

Adviesrapport “Social media als onderdeel van het communicatiebeleid bij TK Glutenvrij”



Student: Kamruddi, A.F.
Studentnummer 20055925

Haagse Hogeschool
Opleiding Management Economie en Recht
Afstudeerbegeleider: De heer H.L.N. Peterse

Datum 23 januari 2011

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Voorwoord	4
Samenvatting.....	5
Opzet en verantwoording.....	6
1.1 Bedrijf en glutenvrij	6
1.2 Aanleiding en doelstelling	7
1.3 Vraagstelling	7
1.4 Methode onderzoek.....	8
2 Interne analyse	9
2.1 De Winkel.....	9
Nederlandse Coeliakie Vereniging (NCV)	10
2.2 Webwinkel TK Glutenvrij.....	11
2.2.1 Analyse webwinkel	11
2.2.2 Huidige promotie en Social media activiteiten	13
3 Externe analyse (kansen en bedreigingen)	16
3.1 De markt voor glutenvrij.....	16
3.2 Ontwikkelingen van de vraag.....	16
3.2.1. Nieuwe producten	16
3.2.2 Trends gezondheid	16
3.2.3 Trends biologisch	17
3.2.4 Invloed overheid.....	19
3.3 Concurrentieanalyse.....	19
3.3.1 Distributieproces	19
3.3.2 Positie webwinkel	21
3.3.3 Directe concurrentie	21
3.3.4 Vergelijking met 3 webwinkels.....	22
3.4 Koopgedrag vragers	25
Toekomst	27
3.4.1 Offline en online aankopen	28
3.4.2 Groei web aankopen.....	29
Hoofdstuk 4 Gebruik van Social media.....	29
4.1 De mogelijkheden van Social media.....	29
4.2 Webwinkелеigenschappen en koopproces.....	32
4.3 De online consument.....	33
5 Conclusies	36
6 Advies.....	37
6.1 Advies m.b.t. een grotere naamsbekendheid.....	37
6.2 Gebruik Social media met webwinkel koppelen	41
Literatuurlijst	44
Bijlage 1 brief Nederlandse Coeliakie Vereniging	45
Bijlage 2 Distributieproces.....	46
Bijlage 3 Positie webwinkel	48
Bijlage 4 Vragenlijst.....	48
Bijlage 5 rechte uitdraai enquête.....	51

Inleiding

Het schrijven van dit rapport is voortgekomen door de interesse vanuit mijn omgeving en mijzelf naar glutenvrije producten. In mijn omgeving heeft een familielid en kennis glutenintolerantie. Glutenvrije voeding wordt in beperkte mate aangeboden in supermarkten en de prijzen zijn relatief hoog.

De opdrachtgever is TK Glutenvrij, de familie Kwakman die glutenvrije en biologische producten verkoopt. De familie Kwakman ziet een veranderde behoefte van de consument, een verschuiving en mogelijkheid om samen consumenten aan te trekken door het volgen van nieuwe communicatiekanalen, Social media.

De opbouw van het rapport ziet er als volgt uit. In hoofdstuk 1 wordt de opzet en verantwoording besproken en hoofdstuk 2 de interne analyse van het bedrijf TK Glutenvrij. In hoofdstuk 3 wordt de externe analyse van de markt, concurrentie analyse en het koopgedrag van de vragers besproken. Social media is het onderwerp waar we dieper op in zullen gaan, hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 is de confrontatiematrix met aansluitend een advies m.b.t. communicatie van de webwinkel in hoofdstuk 6.

Voorwoord

Voor u ligt mijn adviesrapport m.b.t inzet sociale media als onderdeel van het communicatiebeleid van de webwinkel glutenvrijshop.nl.

Graag zou ik de volgende personen bedanken voor hun bijdrage en ondersteuning.

Allereerst dank ik de Nederlandse Coeliakie Vereniging en zijn leden voor de medewerking aan de enquête. De familie Kwakman bedank ik graag voor de medewerking, steun en totstandkoming van het rapport. Tenslotte dank ik graag mijn scriptiebegeleider, de heer H.L.N. Peterse, Haagse Hogeschool, opleiding MER, voor zijn kritische opmerkingen, nuttige tips en begeleiding tijdens het onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Ferhaad Kamruddi

Samenvatting

Vanuit mijn interesse en in samenwerking met TK Glutenvrij is dit adviesrapport geschreven over inzet sociale media als onderdeel van het communicatiebeleid. De interne analyse is met deskresearch en gesprekken met de familie Kwakman tot stand gekomen. Het koopgedrag is onder de leden van de Nederlandse Coeliakie Vereniging onderzocht.

De glutenvrije markt is een groeiende nichemarkt, met 25.000 coeliakie patiënten. Vrouwen en jongeren zijn de grootste groep. Glutenintolerantie houdt in dat men allergisch is voor graaneiwit, dit zit in rogge, tarwe, haver en gerst.

TK Glutenvrij heeft een webwinkel en een fysieke winkel in Utrecht. Een klein bedrijf, 3 medewerkers (2,5fte), met het grootste assortiment aan glutenvrije producten t.o.v. de concurrenten. Het nadeel van TK Glutenvrij is de levertijd, minimaal 48 uur. Ze maken minimaal gebruik van Social media, d.m.v. Twitter en Facebook, beide zijn gekoppelde (hetzelfde) berichten die op beide netwerken worden gepubliceerd.

Koopgedrag

Producten die het meest gekocht zijn meel, pasta en brood. De merken die het meest gekocht zijn Schar, 3Pauly en Orgran. De relatie tussen voeding en gezondheid is gestegen door maatschappelijke trends waar de levenskwaliteit omhoog gaat. De consument betaald het liefst via iDeal en maakt gebruik van cross channel verkoop, dit houdt in oriëntatie in de winkel en aankoop online of juist andersom. Coeliakie patiënten vinden glutenvrije producten duur. De prijs en het assortiment zijn de voornaamste redenen dat consumenten online glutenvrije producten kopen.

Concurrentie

Fabrikanten gaan steeds vaker zitten op andere schakels in de bedrijfskolom, een bredere trend.

In het advies zijn stappen genoemd om de naamsbekendheid door middel van Social media te vergroten.

1 Opzet en verantwoording

In dit hoofdstuk wordt de doelstelling van het onderzoek verduidelijkt en wordt aangegeven welke aanpak gebruikt is.

1.1 Bedrijf en glutenvrij

De aanleiding van dit rapport is een vraag van TK (Ton Kwakman) Glutenvrij, een bedrijf dat in naam is opgericht in 2007, maar sinds 1995 bezig is met de productie en verkoop van allerlei glutenvrije producten.

Ton Kwakman, destijds Scharrelslager te Utrecht, is de grondlegger van het bedrijf. Hij is gestart met het maken van glutenvrije producten vlak nadat een klant in zijn winkel vroeg of hij van glutenvrij gehoord had. Dat had hij niet, maar zijn interesse was gewekt. Hij vond dat ook mensen met een gluten intolerantie, lees onverdraagzaamheid voor gluten, lekker moesten kunnen eten.

Het bedrijf is gevestigd in Utrecht en bestaat uit een fysieke winkel en een webwinkel. Daarnaast is het een groothandel/producent van bepaalde glutenvrije producten, zoals diepvriessnacks en pastrys.

Na veel onderzoek en uitproberen heeft hij het voor elkaar gekregen smaakvolle glutenvrije kroketten en bitterballen van scharrelvlees te maken. Door de goede reacties van klanten aangespoord, bedacht hij andere producten. Hij schakelde een banketbakker in om diepvriespastry zoals taarten, roomsoesje en saucijzenbroodjes en banketbakkerswaar te maken. Het assortiment breidde zich steeds meer uit. Dit heeft tot gevolg gehad dat zij op dit moment een van de grootste producenten van glutenvrije diepvriessnacks en pastry in Nederland zijn. De producten bevatten nog steeds scharrelvlees.

Glutenvrij

In de huidige samenleving zijn er verschillende soorten allergieën, zoals contactallergie, hooikoorts, insectenallergie, huisstofmijt, allergische astma en voedselallergie.¹ Gluten is een eiwit dat voorkomt in rogge, tarwe, haver en gerst. Na het eten ervan beschadigt het slijmvlies van de dunne darm. De darmen van een coeliakiepatiënt kunnen geen gluten verdragen. Dit veroorzaakt een slechte opname van bouwstoffen uit de voeding, om normaal te functioneren heeft men die bouwstoffen nodig.²

De groep mensen die een glutenintolerantie hebben zijn allergisch voor graaneiwit. Er zijn andere groepen die allergisch zijn voor voedselovergevoeligheid, zoals lactose- en notenallergie. Hierdoor kunnen zij niet alle voedingsmiddelen consumeren. Wij zullen

¹ <http://www.gezondheidsplein.nl/dossier/3/45/Welke-soorten-allergieen-kennen-we.html>

² <http://www.glutenvrij.nl/page/Coeliakie/Wat-is-coeliakie>

ons binnen het onderzoek vooral richten op mensen met een glutenintolerantie. Naar schatting zijn dat er in Nederland zo'n 160.000 (waarover verder in paragraaf 3.1)

De glutenvrije voedingsmiddelen zijn nog beperkt te koop in de supermarkten. Indien men een glutenvrij dieet volgt koopt men de voedingsmiddelen meestal in speciaalzaken zoals TK Glutenvrij, reformzaken of vergelijkbaar.

1.2 Aanleiding en doelstelling

TK Glutenvrij heeft sinds 5 jaar ook een webwinkel. Zij zien de behoefte voor het bestellen via internet groeien.

Een verschijnsel dat in het algemeen is te zien, want in de afgelopen tien jaar is bijvoorbeeld het aantal Nederlanders dat online winkelt verveertigvoudigd, ruim 700 keer sneller dan de totale detailhandel.

In overleg met TK Glutenvrij is besloten te focussen op communicatie mogelijkheden via Social media.

De *doelstelling* is als volgt:

Advies over inzet sociale media als onderdeel van het communicatiebeleid voor de webwinkel.

1.3 Vraagstelling

Hoe kan het communicatiebeleid aangepast worden, met name door gebruik sociale media?

Deelvragen

1 Interne analyse

- Een analyse van de webwinkel: aanleiding, assortiment, prijzen, kwaliteit website en promotie & Social media

2 Externe analyse

- Markt voor glutenvrije producten
- Ontwikkelingen van de vraag
- Concurrentieanalyse (distributie, positie webwinkel en vergelijking met de belangrijkste concurrenten)

3 Koopgedrag vragers

4 Mogelijkheden van de Social media (twitter, facebook)

1.4 Methode onderzoek

Deskresearch

Relevant onderzoek op het gebied van de vraag en verkoop van glutenvrije producten was niet voorhanden.

De deskresearch beperkte zich dus tot het gebruik van meer theoretisch materiaal op het gebied van marketing en communicatie.

Fieldresearch

1. Gesprekken met partijen zoals het NCV, TK, en onderzoek via internet naar van belang zijnde websites zoals:

- Glutenvrij.nl (NCV)
- Livaad.nl (particuliere databank van producten die te koop zijn)
- Directe concurrenten websites (webwinkels)

2. Er is een enquête gehouden bij consumenten die glutenvrije producten kopen

De schriftelijke enquête is gerealiseerd in samenwerking met de Nederlandse Coeliakie Vereniging. De vereniging heeft 12.500 leden. Er is gekozen voor een survey enquête. Hierin worden systematisch een x aantal mogelijkheden voorgelegd waaruit zij kiezen. De populatie is dus het ledenbestand van de vereniging.

Respons en betrouwbaarheid

204 deelnemers hebben deelgenomen aan de enquête en 167 leden(81,9%) hebben de enquête voltooid. Het betrouwbaarheidsniveau is 80%.

De formule ziet er als volgt uit:

$$12.500 = \frac{1.81^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 163 \text{ personen}$$

Methode

- Een oproep op de website van de Nederlandse Coeliakie Vereniging³
- De enquête is op een glutenvrije web fora geplaatst⁴
- Een oproep in de nieuwsbrief Glutenvrij Express

³ <http://www.glutenvrij.nl/page/Actueel/Enquetes-en-onderzoek/Enquete-details>

⁴ <http://coeliakie.forum2go.nl>

2 Interne analyse

2.1 De Winkel

TK Glutenvrij bestaat uit een fysieke winkel, gevestigd op de Rijnlaan 167 te Utrecht. De winkel is 4 dagen per week geopend.

Na het overlijden van Ton Kwakman in november 2006, de grondlegger van het bedrijf, hebben zijn vrouw, die vanaf het begin al betrokken was bij het bedrijf en zijn zoon het bedrijf voortgezet. Momenteel werkt Arthur Kwakman fulltime in dienst van het bedrijf. De moeder en Jolanda Kwakman, dochter die vanaf 2008 is ingestapt werken circa 30 uur per week in het bedrijf. Samen zijn 2,5 fte werkzaam.

In de winkel worden biologische en glutenvrije producten verkocht.

De prijzen voor glutenvrije producten liggen hoger dan “normale” voeding. Zo kost een pak koekjes €3,59, pasta €4,35 en meel 3,75.



De top 6 van best verkochte producten is als volgt:

1. Bruine bakmix van Glutafin,
2. Pan carre van Schär (brood)
3. Witte bakmix van Glutafin.
4. Sasa knackerbrood glutenvrij
5. Speculaasjes TK Glutenvrij
6. Stroopkoeken TK Glutenvrij

Daarnaast heeft TK Glutenvrij al 5 jaar een webwinkel waar wij in paragraaf 2.2 verder op in zullen gaan.

Productassortiment TK Glutenvrij

Zij verkopen 886 producten, hiervan is 468 glutenvrij en 418 biologisch. 164 producten zijn zowel glutenvrij als biologisch. Het grootste aantal producten zijn afkomstig van leverancier Natudis (567), gevolgd door Arkopharma (72) en Natusor (23).

Eigen productie

TK Glutenvrij heeft een eigen productie aan diepvries snacks en pastries. In totaal 27 producten zoals kroketten, frikadellen, bitterballen, taarten en gebak. De producten worden vervaardigd in een glutenvrije ruimte met machines die uitsluitend daarvoor zijn bedoeld. De producten worden in winkels verspreid via Udea, een groothandel in biologische versproducten.

Nederlandse Coeliakie Vereniging (NCV)

De Nederlandse Coeliakie Vereniging zet zich in voor coeliakie (mensen met een glutenintolerantie) patiënten.

De Nederlandse Coeliakie Vereniging heeft meer dan 12.500 volwassenen en kinderen die aangesloten zijn.

De organisatie is erg sterk gegroeid van 106 leden in 1973 naar het huidige aantal.

De NCV:

- Doet aan belangenbehartiging voor mensen met coeliakie en dermatitis herpetiformis.
- Geeft voorlichting d.m.v. magazines, folders en brochures te verstrekken.
- Verstrekken informatie m.b.t. nieuwe ontwikkelingen voor diagnose verbetering bij coeliakiepatiënten
- Willen kennis verspreiden bij bv het bakken van glutenvrij en bewustzijn te vergroten bij doen van aankopen van voedingsstoffen
- Samenwerking met andere verenigingen als de maag lever darm stichting en de Medische Adviesraad i.v.m. wetenschappelijk onderzoek

2.2 Webwinkel TK Glutenvrij

In deze paragraaf wordt een analyse gemaakt van de webwinkel www.glutenvrijshop.nl. Daarbij komt aan de orde, het assortiment, gebruiksgemak van de website en de huidige promotie en Social media activiteiten.

Conclusies over sterke dan wel zwakke punten worden pas getrokken na een vergelijking met de belangrijkste concurrenten (in hoofdstuk 3)

Aanleiding

TK Glutenvrij heeft een webwinkel die 5 jaar bestaat. Het voordeel van een webwinkel zijn de openingstijden. Consumenten kunnen 24 uur 7 dagen per week bestellingen plaatsen en de webwinkel bezoeken. In de webwinkel worden uitsluitend glutenvrije producten verkocht. Het bedrijf ziet de behoefte voor het bestellen via internet groeien.

Assortiment

In de webwinkel worden minder producten aangeboden dan in de winkel.

In de webwinkel kunnen 390 producten worden besteld.

De prijzen zijn hetzelfde als in de winkel.

2.2.1 Analyse webwinkel

The screenshot shows the homepage of the TK Glutenvrij website. At the top, a green banner reads "Uw online-leverancier voor glutenvrije producten" above the large text "GLUTENVRIJSHOP.NL". To the right is the TK logo and the text "TON KWAKMAN GLUTENVRIJ". Below the banner, a red navigation bar contains links: HOME, WEBSHOP, SITES, DIEPVRIESPRODUCTEN, EVENEMENTEN, ADRES, CONTACT, and INFO. The main content area is divided into two columns. The left column features a "PRE-ORDER" graphic with a shopping cart icon and a wooden door labeled "INGANG SHOP". The right column has an orange box for "OVERHEERLIJKE RECEPTEN VAN IL PANE DI ANNA", a social media bar with logos for IDEAL, YouTube, Facebook, and Twitter, and a large green circular graphic with "2,99" and "3,40" crossed out. Below this is a photo of a product box and a tablet displaying the website. Text at the bottom of the right column says "Bekijk onze site vanuit uw luie stoel via uw wifi verbinding op de iPad of Android tablet" and "KWALITEIT ONDERSCHIEDT ZICH". A footer note mentions the Facebook page.

Uw online-leverancier voor glutenvrije producten

GLUTENVRIJSHOP.NL

GESELECTEERDE PRODUCTEN UIT DIVERSE STREKEN IN EUROPA. EEN LIJN EIGEN BANKETBAKKERS ARTIKEL EN SNACKS. MET KWALITEIT ALS PRIORITEIT.

UITGEBREID ASSORTIMENT
ONZE EIGEN OVERHEERLIJKE
DIEPVRIES PRODUCTEN

TK
TON KWAKMAN
GLUTENVRIJ

HOME WEBSHOP SITES DIEPVRIESPRODUCTEN EVENEMENTEN ADRES CONTACT INFO

PRE-ORDER

De webshop

INGANG SHOP

OVERHEERLIJKE RECEPTEN VAN IL PANE DI ANNA

IDEAL wordt ondersteund door:

f b

2,99

Bekijk onze site vanuit uw luie stoel via uw wifi verbinding op de iPad of Android tablet

KWALITEIT ONDERSCHIEDT ZICH

Glutenvrijshop nu ook op Facebook
TK Glutenvrij heeft met de glutenvrijshop een pagina gemaakt op Facebook. Onder de eerste 300 likes verloten wij een heerlijk glutenvrij pakketje. Dus klik op het Facebooklinkje

Overzichtelijkheid website

De webwinkel maakt duidelijk wat hier te vinden is voor de consument. Het heeft een frisse uitstraling van heldere kleuren, voornamelijk groen en rood. De ingang van de webwinkel is makkelijk te vinden met een klik. Er zijn ook minpunten zijn, namelijk:

- Onoverzichtelijkheid ontstaat door lettertype vormen
- Onduidelijke structuur en indeling
- Kleuren logogebruik in contrast met tekst, slecht te lezen (lichtgroen/wit)

De navigatiemenu komt rommelig over op de consument. Enige logica ontbreekt hier. Na "webshop" komt "sites", links naar andere websites, en vervolgens diepvriesproducten. Adres, contact groeperen naar een tab. Vanuit het oogpunt van de consument zou ik het als volgt indelen:

- Home
- Webshop
- Nieuws (nieuwe producten en ontwikkelingen)
- Evenementen
- Informatie en recepten
- Contact



Opmerking: In de webwinkel aangekomen staat het adresbalk op het IP-adres, dit geeft geen vertrouwd gevoel richting de consument. In de categorieën van glutenvrije voeding staan de rijen te dicht op elkaar.

De website glutenvrijshop.nl is niet overzichtelijk, omdat het uit twee menu's bestaat. Het eerste navigatiemenu omvat nieuws, aanbiedingen, nieuwe producten, contactgegevens en een link naar de webshop. In de webshop aangekomen zien we de categorieën. Idealiter is een hoofdmenu horizontaal, zoals nu het geval is, en de glutenvrije categorieën verticaal, zoals nu niet het geval is.

Snelheid website

De laadtijden van de webwinkel is samen met allergiesupermarkt.nl het snelst van de vier webwinkels. Er is geen sprake van "lagging" (hangen) van de webwinkel waardoor potentiële consumenten afgeschrikt worden, zoals bijvoorbeeld bij glutenvrijewebshop.nl wel sprake van kan zijn.

Bestel- en betaalmogelijkheden

Bij het bestellen van producten op glutenvrijshop.nl kunt u kiezen voor betaling via *iDeal* of *na* aflevering via acceptgiro of rembours. Indien u een nieuwe klant bent en uw bestelling is hoger dan €100 en u wenst te betalen na levering dan dient u 25% van het bedrag aan te betalen.

Voor bestellingen onder de €75 wordt €6,50 in rekening gebracht aan verzendkosten en boven dat bedrag betaald u geen verzendkosten. De levertijd is minimaal 48 uur, indien voor dinsdag 12.00 uur besteld. Dit is in tegenstelling tot andere webwinkeliers een minpunt voor consumenten die de producten graag binnen 1 of 2 werkdagen thuis heeft staan.

2.2.2 Huidige promotie en Social media activiteiten

Promotie wordt gedaan in samenwerking met de Nederlandse Vereniging. Hieronder een lijst met promotieactiviteiten:

- 1 keer per maand uitgave nieuwsbrief
- 10 % korting op eigen productie aan leden van de NCV
- Zij staan op de markten en adverteren in de magazine van de NCV
- Mond-op-mond reclame

Op dit moment maakt men gebruik van Twitter en Facebook. Daarnaast is men bezig met de ontwikkeling van een Android applicatie en wilt men in deze applicatie een webwinkel inbouwen.

In hoofdstuk 3 volgt de vergelijking met andere webwinkels (concurrenten).

Huidig Social media

De sociale media die momenteel gebruikt worden zijn Facebook en Twitter. Hieronder wordt nader ingegaan op de twee platformen van TK Glutenvrij.



TK Glutenvrij heeft een Twitter account met 188 volgers. Met tweets geven zij informatie aan de volgers. Deze informatieve communicatiekanaal omvat de volgende soorten informatie:

- Informatie omtrent ontwikkelingen en bezigheden van TK Glutenvrij
- Informatie omtrent acties en kortingen



TK Glutenvrij fanpagina heeft 32 likes gekregen. De fanpagina is minder bekend dan Twitter die 188 volgers heeft. De facebook fanpagina omvat dezelfde informatie als Twitter en hierdoor dezelfde berichten.

TK Glutenvrij heeft een facebook fanpagina (lokaal bedrijf) aangemaakt. De voorkeur boven een persoonlijke pagina is gekozen voor de volgende mogelijkheden in een fanpagina:

- Bedrijfsgegevens (openingstijden, korte inleiding bedrijf en overige gegevens)
- Beheerder toekennen aan de pagina, echtheid van de pagina wordt getoond
- Na 25 “likes” is het mogelijk een Facebook URL te kiezen (facebook.com/TKGlutenvrij)
- Toevoegen van applicaties (foto, video(YouTube), nieuwsbrief) in kolommen

TK Glutenvrij geeft om de twee weken nieuwsbrieven uit via e-mail, Twitter en Facebook. Hierin worden aanbiedingen en nieuwe producten in het assortiment vertoond.

Op dit moment is TK Glutenvrij bezig met de ontwikkeling van een Android applicatie die het mogelijk maakt om via een smartphone met besturingssysteem Android in te loggen.

Op de website www.glutenvrijshop.nl zijn de links gekoppeld naar de Facebook pagina en Twitteraccount.



3 Externe analyse (kansen en bedreigingen)

In dit hoofdstuk bespreken we de externe factoren, die kunnen leiden tot kansen of bedreigingen voor het bedrijf. In 3.1 zullen we de potentiële markt en ontwikkelingen en trends van de vraag toelichten. In 3.2 bespreken we de distributie, positie van de webwinkel tussen haar concurrenten en in 3.3 het koopgedrag van de vragers.

3.1 De markt voor glutenvrij

In West-Europa zijn 2 op de 100 mensen in meer of mindere mate intolerant voor gluten. Dit is een verschil van 1 % t.o.v. Nederland.

In Nederland heeft 1 op de 100 mensen coeliakie, dit staat voor 160.000 mensen die rondlopen met deze ziekte. Niet iedereen is daarvan op de hoogte; naar schatting weten 135.000 mensen niet dat zij die glutenallergie hebben.⁵

Op dit moment zijn de helft van de mensen, die zich bewust is van een glutenintolerantie lid van de NCV namelijk 12.500.

Profiel van de patiënt

Coeliakie komt twee keer zo vaak voor bij volwassen vrouwen dan bij mannen. De grootste groepen coeliakiepatiënten zijn tussen 0-20 jaar en 40-60 jaar. Bij kinderen is het in geslacht evenredig.

3.2 Ontwikkelingen van de vraag

3.2.1. Nieuwe producten

De glutenvrije granen die in opkomst zijn voornamelijk:

- Teff
- Amaranth
- Quinoa

Glutenvrije producten leveren een bijdrage aan de gezondheid van de bevolking. Teff, quinoa en amaranth is rijk aan een hoog mineraalgehalte en beschikt over specifieke aminozuren t.o.v. andere veelgebruikte glutenvrije granen (mais en rijst).⁶ Deze producten zijn dan ook steeds meer verkrijgbaar in winkels.

3.2.2 Trends gezondheid

De nummer 1 tennisser van de ATP ranklijst eet glutenvrije producten en schrijft zijn verbeterde prestaties aan het gebruik van die verbeterde prestaties toe aan zijn voeding. Teff, wordt meer dan 5000 jaar in Ethiopië geteeld, is gebruikt door Ethiopisch atleten,

⁵ <http://www.glutenvrij.nl/page/Heb-ik-coeliakie>

⁶ Janssens, B., I. van den Berg, M. van Leeuwen en N. Jukema (2008 augustus) Verkenning haalbaarheid glutenvrije keten; Focus op graansoorten amaranth, quinoa en teff. Pagina 8

waaronder de bekende langeafstandsloper Kenenisa Bekele. Teff, quinoa en amaranth staan voor:⁷

- Hoog aanbod aan glucose, later stadium vermoeidheid
- Groter hoeveelheid aan ijzer, meer rode bloedcellen is meer zuurstof
- Langzame koolhydraten

Naast sporters gebruiken andere bewuste groepen glutenvrije producten. Zij doen dit om gezondheidsredenen. Vegetariërs eten om de hoge voedingswaarden die in de granen zitten, zoals vitamine C, ijzer mineralen en aminozuren. Mensen met overgewicht hebben baat bij voedingsstoffen die de vetverbranding stimuleren en minder snel een honger gevoel achter laten.⁸

De laatste jaren is het verband tussen voeding en gezondheid sterk toegenomen. Voeding is niet alleen een dagelijkse behoefte, maar dient bijdrage te leveren aan de goede gezondheid. In onze maatschappij zijn trends gaande die gezonde voeding in gang heeft gezet:⁹

- Toenemende kosten ziekteverzekering
- Toename van de levensverwachting
- Vergrijzing van de bevolking
- Verlangen naar een verhoogde levenskwaliteit
- Toenemend aantal welvaartsziekten
- Groeiend aandeel aan gemaksvoeding

3.2.3 Trends biologisch

In 2010 gaven consumenten €752 miljoen uit aan biologische voeding. Dat was 13% meer dan in 2009.

De groei is goed te zien in de volgende tabel:

⁷ http://vorige.nrc.nl/sport/article1668452.ece/Supergraan_geheim_Ethiopische_atleten

⁸ Holwerda, J., 'Teff prima ingrediënt voor sporters en mensen met glutenallergie'. In: Berichten buitenland sectorspecial, mei 2007, p18-20.

⁹ N. Jukema (2008 januari) Succes- en faalfactoren voor vermarkten van biologische allergeenvrije producten

Bestedingen aan biologische producten (inclusief btw)

Bronnen:

2009 en 2010: LEI, in Monitor Duurzaam Voedsel, Ministerie van EL&I

2005 t/m 2008: Bio-Monitor, Task Force Marktentwikkeling Biologische Landbouw i.s.m. Biologica bewerking HBD

	bestedingen (mln)	per huishouden	per hoofd
2010	€ 752	€ 102	€ 45
2009*	€ 665	€ 91	€ 40
2008	€ 583	€ 80	€ 36
2007	€ 519	€ 72	€ 32
2006	€ 458	€ 64	€ 28
2005	€ 421	€ 59	€ 26

*Figuur Bestedingen biologische voeding in €**Speciaalzaken voor biologische producten*

In Nederland zijn momenteel 460 natuurvoedingswinkels en reformzaken.¹⁰ De groei in bestedingen aan biologische voeding is bij supermarkten 19% en speciaalzaken 4%.

Vermeldenswaardig zijn hierbij twee franchiseformules in de speciaalzaken te weten de Natuurwinkel (25 vestigingen) en EkoPlaza (49 vestigingen)

Het marktaandeel in biologische voeding is het grootst bij supermarkten (45%), speciaalzaken (35%). De webwinkels hebben momenteel een aandeel van 7 %. De grootste groei is overigens te zien bij de contractcaterers nl 22%.

Dit betreft levering aan bedrijfsrestaurants, zorginstellingen, vliegtuigen enzovoort.

Marktaandelen van verkoopkanalen

Bronnen:

2009 en 2010: LEI, in Monitor Duurzaam Voedsel, Ministerie van EL&I

2005 t/m 2008: Bio-Monitor, Task Force Marktentwikkeling Biologische Landbouw i.s.m. Biologica

	2005	2006	2007	2008	2009*	2010
supermarkten	43,5%	43,7%	44,5%	44,0%	43,1%	45,3%
natuurvoeding/reformzaken	42,8%	43,1%	41,6%	40,2%	38,3%	35,3%
out of home*	-	-	-	-	11,5%	12,3%
overige verkoopkanalen*	13,7%	13,3%	13,9%	15,8%	7,1%	7,1%
totaal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figuur Marktaandelen supermarkt, speciaalzaak en webwinkel

¹⁰ CBS, bewerking Hoofdbedrijfschap Detailhandel

3.2.4 Invloed overheid

In 2011 zijn de aftrekbare kosten t.b.v. een glutenvrij dieet met 50 euro verlaagd t.o.v. 2010. Dit geldt voor een glutenvrij dieet of een glutenvrij dieet in combinatie met lactosebeperkt dieet.

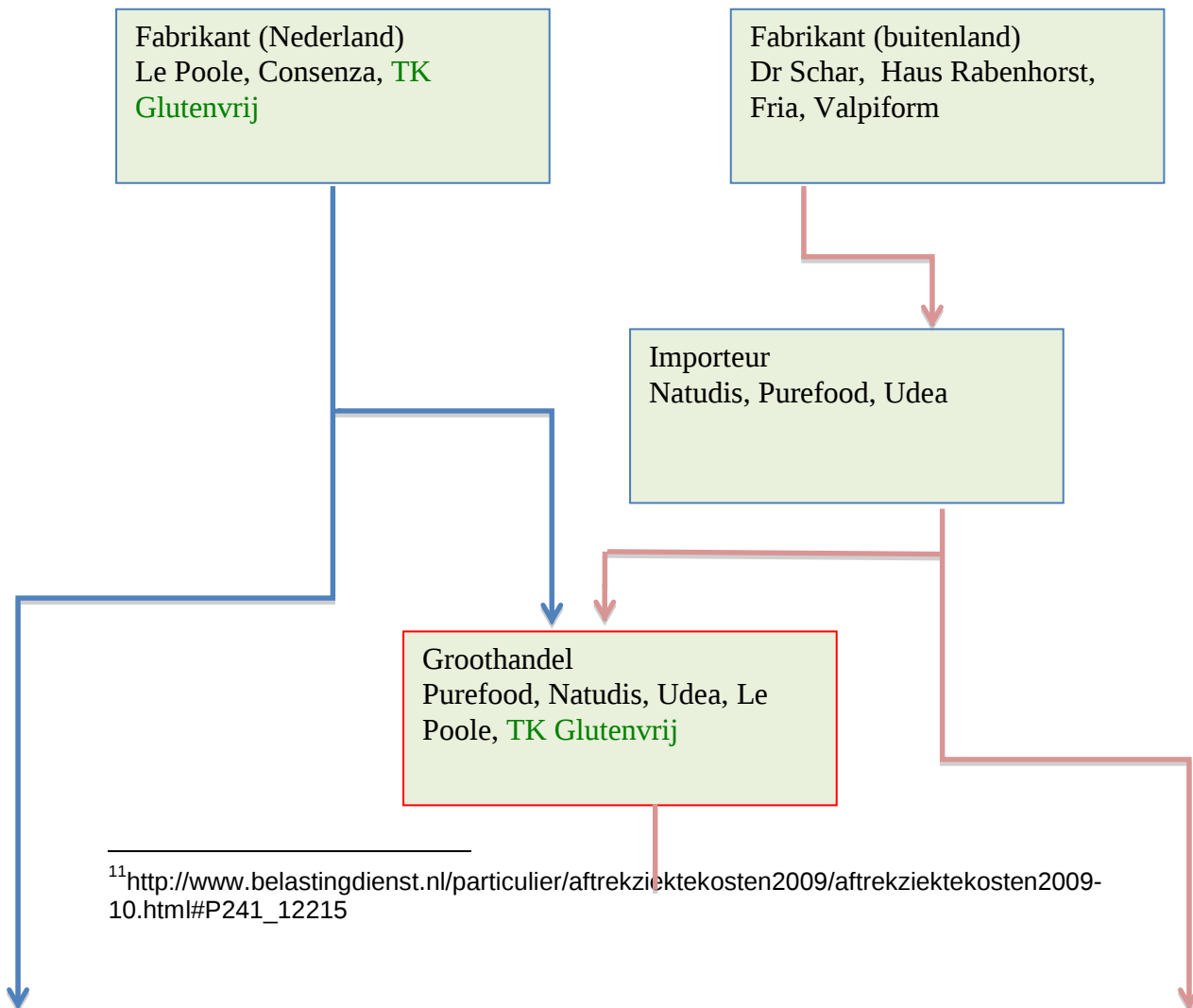
De aftrekbare bedragen zijn in 2011 voor een glutenvrij dieet 1.350 en 1.450 voor een glutenvrij i.c.m. lactosebeperkt dieet.¹¹

3.3 Concurrentieanalyse

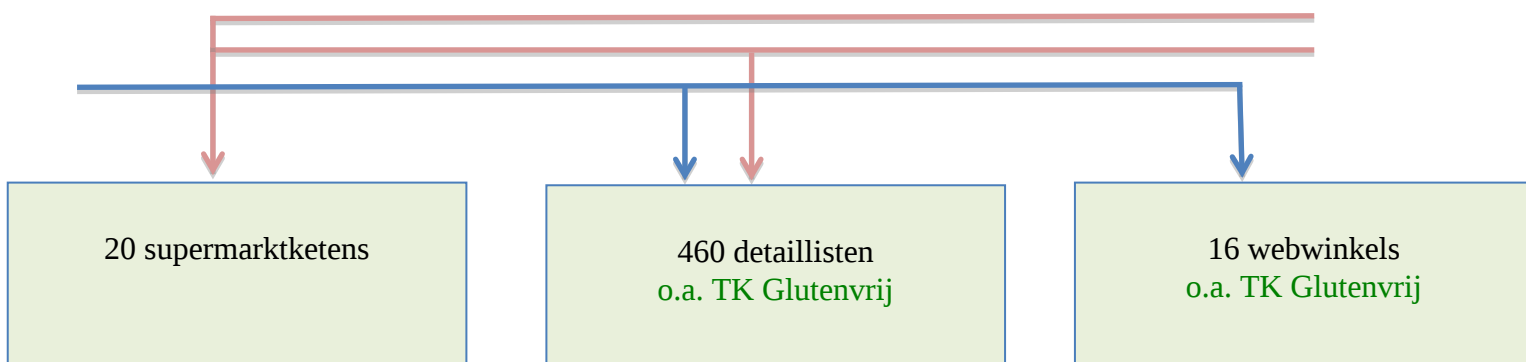
In deze paragraaf bespreken we de distributiekkanalen, positie webwinkel en de belangrijkste concurrenten. In 3.3.3 zien we de belangrijkste online concurrenten en zullen we een vergelijking maken o.b.v. assortiment, prijs, zoekfunctie en website.

3.3.1 Distributieproces

De goederenstroom van leverancier naar consument loopt niet een op een. Schematische weergave van de stroom van glutenvrije producten.



¹¹http://www.belastingdienst.nl/particulier/aftrekzietekosten2009/aftrekzietekosten2009-10.html#P241_12215



Schema 3.3 Distributieproces

Conclusie distributieproces

TK Glutenvrij is fabrikant van diepvriesproducten en levert die o.a. aan Udea. De producten worden ingekocht bij verschillende natuurwinkels en groothandels. De toeleveranciers zijn tevens afnemers van voedingsmiddelen van TK Glutenvrij. Daarnaast zijn zij groothandel en leveren zij producten aan bedrijven (via groothandels/importeurs) en detaillist . Het schema en de positie van TK Glutenvrij geeft aan dat er nauwelijks functionele scheidingen in de distributieketen zijn.

Andere voorbeelden van bedrijven die op verschillende niveaus aanwezig zijn, zijn:

- Purefood (dochtermaatschappij Consenza)
- Natudis (importeur/groothandel en franchisehouder van natuurwinkel.nl)
- Udea (importeur/groothandel en franchisehouder van EkoPlaza)

Toeleveranciers TK Glutenvrij

Natudis	Bonvita	Goodtaste	Natusor
Purefood	Poolman	Zaailing	Molino Riveti
Innofood	CV	Allergiesuper	Revogan
Innovital	Van Vliet	Sligro	V.d. Westen
Arkopharma	Odin	Bert's Bierhuis	Innovital
Natrada	Toastabags	Lactalis	Barilla Wasa Benelux
Zizo			

In bijlage 3 vindt u een uitgebreide toelichting op schema 3.3 Distributieproces.

3.3.2 Positie webwinkel

Als we ons focussen op de webwinkel als detaillist dan kunnen we allereerst een algemene vergelijking maken in schema 3.3.2.

	Webwinkels	Supermarkten	Speciaalzaken
Prijs	+++	++	+
Breedte assortiment	+++	++	+++
Diepte assortiment	+++	+	++
Service / dienstverlening	-	+	+++
Levertijd	-	+++	+++
Bereikbaarheid	-	++	+

Toelichting Schema 3.3.2 Positie webwinkel

Webwinkels

Webwinkels hebben een voordeel op het gebied van;

- *Breedte van het assortiment*
Webwinkels voeren meer merken, geen rekening te houden met ruimtegebrek winkel t.o.v. supermarkt en speciaalzaak.
- *Diepte van het assortiment*
Webwinkels voeren een ruimere mogelijkheid aan verschillende soorten en varianten van producten.
- *Prijs*
Webwinkels bieden lagere prijzen aan dan supermarkten en speciaalzaken. Zij hebben geen kosten aan locatie (huur) en zetten minder personeel in.

In bijlage 4 vindt u een uitgebreide toelichting 3.3.2 Positie webwinkel

3.3.3 Directe concurrentie

De directe concurrenten zijn andere webwinkels.

Deze kunnen we onderscheiden in algemene (alle voedselallergieën en gezondheidsproducten) en specifieke winkels (alleen glutenvrije producten):

Algemeen	Specifiek
Allergento.nl	Avares.nl
Allergiesupermarkt.nl	Glutenvrijemarkt.com
Sorgente.nl	Glutenvrijewebshop.nl

Deweegschaal.nl	Glutenvrijbakken.nl
Gezondheidswinkel.nl	Glunix.nl
Allgergoshop.com	Gluten-vrij.nl
Voedselallergiewinkel.nl	Glutenvrijmeel.nl
	Glutenvrijshop.nl
	Glutenvrijsupermarkt.nl
	Glutenvrijkopen.nl

Voor een vergelijking met TK Glutenvrij is gekozen voor de drie webwinkels die het hoogst zijn genoteerd via zoekresultaten in Google. Dit zijn in willekeurige volgorde:

- Glutenvrijemarkt.com
- Glutenvrijewebshop.nl
- Allergiesupermarkt.nl

3.3.4 Vergelijking met 3 webwinkels

De vergelijking wordt gedaan m.b.t. assortiment, prijs, gebruiksgemak en zoekfunctie.

Assortimentsvergelijking

De breedte en de diepte van het assortiment is vergeleken. De breedte is het aantal gevoerde merken en de diepte is de keuze mogelijkheden voor de consument binnen een productgroep. De productgroepen zijn bij de vier webwinkels evenredig, 20 groepen.

	Merken	Aantallen
Glutenvrijshop.nl (TK)	167	886
Glutenvrijemarkt.com	134	750 - 800
Glutenvrijewebshop.nl	109	750 - 800
Allergiesupermarkt.nl	48	338

Schema assortimentsvergelijking webwinkels

Uit het schema blijkt dat glutenvrijshop het breedste assortiment heeft en glutenvrijewebshop het diepste assortiment. Zij voeren minder merken, en voeren gelijk aantal producten.

Belangrijke kanttekening is de keuze voor producten niet per definitie groter is in iedere categorie(20). Dit blijkt uit de categorie meel en broodmixen, 135 tegen 103.

Prijzenvergelijking

Vergelijking met 3 webwinkels

	Meel	Pasta	Broodmix	Koekjes
Glutenvrijshop.nl (TK)	3,75	4,35	4,55	3,59
Glutenvrijemarkt.com	3,25	3,99	4,45	3,49
Glutenvrijewebshop.nl	3,65	4,25	4,45	3,49
Allergiesupermarkt.nl	3,69	4,60	4,95	3,59

De prijzenvergelijking is o.b.v. productensoort en merk die de geënquêteerden het vaakst kopen. Het gaat hier om een indruk te geven van de situatie.

Prijzen van gevoerde merken zijn, in het algemeen, gelijk bij glutenvrijemarkt en glutenvrijewebshop. De gemiddelde prijsverschillen tussen de specifieke webwinkels is 5 a 10%. Allergiesupermarkt is 10 a 15% duurder dan de specifieke webwinkels.

Gebruikte producten en merken

- Schar meel
- Schar lasagna
- Schar brood
- Glutafin choco biscuit

Gebruiksgemak webwinkels

Hieronder is gekeken is naar uiterlijke interface, laadtijden, betalings- en verzendmogelijkheden als levertijden. De aspecten die zijn meegenomen hebben invloed op de gebruikerservaring zo prettig mogelijk te maken. Het geeft vertrouwen dat men een professionele, zakelijke partner heeft gevonden.

	Uiterlijk interface	Laad-tijden	Betalings-mogelijkheden	Verzendkost en	Levertijden
Glutenvrijshop.nl (TK)	++	++++	++	Gratis boven €75, daarboven €6,50	++ (48 uur)
Glutenvrijemarkt.com	++++	+++	++	€3 bestelling boven €45 €4,50 bestelling onder €45	+++ (24 uur)
Glutenvrijewebshop.nl	+++	- -	+	€5 tot 10 kg €7 tot 30 kg	+++ (24 uur)
Allergiesupermarkt.nl	++	++++	+++	€5	++ (36-48 uur)

Opmerking: De uiterlijke interface is beoordeeld op indeling (structuur) en vertrouwd aanzicht. Gelet is op webwinkelfuncties en gebruiksgemak. Functies, zoals zoeken op de site, aanmelden, allergiefilter, merkfilter en winkelwagen.

Glutenvrijemarkt.com is de gebruikerspagina die het meeste gebruiksgemak geeft aan de consument. Het geeft een vertrouwd aanzicht en duidelijke structuur.

Glutenvrijewebshop beschikt over alle functies, maar het surfen op de webwinkel is minder gebruiksvriendelijker dan glutenvrijemarkt. De ordening en plaatsing van de functies geven niet direct een duidelijk en helder beeld. Een laadtijd van minimaal vijf seconden, afhakers zullen hiermee in de hand worden gewerkt. Daarnaast is algemene informatie, bedrijfsinformatie en klachtenbehandeling op drie webwinkels aanwezig, behalve glutenvrijshop.nl.

De laadtijden zijn:

- Glutenvrijshop.nl, 1-2 seconden
- Glutenvrijemarkt.com, 3 seconden
- Glutenvrijewebshop.nl, 5-6 seconden
- Allergiesupermarkt.nl, 1-2 seconden

De vier webwinkels bieden betalingsgemak aan met iDeal. Glutenvrijemarkt.com en allergiesupermarkt.nl biedt automatische incasso. Allergiesupermarkt biedt tevens betaling met creditcard aan (VISA en Master Card).

Zoekbaarheid van de webwinkels

Het starten van een webwinkel behoort functioneel te zijn, maar ook toegankelijk.

1 Indien u in Google zoekt “glutenvrije producten” dan zijn 3 resultaten in de hoogste volgorde:

- glutenvrijemarkt.com
- glutenvrijewebshop.nl
- glutenvrij-lepoole.nl

2 Indien u in Google zoekt “webwinkel glutenvrij” dan zijn 5 webwinkels in de hoogste volgorde:

- glutenvrijewebshop.nl
- gluten-vrij.nl
- glutenvrijemarkt.com
- **glutenvrijshop.nl**
- glunix.nl

3 Indien u in Google zoekt “voedselallergie winkel” dan zijn 2 webwinkels in de hoogste volgorde:

- allergiesupermarkt.nl
- voedselallergiewinkel.nl

3.4 Koopgedrag vragers

In deze paragraaf wordt behandeld het koopgedrag van consumenten, kopers van de glutenvrije producten. Deze gegevens zijn m.n. gebaseerd op de gehouden enquête. In de bijlage vindt u de rechte uitdraai van de vragen.

204 deelnemers hebben deelgenomen aan de enquête en 167 daarvan (81,9%) hebben de enquête voltooid. Het betrouwbaarheidsniveau is 80% bij een populatie van 12.500 leden van de Nederlandse Coeliakie Vereniging.
(Zie voor verdere berekening 1.4 Methode onderzoek)

In de enquête is de vrouw vertegenwoordigd met 85,6% van de geënquêteerden. De leeftijdscategorie van de populatie komt overeen met de enquête. De kinderen komen niet overeen met het profiel, dit komt doordat de ouderen in veel gevallen boodschappen doen voor de kinderen. De meeste reacties zijn gekomen uit de provincies Zuid Holland, Noord Brabant en Drenthe.

1 Wat koopt men?

De top drie van producten, merken en voorkeur voor plaats aankoop):¹²

Producten	Merken	Voorkeur koop
1. Meel	1. Schar	1. Online web shop
2. Pasta	2. Pauly	2. Natuurwinkel
3. Brood	3. Orgran	3. Supermarkt

Criteria bij aankoop

Welk aspect vindt u het belangrijkste bij het doen van aankopen?

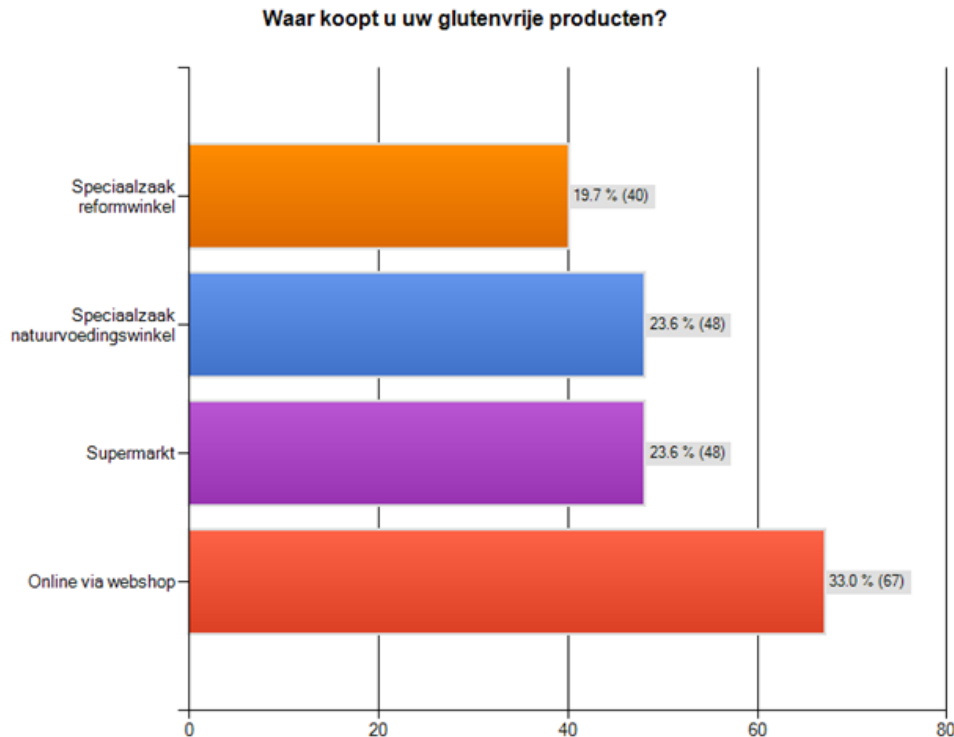
Belangrijkste blijkt het assortiment met 62%, gevolgd met de prijs (30%), en tenslotte de locatie en service.

Aspect van product

Het belangrijkste aspect bij de aanschaf van een product is de smaak van het product (80%), gevolgd door gezond (15%) en de prijs.

¹² Bijlage rechte uitdraai 1, 2 en 3

2 Waar koopt men?



Figuur Waar koopt men?

Toelichting

Belangrijkste resultaat lijkt de online webwinkel (33%). Maar de twee vormen van speciaalzaak zijn met 43% nog het belangrijkste.

De consument koopt liever zijn producten in de winkel (96,1%) dan in de webwinkel, maar door nadelen van de winkel, zoals bereikbaarheid en een kleine assortiment is mede het resultaat van bovenstaande “Figuur Waar koopt men?” tot stand gekomen.

De voor- en nadelen van speciaalzaken t.o.v. de directe concurrent.

De voordelen t.o.v. webwinkels zijn:

- Tastbaarheid van de producten
- Service / dienstverlening bij aankoop

De nadelen t.o.v. webwinkels zijn:

- De prijzen liggen hoger
- Toegankelijkheid / bereikbaarheid (demografische ligging)

3 Webwinkel

Bereidheid internet aankopen

Consumenten die niet bereid waren aankopen te doen op het internet, namelijk 25%, werd de volgende open vraag gesteld:

“Wanneer bent u wel bereid om aankopen te doen via het internet?”

Als antwoorden werd het meest genoemd:

- “Als het goedkoper is”
- “Als ik geen verzendkosten hoeft te betalen”

Betalingsmogelijkheden

Bij de vraag “Hoe zou u het liefst willen betalen via het internet?” kwam het volgende resultaat:

Belangrijk blijkt het aantal consumenten dat het liefst betaalt met iDeal, 74% van de geënquêteerden. De betalingsmogelijkheid om met automatische incasso of acceptgiro te betalen wordt door 19% van de geënquêteerden als voorkeur opgegeven.

Waarom wel

Zij kopen in webwinkels wegens het grotere assortiment en de goedkopere prijzen t.o.v. de winkels. De winkels echter verkoopt producten die zij kunnen meenemen met andere boodschappen uit het reguliere assortiment en producten die zij kunnen zien en aanraken. Het assortiment in de supermarkt is niet stabiel, wisselend assortiment door de vraag van de consument.

Waarom niet

Bij open opmerkingen gaven consumenten aan de producten te willen zien. Een foto op een website is niet altijd voldoende voor de consument. Daarnaast is de helft (50%) van de geënquêteerden, niet tevreden met de prijs.

Toekomst

97 van de 129 geënquêteerden (75%) zijn bereid in te toekomst aankopen te doen via een webwinkel. De geënquêteerden (25%) die niet bereid waren geeft aan wel bereid te zijn, indien het goedkoper wordt en de verzendkosten komen te vervallen.

160 van de 163 (98%) geënquêteerden vindt het veilig om aankopen te doen op het internet.

120 van de 163 geënquêteerden (74%) betaalt in de webwinkel het liefst met iDeal, gevolgd door automatische incasso of acceptgiro (18%).

3.4.1 Offline en online aankopen

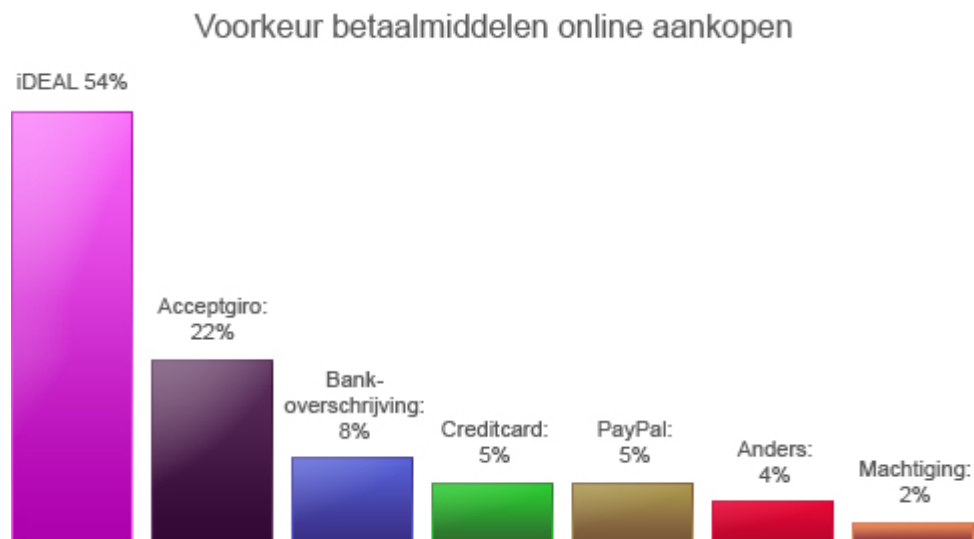
De wijze waarop de consument de afgelopen jaren zijn aankopen doet is aan het veranderen en de vraag is hoe gaat het zich ontwikkelen, daarom heeft ABN-AMRO en brancheorganisaties CBW-MITEX de verwachtingen in kaart gebracht.¹³

Uit het onderzoek is naar voren gekomen:

- 35% van de consumenten koopt zijn producten in een fysieke winkel als online
- 10% koopt altijd online
- 55% koopt altijd offline (fysieke winkel)

Conclusie van het onderzoek is dat consumenten de voorkeur geven aan cross channel verkoop. Dit wil zeggen oriëntatie op het ene kanaal (bijvoorbeeld winkel) en aankoop op het andere kanaal (bijvoorbeeld webwinkel). Hierdoor openen webwinkels een fysieke winkels en ook andersom. Een goede samenwerking tussen offline en online is vereist voor een ondernemer om van betekenis te zijn.

Voorkeur betaalmiddelen



Figuur Voorkeur betaalmiddelen

Uit onderzoek van Currence is iDeal de meest gebruikte online betaalmethode. Indien een consument kiest om ermee te betalen wordt zij via de webwinkel direct naar de eigen bankomgeving geleid. Uit het verslag blijkt dat zij hiervoor kiezen door het gemak, snelheid en veiligheid die zij ervaren in de vertrouwde bankomgeving.¹⁴

¹³ http://www.dailybrand.nl/wp-content/uploads/2011/08/3129_ABN_CrossChannelRetail_v3.pdf

¹⁴ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/20/online-betalen-in-je-webshop-van-ideal-tot-creditcard/>

3.4.2 Groei web aankopen

Mobiele apparaten, zoals smartphones, iPad maken het makkelijker om prijzen te vergelijken en producten online af te rekenen. Het aantal consumenten dat online winkelt groeit, 9,25 miljoen Nederlanders kochten in 2010 minstens een keer iets online. Dat zijn er 600.000 meer dan een jaar eerder.¹⁵

De totale online-uitgaven stegen van 2,8 miljard euro in 2005 tot 8,2 miljard euro in 2010. Dit jaar zal het overschrijden worden met 9 miljard euro.

Nederland telt het hoogste aantal internetgebruikers van de Europese Unie, 90% is online en 76% is dagelijks online.

Hoofdstuk 4 Gebruik van Social media

4.1 De mogelijkheden van Social media

Zoals we weten is dit adviesrapport bedoeld om meer inzicht te krijgen hoe Social media ingezet kan worden om beter te communiceren met de klanten. We zullen hieronder beschrijven de ontstaansgeschiedenis, de definitie en classificaties vermelden die hiermee samenhangen.

Ontstaansgeschiedenis

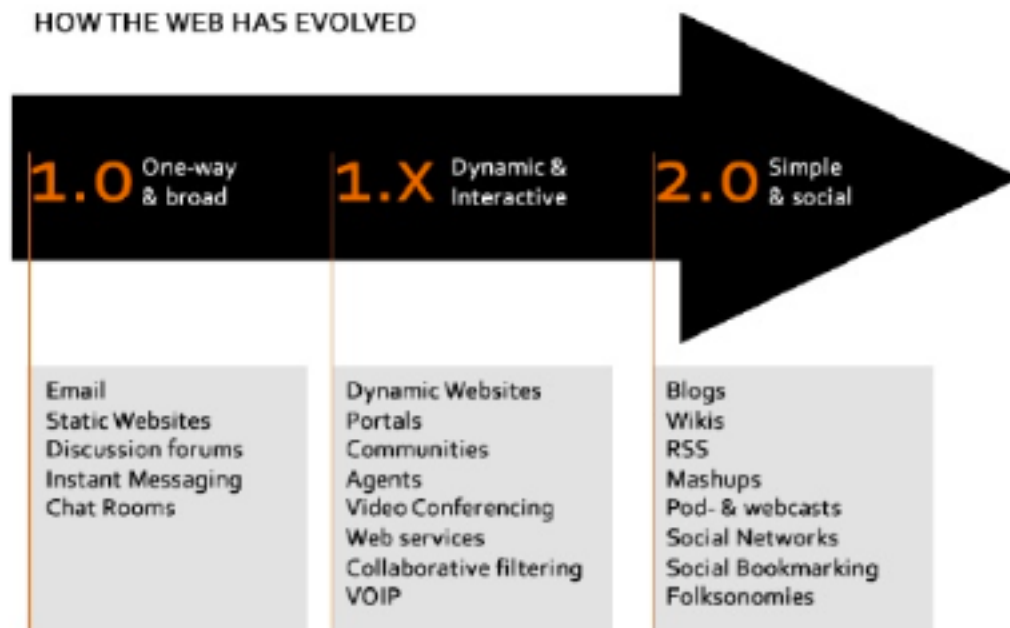
In de jaren 90 is het internet ontstaan. De websites van die tijd bestaat uit statische teksten. De mogelijkheid om te reageren op teksten is niet mogelijk. Na omstreeks vijf jaar zijn websites ontstaan waar je een persoonlijk account kon aanmaken en producten kunt bestellen. Hierdoor kwamen op meer statische websites contactformulieren waar bezoekers een bericht kunnen achterlaten, alhoewel het bericht niet op de website zelf werd getoond.¹⁶

De mogelijkheid om berichten op de website achter te laten ontstond aan het begin van de 21^{ste} eeuw. Hierbij kwam Social Web om de hoek kijken, waar websites en bezoekers steeds interactiever werden. Zo was men actief bezig met discussies op forums en het delen van informatie op het web. Naderhand ontstonden platforms die geen content meer op websites plaatsten, maar een platform boden om in contact te komen met andere mensen, door het aanmaken van een profiel en informatie met elkaar te delen (Hyves en Facebook).

Een aantal jaar later ontstond blogs en microblogs, Twitter is hiervan de bekendste. Het is de bedoeling dat gebruikers tekstberichten van 140 karakters naar elkaar kunnen sturen. Die berichten noemen zij tweets en kunnen via SMS, e-mail, IM, de Twitter website of via speciale ontwikkelde applicaties, zoals Twitterific of Tweetdeck verzonden worden. Inmiddels is het een van de populairste social networkingsites.

¹⁵ Dohmen J., Onstuitbare opmars van, (2011 september), Elsevier

¹⁶ Adviesrapport Brouwer's Tours, Verbetering communicatie door Social media



Figuur 2: afbeelding uit "How the Web Has Evolved (de Laat, 2010)

Definitie social media¹⁷

Sociale media is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Hier is het mogelijk om informatie met elkaar te delen, zoals nieuws, artikelen, muziek en video. Hoofdkenmerken zijn;

- User generated content (dialogoog tussen de gebruikers onderling)
- Realtime (rechtstreekse interactie)

Verschil Web 2.0 en Social media

Web 2.0 wordt het nieuwe internet genoemd. Het is de transitie van een verzameling van losse websites naar platformen waarop webapplicaties gebouwd kunnen worden. Het wordt genoemd de tweede generatie webdiensten met een focus op usability, techniek en interactie. Web 1.0 was gericht om informatie van boven naar beneden te sturen. Web 2.0 biedt de techniek en *faciliteert* Social media om zelf content toe te voegen en hierop te reageren.

Categorieën Social media

Nu duidelijk is hoe Social media ontstaan is en wat het begrip inhoud zullen we toelichten welke categorieën we Social media in kunnen splitsen.¹⁸

¹⁷ http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_media

¹⁸ <http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/18/het-landschap-van-de-social-media-een-classificatie/>

1 Sociale netwerken

Sociale netwerken zijn de bekendste vorm van Social media. Het draait hier om het onderhouden en leggen van contacten met familie, vrienden, collega's, kennissen e.d. Persoonlijke relaties tussen mensen staat centraal. Enkele bekende sociale netwerken zijn Facebook, Google+ en Hyves.

2 Communities

De nadruk op socialiseren ligt hier niet zo zeer op persoonlijke relatie, maar meer in een gedeelde interesse, passie of onderwerp. Zo biedt LinkedIn de mogelijkheid om groepen aan te maken rondom bijvoorbeeld werkgever, opleiding, school of je vakgebied. Bij communities betreft coeliakie (glutenintolerantie) is het mogelijk informatie te delen of steun willen verkrijgen van medelotgenoten.

3 Filesharing

Dit type Social media stelt men in staat om multimediabestanden met elkaar te delen, zoals geluid, video en foto's. Een bekende fotosite is Flickr waar je foto's kunt uploaden, bekijken en delen via andere Social media (zoals Twitter en Facebook). Andere fotosite's zijn Picassa (google) en Instagram voor mobiele toepassingen.

YouTube is de nummer 1 platform om video's te bekijken en te delen. Bedrijven gebruiken het met name om producten en diensten te demonstreren om naamsbekendheid te verkrijgen, alhoewel dit aandeel aan filmpjes in het niet schiet bij de non-commerciële filmpjes.

Daarnaast kan men Powerpoint presentaties uploaden en bekijken via Slideshare. De presentaties kunnen embed worden op andere platforms zoals weblogs en sociale netwerken. Dit middel is uitermate geschikt voor bedrijven en groepen die kennis of informatie willen delen over een visie of onderwerp met anderen.

4 Social news

Gebruikers delen nieuwsberichten die zij aantreffen op andere online platformen. Hoe meer mensen een bericht delen, hoe prominenter die getoond wordt. Je kunt ook stemmen of commentaar geven om discussies op te starten. Voorbeeld websites zijn Digg en Nijj.

5 Microblogs

Het microblog platform Twitter stelt gebruikers in staat korte tekstberichten te delen. Interesses van leden kunnen gevolgd worden. Daarnaast gebruiken Twitteraars het om contacten te onderhouden, nieuwtjes te volgen, vakinformatie te lezen en entertainment news te volgen e.d. Het bedrijfsleven gebruikt Twitter al als servicekanaal om vragen en/of klachten te beantwoorden van klanten. Daarnaast zal het middel ingezet kunnen worden voor werving & selectie en/of sales door het zakelijke publiek.

Yammer is een gelijkwaardige dienst als Twitter, alleen dan voor gebruik binnen bedrijven. Het geeft bedrijven de mogelijkheid besloten netwerken te creëren en hierbinnen groepen en bestanden te delen met medewerkers, het ontstaan van een interne sociale netwerk.

6 Weblogs

Een weblog is meestal van persoonlijke aard. Hierop worden nieuwe bijdragen getoond van content die bestaat uit artikelen, maar tegenwoordig ook multimedia. Naast dat mensen een blog gebruiken voor het delen van het eigen privéleven zijn er tevens gespecialiseerde blogs die gewijd zijn aan een thema, bijvoorbeeld Social media. Bedrijven gebruiken blogs om te informeren of expertise aan te tonen van een bepaald thema waar zij baat bij hebben.

7 Fora

Op verschillende fora spelen publieke discussies af. Bezoekers dragen onderwerpen aan en andere bezoekers reageren en delen hun mening. Er bestaan webwinkelfora die gewijd zijn aan ervaringen van gebruikers die bestellingen hebben geplaatst. Dit trekt juist klanten of laat hen juist afhaken. Belangrijke punt voor bedrijven om iedere mogelijke klacht om te zetten in een kans de dienstverlening te verbeteren of hier mee te gaan in de discussie.

8 Wiki

Een wiki is een webtoepassing waarmee webdocumenten door meerdere gebruikers kunnen worden bewerkt of toegevoegd. Hierbij is kenmerkend dat de samenwerking tussen mensen wordt gefaciliteerd, om de betrouwbaarheid van gezamenlijke documenten te vergroten en te onderhouden. Bekende vormen van wiki zijn Wikipedia, Wikileaks en Wikitravel.

8 Location based

Social media die draait om het delen van je locatie is sterk in opkomst. Na Foursquare heeft Facebook Places gelanceerd. Bedrijven bieden gebruikers kortingen of extra's aan indien zij via Foursquare "inchecken" in de zaak, voornamelijk horecazaken.

4.2 Webwinkелеigenschappen en koopproces

De afgelopen jaren zien we een stijging van web aankopen. Inmiddels koopt 70% van de Nederlandse bevolking regelmatig online. Het aantal Nederlanders dat voor het eerst een webaankoop doet wordt hierdoor kleiner, immers de top wordt bereikt. Daarom is het opbouwen van loyale klanten steeds belangrijker. De kenmerken van een webwinkel dragen daar aan bij.

Uit onderzoek van Eperium, dat gehouden is onder 1300 online consumenten, blijkt dat specifieke onderdelen van een webwinkel invloed hebben op de loyaliteit en koopproces van de consument.¹⁹

Loyale online-klanten draagt je webwinkel een warm hart toe en komt telkens terug om aankopen te doen. Om een consument een loyale klant te maken gaan vier stappen vooraf.

¹⁹ <http://www.eperium.nl/nieuws/eperium/whitepaper-loyale-klant-essentieel-voor-toekomst-van-nederlandse-webwinkeliers/>

Om de loyaliteit onder consumenten te stimuleren zijn 9 webwinkeleigenschappen die daar aan bijdragen. De 9C's: contact interactivity, convenience, care, choice, character, cultivation, customization, community en confidentiality.

De consument bevindt zich in een van de vier fases, zoals hieronder aangetoond. Een consument in fase 1, "Cognitief", hecht meer waarde aan andere webwinkeleigenschappen (9C's) dan een consument in fase 2,3 of 4.



Welke webwinkeleigenschappen effect hebben hangt af van de fase waarin de consument zich bevindt: De vier fases van loyaliteit:

- Cognitieve loyaliteit: vanwege de prijs en gemak van winkelen
- Affectieve loyaliteit: omdat het leuk is om te winkelen
- Intentie loyaliteit: intentie om iets te kopen
- Actie loyaliteit: intentie om te kopen en obstakels te negeren (down webwinkel)

4.3 De online consument

Voor het schrijven van een advies is het belangrijk om te beschrijven wie de onlineconsument is. Dit kan door variabelen aan te wijzen die kenmerkend zijn voor al uw klanten en door tegelijkertijd in staat te zijn deze groep klanten op een praktische wijze van elkaar te scheiden. Het ultieme doel bestaat eruit om het gedrag van de consument te voorspellen. We kunnen de huidige internetconsument weergeven in een driedeling:

- Koopjesjagers
- Express shoppers
- Trendshoppers

Een bezoeker van uw webwinkel heeft niet altijd dezelfde motivatie. Zo kan die de ene keer geïnteresseerd zijn in service en in een andere situatie is een lage prijs belangrijk.

Hierdoor is het belang om uw klant op de juiste manier te benaderen alleen maar groter.²⁰

	Koopjesjagers	Express shoppers	Trendshoppers
<i>Motivatie</i>	Lage prijs	Gemak en snelheid	Lifestyle
<i>Prijsgevoeligheid</i>	Hoog	Laag	Variabel
<i>Voorbeeld</i>	Computerknutselaar die voor de goedkoopste onderdelen zoekt	Tweeverdieners die snel nog snel een cadeautje voor een verjaardag willen kopen	Iemand met een liefde voor windsurfen die naar de nieuwste typen boards zoekt
<i>Online winkelgedrag</i>	Maken veelvuldig gebruik van prijsvergelijkingsites, zoals kieskeurig.nl en macropolis.nl	Zijn gesteld op gemak: one click buying en meerdere afleveradressen mogelijk, e-mail notificatie e.d.	Zoeken naar nieuwe trends bij communities, zoals ivillage.com, garden.com

Internet past prima binnen het winkelgedrag waarbij tijdsbesparing of gemak centraal staat (express shoppers). Een van de grote nadelen van het internet is het ontbreken van de mogelijkheid om producten te proeven of te proberen.

De webwinkel biedt extra mogelijkheden voor aanschaf en communicatie van producten die passen bij zijn eisen of wensen en die te kopen op momenten dat hem dat het beste uitkomt. De ideale webwinkel heeft belangrijke kenmerken die we kunnen onderverdelen in vijf categorieën:

	Onderdelen	Praktische mogelijkheden
Promotie	Adverteren, aanbiedingen, meer in het algemeen attractie	- Top-sellerslijst - Lijst met nieuw binnengekomen artikelen - Dagelijkse aanbiedingen - Suggesties van andere uit vergelijkbare groep - E-mailnieuwsbrief - Affiliate Marketing programma

²⁰ Janssen J.W.H., succesvol leren kennen, aantrekken en behouden van on-lineconsumenten, WEKA, Amsterdam, pagina 3-10

Assortiment	▪ Breedte, diepte, kwaliteit, productinformatie (ook rondom het kernassortiment)	▪ Product reviews (ook door klanten) ▪ Zeer breed en diep assortiment dat fysiek niet mogelijk is ▪ Content van partners op de site
Prijs	▪ Kortingen, aanbiedingen, dynamische prijsmechanisme	▪ On-linecoupons ▪ Veilingen ▪ Omgekeerde veilingen ▪ Afdingen mogelijk maken ▪ Aanvragen van offertes mogelijk maken ▪ Groeps kopen
Navigatie	▪ Winkellayout, gemak van navigeren en snelle afhandeling van bestellingen	▪ Uitgebreide zoekmogelijkheden ▪ Overzicht van reed gedane aankopen ▪ Uitgebreide en eenvoudige betaalmogelijkheden ▪ Gepersonaliseerd overzicht van producten ▪ Live chat met verkoper ▪ Uitgebreide links naar gerelateerde informatie, producten en diensten (cross selling)
Service	▪ Hulp bij productselectie, terugbrengregelingen, kredietmogelijkheden, informatie over (bezorg/-bestel)status	▪ Pro-actieve advisering tijdens winkelen product selection wizard ▪ Meerdere aflever/bezorg opties ▪ Mogelijkheid om een persoonlijke catalogus te downloaden om offline te bekijken ▪ Notification service via e-mail (order tracking en bezorgstatus)

Een aantal voordelen voor webwinkels

- Demografische ligging, iedereen is potentiële klant.
- Relatief lagere opstartkosten en geen fysieke kosten
- Nederlandse winkeltijdenwet geldt niet voor webwinkels

5 Conclusies

Interne analyse

Als sterke punten kwamen naar voren:

- TK Glutenvrij heeft naast de webwinkel nog steeds een fysieke winkel.
- Zij bieden een breder assortiment dan de onderzochte concurrenten.
- Promotie in samenwerking met de vereniging NCV geeft de winkel een meer betrouwbaar imago, maar geeft ook mogelijkheden de 12.500 leden van de NCV te bereiken.

Zwakke punten t.o.v. de concurrentie zijn:

- De levertijd verloopt trager dan bij de concurrenten nl minimaal 48 uur.
- Ook met de prijs loopt het niet voorop; in de vergelijking met 3 concurrenten kwam TK als 3^e tevoorschijn.
- De activiteiten via Social media als Twitter en Facebook zijn erg beperkt, maar dat geldt ook voor de onderzochte concurrenten.
- De kwaliteit van de website is ondermaats en de vindbaarheid is minder sterk dan bij de concurrenten.

Externe analyse

Markt

- De glutenvrije markt is een groeiende nichemarkt met 25.000 coeliakie patiënten. Vrouwen en jongeren zijn daarbij de grootste groep.
- Coeliakie patiënten vinden bij aankoop van glutenvrije producten de grootte van het assortiment en smaak van het product het belangrijkste.
- Consumenten hebben de voorkeur voor cross channel verkoop en betalen online het liefst via iDeal.

Vraagtrends

- Stijging van biologische voeding met 13% t.o.v. 2009 geeft kansen voor winkels met glutenvrije producten.
- Dat effect wordt versterkt door de opkomst van glutenvrije granen, die hogere voedingsstoffen bevatten.

Concurrentie

- Fabrikanten nemen steeds vaker groothandels- en detaillistenfuncties over, zodat het lastig is te voorspellen hoe de concurrentiesituatie voor TK Glutenvrij er over enige jaren zal uit zien.
- Een webwinkel heeft in het algemeen drie voordelen t.o.v. supermarkt en speciaalzaak, namelijk breedte en diepte van het assortiment en de prijs.

6 Advies

Het doel van dit rapport is een verbetering van de inzet van Social media in het communicatiebeleid van TK Glutenvrij.

Daarbij liggen twee communicatiedoelen voor de hand:

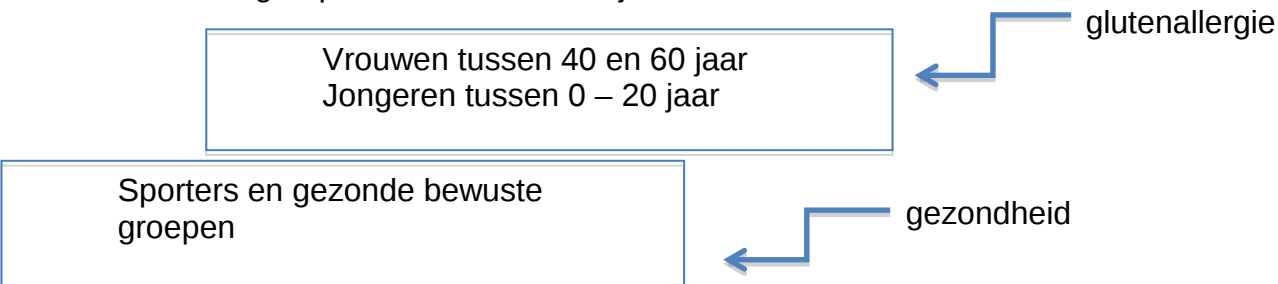
1. Vergroten van de bekendheid van de webwinkel
2. Gebruik Social media met webwinkel koppelen

Er worden hier t.a.v. beide doelen concrete adviezen gegeven.

6.1 Advies m.b.t. een grotere naamsbekendheid

Het opsporen van potentiële klanten

Doelgroepen van TK Glutenvrij



Allereerst is het van belang om te weten waar de mogelijke klanten zich bij Social media bevinden. Om daarachter te komen moet het bedrijf enkele stappen volgen:

Stap 1 Vindbaarheid vergroten

Google vindbaarheid verbeteren

Om hoog te eindigen in de ranking bijvoorbeeld Google, is het gebruik van de juiste zoekwoorden in je webteksten en de juiste koppelen is essentieel. Daarnaast is het van belang jouw webpagina;

- te linken met andere webpagina's m.b.t. glutenvrij en gezondheid (backlinks)
- Optimalisatie zoekwoorden en koppelen

TK Backlinks verzamelen

Start een blog voor TK Glutenvrij en plaats relevante artikelen voor de doelgroep, zoals

- Bereiding glutenvrije voeding, tips en adviezen
- Voedingsstoffen in glutenvrije voeding, kennisverrijking
- Nieuwe ontwikkelingen diagnostiek glutenvrij

Als bezoeker de artikel interessant vindt wordt het verwezen op forum, blog of eigen netwerk. De link wordt gedeeld met andere mensen. Die link en een eigen link naar webwinkel TK Glutenvrij zorgt voor een hogere ranking.

TK optimalisatie content

Brainstorm wat de doelgroep zullen typen indien ze producten willen bestellen op het internet of informatie willen opzoeken. Namelijk die zoekwoorden dienen op uw webpagina voor te komen. Bestaande lijst uitbreiden met o.a. merken en producten. *“glutenvrijshop_app, Kruidnoten, sinterklaas, speculaas, banketstaaf, oranje, voetbal, strooigoed, Pepernoten, Speculaas, kwakman, glutenvrij, fytotherapie, TK Glutenvrij, biologisch, coeliakie, bestel nu online, snacks, allergie, gluten, stortini, glutenvrij, coeliakie, tarwe, tarweintolerantie, dieet, NCV”*



Plaatjes worden door Google niet herkend daarom hierbij ALT tekst toe te voegen waardoor google het plaatje kan “lezen”.

Stap 2 Onderzoek naar doelgroep op sociale media

Het onderwerp glutenvrij en gezond eten wordt ook op internet besproken bij discussies, forums, Twitter, Facebook enzovoort. Dit zijn consumenten die affiniteit tonen met het onderwerp. Zoeken naar de *juiste netwerken* en het leren kennen van een doelgroep. Vervolgens identificeren van *sleutelfiguren* binnen een netwerk en zijn volgers.

Netwerken o.a.:

Facebook Search → community, ziekte en gezondheidspagina's
Zoek met de juiste zoekwoorden(glutenvrij, coeliakie, voedselallergie e.d.) en je vindt forums, discussies, informatieve pagina's.
Twitter Search → Volg mensen, bedrijven, artikelen over glutenvrije voeding
Coeliakieforum.nl → verband coeliakie
coeliakie.forum2go.nl → verband coeliakie
Voedselallergieën → website van lactoseallergie of koemelkallergie zijn aanverwant aan glutenallergie

Concurrenten en Social media:

Allergiesupermarkt.nl heeft een Social media platform opgezet om traffic te generen naar de webwinkel en kennisdeling te bevorderen o.a. door de webpagina

allergieplatform.nl. Zij geven informatie over allergieën, recepten en beantwoorden van vragen. Zij zijn actief bezig met 543 volgers op Twitter en hebben diverse webpagina's:

- Allergiesupermarkt.nl → webwinkel
- Allergieplatform.nl → informeren
- Allergiedietist.nl → vinden van allergie diëtist
- Allergieacademie.nl → kookworkshops en scholing van zorgprofessionals
- Allergiekookboek → recepten

Stap 3 Inbreng hebben

Om de naamsbekendheid te vergroten kun je:

1 Actief meediscussiëren op web forums en Facebook communities, zoals

Coeliakie forum heeft 211 leden (FB) die affiniteit hebben met glutenvrije voeding. Consumenten stellen vragen waar TK Glutenvrij op kan antwoorden.



Claire Baisier

Ik had graag een driekoningentaart gemaakt voor mijn dochtertje, maar bladerdeeg vind je niet zo gemakkelijk. Iemand alternatieven?

January 6 at 4:19pm



View all 5 comments



Anouk BurgeringHolleman Ik ken de 3-koningentaart niet, maar ik maak altijd taart van een cake. Die bak ik dan in een ronde vorm en snij m doormidden en smeer er vulling in. Daarna de delen weer op elkaar en bekleden met dat wat je wilt. Succes!

January 6 at 5:28pm

Belangrijk is de toegevoegde waarde in het gesprek waardoor zij je interessant vinden:

- Verkoop
- Informeren → bereiden glutenvrije voeding
- Informeren → het belang van voedingsstoffen in glutenvrije voeding

Social media biedt extra kanalen waarover TK Glutenvrij kan beschikken. Die kanalen kunnen ingezet worden voor promotie activiteiten, monitoren van klanten en het versterken van de relatie met de klant.

2 Monitoring en reageren (wat zegt men over TK Glutenvrij op de markt)

Een volgsysteem maakt het gemakkelijker om de consument te monitoren en na te gaan wat zij zeggen over TK Glutenvrij op het internet. Een RSS lezer brengt op 1 locatie alle "alerts" van verschillende sociale netwerken bij elkaar. Zo hou je overzicht van de sociale netwerken en wat zij zeggen.

Open een RSS-reader account bij google en vervolgens ga je op zoek naar RSS feeds (berichten) die voor jouw belangrijk zijn. Die berichten meld je aan bij je RS.

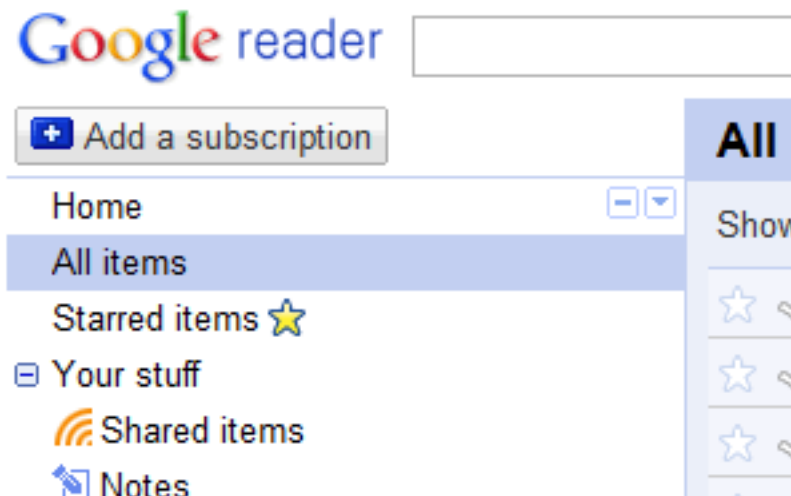
Voorbeeld Twitter aan RSS koppelen:

- Ga naar de zoekmachine van Twitter: search.twitter.com
- Tik de zoekterm in
- Klik feed this query

```
search.twitter.com/search.atom?q=+%23productiviteit

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<feed xmlns:google="http://base.google.com/ns/1.0" xml:lang="en-US" xmlns:o
xmlns:twitter="http://api.twitter.com/"
  <id>tag:search.twitter.com,2005:search/ #productiviteit</id>
  <link type="text/html" href="http://search.twitter.com/search?q=+%23produ
  <link type="application/atom+xml" href="http://search.twitter.com/search.
  <title> #productiviteit - Twitter Search</title>
  <link type="application/opensearchdescription+xml" href="http://search.tw
  <link type="application/atom+xml" href="http://search.twitter.com/search.
  <updated>2011-06-14T10:26:27Z</updated>
  <openSearch:itemsPerPage>15</openSearch:itemsPerPage>
  <entry>
    <id>tag:search.twitter.com,2005:80581859339276288</id>
    <published>2011-06-14T10:26:27Z</published>
    <link type="text/html" href="http://twitter.com/frankmeeuwsen/statuses/
    <title>RT @erikvanderwal: Vanavond @frankmeeuwsen en @jerrelubberts op
  #OSLE</title>
    <content type="html">RT &lt;a href=&quot;http://twitter.com/erikvanderw
    &lt;/a> vanavond op #OSLE met @frankmeeuwsen en @jerrelubberts op #OSLE
  </content>
  </entry>
</feed>
```

Kopieer de link in de adresbalk in de RSS-reader en plak het in onderstaande scherm en klik op Add a subscription.



Andere feeds die je kunt toevoegen aan je RSS-reader zijn Google Alerts of Facebook (via socialmention.com)

3 Opzetten online concept

Het doel van meerdere websites is naamsbekendheid vergroten en het genereren van traffic naar de webwinkel van TK Glutenvrij, glutenvrijshop.nl.

- Website voor glutenvrij eten (reviews restaurants in binnen en buitenland)
- Website voor assortiment (merken en producten waar te verkrijgen)
- Website voor koken van glutenvrij (receptenkookboek)



TK glutenvrij heeft het gebruik van Twitter en Facebook gekoppeld, beide netwerken tonen dezelfde berichten. Hierdoor mist het de kracht (het doel) om een netwerk op te bouwen. Zie hieronder een splitsing van het gebruik en doel:

2 Twitteraccounts worden gebruikt voor:

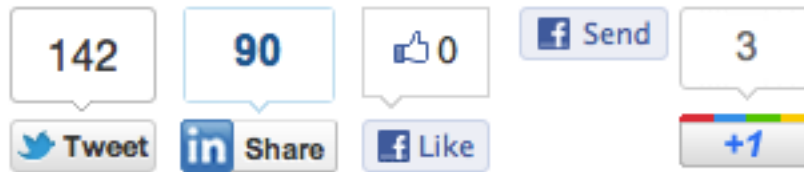
- Het genereren van Traffic(consumenten) naar de webwinkel en andere websites van het online concept
- Informeren en delen
- Klachtenbehandeling (2^{de} account)

Facebook wordt niet ingezet, alleen actief reageren in forums en discussiegroepen.

6.2 Gebruik Social media met webwinkel koppelen

1 Koppeling Social media en webwinkel

TK Glutenvrij gebruikt een Facebook en Twitter knop als directe link naar de Social platformen. Door de sociale platformen te verbinden wordt het sociale netwerk gedeeld i.p.v. gelinkt. Dit gebeurt door implementatie van de Social plugins.



Social plugins

In het figuur hierboven zie je de “Like button” van Social platformen als Facebook, Twitter en Google+. De Social plugin kun je implementeren in je webwinkel, hierdoor komt het terecht op de Social platform en wordt je webwinkel, product of bericht gedeeld met degene die jouw leuk vindt. Er bestaan verschillen tussen de buttons. Bij Facebook dien je aangemeld te zijn voordat je het kunt “liken” en “Google +1 button” wordt meegenomen in de zoekmachine Google waardoor je beter te vinden bent.

2 Service

Twitter

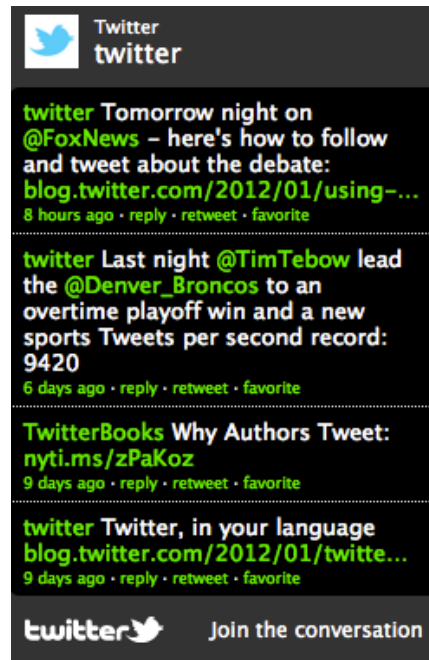
Twitter is een Social media kanaal geschikt voor externe communicatie. Bedoeld om informatie te delen en communicatie op gang te brengen. Een open bedrijfscultuur creëren is mogelijk door het in te zetten als klachtenapparaat.



Hierboven zien we een voorbeeld van ABN Amro die via Twitter op klachten en vragen van klanten reageert. Via Twitter stelt een klant een vraag betreffende het mislukken van een overboeking. Hierop reageert een medewerker door voorlichting of een passende oplossing te bieden. Het voordeel van deze methode is de service, reactiesnelheid en “volgers” van de klant in kwestie raken hiermee in contact met de klantenbehandeling ofwel “customer service”. Als die niet consistent en met de juiste gegevens verloopt ontstaat hier verwarring bij de potentiële klant. Een juiste afstemming van het personeel over de processen is hierbij van belang.

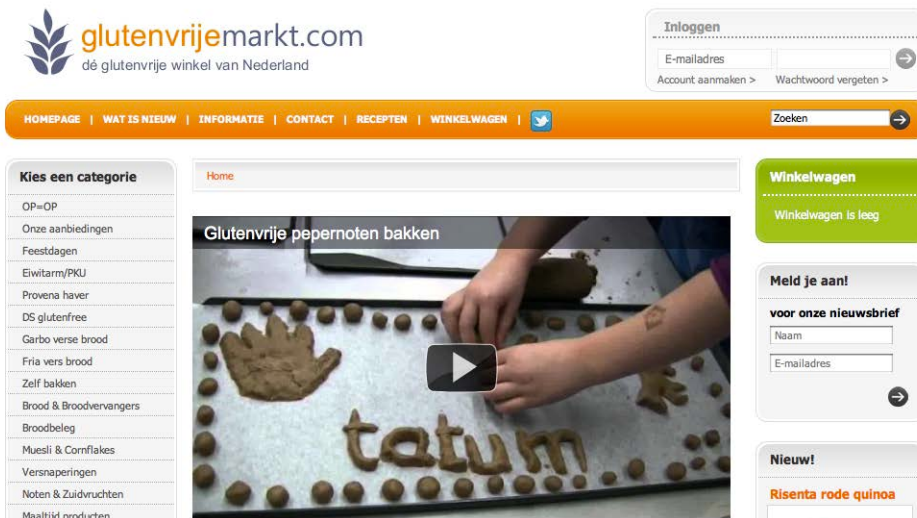
3 Widget

TK Glutenvrij: Naast de mogelijkheid om Twitter als servicekanaal te gebruiken voor klachten of vragen bestaat er een Twitter Widget die je kunt plaatsen op de website van TK Glutenvrij. Hierin komen de recente posts die op Twitter zijn geplaatst ook op de webpagina terecht. Door losse platformen aan elkaar te koppelen creëer je je eigen online netwerk.



4 Interactiviteit YouTube

Een interactieve website van glutenvrijshop.nl heeft een informatieve functie en een sociale functie. Door middel van foto's en YouTube kunnen we dit bereiken.



Literatuurlijst

- Pelsmacker P., Kenhove P., boek Marktonderzoek methoden en toepassingen derde editie, auteur, uitgever Pearson education (2010), blz. 5-6
- Holwerda, J., 'Teff prima ingrediënt voor sporters en mensen met glutenallergie'. In: Berichten buitenland sectorspecial, mei 2007, p18-20.
- Jukema, N., Succes- en faalfactoren voor vermarkten van biologische allergeenvrije producten (2008 januari), Wageningen
- Bartels, J., van den Berg I., Verwaarding productkwaliteit betreffende inhoudsstoffen. (2007), LEI, Den Haag
- Stichting voedingscentrum, Dieetadviezen bij gluten-intolerantie, Nederland, blz. 5

Geraadpleegde websites:

- www.glutenvrij.nl
- www.coaliakieforum.com
- www.Distrifood.nl
- www.thuiswinkel.org
- www.cbs.nl
- www.webwinkelvakdagen.nl
- www.thuiswinkel.org
- www.natudis.nl
- www.drschaer.com
- www.ekoplaza.nl
- www.natuurwinkel.nl
- www.hbd.nl
- www.foodholland.nl
- www.coeliakie.forum2go.nl
- www.glutenvrijemarkt.com
- www.glutenvrijewebshop.nl
- www.allergiesupermarkt.nl
- www.allergento.nl
- www.deweegschaal.nl
- www.sorgente.nl
- www.gezondheidswinkel.nl
- www.allergoshop.com
- www.voedselallergiewinkel.nl
- www.glutenvrij-lepoole.nl
- www.purefood.nl
- www.consenza.nl
- www.udea.nl
- www.livaad.nl
- www.frankwatching.com
-

Livaad.nl is een particuliere website dat een databank heeft gevormd van de glutenvrije producten die in supermarkten, reformhuizen en op internet zich bevinden.

Bijlage 1 brief Nederlandse Coeliakie Vereniging

Augustus, Den Haag

Geachte Nederlandse Coeliakie Vereniging,

Allereerst zouden wij ons graag even aan u voorstellen. Mijn naam is Ferhaad Kamruddi, student aan de Haagse Hogeschool van de opleiding management economie en recht. Op dit moment ben ik bezig met mijn afstudeerrapport "Social media als onderdeel van het communicatiebeleid bij TK Glutenvrij".

Om de klanttevredenheid te meten bij on-lineconsumenten en optimaal te bedienen zouden wij graag een korte enquête houden onder uw leden. De enquête zal gaan over de tevredenheid van glutenvrije producten die momenteel op de markt bevinden.

Indien u meer informatie wenst of een eventueel gesprek dan zouden wij een kennismakingsgesprek op locatie kunnen realiseren.

In de bijlage vindt u een kopie van de enquête.

Met vriendelijke groet,

Ferhaad Kamruddi

Bijlage 2 Distributieproces

Toelichting schema 3.2 Distributieproces

Fabrikanten

Fabrikanten van glutenvrije producten zijn bezig meer schakels van de bedrijfskolom te vereenvoudigen / zich erin te mengen. Voorbeeld Le Poole, die als fabrikant, groothandel en distributeur van het eigen merk, via een webwinkel verkoopt. Zij proberen via dochtermaatschappijen de markt te beheersen. Een goed voorbeeld zijn de prijsperikelen van Natudis met zijn franchisenemers. Natudis wil eigen beheer van het assortiment en de marges.

In de Nederlandse glutenvrije markt zijn de belangrijke spelers:

- 1 Natudis, grootste importeur en distributeur
- 2 Udea, groothandel, im- en exporteur
- 3 Le Poole, grootste Nederlandse fabrikant
- 4 Purefood, de nieuwe Nederlandse groothandel en fabrikant
- 5 Dr. Schar, grootste glutenvrije leverancier en fabrikant in Europa

Natudis is onderdeel van Wessanen en voorziet speciaalzaken in Nederland van producten, waaronder glutenvrij. Zij distribueren 350 leveranciers. Natudis specialiseert zich op diverse voedselallergieën. Daarnaast beschikt het tevens over natuurwinkel.nl, een franchise formule die momenteel 24 vestigingen telt. Natuurwinkel telde voorheen een groter aantal franchisenemers, maar 40 van de 55 zijn overgestapt naar EkoPlaza, het familiebedrijf van Udea, hierdoor de grootste biologische winkelketen van Nederland is geworden.²¹

EkoPlaza hanteert lagere marges dan Natuurwinkel, dit en de communicatie naar franchisenemers was de belangrijkste reden om over te stappen naar Udea (EkoPlaza). De franchisenemers verwijt Natudis meer in het belang van de aandeelhouder te richten nu zij een beursgenoteerd bedrijf zijn. Verschillen zijn o.a.:

- EkoPlaza ondernemer heeft meer zeggenschap o.a. inkoop
- Prijzen liggen 10-20% lager dan natuurwinkel

Le Poole is de grootste ontwikkelaar en producent van glutenvrije voedingsmiddelen in Nederland. Het distribueert zijn producten naar Nederland en België. In Nederland leveren zij producten aan 61 winkels.²²

Consenza is een dochtermaatschappij van Purefood die glutenvrije producten levert in Nederland, inmiddels op 1250 locatie wordt geleverd. Zij doen dit rechtstreeks naar grote supermarkten, zoals Jumbo, Super de Boer, AH, C1000, speciaalzaken en

²¹ http://www.ekoplaza.nl/_media/documenten/documenten/artikel-trouw-2011-03-28.pdf

²² <http://www.glutenvrij-lepoole.nl/winkels/>

webwinkels. Zij zijn contractleverancier van Jumbo en Super de Boer. Dr. Schar is marktleider van glutenvrije producten in Europa. Het beschikt over een onderzoekscentrum en diverse productielocaties in Duitsland en Italië.

Bedrijfsgegevens

Bedrijf	Producten	Distributie	Bedrijfsonderdelen
Natudis – de grootste distributeur van biologische en reformproducten	8.000 producten	350 merken (distributeur)	- Vers leverancier Kroon (1.000) - producten - Franchiseformules: Natuurwinkel en GoodyFoods - Eigen merken De Rit, Ekoland, Natufood, LunaeTerra, Fertilia, Molenaartje
Udea – groothandel, im- en exporteur	6.000 producten		Eigen merken: Proef, BioCumulus, 3 Little Goats, Healthy Planet, Laitois, Sweet Company, het dichtste bij de natuur en Ice Cream Factory
Le Poole	700 producten	27 merken	Eigen merk: Le Poole Export meer dan 10 landen
Purefood	50 producten	12 merken	Eigen merk: Consenza
Dr. Schar	N.B.	N.B.	Eigen merken: Schar, DS, Glutano, Glutafin, Trufree

Bijlage 3 Positie webwinkel

De prijzen van webwinkels liggen lager dan bij supermarkten of speciaalzaken.

De breedte van het assortiment bij speciaalzaken en webwinkels liggen gelijk. Webwinkels verkopen ook vers brood. Webwinkels bieden meer diepte in het assortiment. De prijs bij de webwinkel ligt lager dan bij de speciaalzaak (reform / natuur).

De levertijd van webwinkels is niet ideaal, aangezien je het product niet direct meeneemt in je boodschappentas. Het voordeel is dat de consument de deur niet uit hoeft.

Supermarkten zijn makkelijker toegankelijk dan een speciaalzaak, meer vestigingen en betere parkeermogelijkheden. Een webwinkel heeft de grootste toegankelijkheid / bereikbaarheid. Webwinkels hoeven geen rekening te houden met de demografische ligging. In principe kunnen zij aan iedereen leveren.

Speciaalzaken hebben een voordeel op het gebied van de service en de kunde van de medewerkers betreffende het assortiment. Zij hebben een groter assortiment dan de supermarkten en hebben tevens meer verse producten, zoals vers brood. De prijs is hier in verhouding duurder dan de supermarkt.

Bijlage 4 Vragenlijst

1. Welke drie producten koopt u het vaakst?

☐ Brood	☐ Ontbijt	☐ Grondstof
☐ Pasta	☐ Snacks	☐ Bier
☐ Koekjes	☐ Soep	☐ Anders..
☐ Meel	☐ Diepvries	

2. Welke drie merkproducten koopt u het meest?

☐ Schat	☐ Sanavi	☐ La Disfida
☐ 3Pauly	☐ Semper	☐ Le Venezia
☐ Finax	☐ Eat Natural	☐ Lindroos
☐ Hammermuhle	☐ Veris	☐ Kelkin
☐ Orgran	☐ Valpiform	☐ LivWell
☐ Procelli	☐ Green's	
☐ Anders (geef nadere toelichting)		

3. Waar koopt u uw glutenvrije producten?

- ☐ Speciaalzaak reformwinkel
- ☐ Speciaalzaak natuurvoedingswinkel
- ☐ Supermarkt
- ☐ Online via webshop

Winkel vragen

4. In welke mate bent u tevreden over de volgende factoren bij het doen van aankopen in een winkel?

	Heel ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Heel tevreden
Assortiment	0	0	0	0	0
Prijs	0	0	0	0	0
Service	0	0	0	0	0

5. Welke aspect van de service is voor verbetering vatbaar?

- ☐ Klantvriendelijkheid
- ☐ Bereikbaarheid
- ☐ Snelheid van levering van goederen
- ☐ Informatie verschaffing vanuit het bedrijf
- ☐ Weet niet / Maakt niet uit

6. Wat mis je in het assortiment?

- ☐ Meer producten
- ☐ Meer merken
- ☐ Verse producten
- ☐ Prijsbewuste producten
- ☐ Weet niet / Maakt niet uit

7. Koopt u liever in de winkel of via internet?

- ☐ Winkel
- ☐ Internet

8. Bent u bereid via het internet aankopen te doen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

9. Wanneer bent u wel bereid aankopen te doen via internet?

Internet vragen

10. In welke mate bent u tevreden over de volgende factoren bij het doen van aankopen op het internet?

	Heel ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Heel tevreden
Assortiment					
Prijs					
Service					

11. Vindt u het veilig om via het internet te bestellen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

12. Hoe zou u het liefst willen betalen via het internet?

- ☐ Ideal
- ☐ PayPal
- ☐ Automatische incasso of acceptgiro
- ☐ Bij levering aan de deur
- ☐ Weet niet / Maakt niet uit

13. Welk aspect vindt u het belangrijkste bij het doen van aankopen?

- ☐ Assortiment
- ☐ Prijs
- ☐ Locatie
- ☐ Service

14. Welk aspect vindt u het belangrijkste aan een product?

- ☐ Smaak van het product
- ☐ Gezond product
- ☐ Prijs

Persoonlijke informatie

15. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

16. Hoe oud bent u?

- ☐ Jonger dan 25
- ☐ 25 t/m 35 jaar
- ☐ 36 t/m 45 jaar
- ☐ 46 t/m 55 jaar
- ☐ 56 t/m 65 jaar
- ☐ Ouder dan 65 jaar

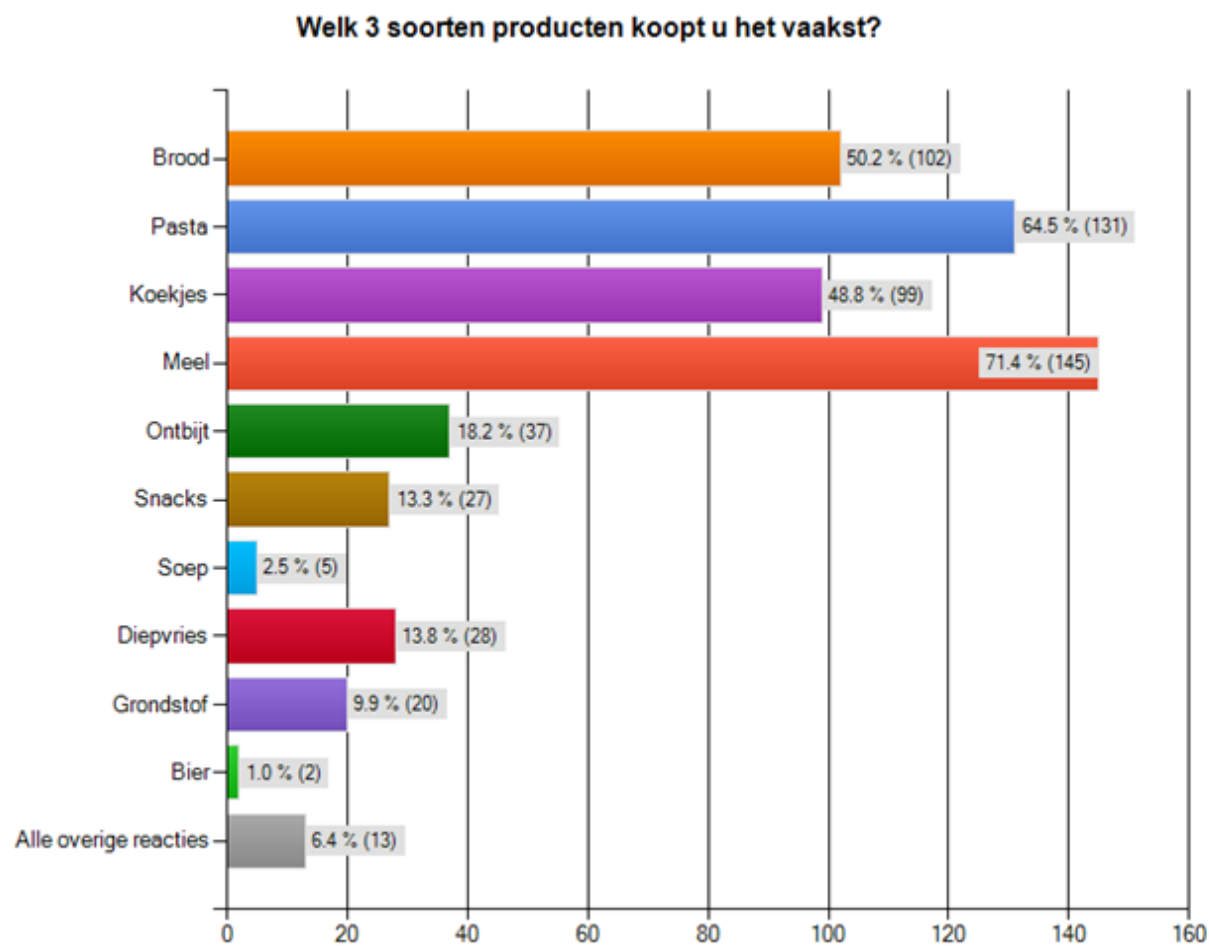
17. In welke provincie woont u?

- ☐ Drenthe
- ☐ Flevoland
- ☐ Friesland
- ☐ Gelderland
- ☐ Groningen
- ☐ Limburg
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Overijssel
- ☐ Utrecht
- ☐ Zeeland
- ☐ Zuid-Holland

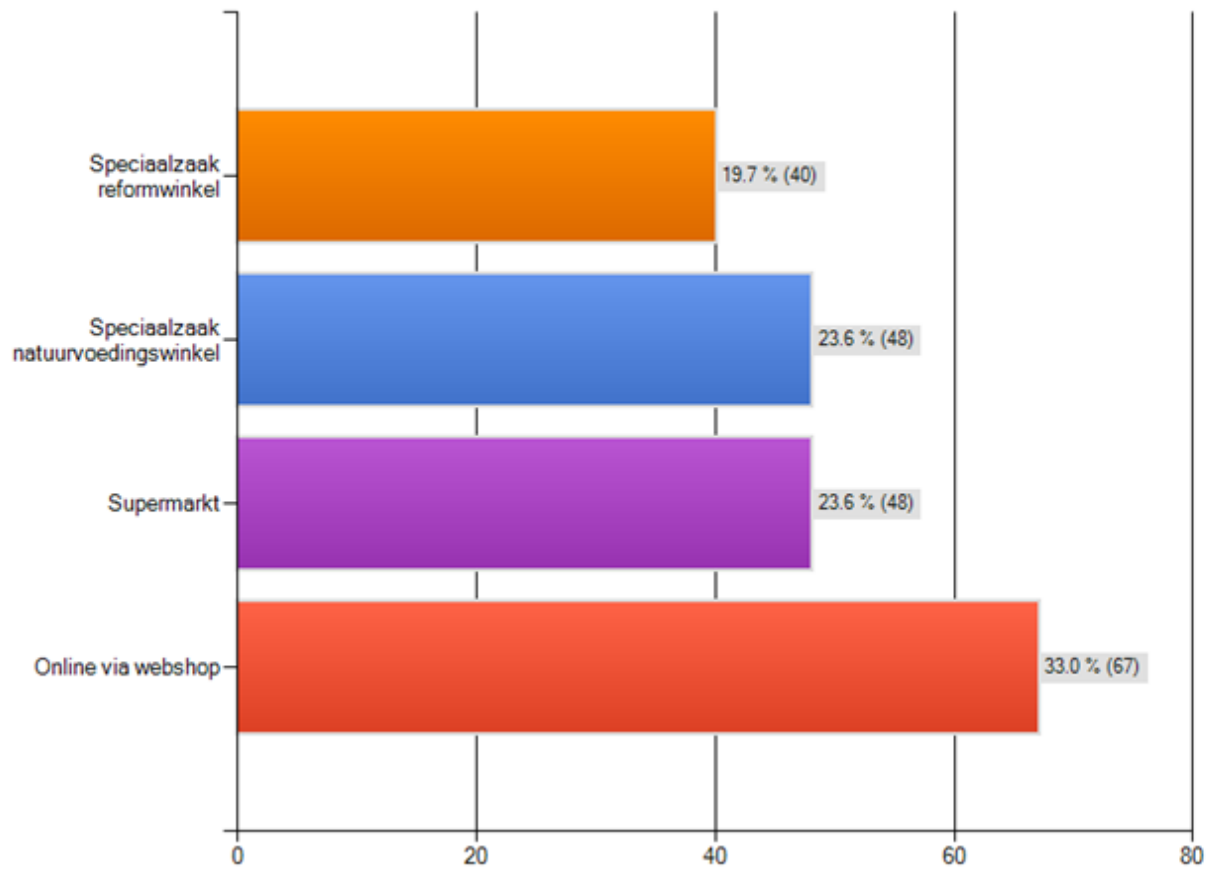
18. In welke gemeente woont u?

19. Hebt u opmerkingen die u ten behoeve van de enquête kwijt wilt?

Bijlage 5 rechte uitdraai enquête

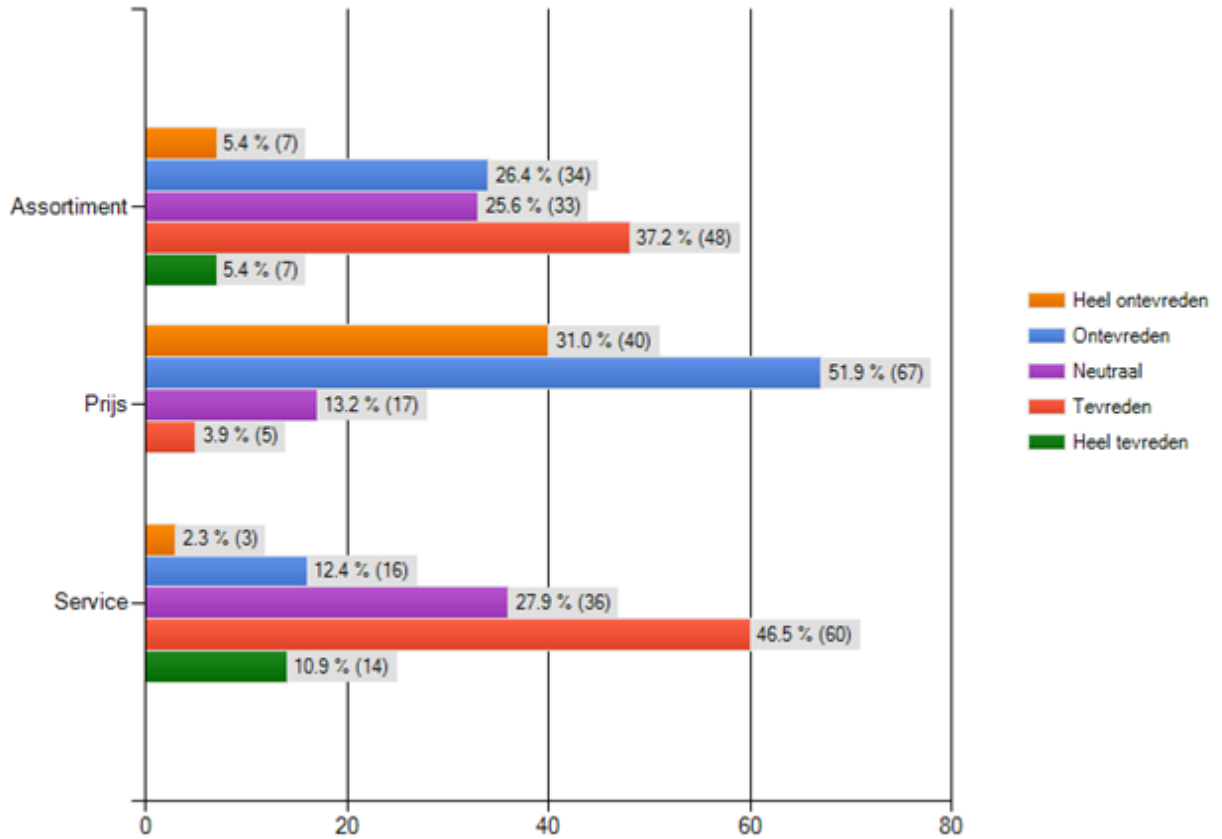


Waar koopt u uw glutenvrije producten?

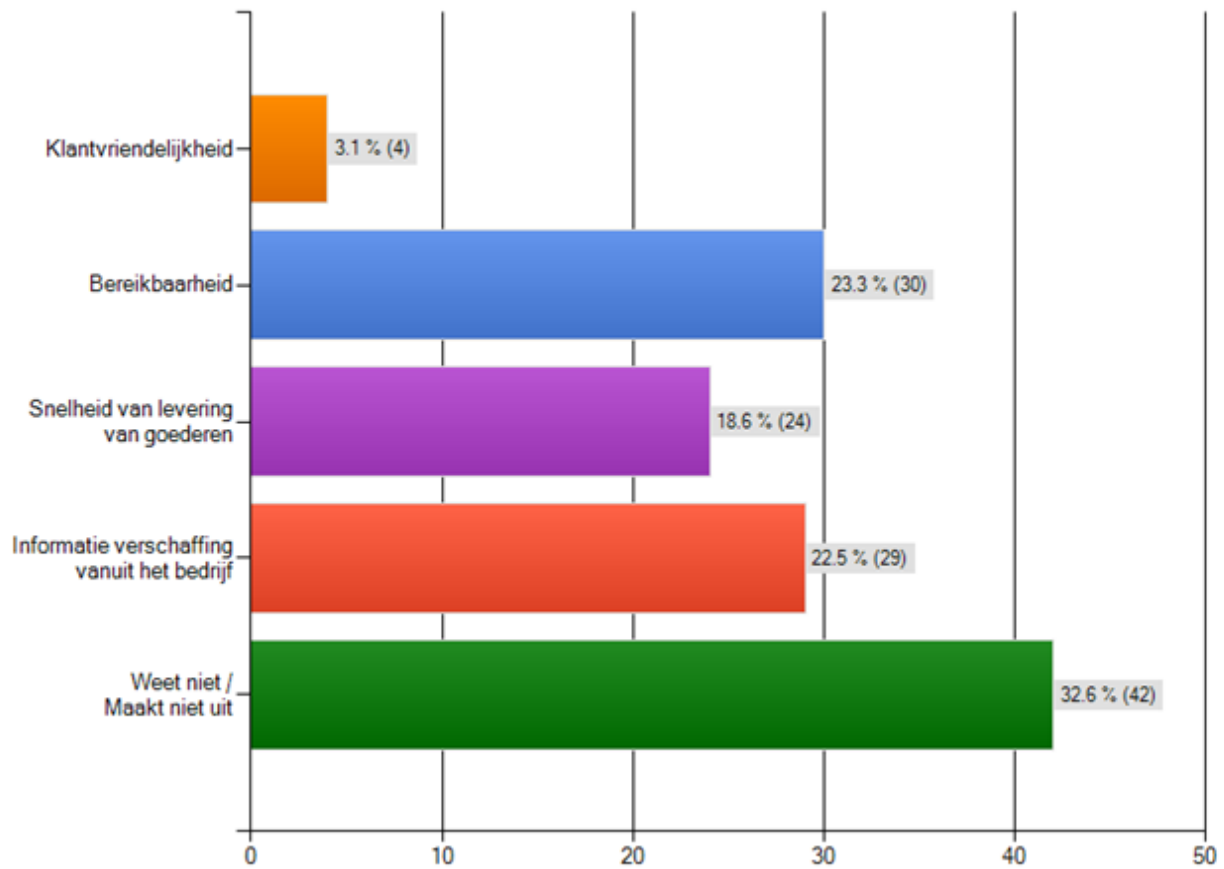


Clënten die aankopen doen in de winkel

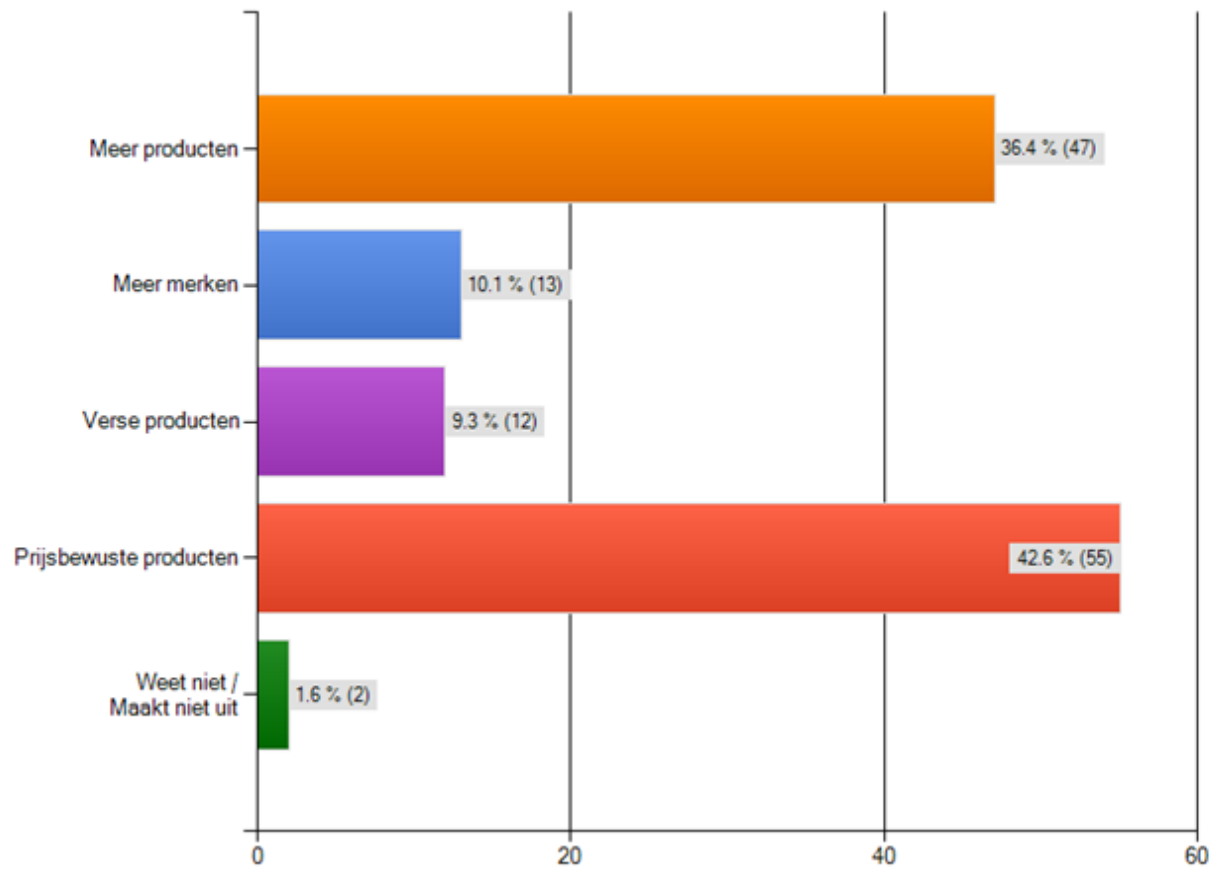
In welke mate bent u tevreden over de volgende factoren bij het doen van aankopen in een winkel?



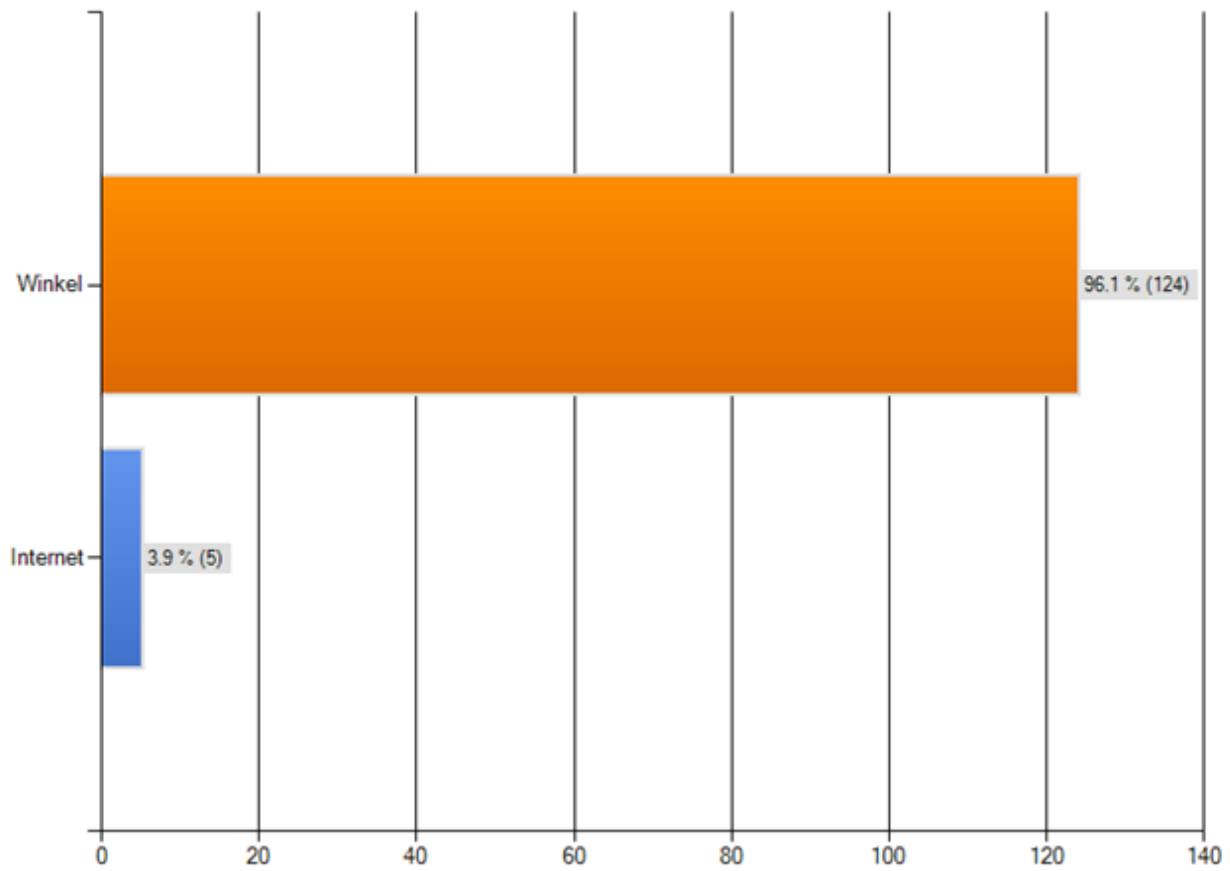
Welk aspect van de service is voor verbetering vatbaar?



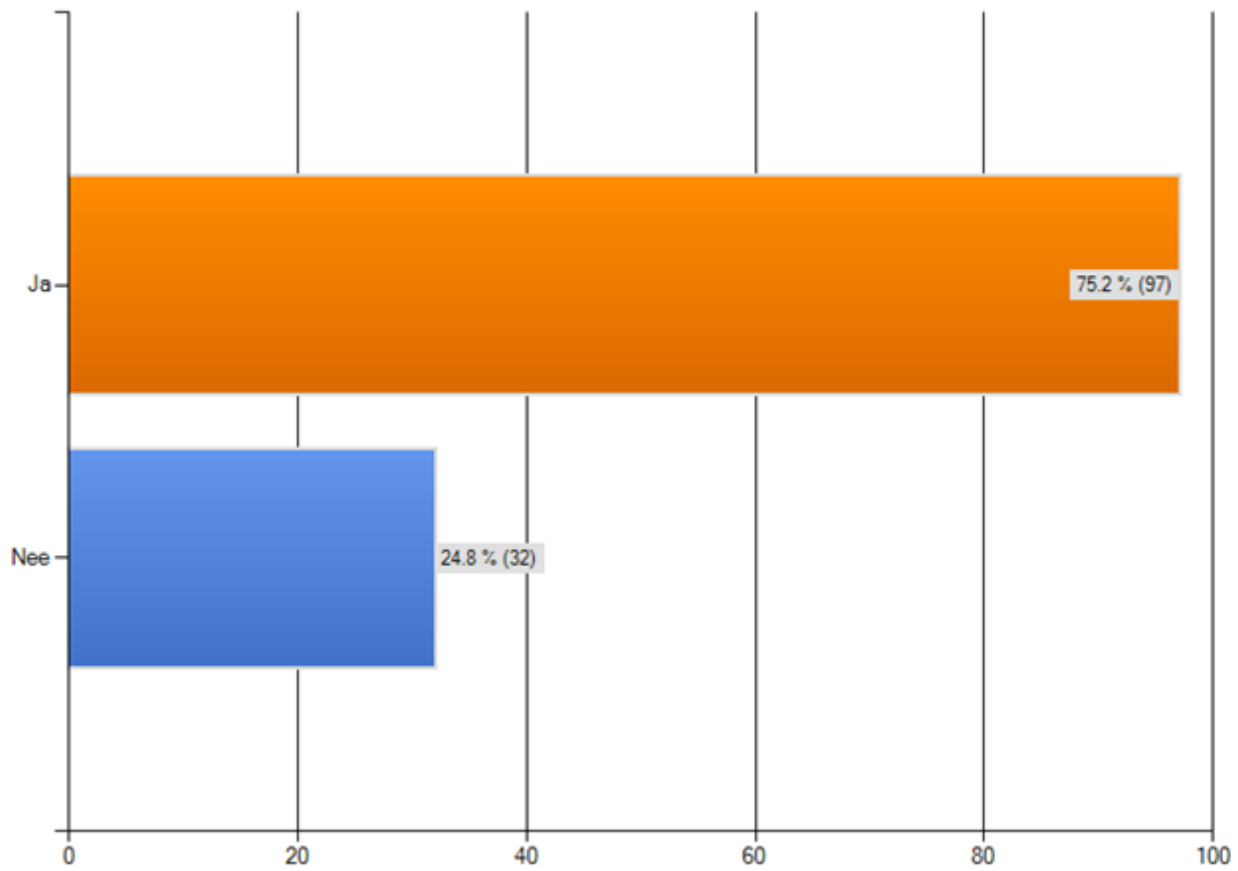
Wat mis je in het assortiment?



Koopt u liever in de winkel of via het internet?

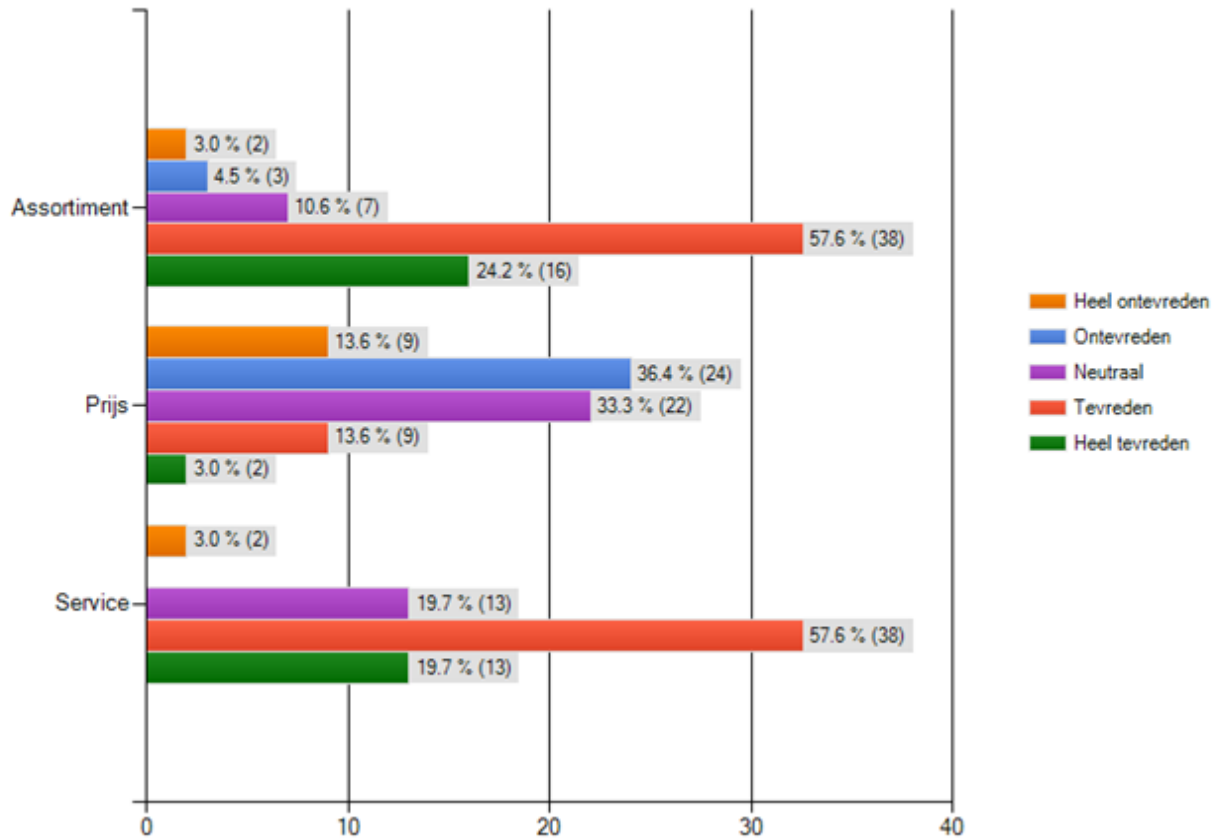


Bent u bereid via het internet aankopen te doen?

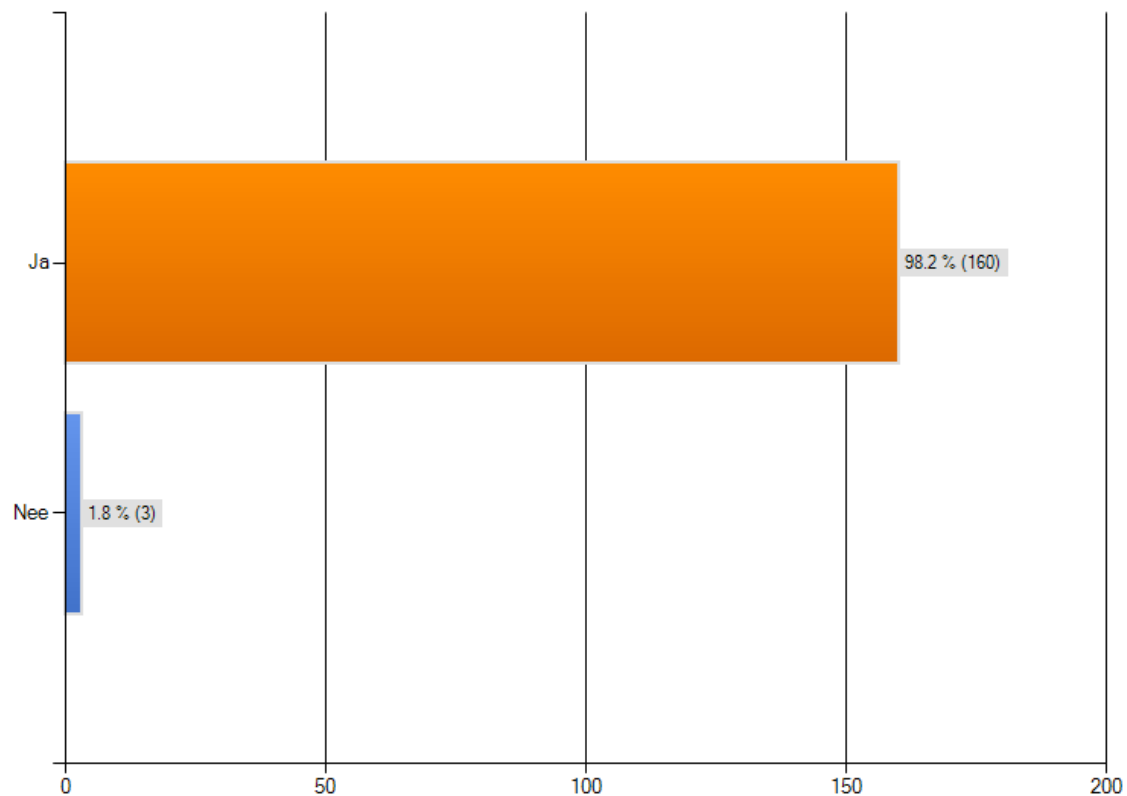


Cliënten die aankopen doen via het internet

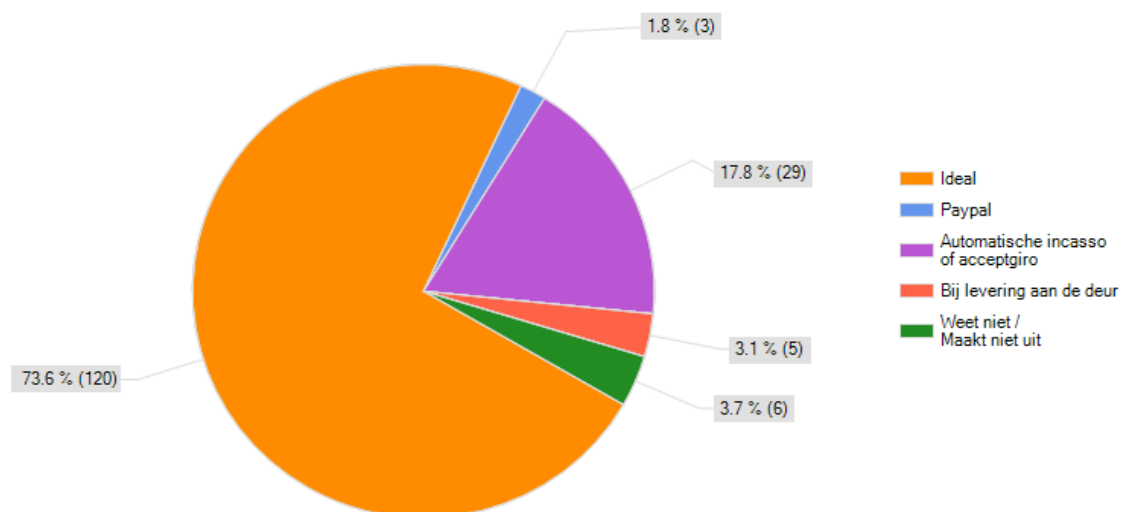
In welke mate bent u tevreden over de volgende factoren bij het doen van aankopen op het internet?



Vindt u het veilig om via het internet te bestellen?

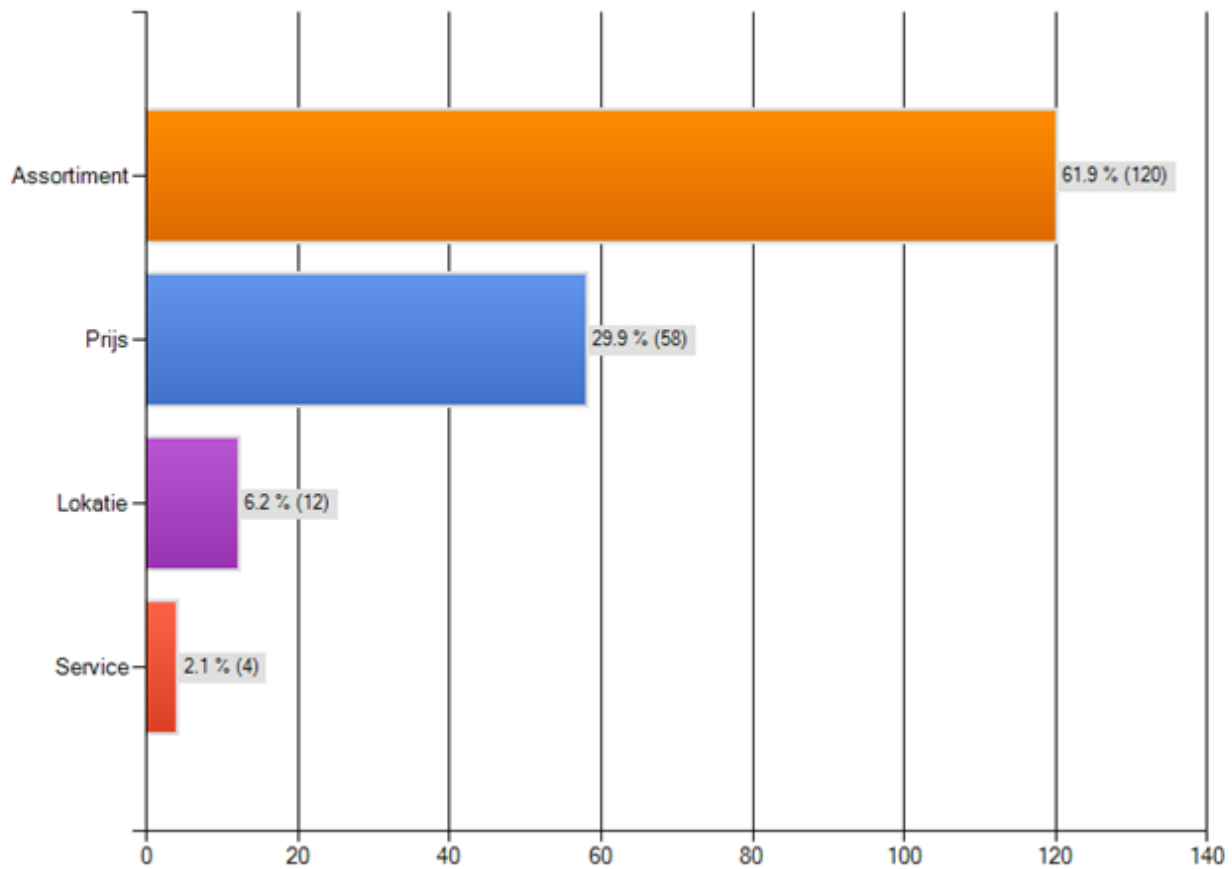


Hoe zou u het liefst willen betalen via het internet?

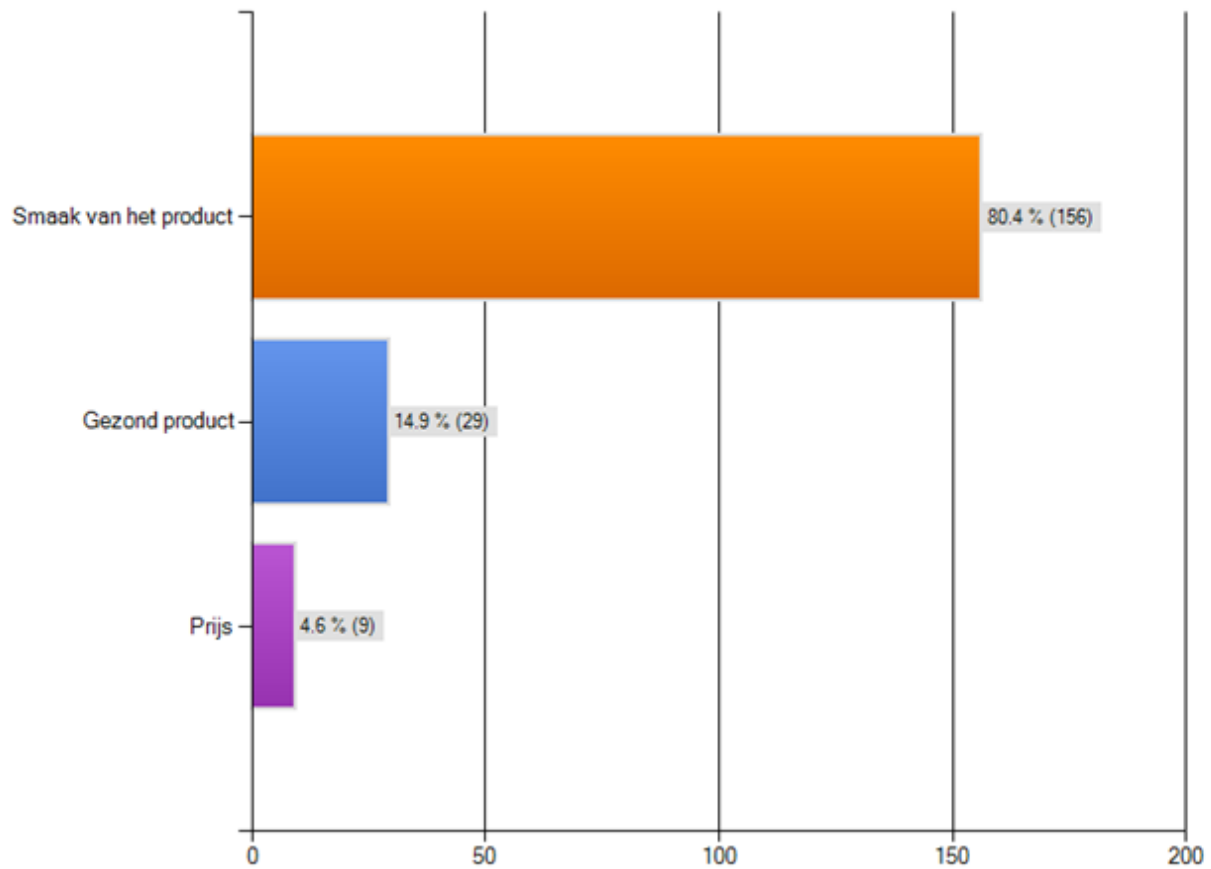


Waarde oordeel bij doen van aankopen

Welk aspect vindt u het belangrijkste bij doen van aankopen?

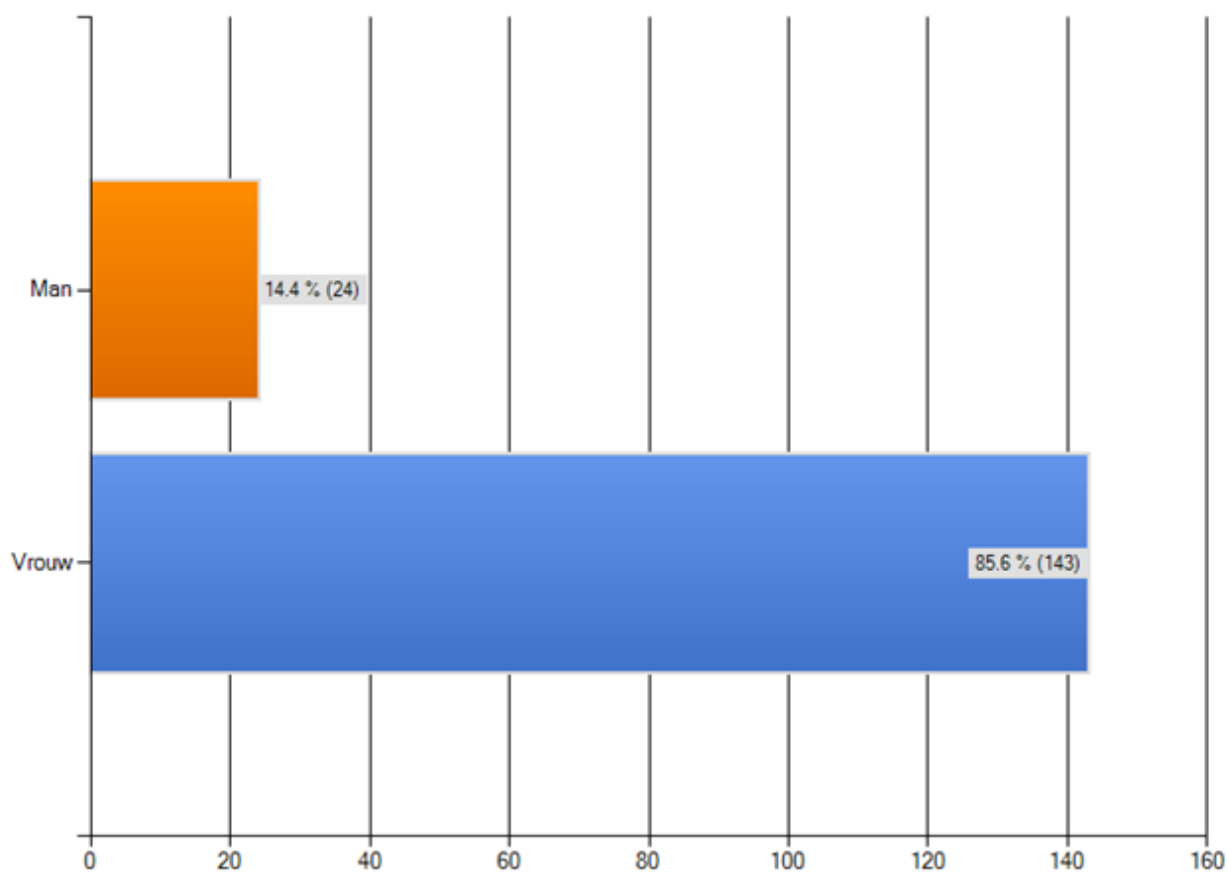


Welk aspect vindt u het belangrijkste aan een product?

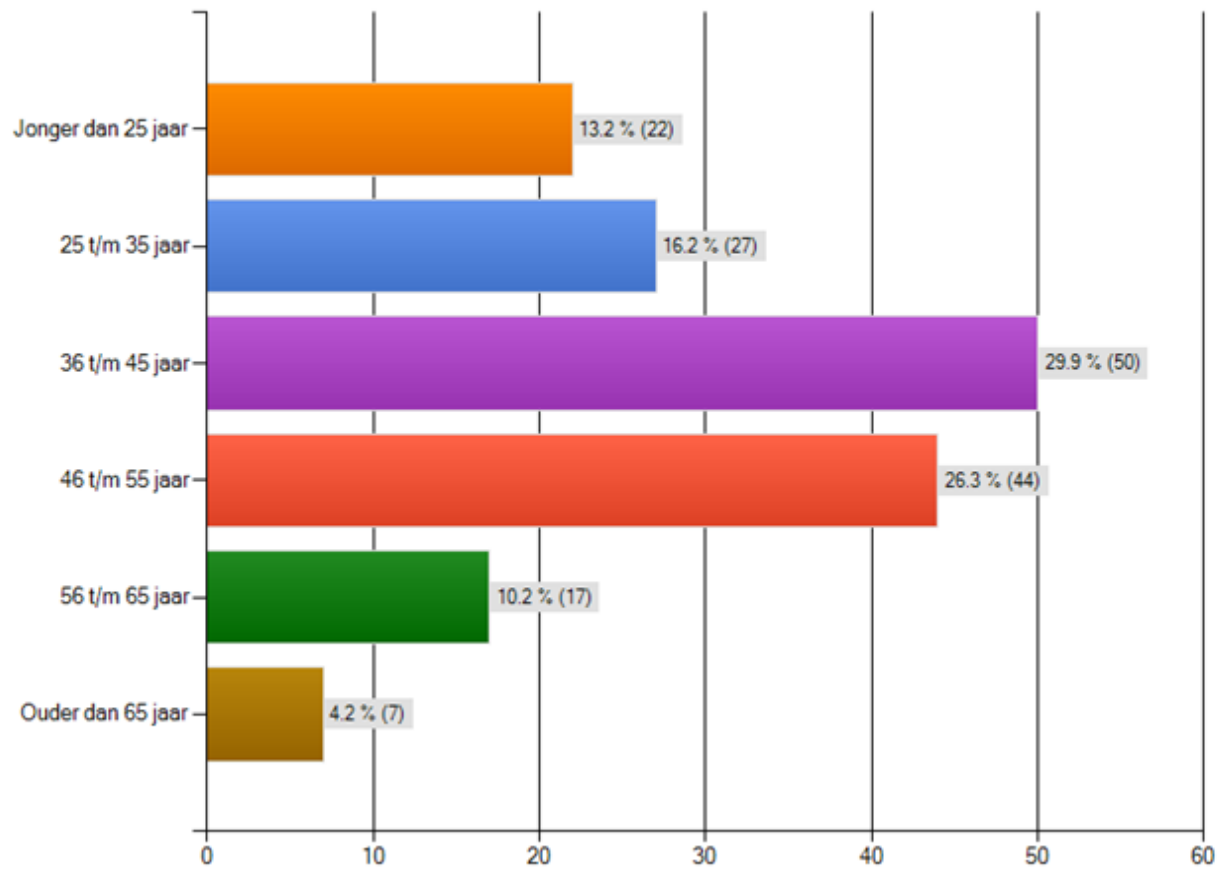


Persoonlijke informatie van de geenqueteerden

Wat is uw geslacht?



Hoe oud bent u?



In welke provincie woont u?

