn we uitgenodigd en mochten we op North-Sea Jazz, Lowlands enzovoorts gaan staan. Wij bieden echt mooie broodjes, kwaliteit, Amerikaans en niet zomaar een hamburger. Het hele plaatje klopte, het hele concept, de uitstraling. Daar hebben we ontzettend in geïnvesteerd.

Het onderscheidend vermogen is dus de kwaliteit?

Nou vooral hoe je je presenteert eigenlijk. Tuurlijk enerzijds je product. Juist andere producten aanbieden is ook erg belangrijk. Maar vooral het totaalplaatje het totaal concept. Wij hebben in bijna iedere krant en blaadjes gestaan. Onze visie was; we gaan niks investeren of besteden aan publicity. Het moet free publicity zijn. En dat is gebeurd. SBS6, de Trouw, de Telegraaf... Mijn compagnon Jord is een hele sterke marketing man. Hij heeft een erg groot netwerk en werkt voor inspiration. Dat blad, daar is hij hoofd redacteur van. Hij kent gewoon iedereen in de markt en wist zichzelf hierdoor goed te positioneren.

Hoe belangrijk is social media daarbij?

Heel belangrijk. Jord was hier ontzettend goed in. Tuurlijk die dingen zijn ontzettend belangrijk. Uiteindelijk was het de mond-tot-mond reclame die essentieel was en ons groot hebben gemaakt maar social media is erg belangrijk. Een website, een facebookpagina etc. Maar het was voornamelijk; hee ik heb jullie gezien! Op die en die bruiloft! De aanvragen rezen de pan uit op een gegeven moment hierdoor. Daarnaast heb je die artikelen dan. Dat heeft natuurlijk ook geholpen, daar hebben we veel aan gehad. We hebben bijvoorbeeld wel hapjes gemaakt en aangeboden en in ruil kregen wij die publicity. Hier hebben wij verder niks voor betaald.

Hoe zou je de doelgroep omschrijven?

Best een brede doelgroep maar wel mensen die op zoek zijn naar iets onderscheidend. Je hebt zoveel cateraars in Nederland. Als je een onderscheidend product aanbied dan spring je daar uit.

Wat vind je van mijn concept?

Ja op zich goed. Ik heb ook gewerkt met de swirls. Ik ben bekend dus in deze business. In mijn ogen zit er potentie in. In combinatie met jouw bedrijf zou je ook onderscheidend kunnen zijn door je eigen partijen aan te bieden, van de catering. Dus dat je BBQ combineert met je eigen catering producten bijvoorbeeld. Daar zou je een leuk concept van kunnen maken. Als je je op de grotere partijen richt... daarnaast heb je de frozen yoghurt. Je zou deze twee heel vet kunnen combineren. Hoe vet is het bijvoorbeeld als je de frozen yoghurt als toetje aanbiedt nadat de klant je BBQ gerechten heeft geproefd? Je hebt twee trucks dus waarom niet?! Dan hoeft je je niet aan één concept te hangen. Zeker als je je op de grotere partijen richt is het leuk om dit te combineren. Ik zou het op zich positief inzien. Ik denk dat dat wel succesvol is. Jullie yoghurt concept zou leuk werken op strandfestivals ook.

Geloof jij in het feit om als eigenaar zelf in de truck te gaan staan?

Ja zeker. Dat zie je niet anders. Dit geldt niet alleen voor de foodtruck. Didt is mijn restaurant en mijn hotel, daarom ben ik hier iedere dag. Bij ieder evenement stonden wij zelf in de truck. Daar geloof ik zeker in. Zeker bij de start up. Na verloop van tijd, als je mensen hebt die precies denken en functioneren als jij dan kun je het uitbesteden. Maar tot die tijd moet je het echt zelf doen. Dat geldt voor iedere onderneming. Als alles goed verloopt en jij vind mensen die precies doen zoals jij het wil, dan kun het langzaamaan een klein beetje loslaten.

Samenvattend; het belangrijkste voor de truck is om onderscheidend te zijn, dat je zelf aanwezig bent; mond tot mond reclame is de belangrijkste vorm van reclame maar andere kanalen zoals website en social media zijn ook belangrijk. Klopt dit?

Als je je concept bewezen hebt, en je hebt een goed product neergezet dan weten mensen dat. JE moet goed presteren. Dat heb je zelf in de hand. Je concept moet kloppen, je moet onderscheidend zijn.

Wanneer wordt de klant getriggerd, bij de communicatie of bij de truck?

Mensen moeten beleven, dus bij de truck zelf. Tuurlijk je moet wel ergens beginnen doordat je gaat communiceren, dat is belangrijk maar Eten en drinken blijft een beleving. Als ze het hebben beleefd: Daarna moeten ze denken van; dit is gaaf, dit past bij ons. Dit moeten we doen op onze bruiloft etc. Op die festivals liggen altijd stapels flyers met VOOR AL JE FEESTEN EN PARTIJEN. Dit klinkt heel cliché maar dit werkt wel. Mensen denken OJa wij kunnen hen ook inhuren voor een bruiloft of een feest?! Je moet ehct iets unieks hebben; dit kan zijn in je uitstraling, in je communicatie; in je klantvriendelijkheid etc. Je moet uniek zijn.

Wat vind je van de terrassen; is dit belangrijk?

Wanneer is het een geslaagde beleving dat is als mensen het aanbevelen aan anderen. Het is altijd een beleving; of het nu goed of slecht is. Maar wanneer is die succesvol. In mijn ogen is dit als iemand zegt; nou ik was op Eindhoven culinair ik zag daar een conceptje en dat vond ik nou echt leuk. Dan mag je spreken over een succesvolle beleving! Het b lijft een combinatie van je concept. Het product moet goed en iets bijzonder brengen. Je prerosneel ook, je uistraling. Alles moet wel iets unieks hebben. Iets onderscheidends. Er zijn genoeg concepten die succesvol zijn met een heel standaard product maar als je het over deze business hebt; de foodtrucks; dan moet je iets unieks hebben.

Zijn er nadelen aan zon truck?

Absoluut. VIP Catering hebben de faciliteiten; de producten; de ruimte; de personeel. Bij de meeste mensen is het zovan; die beginnen een forodtruck en hebben niks. Maar ik vind hygiene ook erg belangrijk. Ik niet alleen. Tijdens een festival loopt een inspectie rond die bij verschillende trucks checkt of zij aan de hygiene-eisen voldoen. Als je daar niet aan voldoet hoef je ook niet meer terug te komen. Dus het is ontzettend belangrijk dat je hier als truck consequent mee bent. Sommige concepten zijn echt super, maar dan klopt de hygiene niet. Ze hebben geen koelcapaciteit etc. er komt hartstikke veel bij kijken hoor. Luister als jij op Lowlands staat en jij hebt jouw kip niet gemeten op gaarheid dan worden een twintigtal mensen ziek. Dan wordt de naam van het evenement geschaad. Jouw trucknaam wordt geschaad. Uiteindelijk komt het op jouw bord. Onderschat dit dus niet. Hygiene is altijd een uitdaging. Je werkt op een paar vierkante meter.. het is lastig maar wel een onderschat ding bij velen.

Hoe wist je nou welke festivals je moest bezoeken? Heb je hier onderzoek naar gedaan?

Nou de omzetprognose is een ding. Je hebt zelf een beetje een idee van nou; Rock events; rammen en rocken, past ons BBQ concept daarbij? Ja. Biedt het een goede omzetprognose? Ja. Daar kijk je dus naar. Simpel gezegd; je betaald een afdracht. Stel dit is 25 procent. Dit varieert per event en per truck maar stel. Op deze evenementen zijn de prijzen ook hoger dan op andere events. Dan pas je jouw product aan aan deze afdracht. Je vraagt iets meer of juist iets minder voor hetzelfde broodje. Wij vragen bij het ene event 5 euro en bij een ander event 7,50. Dat passen wij aan. Je marges blijven dan gelijk. Dat is niet erg. Er zijn bedrijven die keurig netjes aangeven wat je kwijt bent, wat je moet afdragen dus je kunt precies uitrekenen wat je gaat verdienen. En dan bekijken of het relevant is om daar te gaan staan.

Kortom; je bedenkt; welke doelgroep komt daar, en wat is de omzetprognose. Daardoor heb je een beeld van; gaat dit werken voor ons?

Klopt. Je bedenkt van te voren hoeveel personeel ga ik inzetten tijdens zon dag? Heb ik een derde persoon nodig om dingen aan te vullen etc. Dat ligt aan de omzetprognose. Als ik van te voren zie dat ik op een dag veel kan verdienen dan pas ik heel het plan daarop aan. Mijn vriend van de crêpes mobiel is gestopt met de kleine braderieën. Het kost hem zelfs geld daar omdat hij zijn personeel moet betalen en amper wat omzet. Soms sta je op grote events en heb je juist te weinig personeel. Dan had je veel meer kunnen draaien als er iemand meer bij had gestaan. Daarna zijn er nog andere factoren als het weer etc. in deze business is dit nu eenmaal risky. Daarnaast; even een voorbeeld: als je een truck hebt voor de echie. Die er echt veel geld mee willen verdienen dan moet je heel nauwkeurig zijn en een goede analyse maken vooraf. Je moet afwegen of het rendabel is. Je bekijkt; hoeveel mensen komen er? Hoeveel trucks zijn er daar? Er komen 2000 man; 50 procent koopt wat dus 1000 mensen. 1000 verdeeld over 10 trucks is 100 mensen. Je broodje kost 5 euro. Dan heb je 500 euro

verdiend die dag. Is het dat waard? Houd je daar iets aan over? Denk daar duur goed over na. Kijk niet alleen naar je marges. Je hebt ook iets als het weer. Als het slecht weer is heb je niks aan je marges. Je moet daar goed over nadenken. Als het mijn truck was zou ik een catertruck doen met verschillende hapjes waaronder BBQ. Je laat 3 borden ontwikkelen met pizza, BBQ en nog iets bijvoorbeeld. Daardoor spreek je ook de catering aan. Je kan wel zeggen bijvoorbeeld van joh ik maak een truck die ik inzet voor leissure catering, zakelijke catering en festival catering. Je gebruikt dezelfde truck, dezelfde producten maar andere indeling. Dan ben je niet zo afhankelijk van 1 event. Frozen yoghurt is hartstikke mooi maar met rot weer zou je goed 3 yoghurts kunnen verkopen. Dat is mijn advies.

Uitwerking interview Dolf Huybers

Voor het onderzoek is een expert gevonden op het gebied van foodtrucks en met name de succesvolle foodtrucks van Nederland. Deze meneer, genaamd Dolf Huybers van Maraboe productions heeft een scala aan foodtrucks onder zich die allen een uitspringend karakter hebben. De foodtrucks waarvan Dolf denkt; deze heeft een WOW concept, die houdt hij onder zijn hoede en zijn in te huren op alle festivals en evenementen waar eten wordt aangeboden. Aan hem werden vragen gesteld over het succes van een truck en welke rol communicatie hierin speelt. Ook wist hij handige tips die kunnen helpen om het merk meer lading te geven.

Het beginsel

Voorafgaand moet je jezelf als foodtruckeigenaar de volgende vragen stellen: wat is het beginsel? Wat wil je gaan vertellen? Wat is je plan? Wat is je visie? Wat is je missie? Voordat je volgende stappen maakt is dat het belangrijkste. Als een truck niets vertelt, en het er niet van af spat gaan mensen dit voelen. Het totaalbeeld moet er goed uitzien. "Sommigen trucks hebben een prachtproduct maar is conceptueel niet uitgewerkt. Het moet eruit springen. Als jij stellingen boven je truck zet met een logo, tja dat heeft helemaal geen functie. Wat heeft een publiek aan een logo? Het totaalplaatje moet gaan springen!"

De bedenker is zelf actief

Volgens Dolf is het beginsel dat degene die het verhaal achter de truck bedenkt zelf in de truck moet gaan staan en verkopen. Diegene is de aangewezen persoon om het verhaal uit te dragen. Niemand kan dit beter dan hij/zij zelf. De waarom achter je verhaal is namelijk essentieel. Deze zijn zelfs belangrijker dan de naam en het logo.

Een kloppend verhaal

Het succes van een truck is afhankelijk van drie factoren namelijk: De mensen, de looks en het concept. De mensen zijn de belangrijkste factor achter het succes. Het personeel in de truck moet het verhaal zodanig uitdragen dat het publiek in je product gelooft. Er moet een bepaalde passie worden uitgestraald. De andere twee factoren zijn in combinatie met het personeel erg belangrijk. De truck moet eruit springen, dit kan je doen door rekening te houden met de looks. Zorg dat het een kloppend verhaaltje wordt. Het concept, het verhaal, de mensen en de truck moeten een geheel gaan vormen.

Het segmenteren van de markt

Volgens Dolf bestaat er niet één bepaalde doelgroep. Het zijn niet "de jongeren" of de "kinderen" waar je je op moet richten met je frozen yoghurt. De

doelgroep is een groep personen die een bepaalde belevenis wil. Of een groep mensen die op zoek is naar entertainment. En tijdens entertainment moet er gegeten worden. De doelgroep kan niet in hokjes worden gestopt. Het is zaak vooraf te bepalen of jouw concept en jouw verhaal aansluit bij het event. Past frozen yoghurt op een muziekfestival? Waarschijnlijk wel. Waarom? Op muziekfestivals worden veelal drugs gebruikt. Door deze drugs is er interesse in zoetheid. Past frozen yoghurt op foodfestivals? Hier zijn jonge gezinnen met kinderen die interesse hebben in zoetheiden. Dus ja. Dat is de juiste volgorde voor het segmenteren van de markt. Tot slot is het belangrijk dat je het weer in de gaten houdt. Alle trucks moeten rekening houden met het weer want bij slecht weer zijn er ook weinig bezoekers.. Wordt er met regen frozen yoghurt gegeten? Nee, ga je dan wel naar dat festival met je truck? Is het dat waard?

Inzet communicatiemiddelen

Volgens Dolf is het inzetten van communicatiemiddelen niet nodig als je concept goed is en je verhaal goed wordt uitgedragen. Daarnaast komt er vanaf november een lijst in Nederland waar alle foodtruceigenaren op komen te staan. Mensen of bedrijven die op zoek zijn naar een foodtruck voor een evenement of een bruiloft kunnen een truck uitzoeken op deze lijst. Als ze daarbij advies willen dan is dit mogelijk. Zij kunnen dan tegen een vergoeding een advies krijgen van een extern bureau. Je kunt je hier als foodtruceigenaar aanmelden en op deze manier meer naamsbekendheid genereren. Dan sta je niet meer tussen de andere duizenden trucks maar krijg je als het ware een voorrangsprivilege.

Het terras

Uit de enquêtes en interviews is gebleken dat het bijbehorende terras van de truck een belangrijke schakel is bij het wel of niet bestellen van eten/drinken bij een truck. Als het terras niet alleen gezellig en sfeervol maar ook comfortabel is dan zijn de bezoekers sneller geneigd voor die truck te kiezen. Dolf denkt hier hetzelfde over. Het is alleen niet gezegd dat je je terras mee mag nemen. Dit is per festival verschillend. Maar ook hierin moet je je als truckeigenaar onderscheiden. Mooie bistrosetjes zijn leuk maar past het ook bij je verhaal? Een leuk onderscheidende vuurkolf bij een koude zomernacht is ook erg leuk, maar past dit bij je verhaal? Ook is het zaak om net iets anders te bieden dan de concurrent.

Moederbedrijf

Bij de vraag of het slim is om moederbedrijf Van der Valk terug te laten komen in de uitingen van Streetfoodz raadt Dolf mij dit streng af. Als festivaleigenaren lucht krijgen van het feit dat er via een bekende onderneming wordt geopereerd dan zien zij dit als een vorm van adverteren. Dan moet je heel veel geld betalen om op een dergelijk festival te mogen staan. Zo hebben Hema en Bonduelle ook een foodtruck. Zij worden veelal geweigerd op festivals omdat de festivaleigenaren dit als reclame zien. Als zij welkom zijn moeten zij een hoge afdracht betalen van de winst, wat soms kan oplopen tot een paar ton in euro's. Van der Valk terug laten komen in het logo is volgens Dolf een afrader.

Tips

Tot slot heeft Dolf nog enkele tips. Hij vertelt me dat er in Nederland momenteel duizend foodtrucks actief zijn en deze nog steeds als paddenstoelen uit de grond schieten. Het publiek moet jou, tussen al deze duizend trucks gaan willen. Als foodtruceigenaar heb je een verhaal bedacht, dit verhaal moet je zelf gaan uitdragen en niet uitbesteden aan personeel. Doe je dit wel dan is de kans groot dat je door festivals niet meer wordt gevraagd of zelfs terug hoeft te komen. Daarnaast is de hygiëne een belangrijk punt. Is de truck verzorgd en netjes bijgehouden? Is de signing goed? Kunnen de bezoekers van dertig meter

afstand zien wat je verkoopt? Is je product bijzonder, en waarom dan? De Piepermobiel is een truck die voldoet aan al deze eisen en er letterlijk uitspringt. Volgens Dolf is dit een fantastisch concept. Dit is namelijk een opvallende, uitgesproken truck waarbij het totaalplaatje klopt. Zij onderscheiden zich. Overal is de waarom beantwoord, en zelfs de waarom achter het waarom. Zij zijn fan van hun eigen product en dit spat er van af.

Origineel interview Dolf van Maraboe productions

Voor het interview begint Dolf te vertellen...

Het is voor VIP Catering heel belangrijk om van te voren te weten; wat is ons doel, wat is onze visie, wat is onze missie. En wat gaan wij hier mee doen, snap je? Ik ben daar heel benieuwd naar overigens. Het valt niet mee om iets nieuws te verzinnen. Los van de naam is het heel belangrijk om een enorm goed concept te verzinnen. Mijn mening; van de 800, 900 of misschien wel 1000 foodtrucks in NL vind ik er maar 25 eruit springen. Zo maar een foodtruck beginnen, en die waardes, kijk als je iets met frozen yoghurt wil gaan doen, dat is een minimaal begin. Er ploffen zoveel foodtrucks uit de grond, ik denk zelfs dat het gaat ontploffen. Ik wil jou zeker niet ontmoedigen hoor. Maar wel heel reëel nu even. Frozen yoghurt werkt maar een enkele keer. Het beginsel is; degene die het bedenkt moet zelf in de truck staan en zelf verkopen. Hij moet zelf het verhaal uit gaan dragen. Iets verkopen met frozen yoghurt is niet voldoende. De waarom erachter is heel erg belangrijk.

Tijdens mijn deskresearch ben ik op zoek gegaan naar frozen yoghurt trucks in Nederland maar die zijn hierop ontzettend weinig te vinden...

Dat klopt, er zijn heel veel trucks hoor. Maar op internet zijn ze weinig te vinden. Maar dat klopt ook wel; er is ook bijna geen vraag naar. Als het koud is gaat niemand het nemen. Neem bijvoorbeeld schepijs. Wij werken met een ijsbusje o.a. Van de 10 evenementen dat ie in optie staat gaan er 2 door. Omdat het zo'n slecht weer is. Dat is niet rendabel.

Maar dat is de reden dat mijn opdrachtgever ook crêpes wil gaan verkopen. Zodat hij bij slecht weer toch een product kan aanbieden.

In één truck?! Echt waar? Sorry dat vind ik er niet uitzien ha ha. Het kan wel. Maar nee. Deze producten passen niet bij elkaar naar mijn mening. Alles kan, maar dan moet er een wow concept bedacht gaan worden, dat valt niet mee. Wie ben ik om te zeggen om het niet te doen? Bedrijven als ik; Maraboe productions mogen bepalen welke trucks op welke festivals gaan staan. Maar dit is niet goed. Dit gaan wij ook veranderen, want het is gewoon niet goed voor de markt. De evenementen moeten dit zelf in de toekomst gaan beslissen. Wie ben ik om te bepalen welke trucks waar gaan staan? Er komt dus nu een ander systeem. In een grote lijst komen dadelijk ALLE foodtrucks te staan. Festivals kunnen deze dan bekijken en boeken. Als ze advies hierover willen DAN pas kunnen ze ons inschakelen door op een knop; advies te klikken. En dan krijgen zij dit, tegen betaling natuurlijk. Wij zijn het voort zo beu, kijk maar eens in onze mailbakken. Ook bij de organisatoren van die festivals. Dit moet veranderen. Straks met dit nieuwe systeem kunnen organisaties zelf zoeken wat ze willen en wie ze zoeken.

In die mails staan natuurlijk smeebedes om a.u.b. op dat en dat grote festival te mogen staan?

Juist. Dit is niet goed voor ons, voor de festivals en voor de markt. Daarom gaat dit rond oktober/november veranderen.

Waar selecteer je nu op? Wanneer is een truck geschikt?

Allereerst het concept, twee de looks en drie de mensen. Dat laatste is eigenlijk het allerbelangrijkste. De mensen waarmee je moet samenwerken. Alle foodtrucks moeten een verhaal hebben en ik ben benieuwd hoe deze mensen dat verhaal uit willen dragen. De mensen zijn dus het belangrijkste. Het moet vanuit een bepaalde passie komen.

Ik zag op je website dat je ook met muziek bezig bent, naast de foodtrucks. Hoe heb je dit gesegmenteerd. Ik vind het bijvoorbeeld heel lastig om de doelgroep te bepalen omdat er verschillende soorten festivals zijn. Van foodfestivals tot dancefestivals. Hoe heb jij dit gesegmenteerd? Hoe heb je de markt ingedeeld?

Kijk, jonge gezinnen zoals jij ze net al noemde, dat kan! Die willen waarschijnlijk wel frozen yoghurt. Maar op de dance events hebben de bezoekers liever een snoepje als je begrijpt wat ik bedoel. Zij hebben daarbij liever suiker zoals snoep en kauwgom dan een patatje. Frozen yoghurt zou goed inzetbaar kunnen zijn en is wel een product dat op verschillende events past. Op die manier hebben wij gesegmenteerd maar niet heel sterk in hokjes. Zo van dit en dit en dit. Frozen yoghurt kan altijd ook op dance events, vooral daar omdat daar ook drugs worden gebruikt. Er is geen doelgroep zoals; jongeren of kinderen. Het is een doelgroep die een bepaalde belevenis wil. Zo denk ik erover. Of een doelgroep die op zoek is naar entertainment, en daarnaast moeten ze ook eten. Ik denk niet dat je te veel moet vestigen op een bepaalde doelgroep. Er komt meer bij kijken dan; nou DAT evenement is geschikt. Eigenlijk zijn alle evenementen geschikt behalve met slecht weer. Het is dus erg weersgerelateerd. En naast het weer; wie staan er in? Wie valt op? Wat is het plan? Wat is het beginsel? Wat is de drive? Wat is de visie? Dat is belangrijk om een volgende stap te maken. Dat is de ideale manier. Je hoeft het niet zo te doen maar dat is wel de meest ideale manier. Bij zoveel trucks spat het er niet af. Mensen gaan dat voelen, als het niets verteld. Het moet opvallen. Als jij alleen frozen yoghurt en crêpes aanbiedt dan ga je het niet redden. Het verhaal moet goed zijn en het moet er goed uitzien.

Heb je een advies over communicatie middelen? Ik zie namelijk dat veel trucks een website of social media erbij gebruiken?

Nee dat is niet nodig. Straks kun je uit dat ene systeem werken waar alle trucks in een lijst komen te staan. Dat is genoeg. En daarnaast als jij opvalt, eruit springt als truck, dan heb je geen communicatiemiddelen meer nodig. Laat de evenementen maar zelf kijken in dat systeem. Sommigen trucks hebben een prachtproduct maar is conceptueel niet uitgewerkt. Het moet eruit springen. Als jij stellages boven je truck zet met een logo, tja dat heeft helemaal geen functie. Wat heeft een publiek aan een logo? Het totaalplaatje moet gaan springen!

Uit mijn onderzoek is gebleken dat de bezoekers het terras dat voor de truck aanwezig is ook erg belangrijk achten. Zij bekijken o.a. naar de gezelligheid en comfort. Kun je je hierin vinden?

Ja dat is inderdaad belangrijk. Als je de terrassen mee mag nemen, want dit mag niet altijd op festivals. Maar je moet je hierin ook onderscheiden. Mooie bistro setjes... etc. maar het moet wel passen bij het hele verhaal en NET iets anders zijn.

Dus een vuurkolf toevoegen aan je terras om iets extra's te geven, is dat een optie?

Als dit past bij het concept ja, anders niet. Past het bij wat je uit wil dragen? Past dit bij frozen yoghurt, en het verhaal daarachter? En als je dat vind, dan moet je dit vooral doen. Zolang het maar van JOU afkomstig is en JOU idee is. Dat ziet jouw opdrachtgever nog niet denk ik. Hij denkt nog makkelijk; even een idee uitbesteden. Zo werkt het niet helaas. Er moet goed nagedacht worden. Je kunt het eigenlijk ook niet aan jou overlaten volgens mijn bevindingen. Jij zou eigenlijk een advies uit moeten brengen van; hee jongens. Ik moet dit niet doen, maar jij. Jij moet een verhaal en idee hebben en dit uitwerken en vervolgens uitdragen. Jij als externe kan dit niet doen, zo werkt het niet in mijn optiek. Het moet uit zijn eigen koppie komen. Ik zet misschien hoog in, maar geloof me, ze moeten gaan opvallen.

Het gaat hier om een dochteronderneming van Van der Valk. Is het slim om dit bij de uitingen naar voren te laten komen volgens jou?

Dat is niet een vraag die zij aan jou moeten stellen. We komen weer bij het beginsel uit. Als zij vinden dat zij dat moeten doen moeten ze dat doen. Maar het is niet slim. Daar gaat geen enkel event mee akkoord. Die denken dan; eej Van der Valk? Oh ga maar betalen jij! Bonduelle en Hema zijn ook bij mij geweest. Dat is gratis reclame. Dat werkt niet en mag niet. Zij moeten minimaal ander halve ton betalen om op een festival als Pinkpop te mogen staan. Zij staan namelijk gewoon reclame te maken, dat mag niet. Haha. Maar als dat een idee is van Van der Valk, tja het kan wel. Maar daar trappen de publieksevenementen niet in. Zij zien dit gewoon puur als reclame. Reclame-uitingen van merken mogen ook niet naar voren komen daar. Neem bijvoorbeeld Douwe Egberts koffie. Dat mag niet gezien worden op deze festivals. Grote bedrijven moeten dit dus vooral niet doen. Het is logisch.

Dus eigenlijk zou een bedrijf verborgen moeten houden dat zij een onderneming zijn van een grotere/bekendere onderneming?

Dat kunnen ze doen maar het kaf van de koren worden wel gescheiden snap je wat ik bedoel? Daar komt men snel genoeg achter. Je kunt niet zeggen van; hier heb je truck. Ga maar iets leuks verzinnen. Dat is niet de goede volgorde.

Hartstikke bedankt voor al deze informatie, hier kan ik zeker wat mee.

Loop jij nog tegen dingen aan?

Nou heb je misschien nog tips? Of dingen waarvan je denkt; houd nog even rekening met dit of dat?

Je mag mij altijd verder in het proces bellen en mailen. Echt! Of desnoods kom weer langs. Vooral als je nog tegen dingen aan loopt. Maar dit is echt het advies wat jij zou moeten uitbrengen; hartstikke leuk dat ik dit advies mag doen maar je moet het echt zelf gaan doen. Ik snap dat bedrijven denken van dit besteed ik uit maar zo werkt het niet, zij kunnen niet succesvol worden. Er zijn 1000 foodtrucks en het publiek moet HUN gaan willen. Het is erg belangrijk

WIE er in staat zoals ik al zei. Dat valt of staat daarmee. Je kunt er niet zomaar personeel of uitzendkrachten inzetten. Dan ben je na een paar keer klaar en wordt je niet meer gevraagd. Samenvattend wat is nu bepalend: ziet het er verzorgd uit? Houden ze het netjes bij? Is de signing goed? Is het product goed? kun je van 30 meter afstand zien wat ze verkopen? Lachen ze? Past het goed? Ik moet iets bijzonders hebben. Kijk maar eens op de website. Dit zijn nou goede voorbeelden van opvallende, uitgesproken trucks. Kijk naar het totaalplaatje. De piepermobiel bijvoorbeeld. Fantastisch! Die weten wat hun niche is, wat hun onderscheid is. Zij hebben overal het waarom op beantwoord. Het waarom achter het waarom! Ik ken de Wafel bus bijvoorbeeld. Die ziet er niet heel bijzonder uit maar die hebben een goed verhaal. Dit dragen zij ook uit. Zij zijn altijd bezig met die wafels. Alles klopt. Het product, de truck. Fan zijn van je product. Dit uitdragen naar het publiek, het verhaal achter dit product. Hoe is die oester gevangen... GEWELDIG. Gaaf!

2.1.2. Uitwerking enquêtes

Uit de steekproefformule blijkt dat voor een betrouwbare steekproef 257 respondenten nodig zijn om het kwantitatieve onderzoek voor 95% van betrouwbaarheid te voorzien. Helaas is het niet gelukt om zoveel respondenten te ondervragen. Met 102 respondenten, wat niet geheel voldoet aan de gestelde steekproef norm, is er wel voldoende omvang om indicatieve uitspraken te doen over de totale onderzoeksgroep.

In deze paragraaf worden de resultaten van de enquête weergegeven. Dit wordt gedaan per onderdeel van de enquête namelijk het onderdeel; algemeen, imago, foodfestivals, frozen yoghurt en tot slot de beleving. Per onderdeel wordt de score gegeven. Bij een aantal vragen is de schaal van Likert gebruikt waarbij de antwoorden variëren tussen zeer eens/belangrijk en zeer oneens/onbelangrijk. De respondenten kregen ook de mogelijkheid om te kiezen voor een neutrale of “ik weet het niet” positie. Alle overige vragen zijn multiple choice vragen waarbij de antwoorden variëren zoals bij vragen over de leeftijd, het geslacht, synoniemen en een ja of nee keuzeantwoord. Doordat de doelgroep bestaat uit mensen uit alle leeftijdscategorieën wordt er geen samenhang aangetoond van antwoorden uit verschillende leeftijdscategorieën. Hetzelfde geldt voor geslacht. Doordat de respondenten zowel mannen als vrouwen betreft en het geslacht voor dit onderzoek niet van belang is wordt er ook geen samenhang aangetoond tussen deze twee typen variabelen. Hieronder volgen de resultaten uit het kwantitatieve onderzoek:

De algemene vragen:

Tijdens het kwantitatieve onderzoek is uitgegaan van een minimale leeftijd van 20 jaar een maximale leeftijd van 65 jaar onder de respondenten. Zoals te zien in het overzicht is de leeftijd onder de respondenten erg gevarieerd. Zoals tijdens de observaties ook duidelijk waarneembaar was zijn de bezoekers afkomstig vanuit alle leeftijdscategorieën. Zo lopen er kleine kinderen rond maar ook ouderen. Uit de enquête komt dit duidelijk terug. Het merendeel van de respondenten zijn 25 tot 30 jarigen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 34 jaar.

Wat is uw leeftijd?

< 25 jaar		18 (17.65 %)
25-30 jaar		31 (30.39 %)
30-35 jaar		26 (25.49 %)
> 35 jaar		27 (26.47 %)

Het geslacht van de respondenten betreft een 60/40 verhouding waarbij mannelijke respondenten in de meerderheid zijn. Tijdens het onderzoek wordt er verder geen aandacht besteed aan deze variabelen. Het is namelijk van belang dat de communicatiestrategie zowel op mannen als op vrouwen wordt gericht.

Vrouw		41 (40.20 %)
Man		61 (60.40 %)

Uit het kwalitatief onderzoek (interviews) kwam duidelijk naar voren dat de doelgroep wordt omschreven als “jonge gezinnen” tijdens de observaties werd waargenomen dat er inderdaad jonge gezinnen een onderdeel zijn van de doelgroep maar niet de meerderheid. De bezoekers van de foodevents variëren sterk. De doelgroep bestaat uit zowel; kinderen, volwassenen en ouderen en daar vallen ook jonge gezinnen onder. Uit de kwantitatieve gegevens komt naar voren dat er met name veel stelletjes of bezoekers met een relatie aanwezig zijn.

Wat is uw burgerlijke staat?

Single		18 (17.82 %)
In een relatie		53 (52.48 %)
Gehuwd		17 (16.83 %)
Gehuwd met kinderen		13 (12.87 %)

Voor de ontwikkeling van een communicatiestrategie voor Streetfoodz is het essentieel om te weten op welke social media kanalen de doelgroep actief is en op welke kanalen zij te bereiken zijn. Van de 102 respondenten gebruikt de meerderheid dagelijks Facebook en ongeveer drie kwart van de respondenten Instagram. Minder dan de helft van de respondenten, maar nog steeds een erg groot deel van ongeveer 43 respondenten maakt dagelijks gebruik van het Twitteraccount.

Welke van onderstaande sociale media gebruikt u dagelijks? (meerdere antwo...

Facebook		94 (94 %)
Instagram		76 (76 %)
Twitter		43 (43 %)
Youtube		45 (45 %)
LinkedIn		7 (7 %)
Anders, namelijk		0 (0 %)

Het imago:

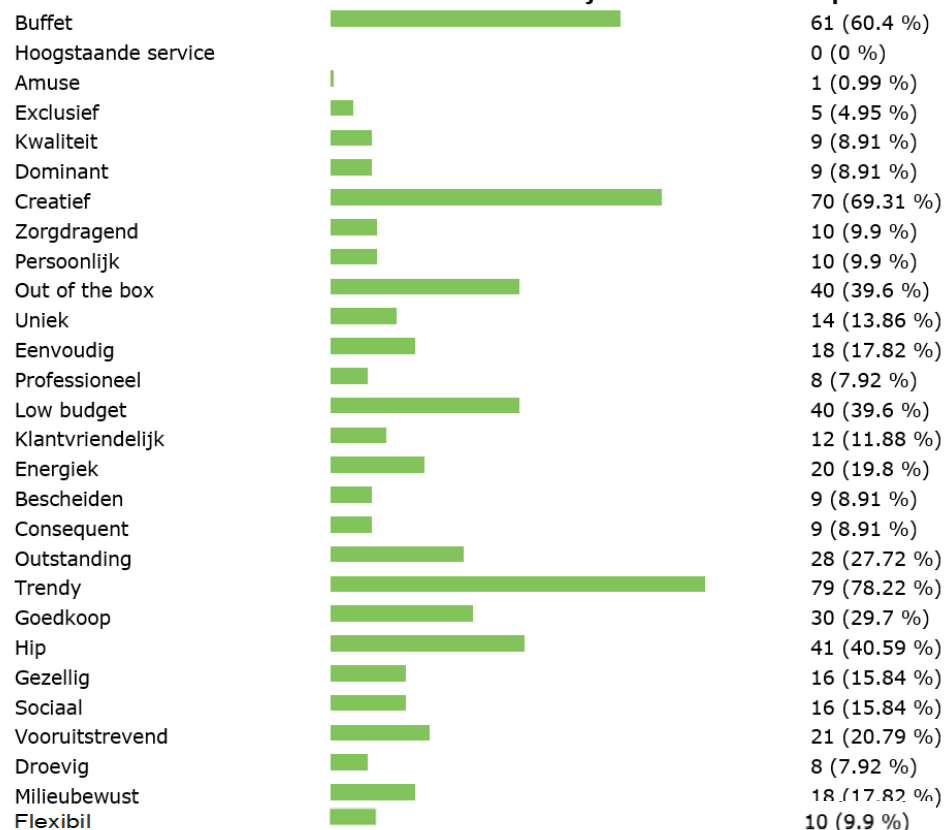
In de omgeving en regio heeft Streetfoodz nog niet de naamsbekendheid die het bedrijf graag wil hebben. Binnen de omgeving (Noord-Brabant, Eindhoven) is aan 45 respondenten gevraagd of zij de organisatie Streetfoodz kennen, 9 respondenten zeggen de organisatie te herkennen bij naam. Buiten de omgeving (Amsterdam) kent 1 van de 57 overige respondenten de organisatie Streetfoodz.

Bent u bekend met de organisatie Streetfoodz?

Ja		10 (10 %)
Nee		90 (90 %)

Om het huidige imago van de organisatie te achterhalen is het zaak om willekeurig aan mensen te vragen welke associaties de naam van de organisatie opwekt. Dit betreft ook mensen die de organisatie niet kennen. De respondenten hadden hierbij keuze uit 27 associaties. Zoals te zien werd overduidelijk de associatie: *Trendy* genoemd door ongeveer drie kwart van de respondenten. Ook de associatie *creatief* werd meerdere malen genoemd, namelijk door drie kwart van de respondenten. Meer dan de helft van de respondenten wekten de associatie *buffet* met de naam Streetfoodz. Tot slot werden de associaties; *hip*, *low-budget* en tot slot *out of the box* met de naam Streetfoodz geassocieerd door iets minder dan de helft van de respondenten.

Welke van onderstaande woorden vindt u het beste bij de naam Streetfoodz pas...



De foodfestivals:

Streetfoodz wil met twee trucks de foodtruck markt betreden, dat betekent dat de foodfestivals belangrijke evenementen zijn waar Streetfoodz zich op moet gaan richten. Uit de enquêtes is gebleken dat de meerderheid van de respondenten twee keer per jaar een foodfestival bezoekt. Een derde van de respondenten gaat drie keer per jaar en de overige respondenten maar een keer of maar liefst vier keer per jaar naar een foodfestival. Een klein aantal respondenten zelfs meer dan vier keer per jaar.

Hoe vaak per jaar bezoekt u een foodfestival?

1 keer		13 (12.87 %)
2 keer		35 (34.65 %)
3 keer		29 (28.71 %)
4 keer		17 (16.83 %)
Meer dan 4 keer		7 (6.93 %)

De manier van denken en handelen van de doelgroep is erg belangrijk. Je wilt namelijk weten hoe de klant zich manifesteert door het event heen en wanneer hij/zij de keuze maakt om tussen de 130 trucks voor die van jou te kiezen. Hierdoor kan de organisatie inspelen op deze klantenreis en later een customer journey ontwikkelen die ervoor zorgt dat de beleving van de klant in kaart wordt gebracht. Onderstaande vragen helpen om deze customer journey later in het onderzoek te ontwikkelen.

De respondenten werd gevraagd of zij het belangrijk achten om vooraf informatie te vergaren over het foodfestival voor aankomst. De meerderheid, namelijk meer dan de helft van de respondenten is eens of zeer eens met deze stelling en vindt het belangrijk om eerst informatie in te winnen voordat zij besluiten om het event te bezoeken. Ongeveer 1 op de 10 respondenten neemt een neutrale positie in en 1 op de 4 respondenten is het niet eens met deze stelling.

Voordat u besluit een foodfestival te bezoeken, vindt u het belangrijk eers...

Zeer eens		22 (22 %)
Eens		43 (43 %)
Neutraal		10 (10 %)
Oneens		14 (14 %)
Zeer oneens		11 (11 %)

De respondenten werd ook gevraagd of zij het belangrijk vinden om tijdens het foodfestival het aanbod te oriënteren voor de aanschaf van eten. Een grote meerderheid van ongeveer drie kwart van de respondenten is het met deze stelling eens. De respondenten vinden het belangrijk om eerst een rondje over het festivalterrein te lopen om te kijken welke trucks er staan en wat zij aanbieden voor dat zij een keuze maken.

Voordat u eten koopt op een foodfestival oriënteert u eerst wat er aan...

Zeer eens		29 (28.43 %)
Eens		44 (43.14 %)
Neutraal		9 (8.82 %)
Oneens		11 (10.78 %)
Zeer oneens		9 (8.82 %)

Vanuit deskresearch is gebleken dat miniatuurproducten en kleinschalige hapjes de voorkeur behoeft onder de Nederlandse bevolking. Men zou meer genieten van een kleine portie dan van een grote portie. Om te achterhalen of de doelgroep van de foodfestivals hetzelfde denkt is hen deze vraag gesteld. De

meerderheid van de respondenten is het eens met de stelling dat een kleine portie de voorkeur heeft van een grote portie. Minder dan een kwart van de respondenten geeft de voorkeur aan een grotere portie en ongeveer 10 respondenten hebben in deze stelling geen voorkeur.

U geniet meer van een kleine portie dan van een grote portie:

Zeer eens		21 (21.43 %)
Eens		41 (41.84 %)
Neutraal		10 (10.2 %)
Oneens		19 (19.39 %)
Zeer oneens		11 (11.22 %)

Uit de enquête is gebleken dat mond-tot-mond reclame en Facebook overduidelijk de belangrijkste communicatiemiddelen zijn die de doelgroep op de hoogte brengt over de foodfestivals. Hierna volgen de posters die ook een belangrijk offline medium zijn bij het informeren van de doelgroep. Tot slot de website van de foodevents. De kanalen die het minst worden gebruikt om informatie over te brengen op de doelgroep door de foodfestivaleigenaren is Instagram, Twitter, de glossy, krant of het lokale blaadje en de flyers. Ongeveer 15 respondenten geven aan helemaal niet op de hoogte te worden gehouden over de foodevents.

Hoe wordt u op de hoogte gebracht over de foodfestivals: (meerdere antwoord...)

Mond-tot-mond reclame		90 (88.24 %)
Facebook		76 (74.51 %)
Twitter		14 (13.73 %)
Instagram		4 (3.92 %)
Website		27 (26.47 %)
Posters		45 (44.12 %)
Flyers		8 (7.84 %)
Glossy/krant/lokaalblad		17 (16.67 %)
Ik word niet op de hoogte gehouden over de foodevents		15 (14.71 %)
Anders, namelijk...		1 (0.98 %)

Tijdens de enquête werden een aantal redenen genoemd om een foodfestival te bezoeken. De respondenten werd gevraagd de maat aan te geven in hoeverre de reden om het festival te bezoeken belangrijk wordt geacht. Uit de enquête is gebleken dat ongeveer die kwart van de respondenten *de gezelligheid* de belangrijkste reden vindt om een festival te bezoeken. Daarna volgt *de sfeer*, iets minder dan drie kwart van de respondenten vindt de sfeer een belangrijke reden om een event te bezoeken. Vervolgens de reden *ontspanning*. Ongeveer 73 respondenten vindt dat een belangrijke reden voor een bezoek aan een foodfestival. Naast deze drie redenen vindt meer dan de helft van de respondenten *het eten* een belangrijke factor. *Het drinken* daarentegen minder. Ongeveer een derde van de respondenten neemt een neutrale positie in wat betreft de reden; *drinken*. Ook vindt een derde van de respondenten het drinken een onbelangrijke reden om naar een foodfestival te gaan. Een klein deel van de respondenten (ongeveer 21) vindt het drinken wel een

belangrijke reden om een festival te bezoeken. Tot slot vindt de meerderheid van de respondenten het onbelangrijk of een foodfestival *kindervriendelijk* is. Meer dan de helft van de respondenten lijkt dit geen bepalende reden te vinden om een foodfestival te bezoeken. Minder dan een kwart van de respondenten vindt het juist wel belangrijk dat een foodfestival kindvriendelijk is. De overige respondenten (ongeveer 20) neemt hierbij een neutrale positie in.

Verschillende factoren kunnen ertoe leiden dat bezoekers sneller een bepaalde truck kiezen om daar een hapje te gaan eten. Om erachter te komen welke factoren daarbij van invloed zijn is de respondenten gevraagd de mate vast te stellen van belangrijkheid van de verschillende factoren. De enquête wijst uit dat het bijbehorende terras van de truck een belangrijke factor is. Meer dan de helft van de respondenten acht *het terras* belangrijk. Een kwart van de respondenten acht het terras onbelangrijk bij de keuze van een foodtruck. De overige respondenten (ongeveer 10) neemt hierbij een neutrale positie in. Ook het comfort van het terras speelt een bepaalde rol. Een derde van de respondenten vindt het comfort van het bijbehorende terras een belangrijke factor bij het wel of niet kiezen van een foodtruck. Een derde van de respondenten is daarbij neutraal, minder dan een derde vindt het comfort onbelangrijk.

Ook is de prijs niet geheel onbelangrijk. De meerderheid, namelijk de helft van de respondenten let op de prijs en vindt het een belangrijke factor om wel of niet voor een bepaalde truck te kiezen. Minder dan een kwart kiest daarbij een neutrale positie, de overige respondenten (ongeveer 30 van de 102) vindt de prijs zelfs niet belangrijk.

Het personeel speelt een grote rol bij de keuze van een truck. Drie kwart van de respondenten acht het personeel belangrijk. Een kwart van de respondenten helemaal niet en de overige nemen een neutrale positie in bij deze stelling.

De lust voor het oog is ook een reden die van belang is voor de keuze van een truck. Bijna drie kwart van de respondenten vindt de lust voor het oog belangrijk. Een kwart van de respondenten niet. Zij zien dit niet als een reden om voor een truck te kiezen.

De aankleding van de truck is ook van groot belang. Drie kwart van de respondenten zegt het uiterlijk van de truck belangrijk te vinden voor de keuze. Een kwart van de respondenten vindt van niet, de overigen (minder dan 10 respondenten) zijn neutraal en voor hen maakt het niet uit of een truck wel of niet leuk is aangekleed.

Doordat er momenteel een gezondheidstrend door het land heerst kun je veronderstellen dat hier ook sterk naar gekeken wordt tijdens de foodfestivals. Uit de resultaten van de enquête blijkt het tegenovergestelde waar. De meerderheid zegt het onbelangrijk te vinden of het eten op een foodfestival gezond of ongezond is. Minder dan een kwart acht gezond voedsel wel belangrijk. De overige respondenten maakt het niet uit of zij iets gezonds of ongezonds eten. Hetzelfde geldt voor vegetarisch eten. Steeds meer Nederlanders houden vleesloze dagen in de week om gezonder te leven. Toch houdt de meerderheid van de respondenten hier geen rekening mee tijdens de foodfestivals. Meer dan de helft vindt vegetarisch eten onbelangrijk. Slecht minder dan een kwart van de respondenten wel.

Omdat Streetfoodz erover nadenkt om biologische producten aan te bieden vanuit de truck is het belangrijk te weten hoe de doelgroep tegenover biologische producten staat. Alhoewel dit een trend is wil het niet altijd zeggen dat de respondenten mee gaan met deze trend. Toch zegt de meerderheid (meer dan de helft van de respondenten) dat hun voorkeur uitgaat naar biologische producten. De keuze voor een truck wordt gemakkelijker als de trucks biologische producten aanbieden. Ongeveer een derde van de respondenten vindt dit niet belangrijk bij hun keuze.

De gezelligheid/sfeer rondom de truck is eveneens een belangrijke factor. De meerderheid van de respondenten vindt het belangrijk dat er een aangename sfeer en gezelligheid aanwezig is. De keuze voor de truck wordt hierdoor beïnvloed. Ongeveer een kwart van de respondenten hecht hier minder waarde aan en vindt deze reden niet belangrijk.

De respondenten geven gedurende het onderzoek aan het fijn te vinden om na het festival informatie op te zoeken over een foodtruck die hen enthousiast heeft gemaakt. Dit zegt meer dan de helft van de respondenten. Ongeveer een derde van de respondenten geeft aan dit niet te doen, ook al heeft een truck hen enthousiast gemaakt.

Frozen yoghurt:

Meer dan de helft van de respondenten geeft aan enthousiast te zijn over frozen yoghurt. Minder dan een kwart van de respondenten geeft aan dit niet te zijn. Dit zou kunnen komen omdat frozen yoghurt nog niet veel aangeboden wordt in Nederland. Veel mensen hebben het dan ook niet geproefd en weten alleen wat het is door het zien van foto's en filmpjes over dit product. De reden dat de respondenten frozen yoghurt eten op festivals is omdat het lekker zoet is maar ook omdat zij in zijn voor iets nieuws. Een derde van de respondenten geeft aan geen frozen yoghurt te eten op festivals. De overige respondenten zou het eten omdat het gezond zou zijn.

De plaatsen waar frozen yoghurt graag genuttigd worden volgens de respondenten is voornamelijk op foodfestivals en op het strand volgens drie kwart van de respondenten. Ook muziekfestivals worden gekozen als plaats waar frozen yoghurt genuttigd zou worden. Meer dan de helft van de respondenten geeft dit aan. De stad en het winkelcentrum worden boven feesten of bruiloften verkozen volgens een derde van de respondenten. Ongeveer een kwart van de respondenten zou dit wel op feesten en bruiloften nuttigen. De overige respondenten (een kwart) geeft aan geen frozen yoghurt te nuttigen.

Bij de keuze tussen biologische frozen yoghurt en normale frozen yoghurt gaat de voorkeur uit naar normale frozen yoghurt volgens ongeveer de helft van de respondenten. Iets meer dan een kwart van de respondenten zou liever biologische frozen yoghurt kiezen. De overige respondenten (ongeveer een kwart) zou geen van beide opties kiezen.

De beleving:

Uit het deskresearch eerder is naar voren gekomen dat mensen steeds meer waarde hechten aan beleving. Steeds meer bedrijven spelen hier op in. Toch is een beleving voor iedereen anders. Om te achterhalen wanneer een hapje of drankje een beleving is voor de doelgroep is deze vraag gesteld onder de respondenten. Zij hadden daarbij keuze uit 10 verschillende antwoordmogelijkheden. Zij mochten meerdere antwoorden kiezen die door hen als beleving beschouwd worden. Volgens de respondenten is een beleving (het overhouden van een WOW effect) mogelijk bij kwaliteit, een lust voor het oog, het opvallende uiterlijk van een truck maar ook de fijne sfeer rondom een truck. Deze antwoorden werden gekozen door drie kwart van de respondenten. In iets mindere mate speelden ook service en klantvriendelijkheid een rol door meer dan een derde van de respondenten. In mindere mate de aanwezigheid van een WIFI spot (ongeveer een kwart van de respondenten), een geboden extraatje (ongeveer een kwart van de respondenten), een exclusieve verpakking (minder dan een kwart van de respondenten) en comfort (minder dan een kwart van de respondenten). Eerder waarneembaar was dat comfort bij het bijbehorende terras van de truck een belangrijke factor is maar een minder belangrijke factor bij het creëren van een beleving.

Iets kan een beleving zijn als u er een bepaald WOW effect aan over heeft g...

Kwaliteit		69 (67.65 %)
Klantvriendelijkheid		36 (35.29 %)
Comfort		17 (16.67 %)
Een lust voor het oog		73 (71.57 %)
Exclusieve verpakking		22 (21.57 %)
Een extraatje		27 (26.47 %)
Het opvallende uiterlijk van de truck/kraam		66 (64.71 %)
De fijne sfeer rondom de truck/kraam		68 (66.67 %)
WIFI spot		26 (25.49 %)
Service		38 (37.25 %)
Anders, namelijk		1 (0.98 %)

2.1.3. Interviews met de medewerkers:

Naam: Koen Keijzers

Functie: Inkoop logistiek / assistent patrick adjunct directeur.

Welke opleiding heb je gedaan? Hogere hotelschool.

Hoe typeer je de organisatie:

- Wat is kenmerkend aan VIP Catering?
De high class service, of ook wel gezegd de butler service. Wij hebben 1 butler op 25 tot 50 gasten en dat is hartstikke veel. Daarnaast doen we alles wat de opdrachtgever wil; wil hij chocola dan krijgt hij chocola. Hier gaan wij heel erg ver in. Wij ontzorgen de opdrachtgever en nemen het compleet over van hem. Wij kunnen oprecht zeggen dat we niet bang zijn om te werken. Wij zijn teamplayers mits iedereen zijn targets behaalt. Onze klanten weten dat als zij ons inhuren; dat alles klopt.
- Wat is kenmerkend aan Streetfoodz?
Wij werken met name in het klokgebouw. Kenmerkend aan Streetfoodz is dat de prijs lager is dan bij VIP Catering. De doelgroep krijgt een goede en gezonde maaltijd voor een goede prijs. En toch een hogere uitstraling. De prijzen liggen rond de 15 euro maar toch ziet het er tip top uit. Wij hebben bij Streetfoods ook altijd een kok achter het eten staan en bediening.
- Wat zijn de sterke punten van de organisatie VIP Catering?
We zijn nu echt een team, we weten waar we bij elkaar van op aan kunnen. Na 1,5 jaar kan ik zeggen; er is eindelijk structuur! Er is te lang bezuinigd op bepaalde functies. Ik had geen capabele kok bijvoorbeeld. Ik deed zelfs m'n eigen afwas om de kosten te drukken. Het is nu financieel haalbaar om dit uit te besteden. Ook worden onze uren nu wel uitbetaald, anders word je personeel natuurlijk niet vrolijk. Dit verloopt nu wel goed.
- Wat zijn de zwakke punten van de organisatie VIP Catering?
Respecteer de werktijden. Gemiddeld gezien zijn we een aantal werkdagen tot half acht hier, terwijl een normale werkdag van 9 tot 5 duurt hier. Overuren maak je toch wel, maar dan in het hoogseizoen.
- Welke karakteristieken zou de organisatie volgens jou moeten hebben?
Waar het in het verleden vaak fout is gegaan is dat de link naar Van der Valk niet wordt gelegd. Mensen denken bij VIP Catering aan VIP High class. In het verleden waren we te vaak prijsgebonden. We wilden TE goedkoop, nu gaan we niet meer onder dit niveau. Wij willen dat als mensen aan VIP Catering denken dat zij aan een butler denken. Bij Streetfoodz werkt dit anders. Daar werken we binnen de lijntjes.

Doelgroep:

- Hoe ziet de doelgroep van Streetfoodz eruit?
De doelgroep van Streetfoodz is Crew en Artists. Denk bij Crew aan 500 man en bij artist aan 50 man.
- Welke doelgroep zie jij voor je als je denkt aan de foodtrucks waarmee VIP Catering de markt op gaat?
Streetfoodz is geen publiekscatering. Foodtrucks zijn wel voor publiek. Dus dit is een andere doelgroep. Je bent omzet gerelateerd. Ik zie bij streetfoodz festivalgangers bijvoorbeeld.

Naam: Luuk Remmits

Functie: Magazijnchef

Welke opleiding heb je gedaan? Grafisch ontwerper. MBO opleiding. Proopedeuse interntaional media.

Algemeen:

- Hoe is de samenwerking met Patrick Janssen?

Nu moet ik een politiek correct antwoord geven. Met koen gaat het super, Met Patrick moet je leren samenwerken. Maar dit gaat steeds beter. Hij merkt dit zelf ook wel. Bij de laatste buitenland toernooien merk je dat hij zelf ook een stuk rustiger is. Als wij gaan mopperen op personeel hoeft hij dit niet te doen.

Hoe typeer je de organisatie:

- Wat is kenmerkend aan VIP Catering?

De lat hoog leggen, streven naar kwaliteit, beste uit personeel proberen te halen en doordacht.

- Hoezo doordacht?

Wij denken over alles na voordat we aankomen, dit moet ook anders missen we de helft. Wij weten precies wat we van de klant kunnen verwachten maar zij ook van ons. Denk hierbij bijvoorbeeld aan onze tekeningen van water en stroom. Die hebben we van te voren al doorgestuurd naar de opdrachtgevers. Dat is voor ons ook fijn zodat we altijd kunnen zeggen van; zo gaat het gebeuren en niet anders. We kunnen dan zeggen van; dit hebben we aangevraagd van te voren. Als er dan ergens een nooddeur blijkt te zitten op locatie dan is dat voor ons heel vervelend. Dan klopt onze keuken niet meer. Voor hen is dit ook vervelend. Dit bekokstoven van te voren gaat heel veel tijd in zitten maar erg belangrijk.

- Wat is kenmerkend aan Streetfoodz?

Te hoog niveau. Patrick ziet Streetfoodz als onderdeel van VIP. Alles is netjes gepresenteerd hier maar deze mensen willen gewoon eten. Alle salades zijn tip top gepresenteerd maar deze mensen hoeven dat niet. Patrick is erg perfectionistisch hierin. De doelgroep van Streetfoodz zijn gewoon bouwvakkers, zij hoeven geen komkommer garnering. Gooi de komkommers gewoon in een bak en dit vinden zij ook prima. Nu hebben we allemaal buffetbollen bij Streetfoodz die helemaal gepolijst zijn, dit is niet nodig. Zij hebben vieze klauwen dus die worden smerig.

- Zijn het altijd bouwvakkers?

Nee hoor bij het klokgebouw zijn het veel opbouwmedewerkers. Die sjouwen heel de dag met lampen en geluid. Bij Jan tops zijn het juist de ruiters.

- Maar dit is een hele andere doelgroep.

Ja klopt, bij hen moet het ook echt heel netjes gepresenteerd worden vind ik, logisch. Maar bij klokgebouw moet het gewoon snel en kant-en-klaar vind ik.

- Waar kan ik aan denken bij het klokgebouw?

We are electric of het sneakerfestival of de fence of walk tour.

- Wat zijn de sterke punten van de organisatie Streetfoodz?

Die kwaliteit is dus sowieso hoog. Als je de kwaliteit levert die wij leveren is het logisch dat de prijs hoger is. Maar bijvoorbeeld bij fence walk tours hoeft de kwaliteit niet zo hoog te zijn maar patrick kan het moeilijk loslaten dat er mindere kwaliteit moet komen te staan en dus makkelijker eten.

- Patrick wil dus overal hetzelfde aanbieden?

Ja precies, ik zou het persoonlijk anders doen. Ik zou minder divers eten verzorgen. En dus makkelijker eten. Patrick en Koen bieden meer dan dat zij vragen. Denk hierbij aan een brug met augurken en uitjes maar hier vraagt men niet naar. Gooi bakken met bestek en borden neer en dit vinden zij ook goed. En dan kun je gewoon een euro minder vragen. Ik vind de prijs van Streetfoodz bij klokgebouw wel hoog ja. Bij Jan tops niet daar verzorgen wij divers eten voor diverse mensen. Vis etc.. Je zou meer omzet behalen als je bij het klokgebouw de kwaliteit naar beneden haalt en dus ook de prijs naar mijn mening.

- Wat zijn de zwakke punten van streetfoodz?

Pas je beter aan aan de doelgroep. Dit doen ze nu niet vind ik. Sommige menu's zijn nog niet gestandaardiseerd. Als je bij het ene toernooi rijst en aardappels serveert doe dit dan bij een ander toernooi dan ook. Er zitten toch een aantal weken tussen. Maar hier zijn ze nu ook wel mee bezig.

- Als jij de baas was van VIP Catering; Wat zou jij anders doen dan Patrick Janssen? Kwaliteit en prijs aanpassen.

Prijs en kwaliteit aanpassen aan de doelgroep.

Foodtrucks:

- Zou jij Food trucks in zetten?

Ik vind het een heel slecht plan. Die foodtrucks zijn een kindje van Rick. En Rick vind het een goed idee alleen wij hebben hier straks helemaal geen tijd voor. Als die trucks buiten moeten gaan staan hebben wij de buitenlandtoernooien. De foodtrucks zelf zullen veel gaan opleveren en het zal goed gaan verkopen maar het is niet onze kerntaak. Het hoort niet bij ons bedrijf, ook al maken ze er straks een losse bv van. Alleen de druk en dingen die eromheen komen worden bij ons bijgeschoven en dat gaat straks wel een probleem vormen als ze er niemand bij gaan zetten. Het plan is goed, maar de timing is slecht. Wij zitten dan in Monaco, Lausanne of Rome. Ze kunnen beter de trucks hier stallen en het personeel van Van der Valk erover laten bekommeren. Nu moeten wij extra personeel aannemen, alleen maar voor de foodtrucks. JE wilt eigenlijk 1 persoon hebben die al die festivals afdooft.

- Waar zou Streetfoodz, of de foodtrucks voor moeten staan. Wat moet er bij de mensen opkomen als ze denken aan de trucks van jullie organisatie?

Frozen yoghurt is wel een luxe product maar ik vind alle producten die festivals bieden wel een luxe product. Een normale hamburger kun je er niet halen. Die Swirls op het station, dat lijkt er een beetje op, maar dat is ook een luxe product. Ik denk niet dat frozen yoghurt een beleving gaat worden. Het is geen culinair hoogstaand product. Mensen zullen er wel van genieten bij mooi weer. Ze zullen het eerder halen dan een ijsje, dat wel.

- Weet jij andere alternatieven voor frozen yoghurt? Nee want frozen yoghurt is wel een goed product waar je veel aan kunt verdienen. Het is een hot product momenteel, erg populair.

Naam: Robin Vromans

Functie: Operationeel manager

Welke opleiding heb je gedaan? Horeca onderneming manager niveau 4.

Algemeen:

- Waarom vind jij het leuk om voor VIP Catering te werken?
Veel uitdaging, het varieert heel erg qua werkzaamheden, veel verantwoordelijkheid. Je steekt van iedere partij wel iets anders op. Je doet veel ervaring op, op verschillende locaties.
- Hoe is de samenwerking met Patrick Janssen?
De samenwerking is hartstikke fijn, je kunt iedereen alles vragen en zeggen. Hele persoonlijke en prettige communicatie met een leuke werksfeer. Iedereen kan goed met elkaar overweg.

Hoe typeer je de organisatie:

- Wat is kenmerkend aan VIP Catering?
VIP Catering laat overal een positieve indrukwekkende indruk achter. Geen een andere cateraar is zoals VIP Catering. Wij onderscheiden ons in iedere detail en met name de communicatie met opdrachtgevers toe. Wij staan voor kwaliteit.
- Wat is kenmerkend aan Streetfoodz?
Vind ik iets lastiger, Streetfoodz is niet nog niet helemaal ontwikkeld. Het is laagdrempeliger dan VIP Catering. Toch wel kwaliteit. Het behoeft iets minder personele inzet. Het is namelijk iets meer gericht op zelfservice bijvoorbeeld. Hier hanteren ze de crew en artist catering. Iets minder omvattend maar zeker niet kwalitatief minderwaardig. De kwaliteit doet niet onder van VIP. Het is een ander concept, andere insteek en ander prijskaartje hangt er aan. De kwaliteit is wel aanwezig, net als bij VIP, die doet hier niet aan onder. Het onderscheid zich in producten maar niet in kwaliteit.
- Wat vind je van de producten bij het klokgebouw?
Kwalitatief hoogwaardige gerechten alleen de service is anders en de productkeuze is iets anders bij VIP. We gaan geen kreeften staan grillen op barbecues en oesters zijn er ook niet bij Streetfoodz.
- Wat zijn de sterke punten van de organisatie VIP Catering?
De hoogstaande service, we schrijven offertes op maat. Persoonlijke benadering naar de opdrachtgevers toe, ook tijdens evenementen. Professionaliteit van A tot Z. Zelfs een goede aftersales.

- Wat zijn de zwakke punten van de organisatie VIP Catering?
We zijn afhankelijk van 1 grote opdrachtgever. De global champipns tour zorgen voor onze grootste inkomsten. Wij zijn wel echt afhankelijk van hen. Niet direct zwakke punten maar wel verbeterpunten zijn dat ons werk nog niet geautomatiseerd is. Jammer dat we deze kans nog niet benutten in mijn beleving.
- En hoe zit het met de werktijden? Ik hoorde net van andere dat er vaak langer doorgewerkt wordt bijvoorbeeld?
Ik zie dit niet als een zwakte. Ik ben hartstikke jong en deze baan is een super kans voor mij. Ik zie langer doorwerken niet als een zwakte. Dus dat is echt persoonlijk. Over het algemeen gezien voor het bedrijf is het misschien wel een zwakte, voor mij persoonlijk niet.
- Als jij de baas was van VIP Catering; Wat zou jij anders doen dan Patrick Janssen?
Zou ik iets anders doen? Ik ben het helemaal eens met de visie van Patrick, ik zou denk ik meer bereiken door soms wat milder te zijn bij bepaalde zaken. Als Patrick nee zegt dan is het nee en dan is het lastig om daar door te komen.
- Je kunt dus niet lekker sparren met hem?
Dat kan wel maar dat ligt aan het moment, als de zaken goedlopen, en de aanvragen binnenstromen dan is Patrick meer relaxed dan kan dit wel...

Doelgroep:

- Hoe ziet de doelgroep van Streetfoodz eruit?
De doelgroep van Streetfoodz zijn de crew, artiesten en de grooms bij de global champions tour. Dit zijn de paardenverzorgers en de ruiters. De arbeiders van feesten, partijen en grote evenementen.
- Welke doelgroep zie jij voor je als je denkt aan de foodtrucks waarmee VIP Catering de markt op gaat?
Dat is afhankelijk van het evenement waar je staat. Ik denk voornamelijk festivalgangers. Als je op een evenement staat moet je iets bieden wat iedereen aantrekkelijk vindt, niet te duur is en waar je een goede marge op kunt zetten. Je bent heel afhankelijk van het evenement waar je naartoe gaat. Wie is de doelgroep daar en wat wil de opdrachtgever?
- Stel je gaat op lowlands staan, pas je dan je product aan?
Absoluut, zeker. Ik zou dan gaan kijken van wat is er de voorgaande jaren uitgeserveerd? Wat loopt goed, wat loopt minder goed, wat ligt goed in de markt?

Foodtrucks:

- Zou jij Food trucks in zetten?
Ja zeker ik vind het een super idee.
- Wat vind jij van het Frozen Yoghurt idee?
Echt een top idee, ik denk dat het een hit wordt op de festivals.
- Valt het goed te combineren met jullie andere (kern)taken?
Absoluut, zodra zoiets gaat lopen moet je de organogram er eens bij gaan pakken en eens kijken wie je erop wilt gaan zetten. En gaan definieren, opsplitsen in wie wat gaat doen en wie je vooraan gaat zetten in de truck.
- Gaan jullie er extra personeel voor aannemen?
We gaan eerst even zelf kijken wie van onze medewerkers dit kunnen gaan doen. Of binnen ons eigen netwerk.
- Weet jij andere alternatieven voor frozen yoghurt?
Naast frozen yoghurt hebben we het BBQ concept op de plank liggen. Op de grotere evenementen zul je hier iets lastiger mee uit de voeten kunnen. Op kleinere evenementen als de feelgoodmarket kun je daar wel super verkopen. Op een lekkere zonnige dag bijvoorbeeld. Je kunt in principe alles verkopen in zo'n truck maar ik sluit me helemaal aan bij deze twee concepten. Ik denk dat er veel potentie in zit.

Naam: Sander

Functie: Hoofd Chefkok

Voorheen werkzaam bij de Efteling, nu pas 2 weken werkzaam voor VIP Catering/Streetfoodz BV.

Algemeen:

- Hoe is de samenwerking met Patrick Janssen?

Ik kan er nog niet veel over zeggen maar ik denk erg goed. Vooral met de naaste collega's. Je kunt iedereen gewoon dingen vragen.

Hoe typeer je de organisatie:

- Wat is kenmerkend aan VIP Catering?

Een klein en flexibel bedrijf. Patrick is erg aanwezig. Hij heeft een dedatieve manier van bedrijfsvoering. Over Streetfoodz weet ik nog niets, heb alleen dat autootje gezien.

- Wat zijn de sterke punten van de organisatie VIP Catering?

Flexibel, gastgericht, jonge mensen, jong bedrijf. Zij doen alles wat de opdrachtgever wil. Passen het product helemaal aan naar de wensen van de opdrachtgever.

- Wat zijn de zwakke punten van de organisatie VIP Catering?

Geringe naamsbekendheid, niemand kent het bedrijf als je het zou vragen. Het is erg klein en werken veel in het buitenland. Misschien daarom ook. Er is geen vast verkoopboek. Er staat niets vast. Er is weinig structuur hierin. Ik heb pas 1 offerte gedaan voor de buitenlandse offerten. Die ben ik nu aan het voorbereiden.

- Als jij de baas was van VIP Catering; Wat zou jij anders doen dan Patrick Janssen?

Ik ben een ander persoon dan Patrick, ik zou anders leiding geven. Ik zou mensen meer hun gang laten gaan en meer ruimte bieden. Het zijn allemaal jonge en gemotiveerde mensen dus dat kan makkelijk. Ik zou meer kijken naar de reclamekant. Naar de marketing. Ze hebben de ambitie om groter te worden dus dat vind ik wel belangrijk.

Doelgroep:

- Hoe ziet de doelgroep van Streetfoodz eruit?

Ik heb nog geen idee. Bij de Efteling had je ook foodtrucks en hetzelfde soort eten. Die doelgroep was natuurlijk jong en trendy maar ook mensen die meer te verteren hadden. Geen doorsnee gezinnetjes. Het ligt natuurlijk erg aan het product.

- Welke doelgroep zie jij voor je als je denkt aan de foodtrucks waarmee VIP Catering de markt op gaat?
Ik weet het nog niet.
- Waarom die doelgroep?
Ik weet het nog niet.

Foodtrucks:

- Zou jij Food trucks in zetten? Ja erg goed idee.
- Waar zou Streetfoodz, of de foodtrucks voor moeten staan. Wat moet er bij de mensen opkomen als ze denken aan de trucks van jullie organisatie?
- Wat vind jij van het Frozen Yoghurt idee?
Ja wat houdt dat precies in eigenlijk? Ik zie wel bij de Efteling bijvoorbeeld dat mensen eerder bereid zijn om meer te betalen dan elders.

2.1.4. Uitwerking interview met de klant:

Naam: Joop Soree

1. Hoelang bent u al klant van Streetfoodz?
Sinds het begin. Dus een jaar en een paar maanden.
2. Als u denkt aan Streetfoodz wat komt er dan het eerst bij u naar boven?
Qua naam of algemeen? Ik denk dan aan de simpele vorm van catering. Dat komt ook door de naam maar ook omdat we het in het begin zo hebben ingezet. Dat is het product ook wat ik nodig heb. Iets simpels, wel goed, gevarieerd en kwaliteit. Zeker! En ik weet ook dat het bij Van de Valk hoort. Zij hebben de laatste jaren een omslag gemaakt. Het kersje op de appelmoes is nu wel weg. Dat is juist goed en daarom wilde ik die aansluiting vinden.
3. Wat vind u prettig aan de samenwerking met Streetfoodz?
Ha ha. Ja Patrick.. prettig hoor. Nee grapje. Er is gewoon ruimte voor eigen wensen. Dat is natuurlijk heel goed. Het staat nog in de kinderschoentjes en zijn daarom heel flexibel. Patrick luistert heel goed naar wat ik vraag en wat de markt nodig heeft. Het is niet hun core business dus dat is wel eens lastig. Maar dat houd je toch.
4. Wat is dan lastig?
Je moet in de puntjes uitleggen wat je verlangt. Die gasten die bij mij werken zijn heel de dag aan het sjouwen en slepen. Dat zijn van die knoesten van mannen. Die moeten gewoon goed eten. Zij hebben grote porties nodig. Geen boterhammetje met pindakaas. Af en toe moet je dat wel even blijven zeggen. Soms slaan ze door... Dan zitten we met aardappelen en bloemkool te kijken bijvoorbeeld. Maar als we dit zeggen, dan doet Patrick hier wel iets mee. Aan de andere kant.. We zijn wel al een halfjaar bezig. Kijk die mannen werken 12 of 13 uur per dag. Die hebben honger. Het is belangrijk dat het gevarieerd is maar er mag soms best een ongezonde snack tussen zitten. Of soep bijvoorbeeld! Maar bloemkool met aardappelen,...smiddags.. ja dat krijg je er gewoon niet door. Snap je? Dan heb ik liever een maaltijdsalade bijv.
5. Wat vind u minder prettig aan de samenwerking met Streetfoodz?
Nou nee. Mijn wereld is een hele andere wereld die zij gewend zijn. Dat maakt het wel eens lastig. Die gasten zijn gewend om in pantalon te lopen. Bij mij is het gas erop. Vorige week bijvoorbeeld liepen mijn mannen op laarzen door het klote weer heen. Ze moeten een klein beetje omschakelen en wennen aan deze wereld vind ik.
6. Wat vind u van de prijs/kwaliteitverhouding van Streetfoodz?

Omdat het volume zo hoog is, zit ik echt op iedere cent. Anders snijd ik mezelf in mijn vingers. Dat is wel een spel tussen mij en Patrick. Mijn volume is soms 140000 crewleden. Ik moet wel. Maar daar komen wij wel goed uit altijd.

7. Hoe zou u Streetfoodz beoordelen? (Cijfer van 1 t/m 10)

Een 7.

8. Waarom een 7 en niet een 9 of een 10?

Door dat omschakelfactortje waar we het net over hadden maar ik denk ook wel dat het door de oude kok kwam die ze hadden. Die verzoon natuurlijk die bloemkool. Nu hebben ze een nieuwe. Ik ken hem nog niet maar wat hij laatst naar me toestuurde, dan heb ik wel zoiets van; oh deze man weet het wel. Dit komt wel goed! Het is ook belangrijk dat ze daar staan met een lach. Mijn mannen werken hard, en als zij pauze hebben is het natuurlijk wel leuk om eens een praatje te maken met de kok of in ieder geval even te lachen. Dat kon bij die oude kok wat minder. Misschien is het bij de nieuwe beter.

9. Welke organisaties had u in gedachten voor dat u besloot om voor Streetfoodz te kiezen?

Welke bedrijven? Ehmm. Nou wat ik vaak heb, de shows die wij draaien. Grote concerten of wat dan ook. Die hebben vaak een eigen catering. Die nemen hun eigen cateraar mee. Dan heb ik niks te kiezen. No nonsens, backstage catering huur ik ook wel eens in. Het fijne is, die hoeft ik niks uit te leggen. Dat is fijn. Die zijn al thuis in die branche. Zo weet ik er nog wel een paar die dat doen. Als we helemaal vrij zijn in keuze kiezen we wel vaak voor Streetfoodz.

10. Wat was de doorslaggevende factor om toch voor Streetfoodz te kiezen?

Tja heeft wel een beetje met gunnen te maken.. De gunfactor zit er wel in.

11. Als u het voor het zeggen had, wat zou u nog willen verbeteren aan het concept van Streetfoodz?

Naja, ik ben niet zo thuis in zijn wereld. Ik weet niet hoe het is om die overkoepeling van Van der Valk te moeten voelen. Ik weet niet in hoeverre je daarin kunt duwen, draaien etc. Patrick heeft best een lastige positie. Hij is manager van Vip Catering en moet de verantwoording afleggen aan Rick. Rick weer aan zijn familie bij Van der Valk. Bij mij zijn hele korte lijntjes. Ik heb ook een heel ander soort bedrijf.

2.1.5. De interviews met de doelgroep:

Interview: Wie is de doelgroep van de foodfestivals?

Algemeen

Geslacht:

Leeftijd:

Burgerlijke status:

Opleidingsniveau:

Wat is je functie?

Levensstijl

Wat zijn je hobby's:

Wat doe je vooral in je vrije tijd?

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket?

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken?

Met wie bezoek je meestal zo'n festival?

Welke foodfestivals/markets heb je allemaal bezocht?

Wat vond je er van?

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals?

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals?

Hoe zou je de doelgroep omschrijven?

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival?

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar?

Waarom die?

Hoelang ben je meestal op zo'n market/festival?

Hoe komt het dat je daar zo lang bent, waar ligt dit aan?

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie?

Waarom die?

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt?

Wat vind je ervan?

Heb je het wel eens geproefd?

Zou je het vaker eten op zo'n market/festival?

Zou je het ook op andere plekken eten als op festivals, waar dan?

Hoe zie je de frozen yoghurt voor je? Hoe ziet een ideale frozen yoghurt er uit?

Ziet u de frozen yoghurt als een luxe product? Waarom wel of niet?

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze?

Even terugkomend op de beleving; wanneer is een hapje of een drankje nu een beleving voor je?

Ga jij met de trend mee "gezond"? Dus in dit geval; zou jij voor een frozen yoghurt light gaan of voor een normale frozen yoghurt.

Algemeen

Geslacht: *Man*

Leeftijd: *27*

Burgerlijke status: *Getrouwd*

Opleidingsniveau: *HBO Small business en retail management*

Wat is je functie? *E-commerce manager bij Pure home concepts*

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: *sporten en met vrienden en familie zijn.*

Wat doe je vooral in je vrije tijd? *Lekker eten en lekker borrelen met vrienden en familie, iedere week wel. Dit doen we vaak in de stad of bij hun thuis. Ook lekker opstap gaan maar ook bijvoorbeeld filmpjes kijken.*

Wat doe je op een zondag? *Eerst lekker sporten, soms winkelen maar ook geregeld naar markten.*

Wat voor markten?

Ja gewoon waar je ook lekker kunt borrelen in de zon buiten, lekker hapjes kunt eten. De feelgood market is een goed voorbeeld hiervan. In Tilburg en Eindhoven ben ik bijvoorbeeld al geweest. Ik ben ook naar Eindhoven Culinair geweest, ook Veldhoven Culinair trouwens. Nog niet in Nuenen culinair, wel van plan om eens te gaan kijken in mijn eigen dorpje.

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? *3 of 4x per jaar. Ligt een beetje aan het weer. Als het lekker weer is ga ik wel, bij slecht weer ga ik niet naar buiten.*

Als het slecht weer is ga je niet? *Nee dan vind ik het niet leuk om daar heen te gaan nee.*

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken?

Omdat ik meestal op zondag niks te doen heb ga ik ergens heen om de tijd te doden. Dan zoek ik vooral de sfeer en gezelligheid op.

Wat zoek je dan precies op?

Borrelen, wijntje, gezelligheid en een beetje met vrienden gezellig bij elkaar zijn. Dan ga ik met een vriendin en dan treffen we daar stelletjes. Soms ook zonder mijn vriendin en dan ga ik met vrienden. Vind het ook relax om met vrienden te zijn namelijk.

Wat voor mensen lopen daar rond?

Verscheidend. Ik denk vooral stelletjes maar ook wel singles hoor.

Welk festival of welke markt vond je het leukst? Ik vond ze eerlijk gezegd allemaal wel een beetje tegenvallen. Twee jaar geleden was Eindhoven culinair heel erg leuk maar het afgelopen jaar was er ook helemaal niks meer aan moet ik zeggen.

Waar ligt dat dan aan?

De sfeer was heel anders.

Wat is anders?

Twee jaar geleden stond het heel anders opgesteld. Er was betere en hardere muziek. Afgelopen jaar was het heel rustig en niet zo'n feest.

Ik vind bijvoorbeeld dat Eindhoven culinair een zien en gezien worden plekje is, maar op zon feelgoodmarket is dit helemaal niet het geval. Wat vind jij daarvan? Deel jij die mening? *Eindhoven culinair is zakelijk begonnen. Dat was de belangrijkste reden. Vrijdag is een zakelijke middag, netwerken en borrelen. Zaterdags en zondags is het wel wat losser, komen er ook mensen van buitenaf. Er zijn leuke mensen waar je goed mee kunt netwerken en die kwaliteit waarderen, dat vind ik erg leuk, maar bij de feelgoodmarket is het verstand op nul. Loop je tussen de alternatievelingen en is het erg relaxed en ontspannen vooral. Er hangt een andere sfeer daar. Creativiteit is daar heel belangrijk mensen laten hun eigen productje zien, hun eigen eten. Er zitten daar ook niet zoveel vaste regels aan heb ik het idee. Het is een hele andere insteek naar mijn mening.*

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals?

Vrienden, via eigenlijk. Het is niet dat ik dat opzoek ofzo. Soms krijg ik ook wel eens mailtjes. Ik zoek dat zelf niet op. Soms verschijnt het ook in mijn tijdlijn van social media ofzo. Meestal vragen vrienden gewoon aan me van; ga je mee?!

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals?

Op Culinair is het heel goed. Daar staan de betere restaurants met een kraam of truck. Culinaire hoogstaande dingetjes hebben ze daar. Bij de Feelgood is dat niet hoor. Daar hebben ze nog net geen frietpan mee, stekker in het stopcontact en gas erop! Haha nee dat is flauw maar er is wel echt een verschil tussen deze twee.

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival?

Alles wat lekker ruikt en er lekker uitziet. Ligt helemaal aan mijn stemming. Soms heb ik zin in een vette hap maar soms ook in iets gezonds. Ligt er ook een beetje aan wat ik drink. Een wijntje of een biertje. Ligt er echt aan die dag.

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar?

Ik vind die foodtrucks wel indrukwekkend maar ik ken er geen bij naam of ga bewust naar een festival omdat ik weet dat daar een foodtruck staat. Let er niet echt op moet ik zeggen.

Hoelang ben je meestal op zo'n market/festival?

3 uur ongeveer. Ligt aan het weer, hoe de sfeer is en of ik er lekker ga zitten ja of nee. Dan ga ik meestal rond 3 uur.

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie?

De feelgoodmarket is leuk, vooral als je met de juiste mensen gaat. Dan kun je het erg gezellig hebben.

Waarom die?

Ik zou culinair niet meer aanraden. Ik denk dat ik zelf ook niet meer ga.. Ja misschien ga ik wel omdat ik anders toch niks te doen heb maar ik vind het echt niet meer wat het is geweest. Zou deze dan ook niet aanraden. Wat ik dan wel aan zou raden is dan toch de feelgoodmarket.

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt?

Ja

Wat vind je ervan?

Nog nooit geproefd. Ik weet ook niet precies hoe het eruit ziet. Gewoon bevroren yoghurt toch? Een beetje zoals die van MacDonalds toch?

Heb je het wel eens geproefd?

Nee

Wat vond je ervan?

Nee

Zou je het vaker eten op zo'n market/festival?

Misschien als het erg warm is buiten en het ziet er uit als een beleving dan zou ik dit wel eten. Ligt een beetje aan hoe het gepresenteerd wordt. Als het leuk in de schappen ligt of ik zie er veel mensen mee lopen dan prikkelt mij dat wel.

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? *Als het lekker is maakt het niet uit wat het kost. Ik denk rond de 5 euro. Geld interesseert me daar niet zo. Ik weet dat als ik naar zo'n festival of markt ga dat ik er toch geld uitgeef. Of dat dan voor een hapje, biertje of ijsje is dat interesseert me niet en daar denk ik op dat moment zeker niet bij na.*

Samenvatting

Deze bezoeker hecht veel waarde aan tijd besteden met vrienden en familie. Het liefst doet hij dit ergens in de stad of bij hen thuis. Hij bezoekt geregeld een foodevent met zijn vriendin of met een kleine vriendengroep zoals Eindhoven of Veldhoven Culinaire maar geeft de voorkeur aan de Feelgoodmarket in Eindhoven of Tilburg die door de bezoeker als lichtelijk alternatief wordt omschreven. Deze market heeft meer sfeer en gezelligheid ook al is de kwaliteit van de hapjes en drankjes hier wel wat minder. Hier is het "zien en gezien" worden aspect veel minder waar door je beter kunt genieten en relaxen. Bij de Feelgoodmarket staat gezelligheid voorop bij Culinaire is het netwerken belangrijker. De zakelijke insteek spreekt hem erg aan ook al is het event met de jaren minder leuk geworden. De sfeer en opzet is veranderd ten opzichte van twee jaar geleden. Toen was het volgens de bezoeker een feestelijke beschouwing. Liever bezoekt hij culinair niet meer maar wegens geen andere alternatieven zal hij Culinaire aankomend jaar vast weer bezoeken. De hapjes en drankjes zijn wel lekker en divers. Wat de bezoeker precies consumeert hangt af van het moment. Dit kan te allen tijden anders zijn; van vette hap tot gezond hoogstandje. Als het regent bezoekt hij liever geen van deze foodevents en blijft hij liever binnen. Toch gaat de bezoeker over een jaar gezien 3 tot 4 keer naar een foodevent. Hij neemt de foodtrucks waar als indrukwekkend maar kent er geen een bij naam en ziet geen reden om een foodevent te bezoeken speciaal voor een truck die hij kent. Ik merk dat de bezoeker niet goed weet wat frozen yoghurt precies is en hoe het eruit ziet. Hij legt de link naar de swirls van McDonalds. Hij heeft het nog nooit geproefd. Hij is wel bereid dit eens te proberen vooral op een market of festival met warm weer. Dan is hij bereid hier ongeveer 5 euro aan uit te geven. Hij vindt de presentatie daarbij erg belangrijk. Als het een lust is voor het oog is het de 5 euro waard. Geld is sowieso niet zo'n issue op een foodevent voor deze bezoeker. Hij weet dat hij geld opmaakt daar en waar dit precies aan is maakt hem dan ook niet uit.

Algemeen

Geslacht: Man

Leeftijd: 23

Burgerlijke status: Relatie

Opleidingsniveau: niveau 4 MBO laatste jaar

Wat is je functie? Fitness instructeur bij Sport for Life in Valkenswaard

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: *Fitness, voetbal, festivals*

Wat doe je vooral in je vrije tijd? *Meestal met vrienden uitgaan, of een rustig avondje thuis, soms een feestje. Weinig thuis in ieder geval.*

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? *4x per jaar*

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? *Het eten. Dat staat voor mij boven alles. Het is ook wel belangrijk dat er een goede sfeer hangt maar daar kom ik eerlijk gezegd niet voor. Ik ben 5 tot 6 dagen in de week met mijn voeding bezig en ik wil soms ook eens nergens naar hoeven kijken en alles willen eten wat ik lekker vind. Dit wil ik graag op die foodfestivals doen. En wat is een betere plek dan daar? Lekker en kwalitatief lekker eten?*

Met wie bezoek je meestal zo'n festival? *Met mijn vriendin of met vrienden. Ik ga echt voor het eten. Enniet voor de mensen. In Rotterdam ken ik toch niemand. En bij de Feelgood komen mijn vrienden toch niet, zij houden daar niet van. Ik kom dus puur voor het eten.*

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? *Erg eigenzinnig, beetje hipster, beetje alternatief. Reisachtig. Ik herken een aantal overeenkomsten in mezelf. Iets in me kan die mensen wel begrijpen. Zij hebben een passie voor eten en dat heb ik ook. Ik kan me dus deels wel plaatsen in hen.*

Welke foodfestivals/markets heb je allemaal bezocht? *Eindhoven culinair, Veldhoven culinair, Markthal Rotterdam, ABC in Veerle. Voor lekker eten rijdt ik veel kilometers*

Wat vond je er van? *In de markthal van Rotterdam heb je van iedere cultuur wel iets. De prijs kwaliteit verhouding is erg goed, ik let niet erg op de prijs normaal gesproken maar hier viel het me wel op. Het is goedkoper dan Macdonalds maar de kwaliteit is veel hoger. De Feelgood market daarentegen is redelijk duur. Ik hou heel veel van eten, ben iedere dag met voeding bezig. Ik heb eten leren waarderen als ik met diëten bezig ben. Als ik dan eens een dagje lekker kan eten dan zit ik daar goed. Dan hoef ik eens nergens op te letten. Zo'n festival komt dan perfect uit. Ik kan dan lekker pakken wat ik wil en dan is het ook nog eens van goede kwaliteit.*

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? *De affiches buiten. Deze hangen ook op school. In de fitness hebben mensen het hier ook vaak over. Wij adviseren elkaar hier van "hee ga eens een kijkje nemen in Rotterdam, echt een aanrader!" Maar toch voornamelijk via mond-tot-mond reclame dus. Dan geloof ik het ook eerder dan dat ik het ergens lees.*

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? *Helemaal super. Op Veldhoven culinair is dit minder omdat het wat kleiner en lokaler is. Bij de andere is het juist goed. Ook al is het klein ik ga er toch heen. Het is eens wat anders dan opstap gaan en zoals ik al zei; ik kom voor het lekkere eten.*

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival? *Pizza, donuts, Indisch. Het maakt me echt helemaal niets uit. Alles wat ik lekker vind. Ik vind het ook leuk om nieuwe dingen te proberen.*

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? *Nee daar kijk ik echt niet naar. Ik ga niet op zoek naar een bepaalde foodtruck ofzo.*

Waarom die?

Hoelang ben je meestal op zo'n markt/festival? *Zeker wel 4 uur. Soms zelfs 6 uur. Soms de hele middag en avond. Ik ga vaak ook ergens zitten als het terras wat luxer is. In Rotterdam is dit wel heel erg en daarom vind ik het leuk om daar mijn tijd te verdrijven en lang te blijven.*

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie? *Rotterdam boven alles. Kwaliteit is super, prijs is super. Nette mensen ook al had ik dit niet verwacht van Rotterdammers. Dat is een totaal andere wereld. Verder vind ik de feelgoodmarket in Eindhoven ook erg leuk. Sfeer is goed en de locatie op Strijp S ook. Dit vind ik de beste locatie.*

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt? *Ja*

Wat vind je ervan? *Top idee en erg lekker. Ik pak deze altijd met chocola. Het liefst met verschillende soorten chocola. Omdat ik iedere dag al heel gezond ben met fruit en groenten vind ik het lekker om juist veel chocola en caramel te pakken. Ik heb deze in Rotterdam al gehad. Hier staat een foodtruck met frozen yoghurt.*

Heb je het wel eens geproefd? *Heel erg lekker. De Swirls op stations zijn eigenlijk niet te vergelijken. Kwaliteit is veel lager vind ik. Niet zo heel lekker ook.*

Wat vond je ervan?

Zou je het vaker eten op zo'n market/festival? Het zou niet mijn eerste keuze zijn maar als ik nog trek heb dan wel. Als het een beleving is, of het ziet er echt gaaf uit dan bestel ik het zeker. En als het lekker weer is al helemaal. Als de bekleding van de frozen yoghurt goed is en wat ze erop doen dan triggert het mij om het te kopen.

Wanneer is een hapje of drankje een beleving voor je? Als het er goed uit ziet. Als het een spektakel op je bord of in je bakje. Iets wat smeuïg is, mooi versierd en aangekleed dat valt op. Dat triggert mij.

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? *5 euro, dat is volgens mij ook wel een standaard prijs. Zelfs 8 euro, als het maar lekker is. Een pot Ben en Jerry's kost ook 5 euro en dat heb ik er ook voor over.*

Samenvatting Interview Tim:

Tim bezoekt voornamelijk de Foodhallen in Rotterdam, Eindhoven en Veldhoven Culinaire, de Feelgoodmarket op Strijp-S maar heeft ook een foodevent in Veerle bezocht, genaamd ABC. Op de kleinere en meer lokale festivals is de diversiteit van de hapjes minder maar dat is voor hem geen reden om niet te gaan. Wel is hij erg enthousiast over de Foodhallen in Rotterdam mede door de diversiteit aan gerechten. Hier verblijft hij dan wel gemiddeld 6 uur. Op de kleinere festivals gemiddeld 4 uur. Deze tijd heeft ook te maken met de gezelligheid. Als er een wat luxer terras aanwezig is waar je comfortabel zit en wat er gezellig uit ziet dan is hij geneigd langer te blijven.

Wat mij opvalt aan het gesprek met Tim is dat hij als fitnessinstructeur maar ook heavy weighter, en dus veel bezig is met gezonde voeding, graag foodtruckfestivals of markets bezoekt. Het maakt hem op zo'n dag als deze niet uit om ook ongezonde dingen te eten. Doordat hij 1 dag in de week alles mag eten waar hij zin in heeft en dus ook suikers en koolhydraten kan hij op zo'n festival of markt pakken wat hij wil. De belangrijkste factor om zo'n festival te bezoeken is dan ook het eten en niet de sfeer of gezelligheid.

Tim bezoekt de foodevents het liefste met zijn vriendin en anders met een groepje vrienden. Hij wordt voornamelijk op de hoogte gebracht via mond-tot-mond reclame van medesporters, soms ook door affiches die op school hangen of op straat. Niet via social media.

Tim hecht waarde aan prijs/kwaliteit verhouding. Als de kwaliteit minder is, is hij niet bereid er veel voor te betalen. Bij goede kwaliteit maakt de prijs volgens hem niets uit. Tim acht het belangrijk dat een hapje of drankje er goed uit ziet, smeuïg is of mooi versierd/aangekleed is. "Een spektakel op je bord triggert ". Een lust voor het oog is belangrijk. Dan zou Tim bijvoorbeeld wel 8 euro overhebben voor een Frozen yoghurt. Tim heeft in Rotterdam wel eens een frozen yoghurt gegeten, hij vindt het erg lekker. Het is niet zijn eerste keuze maar als hij nog een plekje vrij heeft en het is een lust voor het oog dan zou hij deze wel kopen. Zeker met mooi weer. Het hapje of drankje moet een beleving zijn in zijn ogen.

Tim beschrijft de doelgroep als eigenzinnig, hipster, reisachtig en alternatief. Hij kan zichzelf wel plaatsen in deze mensen ongeacht dat hij geen hipster is. Hij zegt dat deze mensen passie voor eten hebben, en dat heeft hij zelf ook.

Tim kent geen foodtruck en is ook niet op zoek naar een bepaalde foodtruck op een festival.

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 23

Burgerlijke status: Relatie

Opleidingsniveau: Havo HBO nog niet afgerond

Wat is je functie? Werk zoekend

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: Fotograferen, koken, series kijken

Wat doe je vooral in je vrije tijd? Ik vind het leuk om naar feestjes te gaan in Amsterdam maar ook foodevents zoals de feeldoogdmarkt

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarkt? Ik denk 4 of 5 keer per jaar

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? Ik vind het ideaal dat het op zondagmiddag is, er is verder toch niet veel te beleven. Leuk om met vrienden of familie zoiets te bezoeken. Daarbij vind ik het eten belangrijk omdat het aanbod zo groot is om nieuwe dingen te proberen maar ook de sfeer

Met wie bezoek je meestal zo'n festival? Met mijn vriendje en daar treffen we mensen. Het is voor ons vooral een ontmoetingsplek. Dus we staan uiteindelijk met een groepje vrienden.

Welke foodfestivals/markets heb je allemaal bezocht?

Wat vond je er van?

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? Via Facebook vooral. En zoals ik al zei; ik woon er praktisch naast dus je krijgt via mond-tot-mond wel mee wat er gaat gebeuren hier in Strijp. Ook vanuit de vriendengroep wordt er veel over gepraat. Dus toch wel vooral mond-tot-mond.

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? Vind ik eigenlijk wel goed, er is veel biologisch. Verder vind ik het erg gevarieerd van heel gezond tot friet en vlees. Vis zie ik niet zoveel moet ik zeggen. Je ziet wel dingen over alle werelddelen verspreid. Dat vind ik wel heel goed. Nu heb ik wel de Feelgoodmarket in mijn hoofd.

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? In het begin waren het vooral yoga beoefenaars met hele weide broeken. Maar tegenwoordig loopt er echt van alles rond. Zelfs mensen uit Kamp Nuenen. Grappig dat het nu echt ontdekt is door verschillende soorten mensen. Je merkt dat het door de tijd heen erg veranderd is.

Ik vind de mensen lichtelijk alternatief, deel je die mening? Ja eerst wel maar nu niet meer. Ik woon nu zelf in Strijp S en ben de mensen hier wel een beetje gewend dus de misschien dat ik niet meer zo op kijk van de mensen die op de Feelgood komen. Zij komen voornamelijk hier uit de buurt namelijk. Zijn gewoon iets meer aparte mensen dan de mensen uit de binnenstad vind ik. Ik ben het normaal gaan vinden omdat ik er tussen in zit. Maar alles is biologisch en daar komt toch een specifieke doelgroep op af merk ik. Ik zie wel vooral jonge ouders, en ook veel stelletjes. Als ik het zo terug probeer te halen. Je ziet niet veel ouderen mensen en ook geen tieners nee..

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival? Die kokosballen! Dat is kokos en daar zit chocola omheen. Mijn zus en ik zoeken die altijd op. Erg lekker! Als ze dat niet hebben dan zijn we vaak op zoek naar iets nieuws. Ik kijk dan niet naar gezond of een vette hap hoor. Gewoon waar ik zin in heb en vaak toch nieuwe dingen proberen.

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? Ja die kokosballen kraam, er is nog een kraam trouwens! Zij hebben van die bekers met vers fruit en yoghurt bijvoorbeeld. Erg lekker. Als die er staan loop ik er ook even naartoe. Weet niet hoe het heet.

Waarom die?

Hoelang ben je meestal op zo'n market/festival? Op zondag ga ik pas rond 1 en dan blijf ik tot 5. Dus vier uurtjes ongeveer. Dit komt wel omdat je lekker gaat zitten ergens met een wijntje hoor.

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt? Erg lekker! Ik ken alleen het merk Froz. Maar heel erg lekker. Het is wel in Spanje dat ik dat heb geproefd hoor. Niet in Nederland nog.

Wat vind je ervan? Erg lekker en apart.

Heb je het wel eens geproefd? Ja

Wat vond je ervan?

Zou je het vaker eten op zo'n market/festival? Ja zeker vooral met warm weer. Zou willen dat het er kwam!

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? Max 4.50. Als eten een beleving is dan ben ik wel bereid er meer voor te betalen. Ik heb wel een leuk voorbeeld. Laatst stond ik voor een foodkraam waar mensen stonden te ruzieën achter de kraam. Dat was een oudsteltje die het niet met elkaar eens konden worden. Ze waren dus ook niet zo beleefd naar de klant toe. Je betaalde daar ook nog eens 6 euro voor een stukje vlees. Daarbij staan zij dus te kibbelen achter die kraam dan komt het effect niet echt over op mij. De beleving van een kraam is dus erg belangrijk en draagt bij aan het meer willen betalen voor iets vind ik.

Ik vind dat er weinig plek is om te zitten bij de markets. Je bent vooral onderweg op de looproutes maar op een gegeven moment wil je wel lekker gaan zitten. Vooral in het zonnetje. Jammer dat dit niet kan. Als je eten koopt bij een kraam ga je niet op een terras zitten van een andere kraam, dat doe je gewoon niet. Soms gaan we met lekker weer dus op het gras zitten dan, maar het liefst een bankje natuurlijk.

Even terugkomend op de beleving; wanneer is een hapje of een drankje nu een beleving voor je?

Als een kraam niet een plek is waar je iets koopt en dan weer weg gaat. Je kunt een beleving creëren als je iets extras toevoegt. Als je bijvoorbeeld iets meer van de bereiding van het product ziet. Of een lekker plekje waar je kunt zitten en daar wordt nog iets bijzonders aan toegevoegd. Denk bijvoorbeeld aan fijne zitjes en een kampvuur. Maar vooral de bereidingswijze van een product is een leuke toevoeging. Dat je ziet dat iets ambachtelijk is of weet ik veel wat. En ik denk dat als de mensen achter de kraam iets van hun persoonlijkheid kunnen laten zien dat het bij mij ook wel iets meer weegt. Dat er een verhaal om heen zit. Daar willen mensen wel meer voor betalen denk ik.

Ga jij met de trend mee "gezond"? Dus in dit geval; zou jij voor een frozen yoghurt light gaan of voor een normale frozen yoghurt; Ik zou voor de gewone gaan omdat ik liever iets minder pak wat wel heel lekker is. En ik lees dat light producten helemaal niet zo gezond zijn dus geef mij maar gewoon een lekkere ongezonde frozen yoghurt die heel erg lekker is, dan neem ik wel een kleinere portie!

Samenvatting interview Phil Verhallen:

Phil is werkzoekend en houdt er van om in haar vrije tijd te koken en te fotograferen. Dit laat zien dat ze een creatief karakter heeft. Ook bezoekt ze maar liefst 4 tot 5 keer per jaar een foodmarkt. De hoofdreden hiervan is het eten maar ook de sfeer en gezelligheid opzoeken. Dit doet ze het liefst samen met haar vriend en treffen op de markt andere vrienden. Ze bezoekt voornamelijk de Feelgoodmarket omdat ze er vlakbij woont en omdat het op een zondag is, deze dag vind ze ideaal omdat

er verder toch niet zoveel te doen is op de zondagmiddag. Ze is via mond-tot-mond reclame op de hoogte gebracht over dit evenement maar ziet het ook wel eens op social media verschijnen. Inmiddels zit dit evenement in haar systeem gebakken dus is zij meer de verspreider binnen haar vriendennetwerk.

Phil omschrijft de doelgroep als “verschillende soorten mensen”, voorheen waren het vooral “yoga beoefenaars met hele weide broeken”. Dit is naarmate de tijd verstreken is veranderd. Ze deelt dus niet de mening dat de doelgroep lichtelijk alternatief is, wel zegt ze dat mensen die uit Strijp-S komen verschillen met mensen uit de binnenstad. Omdat ze zelf in Strijp-S is gaan wonen is ze deze lokale doelgroep gaan leren kennen en is ze er gewend aan geraakt. Ook denkt ze dat op het thema “Biologisch” dat erg veel aangeboden wordt op de Feelgood Market een bepaalde doelgroep aantrekt. Namelijk de Strijp-S bewoners.

Phil nuttigt dingen waar ze op dat moment zin in heeft. Dit hoeft niet persé gezond te zijn of juist ongezond. Als er een kraam staat met kokosballen (inclusief chocola) dan zoekt ze deze wel meteen op. Ook heeft ze een nieuwe truck ontdekt met vers fruit en yoghurt die ze graag opzoekt.

Phil verblijft ongeveer 4 uur op een festival. Namelijk van 1 tot 5. Dit komt voornamelijk omdat ze er gezellig gaat zitten met een wijntje en kletst met haar vrienden.

Phil is erg te spreken over frozen yoghurt. Dit heeft ze gegeten in Spanje van het merk Frozz. Ze vind het jammer dat ze dit in Nederland nog niet heeft kunnen vinden en is zeker bereid dit te nuttigen op een festival of markt als dit aangeboden wordt. Ze vind het namelijk erg lekker. Dan is ze bereid er maximaal 4,50 euro voor te betalen. Als de frozen yoghurt met een bepaalde beleving wordt gepresenteerd dan is ze bereid er meer voor te betalen. Dan bedoelt ze als er iets “extra’s” wordt toegevoegd. Denk hierbij aan fijne zitjes voor de kraam/truck en bijvoorbeeld een kampvuur erbij. Of als de makers iets laten zien van hun bereiding of persoonlijkheid. Als er een verhaal omheen zit wat getoond wordt dan noemt ze dit een beleving en dan speelt geld voor haar geen rol. In het algemeen speelt de beleving rondom de kraam/truck ook een erg grote rol voor haar.

Phil vindt het leuk om bezig te zijn met koken maar gaat niet erg mee met de trend “gezond leven”. Ze vind het wel belangrijk maar vind genieten belangrijker. Bij de vraag of ze zou kiezen voor een normale frozen yoghurt of een frozen yoghurt light dan zou ze voor de normale gaan. Ze neemt liever iets wat heel lekker is maar dan in een kleinere portie dan dat je op smaak gaat bezuinigen. Daarnaast heeft ze geen goede ervaringen met light producten.

Algemeen

Geslacht:

Leeftijd: 41 jaar

Burgerlijke status: ongehuwd

Opleidingsniveau: HBO

Wat is je functie? *Grafisch ontwerpster voor mezelf in Eindhoven en ik geef een paar uur per week les in een sportschool als groepslesinstructrice.*

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: *Sporten, schilderen, stappen, sauna, uiteten met vriendinnen.*

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? *Ik denk 4 of 5 keer per jaar. Ik ga naar de Feelgood market, Nuenen culinair, Eindhoven culinair, Veldhoven Culinair, en Preuvenement in Den Bosch. Ik ga voornamelijk met vriendinnen maar Eindhoven culinair met collega's. we gaan altijd met een vast groepje.*

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? *Veel bekenden tegenkomen, gezellig met kleine hapjes en drankjes. Leuk om rond te lopen en niet steeds op één plek te laten staan. Soms vind ik het alternatieve op de Feelgood ook erg leuk. Net ff een ander sfeertje met andere mensen. Daar zijn ook veel bekenden. Leuk dat er activiteit is met rondlopen.*

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? *Mond-tot-mond reclame vooral. Niet via social media ofzo.*

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? *Dat vind ik eigenlijk wel heel goed. Bijvoorbeeld een Champagne bus vind ik heel erg leuk en vet. 2 jaar geleden had je ook een truck met sushi uit de muur. Hier kon je ook gezellig dansen en kletsen. In zn geheel zag er dit gewoon heel gezellig uit en had het een vernieuwend concept wat je nergens nog zag. Dit vind ik nou heel leuk. Dit is een beleving en dan kijk ik ook echt niet naar het geld.*

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? *Op de Feelgood is dit een beetje alternatief op Eindhoven Culinaire is dit helemaal niet. Vooral jonge gezinnen met de leeftijd rond de 40. Je ziet veel dat de kinderen ergens gaan spelen en de ouders lopen dan rond. Dit is vooral bij de Feelgood. Bij Eindhoven Culinaire spelen ze daar ook al op in door een speelhoek te maken. Bij de Feelgood komt een ander slag mensen, echt Strijp-S mensen.*

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival? *Veel drank ha ha. Ik sta eigenlijk alleen maar te drinken. Soms wel een hapje erbij maar dan het liefst een kleine amuse. Bij de Feelgood is dit niet. Daar pak je gewoon iets gemakkelijk. Bij Eindhoven Culinaire kies ik liever een culinair hoogstandje.*

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? *Nee dat heb ik niet zo. Totaal niet eigenlijk.*

Waarom die?

Hoelang ben je meestal op zo'n markt/festival? *Ja, stel je gaat om een uur of 2/3 dan ben ik er tot 5/6. Eindhoven Culinaire is meestal langer hoor. Als ik dan rond 2/3 ga dan kan ik goed om 9 uur thuis zijn. Dit hangt af van de gezelligheid.*

Hoe komt het dat je daar zo lang bent, waar ligt dit aan? *Aan de sfeer en gezelligheid. Ik geef niet zoveel om eten en om de kraampjes.*

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie? *Dat vind ik eigenlijk moeilijk te zeggen, ik vind Eindhoven Culinaire...ja die is er al zo lang. Beetje zien en gezien worden, nog steeds leuk. Maar bij de Feelgood zijn de kraampjes niet zo bijzonder en daar hoef ik ook niet persé bij te zijn iedere maand.*

Wanneer is een hapje of drankje nu een beleving? *Ik vind het altijd lekker om een goede wijn te drinken. Dat vind ik belangrijk bij zo'n markt. Het heeft bij mij ook veel te maken met tijdstip en weer. Als er een zonnetje schijnt en je hebt een klein hapje dan is het voor mij genieten geblazen. Meer heb ik niet nodig. Als het regent ga ik er niet eens naar toe. Dus dat is voor mij al een beleving. Dus een lekker wijntje, een klein hapje en zon!*

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt? *Ja*

Wat vind je ervan? *Nee nog nooit. Wel ooit de Swirls op het station geproefd maar dat vond ik niet zo speciaal. Ik doe dat nooit, ik denk dan meteen van ohhhh dit vind ik veel te veel. Komt ook wel door mijn sportachtergrond, ik ga ook nooit een frietje of frikandel scoren. Ligt aan mijn levensstijl. Toevallig toen ik ziek was had ik in de vriezen pecannijs gegeten. Dit doe ik echt NOOIT. Dit deed ik gewoon omdat ik mezelf zielig vond. Ik zou dit verder echt never nooit doen. Ik vind het alleen al stom om met zo'n grote bak ijs te gaan lopen. Ik eet sowieso nooit lopend door de stad, vind ik een beetje stom. Als ik al moest kiezen dan zou ik liever een hoorntje met italiaans ijs pakken denk ik. Maar vooralsnog; doe mij maar een koud proseccotje. Weetje, ik zou het zelf op het strand niet eten. Dit zit niet in mij.*

Heb je het wel eens geproefd? *Nee*

Zou je het vaker eten op zo'n market/festival? *Nee, je maakt me er niet blij mee.*

Samenvatting interview Ingrid van Engelen

Ingrid is single, heeft geen kinderen maar wel een eigen bedrijf en veel hobby's. Ook is ze groepslesinstructrice voor een paar uur in de week en houdt ze erg van fitness. Ingrid bezoekt 4 tot 5 keer per jaar een foodevent zoals Nuenen Culinaire, Veldhoven Culinaire, Eindhoven Culinaire, Preuvenement in Den Bosch maar ook geregeld de Feelgood Market. Ze gaat dan altijd met vriendinnen, en bij de meer zakelijke foodevents zoals Eindhoven Culinaire met collega's. Altijd met een vast groepje dus. Het eten is niet het hoofddoel van het bezoeken van zo'n event. Ingrid zoekt voornamelijk gezelligheid en vindt het leuk om bekenden te treffen. Daar gaat het voornamelijk om bij haar. Daarnaast hecht ze wel veel waarde aan drankjes en om het plaatje toch een beetje compleet te maken een klein hapje tussendoor. Ze vindt het erg leuk dat er activiteit is tijdens deze events. Je staat volgens haar nooit op de zelfde plek en je bent heel de avond wel een beetje aan het lopen of sta je bij verschillende mensen.

Ingrid is voornamelijk op de hoogte gebracht over deze events door mond-tot-mond reclame en niet via social media. Ze zou de doelgroep van deze events omschrijven als alternatief op de Feelgood market in Strijp-S. Over het algemeen gezien is de doelgroep; jonge gezinnen.

Ingrid kent geen trucks of kraampjes bij naam omdat het haar niet zoveel interesseert. Wel heeft ze ooit een champagne bus zien staan waar het erg gezellig was. Hier waren mensen aan het dansen, kletsen en kon je overheerlijke champagne bestellen. Voor de mensen die honger kregen kon je sushi uit de muur halen. Erg origineel en iets wat haar bij zal blijven als beleving. Ingrid omschrijft een beleving dan ook als; een drankje, zon en misschien een kleine amuse. Ze zou overigens geen enkel event aanraden aan familie of vrienden. Ze is het meest enthousiast over Eindhoven Culinaire.

Ingrid is niet erg te spreken over frozen yoghurt omdat dit buiten haar levensstijl valt. Ze is erg gezond en je maakt haar niet blij met een vette of zoete hap. Ook niet op een warme dag op het strand of op vakantie. Dit past niet bij haar en dit zou ze ook niet nuttigen op een festival. Niet alleen omdat het "ongezond" is maar ook omdat ze niet lopend wil eten. Dit vindt ze stom. Ingrid maak je vooral blij met een drankje op zo'n dergelijk event.

Zou je het ook op andere plekken eten als op festivals, waar dan?

-Hoe zie je de frozen yoghurt voor je? Hoe moet het er dan uitzien?

Ziet u de frozen yoghurt als een high end product? Waarom wel of niet?

Algemeen

Geslacht: Vrouw

Leeftijd: 24

Burgerlijke status: Verloofd

Opleidingsniveau: MBO en volg nu een opleiding HBO (verpleegkundige)

Wat is je functie? Verpleegkundige bij Catharina Ziekenhuis

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: Winkelen, reizen en sporten. Dit doe ik vooral met mijn verloofde, winkelen met mijn vriendinnen.

Wat doe je vooral in je vrije tijd?

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? Eindhoven Culinair en de Feelgood market. 3x per jaar ongeveer.

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? Voor het eten uiteraard maar ook voor de gezelligheid. Vaak gaan we met vrienden. Ik vind de sfeer wel heel belangrijk maar het eten is de hoofdreden.

Met wie bezoek je meestal zo'n festival? Eigenlijk altijd met mijn verloofde maar vaak wel in combinatie met vrienden. Die treffen we dan daar.

Welke foodfestivals/markets heb je allemaal bezocht?

Wat vond je er van?

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? Voornamelijk mond tot mond reclame maar ook op facebook. Via die evenementen op FB.

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? Heel verschillend inderdaad. Van grieks tot Surinaams. Zeker op de Feelgoodmarket vind ik, Eindhoven Culinaire is meer richting culinair en de feelgood is juist heel erg divers.

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? Bij Eindhoven Culinaire zijn het vooral 25 plussers. Bij de Feelgood lopen ook veel kinderen rond. Alle leeftijden lopen hier wel rond dit is bij Culinaire niet. Als je de Feelgood vergelijkt met Culinaire dan zie je wel dat het andere mensen zijn. Er lopen wel wat yoga mensen rond maar tegenwoordig ook hele andere mensen. Heel verschillend tegenwoordig. Bij Culinaire zijn het vooral zakelijke mensen en zien en gezien worden.

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival? Wij proberen graag dingen uit, niet alledaagse dingen.

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? We lopen altijd eerst een rondje om te kijken wat er aangeboden wordt en dan komt het moment om te kiezen. Alles is lekker. De feelgood is gericht op gezonde dingen. Je hebt bijvoorbeeld een kokosballen kraam. Ze bieden vooral biologische en verantwoorde producten. Ik kies dan vooral wel iets gezonds hoor.

Waarom die?

Hoelang ben je meestal op zo'n markt/festival? Hmm, even denken. Meestal wel een paar uurtjes. Drie uurtjes ongeveer.

Hoe komt het dat je daar zo lang bent, waar ligt dit aan? Voornamelijk omdat je veel bekenden ziet. Niet zozeer omdat je nog niet alles gezien hebt maar meer omdat je bekenden tegen komt en je dan blijft hangen met een hapje en een drankje.

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie?

Waarom die?

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt? Op Kreta, heel erg lekker!

Wat vind je ervan? Ik had voornamelijk met caramael en nootjes enzo. Hebben we daar heel veel gegeten. Het is een beetje fris. Het is frisser dan softijs bijvoorbeeld. Je kunt het vergelijken met de swirls op station. De swirl is heel erg zoet. De jofhurt is lekker fris. Ik heb dan het idee dat ik toch iets gezonds eet. Het is niet zo mierenzoet. Ik vind het lekkerder dan softijs in ieder geval.

Heb je het wel eens geproefd?

Zou je het vaker eten op zo'n market/festival? Jazeker, vooral met lekker weer. Ik ben niet zo van het ijs maar ik zou het zeker boven softijs kiezen! En vooral als het warm is.

Zou je het ook op andere plekken eten als op festivals, waar dan?

Hoe zie je de frozen yoghurt voor je? Hoe ziet een ideale frozen yoghurt er uit?

Ziet u de frozen yoghurt als een luxe product? Waarom wel of niet?

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? Tussen de 3,50 en 4,50 euro.

Even terugkomend op de beleving; wanneer is een hapje of een drankje nu een beleving voor je? Als ik zie hoe het bereidt wordt. EN als ik zie hoe ze de toppings erop doen. Als ik zie hoe het gemaakt wordt is het voor mij een beleving.

Ga jij met de trend mee "gezond"? Dus in dit geval; zou jij voor een frozen yoghurt light gaan of voor een normale frozen yoghurt? Voor light. Ik ben gevoelig voor ligh producten haha. Ik koop ook altijd light frisdranken etc. Ik heb het idee dat ik dan gezonder bezig b

Algemeen

Geslacht:

Leeftijd: 33 jaar

Burgerlijke status: Samenwonend Verloofd

Opleidingsniveau: HBO bedrijfseconomie aan de Fontys

Wat is je functie? Sales binnendienst, verkoop online marketing

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: Fitness en alles wat daar mee samenhangt. Voeding, lifestyle. Koken vind ik leuk, uiteten gaan, winkelen, reizen en opstap gaan. Veel dingen samen met mijn verloofd en vaak ook met vrienden en familie, dat is belangrijk voor mij.

Wat doe je vooral in je vrije tijd?

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? Eindhoven Culinair en de Feelgood market. Net kreeg ik een uitnodiging van een festival Foodstock. Dat lijkt me wel leuk en daar ga ik dit jaar wel heen denk ik. Waarom? Het is vernieuwend en wordt gecombineerd met muziek en dergelijke. Dat wordt iets breder getrokken en spreekt me wel aan. Ook omdat het lekker in de buurt is. Ik vraag me af of ik er ver voor zou reizen inderdaad. Eindhoven Culinair is vooral gericht op het eten zelf. De feelgoodmarket wordt vooral gecombineerd met lifestyle en gezondheid. Dat Foodstock is een beetje vernieuwend naar mijn idee.

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? Voornaamste reden is eigenlijk een vrijetijdsbesteding. Met Eindhoven Culianir heb ik ieder jaar zoiets van; zal ik wel gaan of zal ik niet gaan. Bij dat heb je meer het idee dat je er even heen moet. Anders mis je misschien iets. Bij de Feelgood is het vooral een gezellige zondagbesteding. Bij Eindhoven Culinair is het vooral netwerken, bij mijn vorige baan vond ik dat erg belangrijk. Bij mijn huidige baan wat minder. Bij de Feelgood is het meer ontspanning en ga ik echt voor andere redenen. Lekker chill rondlopen en we zien het wel.

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? De feelgoodmarket met name via Facebook eigenlijk. Ik ga daar niet pro actief naar op zoek maar ik zie die evenementen dan voorbij komen. Maar ook via mond tot mond reclame. Mijn vrienden zijn hier vaak van op de hoogte en ik hoor dan via hen wanneer het is etc.

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? Ik vind de feelgood market verrassend. Depais bijvoorbeeld, Kleine taartjes met aparte fillings of chips met smaakjes aan een spiraal bijvoorbeeld. Of die kokosballen. Bij Eindhoven culinair zijn het gek genoeg alleen dingen die je wel eens geproefd hebt. Gek eigenlijk want de naam zegt wat anders. De diversiteit is hier minder. Bij feelgood laat je je meer verrassen dan bij Eindhoven culinair.

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? Een tikkeltje alternatief, bij de Feelgood komt er nu wel van alles wat. Er komt een steeds breder publiek. Ondanks dat het hoofdthema wel blijft; gezondheid. De spullen die ze verkopen zijn wel apart; houten zonnebrillen bijvoorbeeld. Dat blijft de hoofdnoot. De locatie; strip S is wel een innovatieve plek. Dat trekt sowieso wel een breder publiek. Maar het zijn vooral ook mensen die hun eigen gang gaan. Als ik daarheen ga doe ik ook lekker sneakers aan. En mijn verloofde laat haar hakken ook gewoon thuis hoor. Lekker simpel en casual. Maar zoals ik al zei er komen ook mensen die veel met hun gezondheid bezig zijn. Bepaalde muziek en kledingstijlen ook wel. Het trekt wel een breed publiek hoor. Ik voel mezelf niet behoren tot die doelgroep maar ga wel even kijken uit

nieuwsgierigheid en interesse. Ik denk dat veel mensen zo denken; even een kijkje nemen naar dat event en die doelgroep. Ik voel me niet als een van hen, een klein beetje als buitenstaander maar ik ben wel van dingen uitproberen en nieuwsgierig naar andere mensen. Persoonlijk denk ik dat er veel mensen tussen de 30 en 40 jaar rondlopen. Jonge gezinnen ook. Je ziet veel kinderwagens voorbijkomen. Soms ook wel wat oudere mensen hoor, die dan meegaan.

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival? Iedere keer wel wat anders. Ik ben hier heel eerlijk in maar ik vind de prijs/kwaliteit verhoudingen bij Eindhoven culinair wel hoog. Ik ga hier geen munten halen a 100 euro. Ik maak daar me geld liever op aan een biertje of een wijntje. Bij de Feelgood market heb ik dit eerder omdat ik hier veel dingen wil uitproberen. Bij de Feelgood kom ik toch wel meer voor het eten.

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? Eerlijk gezegd we zijn een paar keer bij de feelgoodmarket geweest maar ik eet gewoon waar ik op dat moment zin in heb. Laatst wel zon depais geproneerd maar de keer ervoor gewoon lekker indisch. Het hoeft niet persé gezond te zijn ongeacht dat hier wel veel gezonde dingen staan. Ik wil wel nieuwe dingen proberen maar het hoeft niet perse gezond te zijn op deze events.

Hoelang ben je meestal op zo'n market/festival? Ongeveer 2 uurtjes. Bij Eindhoven culinair draait het meer dan om het eten dus daar blijf je wel een hele avond hangen.

Hoe komt het dat je daar zo lang bent, waar ligt dit aan? Bij de feelgoodmarket drink je nog wel een wijntje of een biertje. Daar blijf je wel hangen maar dat is wel iets minder gezellig. JE hebt daar geen vaste plek om te zitten.

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt? Ja

Wat vind je ervan? Ik vind het heel erg lekker. Ik heb het op Kreta gehad, dit was de eerste keer. Dit was dus griekse yoghurt en vond het erg verrassend. Als ik het vergelijk met softijs bijvoorbeeld dan vind ik dit veel lekkerder. Het is lekker fris. Toen ik het ontdekt had wilde ik hier iedere dag langs zeg maar. Het is wel echt een eigen concept. Het lijkt wel op die swirls maar ik vind bij een frozen yoghurt er veel meer smaak aan zitten. De toppings zijn erg lekker en nieuw. De toppings van swirls kennen we nu wel. Aarbei, chocola etc.

Heb je het wel eens geproefd?

Zou je het vaker eten op zo'n market/festival? Ja zeker.

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? Een reele prijs is tussen de 3,50 en 5,00 euro denk ik. Ik zou er ook best 6,00 euro aan uit willen geven op een festival. Alles is daar wat duurder naar mijn beleving. 5 of 6 euro is wel echt de limit.

Even terugkomend op de beleving; wanneer is een hapje of een drankje nu een beleving voor je? Ik ben zelf wel erg van een totaalconcept. Ik zou in een restaurant meer voor mijn eten willen betalen als de sfeer en dergelijke gewoon goed is. Dus niet alleen wat er op mijn bord ligt. De sfeer is bepalend en het totaalplaatje. Alles moet kloppen. Persoonlijk vind ik dat “net beetje extra” het doet. Gastvriendelijkheid zoals de lach van een serveerster. Je kan een kopje thee krijgen maar ze kunnen er ook iets bij leggen. Als horecagelegenheid kun je daar wel iets mee doen vind ik. Dit zou ik dan een beleving noemen.

Ga jij met de trend mee “gezond”? Dus in dit geval; zou jij voor een frozen yoghurt light gaan of voor een normale frozen yoghurt. Als ik daar eenmaal ben zou ik voor de normale frozen yoghurt gaan. Light is ten eerste niet altijd beter en ik vind wel dat je moet genieten op zon dag. Ik denk dat ik dus de normale variant zou pakken.

Algemeen

Geslacht:

Leeftijd: 46

Burgerlijke status: samenwonend

Opleidingsniveau: WO

Wat is je functie? Huisarts

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: wandelen, uitjes met de kinds, theater

Wat doe je vooral in je vrije tijd?

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? Ik ga meerdere malen per jaar naar De Feelgood Market op Strijp S maar ook eens per jaar naar het Preuvenement in Den Bosch. Ik denk dat ik gemiddeld 3x per jaar naar een foodfestival ga.

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? Ik ga echt voor de sfeer maar ook ter ontspanning Na een drukke werkweek kan ik me erop verheugen om er lekker op uit te gaan. Ook met de kinderen maar soms ook alleen met mijn vrouw. Zo'n event biedt dan uitkomst voor mij. Ook ga ik graag lekker eten in restaurants of bezoek ik verschillende steden. Met de kinderen doen we ook veel leuke dingen hoor. Die nemen we soms ook gewoon mee naar de Feelgood.

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? Voornamelijk via collega's eigenlijk maar ook vrienden. Ik doe zelf weinig met social media dus het is echt puur via via dat ik op de hoogte wordt gebracht.

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? De diversiteit is erg goed. Je kunt er eten wat je ook wilt en waar je ook maar zin in hebt. Ik eet graag zelf iets gezonds. De keuze is dan ook reuze.

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? Tja, in het begin liepen er vooral wat hippies rond, van die alternatievelingen weet je wel? Maar tegenwoordig komt er van alles wat. Ik schrok er de laatste keer nog van hoeveel kampvolk er rond liep bijvoorbeeld. Ik keur die mensen niet af hoor maar zo zie je wel een verschuiving plaatsvinden in die doelgroep. Erg frapant.

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival? Vaak iets gezonds.. Dit kan een speltbroodje zijn ofzo, of een hele aparte pompoensoep. Mij kun je niet echt blij maken met die vette braadworsten of japanse keuken ofzo.

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? Nee, ik kijk wel vaak naar het aanbod en of daar dan iets biologisch tussen zit. Maar ik zou nu geen truck op kunnen noemen ofzo.

Waarom die? Nee ik loop graag een rondje en bekijk wat ze hebben, daar maak ik dan een keuze uit. Eigenlijk net waar ik trek in heb ook! Ik denk dat meer mensen het zo doen hoor.. eerst even lekker oriënteren.

Hoelang ben je meestal op zo'n market/festival? Ligt een beetje aan de gezelligheid maar ik denk toch wel een hele middag. Drie of vier uurtjes. Als het lekker zonnig is, en er hangt een goed sfeertje dan zie ik geen reden om op tijd naar huis te gaan. Of de kinderen zouden graag naar huis willen maar meestal is dat niet.

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie? De feelgoodmarket zou het beste bij hun behoeften passen. Lekker ontspannen en relax. Die zou ik dus aanraden.

Frozen yoghurt

Ja alleen nog niet geproefd, is dat een soort ijs? Lijkt me wel lekker trouwens.

Zou je het vaker eten op zo'n market/festival? Ik zou het zeker wel een keer willen proberen hoor. Heb het wel eens in een film gezien ofzo! Ik denk niet dat dit er al veel is in Nederland of dat wel?

Zou je het ook op andere plekken eten dan op festivals, waar dan? Misschien in het park of op het strand. Dat was het wel zo. In de stad lijkt me niks als je aan het winkelen bent en je loopt met zo'n bakje.. Nee.

Hoe zie je de frozen yoghurt voor je? Hoe ziet een ideale frozen yoghurt er uit? Jeetje, ik denk als een ijsje met allerlei dingen erboven op. Ik verwacht dat het iets gezonder is dan een ijsje ook. Maar ik zie het als een lekker smeug ijsje met fruit en nootjes en misschien een sausje.

Ziet u de frozen yoghurt als een luxe product? Waarom wel of niet? Nee, ik denk niet dat het een luxe product is. Ik denk wel dat het luxer is dan een ijsje hoor. Dat wel. Maar niet zoals een overheerlijk beleggen speltbroodje met brie bijvoorbeeld.

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? Niet meer dan 4 euro.

Even terugkomend op de beleving; wanneer is een hapje of een drankje nu een beleving voor je? Ik let erg op gastvrijheid en of het product iets uitstraalt. De verpakking is ook wel belangrijk vind ik. Als je een frietje geserveerd krijgt in een kartonnen versierd doosje met een bepaalde uitstraling of een patatje in een wit plastic bakje dan eet je als het ware een hele andere friet. Je zou voor die eerste zelfs meer geld kunnen vragen terwijl je dezelfde friet eet. Snap je?

Ga jij met de trend mee "gezond"? Dus in dit geval; zou jij voor een frozen yoghurt light gaan of voor een normale frozen yoghurt. Ik ben arts en geloof me, light producten zijn niet de producten die je op moet zoeken. Biologische producten daarentegen wel. Ik zou dus voor de volle honderd procent voor een normale frozen yoghurt kiezen.

Algemeen

Geslacht:

Leeftijd: 37

Burgerlijke status: samenwonend

Opleidingsniveau: MBO

Wat is je functie? Werkzoekenden

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: Uitgaan, festivals bezoeken, filmpje kijken, hond wandelen.

Wat doe je vooral in je vrije tijd?

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? Ik bezoek vooral dance festivals zoals Extrema of Tomorrowland maar ook wel eens naar foodfestivals. Feelgood market altijd. Ik vind het leuk dat het ongedwongen is. Het is een keer iets anders. Food en entertainment. Ik ga dan ongeveer 4 of 5 keer per jaar, best geregeld dus. Het is hier ook wel om de hoek. Loop er zo naartoe.

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? Ik ga echt voor de gezelligheid en de sfeer. Het eten is mooi meegenomen. Het maakt niet uit of het een gezonde of vette hap is. Net waar ik op dat moment zin in heb. Ik ga altijd met mijn vriendin maar daar treffen we altijd vrienden. Zijn altijd met een groepje.

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? Voornamelijk via mond-tot-mond reclame, eigenlijk via mijn zus. Je ziet het ook wel eens op facebook voorbijkomen.

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? Dat is wel goed daar. Veel diversiteit.

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? Tja, in welk hokje kun je ze plaatsen. Leeftijdstechnisch zijn het veel jonge mensen met kinderen. Op zich niet de doelgroep denk ik. Vooral 20ers tot 40. Ook wel jonge gezinnen. Eerst was het best alternatief maar dit is allang niet meer. Je ziet echt een verandering hierin. Nu zijn het echt hipsters.

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival? Echt van alles wat. Weet niet meer wat ik de vorige keer heb gepakt eigenlijk.

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? Nee, je loopt er overheen en dan is het maar net waar je zin in hebt op dat moment vind ik.

Hoelang ben je meestal op zo'n market/festival? Meestal een paar uurtjes. Als het lekker weer is en gezellig dan blijven we toch wel een hele middag hangen. Het is meestal wel druk genoeg, daar ligt het niet aan. Op het plein zelf is er weinig plek. Als je lekker in de zon wilt zitten is het vaak druk en vol. Je moet net geluk hebben. Dat hebben wij wel vaak trouwens, die geluksfactor. Maar op het gras zitten in de zon kan ook. Ook druk trouwens.

Hoe komt het dat je daar zo lang bent, waar ligt dit aan? De sfeer en gezelligheid toch wel.

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie? De feelgoodmarket zou ik aanraden.

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt? Wel geproefd, ben er geen super fan van. Van alle ijsjes die ik heb geproefd vind ik dit wel de lekkerste. Maar geef mij in de zomer toch maar gewoon een waterijsje. Als ik een frozen yoghurt kraam tegen kom zou ik er misschien toch wel een pakken.

Hoe zie je de frozen yoghurt voor je? Hoe ziet een ideale frozen yoghurt er uit? Jeetje, ik denk zacht, met vruchtjes.

Ziet u de frozen yoghurt als een luxe product? Waarom wel of niet? Nee, iets luxer dan normaal maar niet luxe ofzo.

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? Om en nabij 3 euro denk ik.

Even terugkomend op de beleving; wanneer is een hapje of een drankje nu een beleving voor je? Daar houd ik me eigenlijk niet mee bezig. Het hangt af van de uitstraling en de mensen achter de kraam vooral. Zijn ze gastvrij? Wat hebben ze voor kleding? Wat is de uitstraling van die truck? Wat verkopen ze? Verpakking vind ik ook wel belangrijk.

Ga jij met de trend mee "gezond"? Dus in dit geval; zou jij voor een frozen yoghurt light gaan of voor een normale frozen yoghurt. Ik geloof niet in light. Ik ga er ook niet in mee moet ik zeggen. Ik zou voor de normale frozen yoghurt

Algemeen

Geslacht:

Leeftijd: 37

Burgerlijke status: samenwonend

Opleidingsniveau: MBO

Wat is je functie? Werkzoekenden

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: Uitgaan, festivals bezoeken, filmpje kijken, hond wandelen.

Wat doe je vooral in je vrije tijd?

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? Ik bezoek vooral dance festivals zoals Extrema of Tomorrowland maar ook wel eens naar foodfestivals. Feelgood market altijd. Ik vind het leuk dat het ongedwongen is. Het is een keer iets anders. Food en entertainment. Ik ga dan ongeveer 4 of 5 keer per jaar, best geregeld dus. Het is hier ook wel om de hoek. Loop er zo naartoe.

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? Ik ga echt voor de gezelligheid en de sfeer. Het eten is mooi meegenomen. Het maakt niet uit of het een gezonde of vette hap is. Net waar ik op dat moment zin in heb. Ik ga altijd met mijn vriendin maar daar treffen we altijd vrienden. Zijn altijd met een groepje.

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? Voornamelijk via mond-tot-mond reclame, eigenlijk via mijn zus. Je ziet het ook wel eens op facebook voorbijkomen.

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? Dat is wel goed daar. Veel diversiteit.

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? Tja, in welk hokje kun je ze plaatsen. Leeftijdstechnisch zijn het veel jonge mensen met kinderen. Op zich niet de doelgroep denk ik. Vooral 20ers tot 40. Ook wel jonge gezinnen. Eerst was het best alternatief maar dit is allang niet meer. Je ziet echt een verandering hierin. Nu zijn het echt hipsters.

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival? Echt van alles wat. Weet niet meer wat ik de vorige keer heb gepakt eigenlijk.

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? Nee, je loopt er overheen en dan is het maar net waar je zin in hebt op dat moment vind ik.

Hoelang ben je meestal op zo'n market/festival? Meestal een paar uurtjes. Als het lekker weer is en gezellig dan blijven we toch wel een hele middag hangen. Het is meestal wel druk genoeg, daar ligt het niet aan. Op het plein zelf is er weinig plek. Als je lekker in de zon wilt zitten is het vaak druk en vol. Je moet net geluk hebben. Dat hebben wij wel vaak trouwens, die geluksfactor. Maar op het gras zitten in de zon kan ook. Ook druk trouwens.

Hoe komt het dat je daar zo lang bent, waar ligt dit aan? De sfeer en gezelligheid toch wel.

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie? De feelgoodmarket zou ik aanraden.

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt? Wel geproefd, ben er geen super fan van. Van alle ijsjes die ik heb geproefd vind ik dit wel de lekkerste. Maar geef mij in de zomer toch maar gewoon een waterijsje. Als ik een frozen yoghurt kraam tegen kom zou ik er misschien toch wel een pakken.

Hoe zie je de frozen yoghurt voor je? Hoe ziet een ideale frozen yoghurt er uit? Jeetje, ik denk zacht, met vruchtjes.

Ziet u de frozen yoghurt als een luxe product? Waarom wel of niet? Nee, iets luxer dan normaal maar niet luxe ofzo.

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? Om en nabij 3 euro denk ik.

Even terugkomend op de beleving; wanneer is een hapje of een drankje nu een beleving voor je? Daar houd ik me eigenlijk niet mee bezig. Het hangt af van de uitstraling en de mensen achter de kraam vooral. Zijn ze gastvrij? Wat hebben ze voor kleding? Wat is de uitstraling van die truck? Wat verkopen ze? Verpakking vind ik ook wel belangrijk.

Ga jij met de trend mee "gezond"? Dus in dit geval; zou jij voor een frozen yoghurt light gaan of voor een normale frozen yoghurt. Ik geloof niet in light. Ik ga er ook niet in mee moet ik zeggen. Ik zou voor de normale frozen yoghurt gaan.

Algemeen

Geslacht:

Leeftijd: 25 jaar

Burgerlijke status: samenwonend

Opleidingsniveau: HBO communicatie

Wat is je functie? Nu horeca en in agustus als accountmanager.

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: Festivals bezoeken, lekker genieten van burgerlijke dingen. Hond wandelen of klussen bijvoorbeeld. Beetje standaard dingen; leuke dingen met vriendje doen of vriendinnen. Ben een beetje een burgerlijk trutje maar daar tegenover ga ik los op feestjes.

Wat doe je vooral in je vrije tijd?

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? Welke eigenlijk niet. Tomorrowland vind ik heel leuk. Feelgood ben ik geweest en eindhoven culinair. Is wel heel anders, andere doelgroep. Bij de Feelgood voel ik me iets fijner. Waarom? Omdat je daar elkaar meer in de waarde laat. Iedereen is op zijn gemak en komt fijn bij elkaar. Totaal niet zien en gezien worden daar.

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? Meer voor de sfeer en ontspanning. Ik vind de feelgood leuk omdat ze aparte dingetjes hebben. Heb ik vaak interesse naar. Vind het ook leuk om zelf te maken. Daarom interessant. Maar vooral een drankje doen. Eten interesseert me niet heel erg moet ik zeggen. Als er plek is op terras gaan we daar zitten en anders gewoon op het gras. Als het buiten in de zomer is gaan we, maar als het koud is gaan we niet naar de binnen editie. Wat ik leuk vind bij Eindhoven Culinair is dan wel weer het eten. Daar is het kwalitatief beter en daar houd ik wel weer van. Gezond of vette hap maakt me niet uit. Ik kijk echt of ik het lekker vind. Als het toevallig dan ook nog is gezond is, mooi meegenomen maar daar let ik niet op.

Met wie bezoek je meestal zo'n festival? Met mijn vriend. En als we daar zijn zien we altijd bekenden. Bij eindhoven culinair spreek je echt met mensen af. Bij de Feelgood niet, daar zie je vanzelf wie er rondlopen.

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? Mond tot mond eigenlijk. Niet via social media eigenlijk.

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? Eindhoven culinair vind ik dit erg goed. Iedereen weet wie er staan en spelen op elkaar in. Bij de Feelgood hebben ze meer van hetzelfde. Daar spelen ze minder goed op elkaar in. Daar staan meerdere chocola kraampjes bijvoorbeeld.

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? Lekker neutraal, back to basic, niet vooroordelend, niets moet alles mag. Beetje alternatief wel; het festival. De mensen niet hoor. Echt een breed publiek. Ruimdenkenende mensen die heel down to earth naar het leven kijken. Ik zie dan ook echt alle leeftijden. Vooral jonge gezinnen. Het is niet echt voor jongeren denk ik. Begin of midden 25 tot een jaartje of 50. Enkel opaatje of omaatje die mee is met een gezin.

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? Nee ik ga ;niet doelgericht voor het eten. Kan me wel voorstellen dat andere van de doelgroep dit wel doen.

Hoelang ben je meestal op zo'n market/festival? Toch wel een paar uur. Vooral als het mooi weer is. Dan nemen we de tijd om daar te gaan zitten.

Hoe komt het dat je daar zo lang bent, waar ligt dit aan?

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie? Ik denk zowel Eindhoven Culinair als Feelgood. Beide hebben een andere insteek dus is toch anders.

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt? Ja uit films, nog nooit geproefd.

Heb je het wel eens geproefd? nee

Zou je het vaker eten op zo'n market/festival? Ja hoor, ik houd sowieso van ijs en zeker met mooi weer. Als het er leuk uit ziet en de truck ook dan zou ik er zeker een pakken.

Zou je het ook op andere plekken eten als op festivals, waar dan? Ja hoor, als een truck hier in de straat zou staan zou ik het best eens willen pakken. Of in de stad bijvoorbeeld.

Hoe zie je de frozen yoghurt voor je? Hoe ziet een ideale frozen yoghurt er uit? Ik denk een klein en leuk papieren bekertje. Een leuke verpakking die aantrekt. Als je een simpele truck neerzet zal het ook niet veel mensen aantrekken denk ik.

Ziet u de frozen yoghurt als een luxe product? Waarom wel of niet? Nee helemaal niet, gewoon standaard eigenlijk.

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? Minimaal 1,50 euro maximaal 3,50 als ze redelijk groot zijn. Als het een kleintje is dan niet hoor.

Even terugkomend op de beleving; wanneer is een hapje of een drankje nu een beleving voor je? Als het iets speciaals heeft. Als het er heel lekker uit ziet of mooi is opgesteld. Dit is bij Eindhoven culinair vaak wel. Bij de feelgood is het eten wel lekker maar wel apart. Ik voel me niet erg aangeproken tot biologisch eten hoor. Hier is het wel biologisch. Ik vind het ook belangrijk hoe de mensen achter de kraam of truck zijn. Dat maakt het broodje wel lekkerder hoor. Als dit goed zit.

Ga jij met de trend mee "gezond"? Dus in dit geval; zou jij voor een frozen yoghurt light gaan of voor een normale frozen yoghurt. Ik naar de gewone. Ik moet juist producten hebben waar ik een beetje van aankom. Ik denk dat de meeste mensen naar de light neigen als er niet teveel smaak verschil in zit. Ik zelf sta er niet bij stil en ga gewoon lekker naar de normale frozen yoghurt truck. Ik ben niet zo bezig met deze trend moet ik zeggen.

Algemeen

Geslacht:

Leeftijd: 33 jaar

Burgerlijke status: Net samenwonend

Opleidingsniveau: HBO

Wat is je functie? Docent Marketing bij de Notenboom

Levensstijl

Wat zijn je hobby's: Sporten, regelmatig met vrienden uit, hapje eten, soms films of series kijken.

Wat doe je vooral in je vrije tijd?

Foodmarkets/festivals

Hoe vaak per jaar bezoek je een foodfestival als Eindhoven culinair of Feelgoodmarket? Ik ben naar de feelgoodmarket, eindhoven culinair, in het buitenland naar een aantal foodevents, Nuenen culinair ook trouwens. En in Geldrop was er ook een maar daar ben ik de naam van kwijt.

Wat is jouw reden om zo'n festival te bezoeken? Mijn reden is vooral een gezellig dagje uit met vrienden. Daarnaast vind ik lekker eten en drinken ook belangrijk.

Met wie bezoek je meestal zo'n festival? Met vrienden, heel soms met familie, maar meestal toch echt vrienden. Soms treffen we elkaar daar maar meestal gaan we met zn allen. We gaan toch zeker tussen de 3 en 5 keer per jaar.

Hoe ben je op de hoogte gebracht over deze festivals? Via via eigenlijk. Mensen om mij heen zijn op de hoogte van de laatste foodtrends, soms in een lokaal suffertje lees ik wat of op social media.

Wat vind je van de diversiteit aan hapjes op deze festivals? Ik vind Eindhoven Culinair wat ruimer. Het valt een beetje tegen. Het zijn veredelde frietkraampjes in mijn ogen. EN niet zo divers ook. Bij de Feelgood is het wel wat diverser maar at is vooral biologisch getint. Wel leuker hoor. De aankleidng en sfeer is beter. Echt een

markt. Eindhoven Culinaire daar neem je af en toe een hapje maar daar gaat het vooral om de wijntjes en biertjes. Ik zorg altijd dat ik goed gegeten heb voordat ik naar Eindhoven Culinaire ga laat ik het zo zeggen.

Hoe zou je de doelgroep omschrijven? De werkende jongeren, jonge gezinnen, eigenlijk vanaf een jaar of 30 tot 60 zie ik ze. Ook de mensen die wat beter verdienen denk ik. Doelgroep is ook wel een beetje hipster achtig. Wel hogeropgeleid en belangstelling voor cultuur. Houden van lekker eten. Dat zou beetje.

Wat nuttig je vaak op zo'n foodmarkt/festival? Ik eet vaak wel iets gezonds en de onbekendere dingen eigenlijk. Laatst had ik een soort humus bij een biologische kraam. Dingen die niet voor de hand liggen wil ik graag proberen.

Heb je zelf een foodkraam of foodtruck die je graag even opzoekt daar? Nee niet echt eigenlijk. Ik loop gewoon rond en kies dan uit het aanbod. Als een truck er goed en strak uit ziet, en opvalt dan ga ik er sneller naartoe.

Hoelang ben je meestal op zo'n markt/festival? Al gauw 2 tot 4 of 5 uur. Wel een hele middag of avond. Dit ligt vooral aan het weer. Als het regent dan heb ik er geen zin in. Weer is dus belangrijk. Daarnaast de gezelligheid en sfeer. Als die goed is dan ben ik er lang. Wat mij opviel, ik ben in New York geweest afgelopen zondag. Daar staan super veel foodtrucks. Daar komen juist veel zakenlui op af. Die komen in de pauze tijdens hun lunch naar buiten, lopen naar de truck en bestellen iets. Ze weten precies hoelaat die trucks aan komen leek het wel. Deze trucks komen aangereden en stoppen naast de weg. Na de zakenlui rijden ze weer weg. Op de een of andere manier wist iedereen hoelaat ze kwamen. Zag er erg leuk uit. Misschien komt het hier ook wel ooit.

Hoe komt het dat je daar zo lang bent, waar ligt dit aan?

Welke foodfestival/market zou je aanraden aan vrienden of familie? De Feelgoodmarket. Deze zit midden in de stad dus als het lekker weer is ga ik er toch graag naartoe ook met familie. Eindhoven culinaire is vooral een feestje. Lekker zat worden. Heeft ook wel iets. Ik ben nu 33 jaar. Stratumseind daar ga ik dus niet naartoe. Hier in Eindhoven is er weinig te doen voor ons. Daarom zijn dit soort events leuke alternatieven. Ook fijn dat het overdag is. Dan is er helemaal weinig te beleven hier dus leuk!

Frozen yoghurt

Heb je wel eens gehoord van frozen yoghurt? Ja wel eens gehoord, nog nooit geproefd.

Zou je het vaker eten op zo'n markt/festival? Ik denk het wel. Als het lekker weer is zeker. Ijs is ook lekker maar is weer zoveel sporten om het eraf te krijgen. Het klinkt gezonder dan ijs in ieder geval.

Zou je het ook op andere plekken eten als op festivals, waar dan? Misschien wel op het strand bijvoorbeeld. Op warme dagen. Of bij het zwembad. Ik zie het een beetje als een zomer dingetje.

Hoe zie je de frozen yoghurt voor je? Hoe ziet een ideale frozen yoghurt er uit? Het is een soort ijs. Lekker zacht, lijkt op een Swirl. Ik denk ook aan een beker met allemaal vruchtjes en toch wel een beetje gezond. Wel lekker lijkt het me.

Ziet u de frozen yoghurt als een luxe product? Waarom wel of niet? Ja iets luxer dan een ijsje maar geen culinair hoogstandje. Een veredeld ijsje eigenlijk.

Hoeveel euro (min en max) heb je over voor een frozen yoghurt met 3 toppings en saus naar keuze? Rond de 5 euro. Het ligt aan de aankleding. Als er verse vruchtjes bij zitten bijvoorbeeld en nootjes. En het ziet er gewoon lekker uit dan wel.

Even terugkomend op de beleving; wanneer is een hapje of een drankje nu een beleving voor je? Ik had laatst een gin tonic gedronken bij de gin tonic bar. Is een leuke tent. Die hadden een speciale gin in een heel groot glas met ijs. Met een slierjete komkommer erin en het smaakte heel erg lekker. Het koste een tientje maar ik vond het het geld wel waard. Het was lekker, zag er luxe uit en je zat er ook leuk in die tent. Mooie tent. Het personeel is ook belangrijk. Het totaalplaatje moet kloppen. Product moet goed zijn, de locatie, zonnetje, personeel moet goed zijn. Tips geven bijvoorbeeld. Van A tot Z moet je een goed gevoel krijgen wil je er meer voor willen betalen. Ik hou wel van hip en trendy, stoelen moeten wel lekker zitten ook.

Ga jij met de trend mee "gezond"? Dus in dit geval; zou jij voor een frozen yoghurt light gaan of voor een normale frozen yoghurt. Ik doe er ook aan mee haha. Ik geloof niet in light eerlijk gezegd. Kijk maar eens die verhalen over die frisdranken enzo. Ik vind Light een beetje een slecht imago hebben. We dahten bij die cola dat we goed bezig waren maar later bleek daar gif in te zitten. Dus doe mij maar gewoon. Als ik dan toch zoiets neem, wetende dat het niet zo gezond is, dan pak ik toch liever iets wat goed en lekker is. Half half doen we niet aan he. Als we toch aan het zondigen zijn, dan maar goed.

B3. Positionering

3.1. MDC Model

Merk

In de bovenste bol van het model staat Streetfoodz centraal.

Deze bol, het merk Streetfoodz, bestaat uit zes verschillende factoren. De eerste gaat over de historie van de organisatie. Streetfoodz is als dochteronderneming van VIP Catering ontstaan. VIP Catering verzorgt met hoogstaande service de catering op feesten en evenementen. Deze feesten en evenementen werden destijds steeds groter en massaler in volume. Doordat dit volume (aantal bezoekers) steeds groter werd heeft de directie van VIP Catering het idee opgepakt om onder een andere handelsnaam niet alleen publieks-maar ook backstagecatering aan te bieden. Door een samenwerking met Joop Sorée, wie nu een klant van Streetfoodz is, is hij op het idee gekomen om als dochteronderneming verder te gaan met name voor de verzorging van backstagecatering. Met dezelfde hoogwaardige kwaliteit als VIP Catering gingen zij verder maar richten zich dan op andere doelgroepen namelijk de crew, artiesten en bezoekers van festivals en concerten. Wat Streetfoodz belangrijk vindt is dat de kwaliteit van VIP Catering doorgevoerd wordt bij de organisatie maar dan tegen een lagere prijs. De prijs/kwaliteitverhouding is dan ook een belangrijke waarde van de organisatie. Een van de belangrijkste mijlpaal voor de organisatie was de opstart en eerste samenwerking met Joop Soree, tevens de eerste klant van Streetfoodz, dit was voor het Metropolis Festival in 2013. De ideeën van meneer Soree hebben parten gespeeld bij het ontstaan van Streetfoodz.

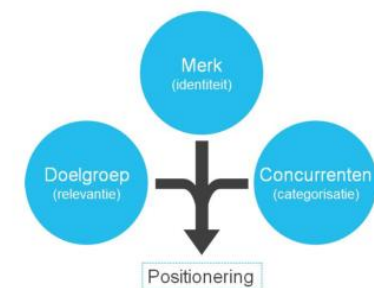
De bedrijfsoriëntatie

De interne focus van Streetfoodz ligt op twee verschillende aspecten namelijk het product en het proces. Enerzijds wil Streetfoodz catering aanbieden van hoogwaardige kwaliteit tegen een lage prijs, anderzijds richten zij zich voornamelijk op het proces. Streetfoodz pleit voor flexibiliteit en professionaliteit gedurende dit gehele proces. Dit proces start al bij het uitschrijven van de offerte. Door de bestaande kennis die intern al is opgedaan bij VIP Catering is het leveren van een totaalpakket met niet alleen creatieve maar ook stijlvolle cateringconcepten.

Kerncompetenties:

Streetfoodz ontleent haar bestaansrecht voornamelijk aan de creativiteit. Kijkend naar de huidige communicatiemiddelen (met name de website) maar ook de naam (de woordspeling Streetfoodz in plaats van Streetfoods) valt op dat de organisatie erg creatief is. De klant van Streetfoodz benoemt dat de organisatie ook erg creatief is met het bedenken van oplossingen.

Missie & Visie



Streetfoodz bestaat nu meer dan een jaar en is een organisatie die momenteel twee grote klanten heeft. Toch hebben zij nog geen business plan op tafel liggen waar een missie en visie in vastgelegd staan.

Cultuur

Streetfoodz kent een gedreven werkcultuur. Met een team van alleen maar mannelijke collega's wordt er hard gewerkt en gespard. Dit kan soms oplopen tot discussies maar in ieder geval komt de passie van eenieder naar voren en is opvallend dat ieder erg gemotiveerd is. Vaak wordt er langer door gewerkt of maken de medewerkers langere dagen tijdens de evenementen maar niemand klaagt. De directie en medewerkers hebben hetzelfde doel voor ogen en dat is een geslaagd evenement afleveren. Streetfoodz doet tegenwoordig meer haar best om de werktijden te respecteren.

Organisatie- en klantwaarden

De klantwaarden zijn: het bieden van een goede prijs/kwaliteitverhouding gedurende een proces dat flexibel maar ook professioneel verloopt. De organisatie waarde van de Streetfoodz is vooral de samenwerking. Iedere afdeling heeft elkaar nodig om het proces van de klant goed te laten verlopen. De medewerkers zitten allen op één kantoor zodat zij tijdens hun werk kunnen overleggen en sparren over bepaalde zaken. De directeur zit hier ook bij en kan op deze manier het proces bewaken en bijspringen waar nodig.

Doelgroep

In het tweede bol staat de doelgroep centraal. De doelgroep van Streetfoodz zijn met name bedrijven die hun crew en artiesten van catering wil voorzien. De doelgroep zijn ook bedrijven die hun publiek van catering wil voorzien. Hier is het noodzakelijk te achterhalen welke aspecten van de merkidentiteit van belang zijn voor de doelgroepen en het beeld wat zij hebben van het merk. De doelgroepen van Streetfoodz vindt het belangrijk om gezonde maar vooral gevarieerde maaltijden te serveren. De eventorganisatoren vinden het daarom belangrijk dat er aan deze eisen voldaan wordt door de backstage catering. Perfectionisme zou hierbij achterwegen gelaten mogen worden. Dat is niet iets wat deze doelgroep nodig heeft. Als een maaltijd voedzaam is en gevarieerd dan is de doelgroep al erg tevreden. Naast kwaliteit is het voor de eventorganisatoren belangrijk dat er een fijne samenwerking heerst met de medewerkers van Streetfoodz op locatie. Als zij vriendelijk en behulpzaam zijn dan is dit voor de eventorganisatoren een reden om Streetfoodz nogmaals te boeken.

Concurrenten

In de derde bol en dus de derde stap gaat het er om te bepalen hoe Streetfoodz zich verhoudt tot de concurrenten. Op welke punten sluit Streetfoodz aan bij de concurrent en op welke punten wijkt Streetfoodz af van de concurrent? De belangrijkste concurrent van Streetfoodz is het bedrijf *No Nonsense*. Zij verzorgen net als Streetfoodz backstage catering in hetzelfde deel van het land. Wat No Nonsense en Streetfoodz gemeen hebben is dat zij allebei flexibiliteit en de prijs/kwaliteitverhouding hoog in het vaandel hebben staan in hun bedrijfsvoering. De opdrachtgever hoeft zijn wensen maar te delen en het wordt geregeld. No nonsense zit langer in het vak en zou daardoor beter wegwijs zijn. No Nonsense levert catering voor erg grote volumes en zijn niets anders dan dit gewend. Volgens Joop Sorée, een van de klanten van Streetfoodz, heeft No Nonsense hierdoor een streepje voor. Aan de andere kant onderscheidt Streetfoodz zich van deze concurrent door de flexibiliteit maar ook de creativiteit. Als de klant een kritisch gesprek aangaat met Streetfoodz dan komen zij met creatieve

oplossingen en passen zij het werk precies aan naar hoe de klant het wil hebben. Hier komt ook het stukje professionaliteit om de hoek kijken. Streetfoodz kan goed omgaan met kritiek en laat zien dat de klant voor alles gaat. Daarnaast is de website van Streetfoodz erg professioneel en makkelijk in gebruik. No Nonsens heeft dit daarentegen niet. De website van Streetfoodz is erg handig in gebruik doordat zij gebruik hebben gemaakt van een one page. Daarnaast wordt de naam Streetfoodz door de meerderheid van de respondenten geassocieerd met hip, out of the box, trendy creatief en lowbudget.

3.2. De Customer Journey

Customer journey 1

Hoe doorloopt de doelgroep van de foodtruck industrie de klantenreis?

Om een stapje dichterbij de doelgroep van de foodevents te komen en hun wensen en behoeften te bepalen is een Customer journey ontwikkeld.

De Customer Journey

Customer Journeys beschrijven de activiteiten die de klant doorloopt, gezien vanuit zijn perspectief. De journey staat ook voor de reeks contactmomenten: de achtereenvolgende contacten met de medewerkers van Streetfoodz, maar ook de contactmomenten op de website en bij de truck. Een customer journey speelt in op een van de klantbehoeften en laat zien hoe het bedrijf daar van start tot eind op inspeelt. Omdat Streetfoodz een nieuwe weg in wilt slaan en een nog onbekende markt wilt betreden met de trucks is het van belang om deze nieuwe klanten onder de loep te nemen. Met een Customer journey krijgt Streetfoodz een beter beeld van de doelgroep. Met een customer journey wordt in kaart gebracht wat de klantbehoeften zijn en hoe daar het beste door Streetfoodz op ingespeeld kan worden. (Gurchom, 2014)

De customer life cycle:

De klant wordt geïnspireerd om naar een foodevent te gaan. Uit zowel kwalitatief- als kwantitatief onderzoek is gebleken dat dit gebeurt door mond-tot-mond reclame via vrienden, kennissen of familieleden maar geregeld ook door sociale media zoals de evenementen die op Facebook worden voorgesteld. Vervolgens gaat de klant een kijkje nemen op de sociale media van dit event of de website om meer informatie in te winnen. *Wat is het voor event? Voor wie is dit event bedoeld? Waarom zou ik het leuk vinden om aan dit event deel te nemen?* De behoefte wordt erkent. Vervolgens wordt besproken met een vriend/vriendin/kennis of familielid of diegene ook zin heeft om mee te gaan naar dit event, de klant gaat immers niet alleen. Als besloten wordt dat de ander ook interesse heeft dan wordt bij een betaald event een toegangskaartje gekocht/besteld en wordt bij een gratis event besloten om te gaan. Een kaartje kopen/bestellen is dan natuurlijk niet nodig. Eenmaal aangekomen op het event loopt de klant eerst een rondje om te oriënteren wat er precies aangeboden wordt en om een algemene indruk te krijgen van het event. Tijdens deze eerste oriëntatie ronde vergelijkt de klant de producten die hij/zij tegenkomt. In zoverre dit mogelijk is aangezien de producten sterk van elkaar verschillen. Als de klant alles heeft gezien gaat de klant wil beslissen wat hij/zij wilt gaan eten en/of drinken. De klant baseert deze beslissing op waar hij/zij op dat moment zin in heeft, wat er tijdens het maken van de ronde er lekker en aantrekkelijk uit

zag, wat niet te duur is en wat voor hem/haar overkwam als een totaalplaatje of ook wel gezegd; een beleving. Deze beleving is voor iedere klant anders. De ene klant ervaart een beleving als hoogstaande kwaliteit of klantvriendelijkheid van het personeel, de ander ziet een beleving als een extraatje wat het bezoek aan de truck verrassend maakt, de ander ziet een beleving als een opvallende, spectaculaire truck, weer een ander beoordeelt iets als een beleving als het een kloppend totaalplaatje is. De klant kiest voor de truck die het meeste inspeelt op deze behoeften. Tot slot heeft de klant een impressie gekregen van zijn of haar aankoop en alles wat hier om heen hangt en onthoudt deze ervaring wel of niet. Als de klant de impressie als positief heeft ervaren zal hij dit via mond-tot-mond reclame overbrengen op familie, vrienden en kennissen. Ook als hij/zij de impressie als negatief heeft ervaren. Een negatieve ervaring wordt eerder met mensen uit het netwerk gedeeld dan een positieve. Dat gegeven blijkt uit het diepte-interview met een van de experts van de foodtrucks.

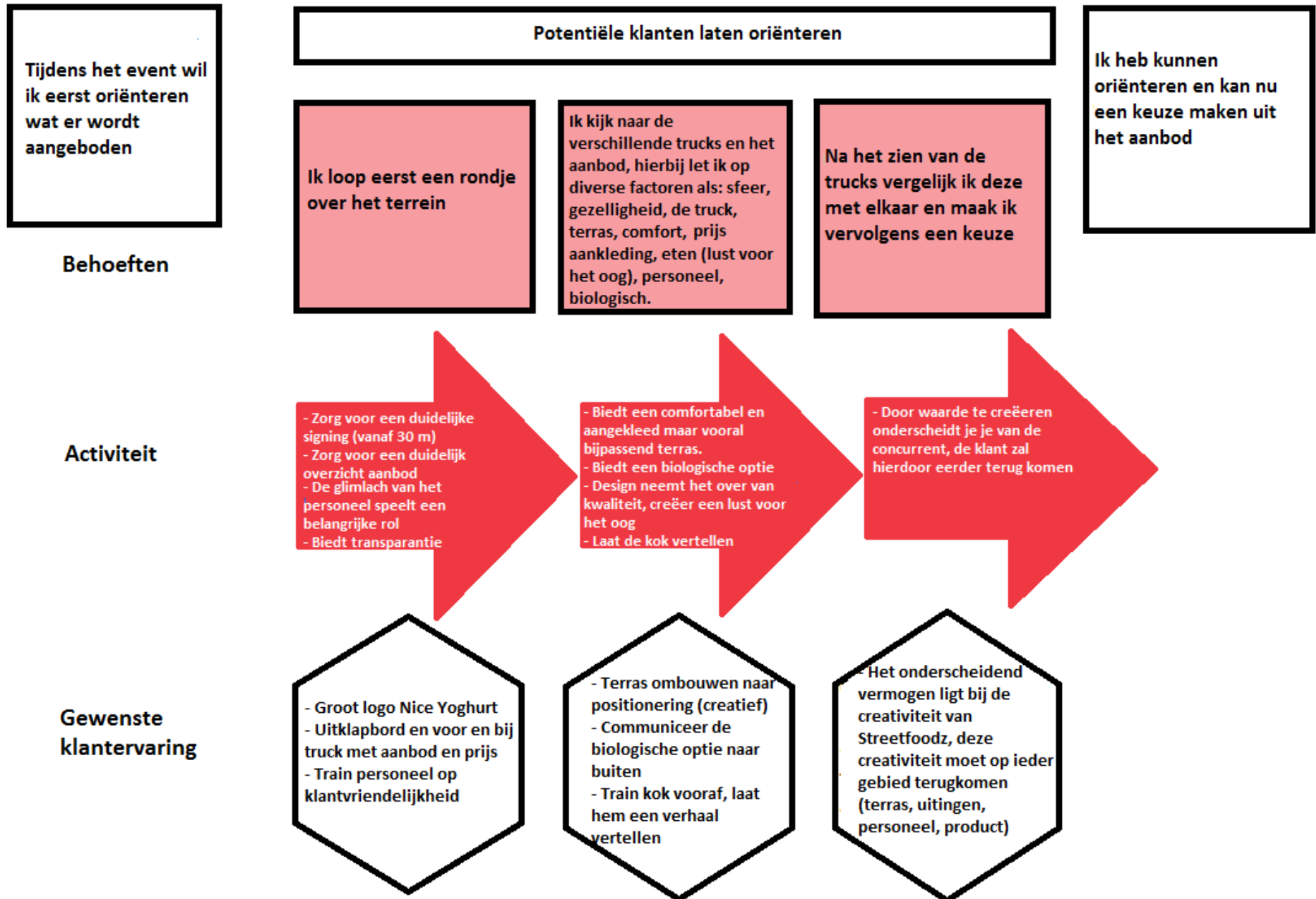
De Customer Life Cycle dient als kapstok om concrete journeys in beeld te brengen. In de Customer Journey staat voorop wat de klanten belangrijk vinden. De Customer Life Cycle laat voornamelijk de klantbehoeften zien in een overzicht.

De customer life cycle van de potentiële klanten van Nice Yoghurt:



De Customer Life Cycle geeft een aantal barrières aan die de klant tegenkomt. Het is tijd om de barrières weg te werken en Customer Journeys te ontwerpen die de barrières oplossen.

Customer Journey 1: Potentielle klanten laten oriënteren.



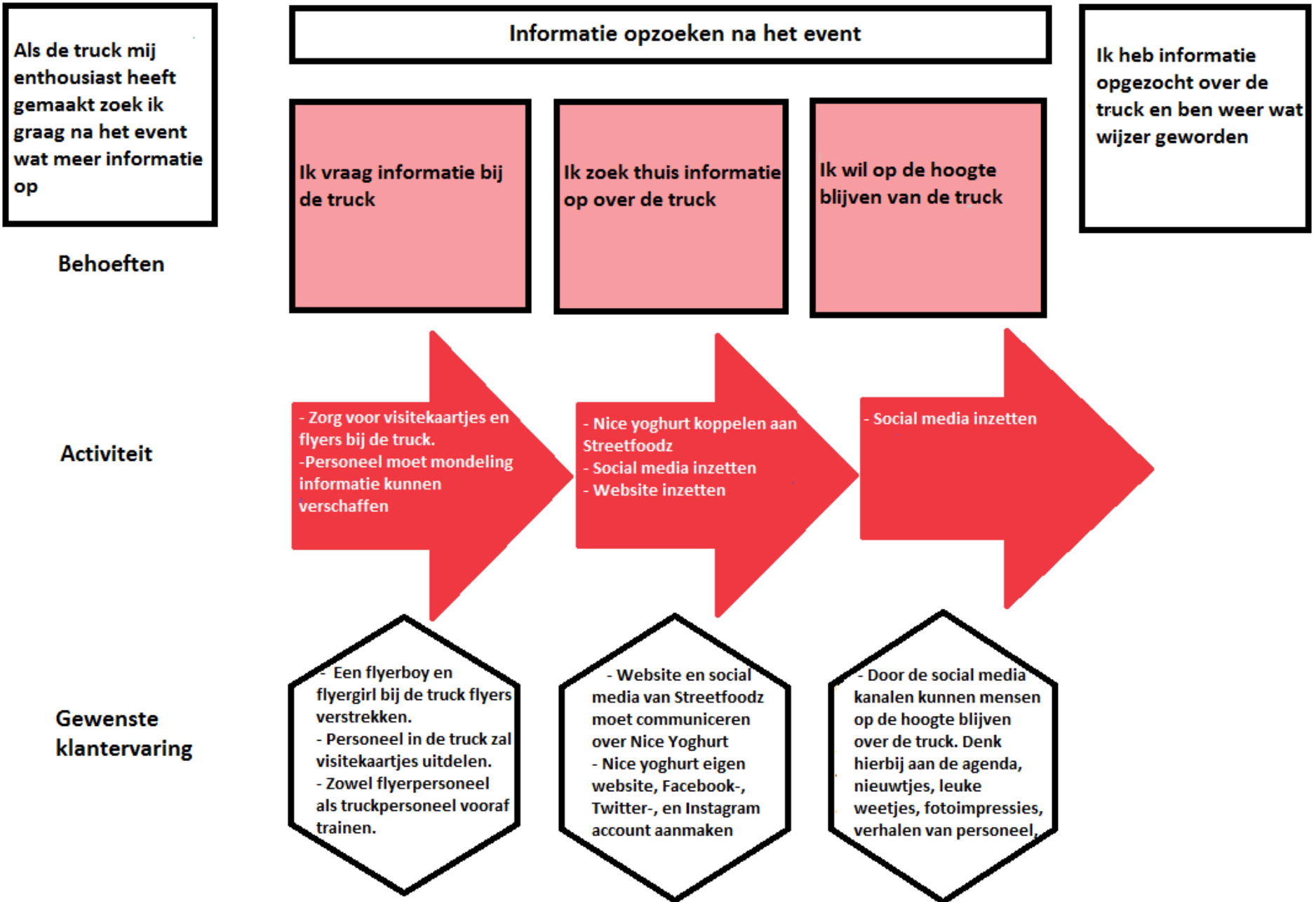
Uit zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek is naar voren gekomen dat de meerderheid van de respondenten graag eerst oriënteert na aankomst op het event. Door het grote aanbod van de diverse trucks is het maken van een beslissing voor een bepaald hapje lastig. Dat is de reden dat de respondenten graag eerst een rondje lopen over het terrein, de trucks verkennen, vergelijken en vervolgens een keuze maken uit het aanbod dat gebaseerd is op diverse factoren.

Bij de eerste stap loopt de klant een rondje over het terrein. Streetfoodz kan inspelen op de potentiële, rondlopende klant door een goede signing aan te bieden. Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat de doelgroep vanaf 30 meter moeten kunnen zien wat je aanbiedt. Je aanbod moet terugkomen in je logo. Waffels op Wielen is een herkenbare naam. Dit is een goed voorbeeld van een logo dat duidelijk maakt wat zij te bieden hebben. Naast de signing (het logo) is het aanbod erg belangrijk. Mensen moeten van een korte afstand wel kunnen zien wat je precies aanbiedt. Een uitklapbord een aantal meter voor de truck is aan te raden. Deze kunnen op de wandelpaden geplaatst worden voor de truck zodat de bezoekers het aanbod niet ontgaat. Een tweede uithangbord bij de truck is vereist zodat de bezoekers ook nog eens bij de truck kunnen aflezen wat je in huis hebt. Dat zal de bezoeker naar je truck toe trekken. Uit onderzoek is gebleken dat het personeel een belangrijke schakel is voor het totaalplaatje van de truck. Klantvriendelijkheid is dus van belang. Het personeel zou hierop getraind kunnen worden.

Bij de tweede stap kijkt de klant naar de verschillende trucks, bekijkt en vergelijkt de trucks en let daarbij op verschillende factoren als: Sfeer, gezelligheid, de truck, het terras, comfort, prijs, aankleding, het eten (lust voor het oog), het personeel en de aanwezigheid van biologisch eten. Streetfoodz kan hierop inspelen door een comfortabel maar vooral bijpassend terras voor de truck aan te bieden. Mensen zijn sneller geneigd voor de truck te kiezen als het terras er comfortabel uitziet. Laat het personeel het verhaal van de truck vertellen. Uit onderzoek is gebleken dat zo'n verhaal een beleving kan wekken bij de bezoeker. Het personeel kan vertellen hoe Streetfoodz is ontstaan, dat zij ook catering verzorgen op festivals, waar de frozen yoghurt vandaan komt etc. De klant moet gebonden worden aan het merk zodat het merk uiteindelijk meer lading krijgt en zodat er een beleving kan worden gecreëerd door het aanbieden van een uitspringend totaalconcept. Ook de biologische optie in het assortiment mag niet ontbreken, uit onderzoek is gebleken dat de voorkeur uit zou gaan naar een "normale" frozen yoghurt maar dat bijna een kwart van de respondenten voor biologische frozen yoghurt zou gaan.

Bij de derde stap maakt de klant een keuze tussen alle trucks op het terrein. Als het totaalplaatje van de truck klopt, en alle factoren (personeel, truck, sfeer, terras, aankleding, het eten (biologisch en lust voor het oog) aanwezig zijn, zal de truck vanzelf gaan spreken bij de doelgroep.

Customer Journey 2: Informatie opzoeken tijdens en na het event



Uit kwantitatief onderzoek is naar voren gekomen dat de meerderheid van de respondenten graag wat meer informatie over de truck opzoekt als de truck hen enthousiast heeft gemaakt. Dit kan zowel bij de truck zijn maar ook thuis na het event. Nice Yoghurt kan hier op verschillende manieren op inspelen: Tijdens de observaties is naar voren gekomen dat veel trucks gebruik maken van visitekaartjes zodat geïnteresseerden later informatie terug kunnen zoeken, deze visitekaartjes worden verstrekt door het personeel in de truck. Een visitekaartje is een essentieel middel wat daarom niet mag ontbreken. Daarnaast maakt een enkele truck gebruik van een flyer. Om aan een totaalconcept te voldoen mag ook een flyer niet aan de middelen ontbreken. In zo'n flyer staat uitgelegd hoe de truck is ontstaan, wat de truck te bieden heeft en waar de truck op een later tijdstip weer te vinden is. Zo'n flyer fungeert als het ware als één bladzijde uit de bijbel van Streetfoodz. Het complete verhaal van Streetfoodz wordt hierop gecommuniceerd. Door veel beeld toe te voegen geef je een sfeerimpressie en kan de flyer uitkomst bieden als middel voor het vertellen van een visueel verhaal. Daarnaast is het aan te bevelen dat het personeel van de truck een mondeling verhaal doet. Wat in de flyer staat moet door hen nogmaals mondeling worden toegelicht. Tijdens het event is het inzetten van twee extra personeelsleden aan te bevelen. Deze twee personeelsleden zullen de functienaam flyerboy en flyergirl dragen. Twee leuke jongeren zullen geheel in stijl van Streetfoodz op het event flyers uitdelen van de organisatie. Deze flyerboy en flyergirl zijn actief vlakbij de truck. Deze jongeren stralen de nieuwe positionering van Streetfoodz uit. In het hoofdstuk Positionering en Strategie zal duidelijk worden om wat voor positionering het gaat.

Naast offline kanalen is de inzet van online kanalen vereist omdat het mogelijk is dat bezoekers graag na het event wat informatie over de truck opzoeken. De huidige website van Streetfoodz is er al en dat geldt ook voor de social media kanalen Facebook en Twitter. Omdat de doelgroep van de foodevents steeds meer gebruik maakt van Instagram mag ook een Instagramaccount niet ontbreken. Deze online middelen moeten met icoontjes in de offline kanalen worden gecommuniceerd. Het is zaak om in alle online kanalen van Streetfoodz de link te leggen naar Nice Yoghurt, de truck van Streetfoodz.

Er zijn ook mensen die graag op de hoogte willen blijven gehouden. Deze mensen worden een volger op de social media kanalen. Het is belangrijk hierop zaken te communiceren als; de agenda van de truck (waar en wanneer zal de truck weer verschijnen), nieuwtjes over de truck, fotoimpressies van Nice Yoghurt, verhalen van personeel van Nice Yoghurt, etc. Het is belangrijk dat de klant betrokken blijft in het verhaal van Nice Yoghurt.

3.3. Rivvur app.

Daarnaast is er de Rivvur app. Deze applicatie is speciaal ontwikkeld voor het generen van naamsbekendheid. Dat is waarom het ook wel de: Mond-tot-mond reclame app wordt genoemd. Deze app is zowel voor consumenten als voor bedrijven ontwikkeld en kan door beide dus ook gebruikt worden.

Hoe werkt de app?

De app helpt bedrijven om aan nieuwe klanten te komen. Bestaande klanten kunnen het bedrijf namelijk aanbevelen in ruil voor een beloning die zij kunnen schenken aan het Rode Kruis. Op een snelle manier ontvangt het bedrijf leads zonder dat hier risico's aan verbonden zitten. Het bedrijf mag zelf bepalen hoeveel wat zij hiervoor betaald. Aanmelden is gratis. De voordelen van deze app zijn:

- Het aanmelden is gratis en gemakkelijk gebeurd binnen drie stappen.
- Het bedrijf kan zelf de hoogte van de beloning bepalen.
- Het bedrijf hoeft pas iets te betalen als zij leads ontvangen.

Als een consument enthousiast is geworden van uw bedrijf kunnen zij u aanbevelen via de Rivvur app. Via deze app kunnen zij hun vrienden en familie de bedrijfsgegevens doorsturen. Zij krijgen een warme introductie en een aanbieding ter kennismaking. De consument doet zijn of haar vrienden een plezier maar krijgt van het bedrijf ook waardering en een beloning.

Wat kost het?

Het bedrijf betaalt pas aan Rivvur als er daadwerkelijk aanbevelingen zijn gedaan en verkoopkansen worden gecreeerd. Het bedrijf betaalt 20% van de door hen vastgestelde beloning met een minimum van €1,00 voor een aanbeveling en €1, 00 voor een verkoopkans. Niet geheel gratis, wel risicoloos.

Wat is het verschil tussen een verkoopkans en een aanbeveling?

Op het moment dat één van de klanten van het bedrijf een aanbeveling doet kan het bedrijf zien wie dat doet. Het bedrijf ziet niet aan wie. Als diegene op de knop "maak contact" drukt ontvangt het bedrijf de gegevens van die persoon en kan het bedrijf zelf contact opnemen, dat wordt een lead of verkoopkans genoemd. Voor beide mag een beloning uitgereikt worden maar dat is niet verplicht.

Uit kwalitatief onderzoek kwam naar voren dat er vanaf November een lijst ter beschikking komt waar in alle foodtruck eigenaren met hun foodtrucks van Nederland worden geregistreerd. Zo heeft iedereen de mogelijkheid te bekijken wat het aanbod is. Bedrijven of particulieren die een foodtruck willen inhuren kunnen deze foodtrukeigenaren dan benaderen. Tegen een betaling kun je door de makers van de lijst worden geadviseerd als mensen om advies vragen. Over de prijs is nog niets bekend, raadzaam is om in de toekomst informatie op te zoeken over deze lijst en navragen wat de mogelijkheden hierin zijn.

B4. Implementatie advies

4.1. Sfeerimpressies

Hieronder zijn twee sfeerimpressies te vinden die visueel in kaart brengen wat de ideeën zijn voor het nieuwe concept van Streetfoodz. De positioneringsstatement van Streetfoodz is creativiteit. Met de New York stijl komt deze creativiteit tot zijn recht. Hieronder in de eerste sfeerimpressie wordt een beeld geschetst van deze New York stijl. Kenmerkend uit deze stijl zijn; de achterbuurten, de graffiti, de streetwear kleding zoals basebalpetten, mutsen, rugzakken, kapotte skinny jeans en sneakers. Streetfoodz is een jonge onderneming die het onderscheidende vermogen; creativiteit naar de voorgrond mag zetten. Als alle personeelsleden van de truck (ook het flyerpersoneel) deze nieuwe werkkleding gaan dragen, passen zij bij de met graffiti gespoten truck, het terras, de naam en het logo van Streetfoodz.

Het zelfde geldt voor de prullenbak en de binnenkant van de verpakking van het product frozen yoghurt in de tweede sfeerimpressie. Alle elementen samen vormen een totaalconcept waar de doelgroep naar opzoek is. Op deze manier kan er een beleving ontstaan. Dit zal de naamsbekendheid van Streetfoodz ten goede komen.

STREETFOODZ



STREETFOODZ





PRESENTEERT

TIPS

VOOR MEER TRAFFIC

VIA SOCIAL MEDIA

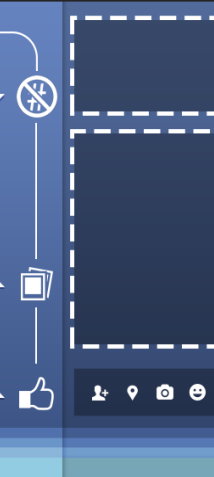
VOOR DE SLIMME ONDERNEMER

ALGEMEEN

TO THE POINT
 De gemiddelde ondernemer heeft weinig tijd en moet daarom direct antwoord kunnen krijgen op de vraag: 'What's in for me?'

BEN PERSOONLIJK
 Stel vragen die beknopt zijn en nieuwsgierigheid opwekken. Spreek hierbij de doelgroep persoonlijk aan door u of jij te gebruiken.

LET OP CIJFERS
 Wordt er in de post gesproken over cijfers, is het verstandig deze als cijfers te noteren. Door ze uit te schrijven is het bericht minder goed te scannen.



CHECK OP FOUTJES
 Controleer de post altijd voordat hij geplaatst wordt. Door externe links toe te voegen kan het voorkomen dat afbeeldingen niet goed ingeladen worden.

LET OP JE LINKS
 Verspil zo min mogelijk karakters aan een link. Hierdoor lijkt de update langer en is de drempel om het bericht te lezen hoger.

GOEDE TIMING
 Goede timing is essentieel voor een optimaal resultaat. Welke tijd het beste werkt, is afhankelijk van de doelgroep. Ondernemers zijn over het algemeen vroeg op 's Ochtends om 7 uur posten zorgt ervoor dat je bericht bovenaan in de tijdlijn staat.

FACEBOOK

GEEN HASHTAGS
 Hashtaggebruik op Facebook is overbodig. Het levert extra tekens op maar biedt geen meerwaarde. De informatie achter een bepaalde hashtag is minimaal en er is geen zoekfunctie voor hashtags beschikbaar.

GEBRUIK AFBEELDINGEN
 Een afbeelding toevoegen aan een post zorgt voor 84% meer clicks. Het beste kan gebruik worden gemaakt van LinkPosts.

VIND IK LEUK
 Op Facebook willen gebruikers geïnterdineerd worden. Hier moet de tone of voice op aangepast worden.



KORT MAAR KRACHTIG
 Houd de boodschap zo kort mogelijk en gebruik maximaal 140 tekens. Wordt er een vraag gesteld in de post, dan is het efficiënter om 80 tot 120 karakters te gebruiken.

WAT LAAT JE ZIEN?
 De afbeelding die toegevoegd wordt aan de post moet minimaal 504 pixels breed zijn. De ideale afmeting is 800x800px. Foto's waarop personen te zien zijn, doen het over het algemeen beter.

TWITTER

BLIJF ONDER DE 90
 Een tweet met minder dan 100 karakters realiseert 21% meer interactie. Om nog ruimte te bieden voor interactie, kan beter een maximum van 90 tekens worden aangehouden.

GEBRUIK DIE HASHTAG
 Het gebruik van hashtag zorgt voor meer engagement. Het aantal hashtags dat gebruikt kan worden is maximaal 2.



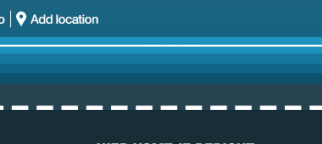
QUOTES WERKEN GOED
 Sterke quotes zorgen ervoor dat er 54% meer wordt gereweet.

TWEET VAKER!
 Op Twitter is een tweet gemiddeld binnen 20 minuten uit iemands tijdlijn verdwenen. Daarnaast zit niet heel de doelgroep op het moment dat de tweet wordt verstuurd op het medium. Door de overload aan tweets op Twitter kan de tweet gerust 3 keer geplaatst worden: dag van publicatie, een week later en een maand later.

KIES JE AFBEELDING
 Een tweet die wordt uitgerust met een afbeelding zorgt voor 306% meer engagement. De beste afmeting voor de afbeelding is 590x259 pixels, kleiner wordt afgeraden.

LINKEDIN

TONE OF VOICE
 LinkedIn is bedoeld voor zakelijk gebruik. Pas hier de tone of voice op aan.



BLOGFUNCTIE
 Indien mogelijk, maak gebruik van de blogfunctie. Deze functie biedt de mogelijkheid om een volledig artikel te publiceren op LinkedIn.