

Haantje de voorste

De loyale klant

Dichtbij de Verste!



de
buurtboer



Adviesrapport

Haantje de voorste De loyale klant

Auteur:

Maaïke Speckmann

Studentnummer:

1552567

Datum:

2 juni 2014

Opdrachtgever:

De Buurtboer

Professioneel begeleider:

Eliza van der Laan

Docentbegeleider:

Ed Olijerhoek

Hogeschool Utrecht,

Faculteit Communicatie en Journalistiek

Communicatiemanagement

VOORWOORD

Deze afstudeeropdracht in de vorm van een adviesrapport heb ik geschreven in opdracht van de Hogeschool Utrecht en het bedrijf de Buurtboer. Bij de Buurtboer heb ik mijn 26 weken durende afstudeerstage gelopen waarvan het schrijven van dit adviesrapport een onderdeel van was. Ik wilde graag stagelopen bij de Buurtboer om mijn passie voor gezond en lekker eten te kunnen combineren met mijn opleiding Communicatiemanagement.

Het was een afwisselende stage waarin ik niet alleen ervaring heb opgedaan op het gebied van communicatie, maar ook aspecten van de marketing en sales heb meegekregen. De Buurtboer is een bedrijf waarvan alle medewerkers zeer betrokken en gepassioneerd zijn, een inspirerende plek om te werken. Mijn motivatie om na mijn studie verder te gaan in een food-gerelateerde omgeving is hierdoor alleen maar groter geworden.

De Buurtboer heeft mij alle ruimte gegeven voor het uitvoeren van het onderzoek en toonde altijd geïnteresseerd te zijn in mijn uiteindelijke advies. Hiervoor wil ik de Buurtboer graag bedanken. Mijn professioneel begeleider Eliza van der Laan wil ik speciaal bedanken voor alle tijd en aandacht die ze mij tijdens de stage en het afstuderen heeft gegeven. Ze was zeer betrokken bij mijn opdracht en ik kon bij haar altijd terecht voor advies en begeleiding en een extra steuntje in de rug.

Tenslotte bedank ik mijn stagebegeleider Ed Olijerhoek voor zijn inzichten en scherp oog voor de kwaliteit en structuur van het rapport. Ondanks zijn drukke schema maakte hij altijd tijd vrij voor vragen en begeleiding en dat waardeer ik zeer.

Tijdens deze vier jaar durende opleiding heb ik de kennis en vaardigheden opgedaan die uiteindelijk tot de volbrenging van deze afstudeeropdracht hebben geleid, en hopelijk tot een succesvol afstuderen.

Ik wens iedereen veel plezier bij het lezen van dit rapport.

Maaïke Speckmann
1 juni 2014, Utrecht

MANAGEMENTSAMENVATTING

Dit rapport betreft de afstudeeropdracht voor de opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht in de vorm van onderzoek en advies dat gericht is op de verbetering van de communicatie van mijn afstudeer stage bedrijf de Buurtboer met klanten.

De Buurtboer is opgericht in 2010 en levert gevarieerde bedrijfslunches in de omgeving van de Randstad. Het concept is uniek en succesvol: er worden losse producten geleverd voor de keukentafel-lunch die de Buurtboer uitkiest en waarmee de klant zelf een lunch kan maken. De Buurtboer levert dus ook een dienst. De Buurtboer levert verantwoord geproduceerde producten van dichtbij en deze manier van denken over voedsel is een opkomende trend onder consumenten. Het klantenbestand groeit maar sinds 2012 is er ook een verloop. De Buurtboer wil uiteraard graag klanten binden, oftewel een hogere klantenloyaliteit bereiken. Daarnaast wil de Buurtboer dat klanten de Buurtboer elders aanbevelen en hen dus tot fans maken. Dit komt tot uitdrukking in de adviesvraag:

Hoe kan de Buurtboer met behulp van communicatie klanten binden, behouden en op termijn transformeren tot fans?

In literatuur over de verschillende factoren van klantenloyaliteit heb ik zoveel mogelijk relevante informatie onderzocht. Er is een klanttevredenheidsonderzoek met enquêtes uitgevoerd onder bestaande klanten en een exit-onderzoek ondersteund met interviews bij ex-klanten. Ook heb ik mijn persoonlijke ervaringen in het onderzoek gebruikt. Het doel van dit onderzoek is om de Buurtboer inzicht te geven in het begrip klantenloyaliteit en bruikbare adviezen te kunnen formuleren.

Klanten van de Buurtboer blijken over het algemeen tevreden te zijn; de Buurtboer scoort 79,4% op de klanttevredenheidsindex. Klanttevredenheid garandeert geen klantentrouw maar is wel een voorwaarde voor loyaliteit.

De respondenten associëren de Buurtboer vaak met woorden die overeenkomen met de waarden die het bedrijf nastreeft: lekker, biologisch, gemak en duurzaamheid. Echter, dit geldt niet voor de waarde Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. 95% van de respondenten zou de Buurtboer aanraden, een van de graadmeters voor loyaliteit. Toch voelt slechts een klein deel (7,6%) van de respondenten zich sterk verbonden met de Buurtboer. De hoofdoorzaken voor het verloop van klanten zijn: een te hoge prijs en de werkwijze die niet bij de klant past.

Slechts 17% van de respondenten is bekend met loyaliteit verhogende acties van de Buurtboer. De Buurtboer communiceert vooral met een contactpersoon van een klant-bedrijf, de lunchende werknemers (hier na te noemen: gebruikers) zelf zijn moeilijker te bereiken voor communicatiedoeleinden. Ten slotte geven respondenten aan én heb ik zelf ervaren dat het systeem waarmee de lunch wordt samengesteld en waar de voorkeuren en standaard wensen van klanten worden bijgehouden niet goed genoeg functioneert. Dit veroorzaakte nog vaak fouten en daarmee irritatie bij klanten.

Om de kwaliteit van de service en klanttevredenheid hoog te houden adviseer ik het opstellen van een klantenportfolio en zes stappen om de klantenservice 'up to standard' te houden. Met het opzetten van een online community, het gebruik van co-creatie en het organiseren van bedrijfsuitjes en workshops kan de Buurtboer betrokkenheid bij klanten vergroten. Voor het bereiken van gebruikers adviseer ik ze actief mee te laten denken over de lunch en producten. Ook adviseer ik communicatie-uitingen via stickers op producten. Om verloop vanwege een te hoge prijs te voorkomen adviseer ik de waarde van producten te verhogen, onder meer door meer informatie te geven over die producten en de producenten daarvan. Loyaliteitsactie zouden getest en geëvalueerd moeten worden. Ten slotte geef ik een aanzet tot een fan-strategie in zes stappen om nieuwe fans te maken en bestaande fans te bekrachtigen.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
Inleiding	7
1. Het bedrijf	9
Algemeen	9
Missie-visie-waarden	9
Doelgroep	10
Organisatiestructuur	10
Product-dienst-werkwijze	11
2. Onderzoeksopzet	12
Aanleiding	12
Adviesvraag & Onderzoeksvraag	12
Begrippen	12
Domein	13
Doelstellingen	13
Deelvragen	14
Doelgroep	14
Methoden	14
3. Theoretisch kader	16
Wat is loyaliteit en waarom is het zo belangrijk?	16
Hoe ontstaat loyaliteit?	17
Wanneer zijn klanten loyaal?	19
Waarom gaan klanten weg?	20
Loyaliteit bevorderen	21
4. Resultaten	26
Enquêtes	26
Interviews	34
Eigen ervaringen	35
5. Conclusies	37

6. Succes oogsten - Aanbevelingen	39
Beter een loyale klanten dan een nieuwe klant	39
Service & Klanttevredenheid	39
Klanten betrekken	40
Gebruikers bereiken	41
Waarde verhogen	42
Testen en evalueren	43
Fan-strategie	43
 Bronnen	 46
 Bijlage	 48
1. Organogram	48
2. Flyer	49
3. Interviews	50
4. Uitkomsten enquête	61
5. Concurrentieanalyse	74

INLEIDING

De Buurtboer is gevestigd in Amsterdam en is een groeiende onderneming met een succesvolle formule die bedrijfslunches verzorgt in de omgeving van de Randstad. Er worden producten geleverd zoals vers brood, vleeswaren, kazen, spreads en groenten waarmee de klant een eigen lunch kan maken. De Buurtboer stelt elke week een gevarieerde en wisselende lunch samen en neemt daarmee de zorg voor de lunch uit handen. De Buurtboer levert dus vooral een dienst aan zijn klanten. Alle producten zijn biologisch, ambachtelijk, duurzaam of lokaal geproduceerd en vallen binnen de waarden van de Buurtboer: gezond en lekker eten met oog voor op mens en natuur. Deze manier van denken over voedsel is een opkomende trend onder consumenten.

Sinds de oprichting van het bedrijf door Nikki Wiesman en Caroline van der Lande in 2010 is de Buurtboer snel groter geworden. Inmiddels bestellen bijna 150 bedrijven hun lunch bij de Buurtboer wat goed is voor een totaal van zo'n 11000 lunches per week. De Buurtboer is al een aantal keer verhuisd naar een grotere locatie (meest recente verhuizing begin mei 2014) om de groei aan te kunnen en ontwikkelt zich tot een steeds groter en goed lopend bedrijf.

Naast het feit dat er steeds meer nieuwe klanten bij het bedrijf komen, ziet het bedrijf sinds begin 2012 ook een terugloop van het aantal bestaande klanten. Gemiddeld vertrekt er één klant per week. Voor de Buurtboer zijn tevreden klanten erg belangrijk en hij wil het klantenverloop dan ook zo veel mogelijk voorkomen. Daarnaast maakt de Buurtboer veel gebruik van mond-tot-mond reclame en ziet het bedrijf graag dat bestaande klanten de Buurtboer aanbevelen bij andere mogelijke klant-bedrijven.

Daarom is mij gevraagd om een communicatieadvies op te stellen. Hiermee hoopt de Buurtboer klanten te behouden, binden en hen tot fans van het bedrijf te maken. Het onderzoek is als volgt opgebouwd:

Adviesvraag: *Hoe kan de Buurtboer met behulp van communicatie klanten binden, behouden en op termijn transformeren tot fans?*

Onderzoeksvraag: *Welke factoren zijn van belang bij het veranderen van binding, retentie en fanschap?*

Uit het vooronderzoek is gebleken dat de adviesvraag vooral betrekking heeft op het begrip (klanten)loyaliteit. Het literatuur- en praktijk onderzoek is daarna dan ook in deze richting voortgezet.

Deelvragen:

1. *Wat houdt klantenloyaliteit in?*
2. *Hoe kan klantenloyaliteit bereikt worden?*
3. *Hoe tevreden zijn klanten?*
4. *Hoe betrokken zijn klanten?*
5. *Zouden klanten de Buurtboer aanbevelen?*
6. *Wat is de oorzaak van klantenverloop bij de Buurtboer? (En hoe kan dit voorkomen worden.)*

De beantwoording van deelvraag één en twee is gebaseerd op literatuuronderzoek. Om deelvraag drie, vier en vijf te beantwoorden zijn er enquêtes (kwantitatief onderzoek) bij bestaande klanten afgenomen. Om deelvraag zes te beantwoorden is er een exit-onderzoek uitgevoerd door middel van

diepte-interviews met ex-klanten (kwalitatief onderzoek). Van alle ex-klanten is door de Buurtboer ook een korte reden van vertrek bijgehouden.

In het eerste hoofdstuk 'Het bedrijf' wordt beschreven wat de Buurtboer doet, wie de doelgroep is en hoe en vanuit welke visie en waarden het bedrijf werkt. De onderzoeksopzet en uitleg van de gebruikte onderzoeksmethoden komen in hoofdstuk 2 naar voren. Hier worden de deelvragen beschreven waar het onderzoek op gericht is en de verantwoording voor de gemaakte keuzes. Het onderzoek wordt hier toegespitst op het begrip klantenloyaliteit.

In hoofdstuk 3, 'Theoretisch kader', wordt klantenloyaliteit uitgelegd aan de hand van literatuur: wat is klantenloyaliteit, hoe ontstaat het, hoe meet je het? Er worden verschillende manieren beschreven om loyaliteit te bevorderen. In het hoofdstuk 'Resultaten' staat het praktijkonderzoek centraal. De resultaten van de enquêtes, diepte-interviews en mijn eigen ervaringen zijn hier uitgewerkt. De conclusies zijn te vinden in hoofdstuk 4. Op basis van het literatuuronderzoek en het praktijkonderzoek wordt conclusies getrokken voor de Buurtboer op het gebied van loyaliteit.

Tenslotte worden in het hoofdstuk 'Succes oogsten' de aanbevelingen gepresenteerd om klanten te behouden en te binden en wordt een aanzet gegeven tot een fan-strategie.

HET BEDRIJF

In dit hoofdstuk schets ik de ontstaansgeschiedenis van de Buurtboer en geef ik informatie over de identiteit van het bedrijf en de werkwijze. Deze uitleg is essentieel voor het begrip van de hierna volgende hoofdstukken, waarin regelmatig teruggegrepen wordt op informatie uit hoofdstuk 1.

Algemeen

De Buurtboer is een groeiende onderneming die bedrijfslunches verzorgt in de omgeving van de Randstad (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht). Het bedrijf is opgericht in 2010 door Nikki Wiesman en Caroline van der Lande. Er worden producten geleverd zoals vers brood, vleeswaren, kazen, spreads en groenten waarmee de klant een eigen lunch kan maken. Alle producten zijn duurzaam, ambachtelijk, biologisch of lokaal geproduceerd en weerspiegelen de missie en visie van de Buurtboer: gezond en lekker eten met oog voor mens en natuur.

Missie-visie-waarden

Missie

(Laan, 2013)

De Buurtboer levert een alternatief voor traditioneel supermarkt- en kantinevoedsel. Op maatschappelijk niveau wil de Buurtboer ieder bedrijf in de Randstad een goed, eerlijk alternatief bieden voor kantinevoedsel.

De Buurtboer wil zijn activiteiten graag verder uitbreiden richting Rotterdam, Den Haag en Utrecht en op langere termijn iedere grote stad van Nederland overtuigen van het belang van een echte, lekkere en gezonde lunch op kantoor! Om dit te bewerkstelligen wil de Buurtboer het communicatieaspect meer betrekken in de bedrijfsstrategie om zo meer 'awareness' te creëren bij de doelgroep. Ook draagt communicatie bij aan de positionering van de Buurtboer als foodexpert op het gebied van biologisch, lokaal en ambachtelijk voedsel.

Visie

(Laan, 2013)

Caroline van der Lande en Nikki Wiesman zijn de Buurtboer begonnen met de visie om alle bedrijven van het standaard kantinevoedsel af te brengen en te laten genieten van echt lekkere producten. Daarom wil de Buurtboer er voor iedereen in de buurt zijn ofwel; iedere grote stad in Nederland een eigen Buurtboer, om zoveel mogelijk bedrijven te laten genieten en bewust te laten worden van écht lekker eten. Om een stevige positie in de markt te behouden wil de Buurtboer communicatie inzetten om zijn klanten te binden, behouden en hen tot fans van het bedrijf te maken.

Waarden

De Buurtboer werkt vanuit een aantal kernwaarden en selecteert hier ook zijn producten op. De waarden lopen als een rode draad door het bedrijf en worden ook genoemd in de communicatie uitingen (flyers, website, persberichten, promoties: zie bijlage 2 voor een voorbeeld). De waarden die de Buurtboer na wil leven zijn de volgende:

Lokaal: De producten van de Buurtboer worden zoveel mogelijk lokaal geproduceerd om het milieu zo min mogelijk te belasten en lokale producenten te ondersteunen.

Ambachtelijk: Producten als brood, vleeswaren en spreads komen van kleine ambachtelijke producenten die hun producten met liefde en smaak bereiden.

Duurzaam: De Buurtboer doet aan duurzaam ondernemen en een deel van de vervoersmiddelen is inmiddels elektrisch. Verder wordt de voorraad op zo'n manier beheerd dat er aan het einde van de week vrijwel niets overblijft: Er is een 'no waste' inkoopbeleid.

Biologisch: Niet alle producten kunnen in de buurt verkregen worden terwijl klanten ze wel verwachten in het assortiment. De Buurtboer zorgt er altijd voor dat deze producten een biologisch keurmerk dragen. Denk hierbij aan avocado's en sinaasappels, maar ook zachte kaasjes en sommige spreads komen van een biologische groothandel.

Lekker: Naast een gezonde lunch is het heel belangrijk dat de lunch vooral ontzettend lekker is. Smaak staat bij de Buurtboer voorop, de eerder genoemde eisen voor zijn producten dragen hier natuurlijk ook aan bij. De producten zijn zoveel mogelijk van het seizoen en altijd vers.

MVO: De Buurtboer draagt graag zijn steentje bij in de maatschappij, Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is dan ook een streven van de Buurtboer. De bedrijfsvoering heeft een sociale grondslag. Er worden bijvoorbeeld werknemers in dienst genomen met afstand tot de arbeidsmarkt, om ze zo te helpen re-integreren.

De Buurtboer doet ook mee aan het initiatief Social Enterprise dat bedrijven verenigd die innovatieve businessplannen bedenken om maatschappelijke problemen op te lossen. "*Door bewustwording te creëren over de herkomst van eten, wil de Buurtboer zorgen dat zijn klanten duurzamer consumeren en minder snel weggooien.*" (Laan, 2014)

Doelgroep

De doelgroep van de Buurtboer zijn bedrijven in de randstand met 5 tot 100 werknemers die bewust met voedsel om willen gaan en kwaliteit en smaak hoog in het vaandel hebben. Het gaat dus om een business to business concept waarbij niet vergeten moet worden dat de werknemers van bedrijven ook een belangrijke doelgroep zijn. Zij maken uiteindelijk gebruik van de lunch of zijn de gene de Buurtboer aandragen bij hun werkgever.

Voor grotere bedrijven kan de Buurtboer een totaal lunchconcept leveren. Er wordt dan een 'lunchdame' ingezet die salades maakt, eten klaarzet en zorgt dat de keuken netjes en op orde is. Bedrijven die nu gebruik maken van de Buurtboerlunch vallen in verschillende sectoren. Het zijn communicatiebureau 's, advocatenkantoren, maatschappelijke organisaties, uitgeverijen etc.

Organisatiestructuur

De organisatie van de Buurtboer bestaat op dit moment uit zeven fulltime medewerkers op het kantoor en zes oproepkrachten die op donderdag de lunches samenstellen. Daarnaast werken er vier vaste medewerkers op de loods waar de voorraad wordt beheerd en de kratjes met producten

worden ingepakt. Op maandag en woensdag worden de meeste lunches geleverd en zijn er extra oproepkrachten die 's ochtends vroeg de kratjes inpakken zodat de lunch vóór 12.00 uur bezorgd kan worden. Er wordt samengewerkt met mensen die een afstand tot de arbeidsmarkt hebben, en stagiaires uit het middelbaar beroepsonderwijs. Ook op het kantoor lopen regelmatig stagiaires mee die de werkzaamheden ondersteunen. Voor het organogram zie bijlage 1.

Product-dienst-werkwijze

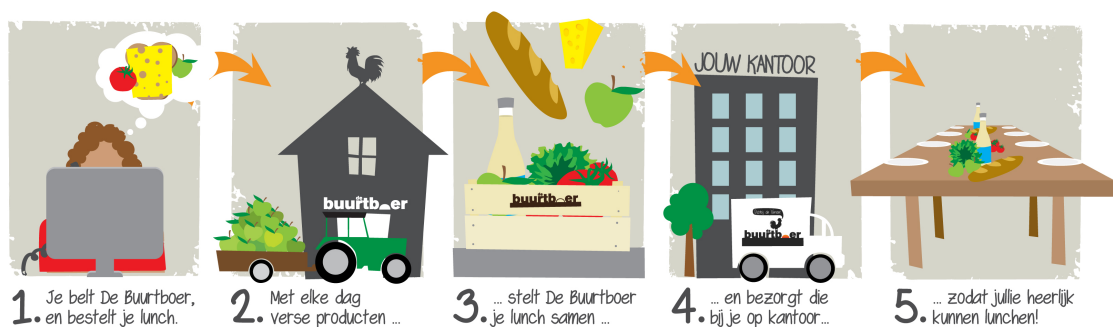
De Buurtboer levert losse producten voor de 'keukentafel-lunch': Vers brood, vleeswaren, zuivel, spreads en groenten waarmee de klant een eigen lunch kan maken. De producten worden zoveel mogelijk lokaal geproduceerd en hebben anders altijd een biologisch keurmerk. Er wordt onder anderen samengewerkt met kleine ambachtelijke bakkerijen, slagers en delicatessenwinkels of biologische groothandels voor producten die van verder weg moeten komen.

De Buurtboer stelt elke week een gevarieerde en wisselende lunch samen en neemt daarmee de zorg voor de lunch uit handen. De Buurtboer levert dus ook een dienst voor haar klanten en dat is een belangrijk onderdeel van het concept. De lunch kost in principe €3,95 per persoon per dag. Het totaal aantal personen bepaalt het lunchbudget voor die week en aan de hand daarvan wordt de lunch samengesteld.



Afbeelding 1 (De Buurtboer, 2013)

Elke donderdag staat er een team van 'lunchsamenstellers' klaar en neemt iedereen contact op met zijn/haar vaste klanten. De klanten hoeven alleen door te geven met hoeveel personen ze de komende week lunchen en of er nog voorkeuren zijn of producten die juist niet zo in de smaak vielen. De lunch wordt vóór 12.00 uur bezorgd voor €6,99 per levering en het bedrijf kan er zelf voor kiezen welke dag(en) er geleverd wordt.



Afbeelding 2 (De Buurtboer, 2013)

Het concept is vooral gericht op gemak. Veel klanten moesten voorheen een werknemer langs verschillende winkels sturen en rekening houden met de wensen van alle werknemers. De Buurtboer neemt dit werk uit handen.

Klanten die de lunch van de Buurtboer willen proberen krijgen een proefweek met 25% korting om de drempel voor het bestellen te verlagen. Na de proefweek kunnen de klanten beslissen of ze blijven lunchen met de Buurtboer. Voor klanten die opzeggen geldt een opzegtermijn van 2 weken.

ONDERZOEKSOPZET

In dit hoofdstuk zijn de opzet van het onderzoek en de verantwoording van de gemaakte keuzes te vinden.

Aanleiding

Zoals in de inleiding beschreven is de Buurtboer een jonge snel groeiende onderneming. Begin mei is het bedrijf voor de derde keer verhuisd, ditmaal naar een pand waar het kantoor en de loods, waar de lunch wordt ingepakt, op dezelfde locatie gevestigd zijn. Dit maakt het ook eenvoudiger om acties en speciale leveringen te coördineren.

Een van de hoofdredenen voor de vraag naar advies is het feit dat, naast de komst van veel nieuwe klanten, er ook steeds vaker klanten stoppen met de service van de Buurtboer. De Buurtboer wil zijn klanten natuurlijk graag behouden en het verloop tot een minimum beperken. Ze willen graag een manier vinden om klanten aan zich te binden. Daarnaast is mond-tot-mond reclame via bestaande klanten een belangrijke manier om bekendheid te creëren en nieuwe klanten te werven. De Buurtboer geeft aan dat hij op zoek is naar de gun-factor van klanten, een emotionele en duurzame relatie. Een win-win situatie: Het moet voordeel brengen voor de Buurtboer maar dit moet niet zo aanvoelen voor klanten.

Adviesvraag & onderzoeksvraag

De adviesvraag van de Buurtboer luidt als volgt:

Hoe kan de Buurtboer met behulp van communicatie zijn klanten binden, behouden en op termijn transformeren tot fans?

Waarop de volgende onderzoeksvraag aansluit:

Welke factoren zijn van belang bij het veranderen van binding, retentie en fan-schap?

Om een goede onderzoeksopzet te kunnen maken heb ik mij georiënteerd door middel van literatuur/theoretisch vooronderzoek. In deze adviesvraag zijn drie begrippen te onderscheiden, die ik daarom eerst apart van elkaar zal uitleggen. Het zijn veelgebruikte termen binnen de wereld van de communicatie die op verschillende manieren worden omschreven. Hieruit heb ik de meest toepasselijke onderdelen samengevoegd tot een voor mijn onderzoek bruikbare beschrijving.

Begrippen

Klantenbinding:

Definitie: "De mate waarin een klant een emotionele en psychologische band voelt met een leverancier (emotionele binding) en/of de mate waarin een klant de relatie wilt voortzetten in de overtuiging dat het behoud van de relatie meer voordelen oplevert dan het beëindigen van de relatie (rationele binding)." (Leeuwen S. v., 2011)

Een veelgebruikte theorie en aanpak om klantenbinding te bereiken is de klant voordelen te bieden op financieel, emotioneel of structureel gebied.

Klantbehoud:

Klantenbinding en klantbehoud liggen in elkaars verlengde. Door klanten aan het bedrijf te binden hoopt het bedrijf dat zijn klanten blijven. Retentie of het behouden van klanten is van belang voor alle bedrijven. Vooral op financieel gebied is het voordeliger om bestaande klanten te behouden dan te proberen om nieuwe klanten te werven.

Fan:

Definitie: *“Fans willen, verlangen, zoeken en hebben een hechte emotionele verbinding met de organisatie of het merk. Zij zijn enthousiast en willen dat delen met anderen in hun sociale netwerk. Enthousiaste fans bevelen anderen het merk aan.”* (Michels, 2013)

Domein

Bij het zoeken naar informatie over de begrippen in de adviesvraag kwam ik telkens uit op een alomvattend begrip (klanten)Loyaliteit:

“Een groot commitment om een product opnieuw te kopen danwel de afname van een dienst te continueren, ondanks situationele invloeden en marketing inspanningen van concurrenten die het aantrekkelijk maken om van aanbieder te wisselen.” (Olivier, 1997)

Ook de vraag of een klant het bedrijf zou aanraden bij vrienden of familie wordt vaak als indicatie voor klantenloyaliteit genoemd. Loyaliteit is vooral gebaseerd op emotionele binding van de klant met een bedrijf.

Loyaliteit is een heel apart hoofdstuk binnen de communicatie waar ik mij met het literatuuronderzoek op gericht heb en waar mijn advies op gebaseerd is.

Afbakening

Dit onderzoek richt zich op bestaande klanten. Het is voor de hand liggend om het werven van nieuwe klanten erin te betrekken maar dat zou een heel apart advies moeten zijn. Het belang van klantenwerven zal wel hier en daar aan bod komen maar wordt niet als adviesvraag behandeld.

Om verder te onderzoeken welke rol communicatie speelt bij dit vraagstuk worden de genoemde begrippen in het hoofdstuk ‘Theoretisch kader’ verder uitgelegd. Hierbij haal ik uit verschillende theorieën de bruikbare onderdelen voor mijn advies voor de Buurtboer.

Doelstellingen

De doelstellingen voor de Buurtboer zijn gebaseerd op de theorie over loyaliteit en loyaliteitsprogramma’s van S. van Leeuwen (2011):

- op korte termijn effectief en efficiënt verminderen van klantverloop
- op lange termijn maximaliseren van de klantentrouw
- benutten van de klantrelatie voor de werving van nieuwe klanten

Deelvragen

Met de volgende deelvragen geef ik richting en grenzen aan het onderzoek.

1. Wat houdt klantenloyaliteit in?

Dit is een brede deelvraag en bedoeld om met behulp van theorie het onderwerp klantenloyaliteit uiteen te zetten. Hierbij richt ik me zoveel mogelijk op de informatie die relevant is voor dit specifieke bedrijf, De Buurtboer. Zoals beschreven vallen de drie begrippen uit de adviesvraag ook onder dit onderwerp.

2. Hoe kan klantenloyaliteit bereikt worden?

Een belangrijke vraag waarop het antwoord niet eenduidig is. Er zijn verschillende manieren om loyaliteit onder klanten te bevorderen zoals loyaliteitsacties en programma's. Door middel van deze deelvraag onderzoek ik de mogelijkheden om daarna een onderbouwd advies te kunnen geven dat bij de situatie van de Buurtboer past.

Om tot de volgende deelvragen te komen is er eerst gezocht in literatuur naar belangrijke factoren op het gebied van loyaliteit. Dit was nodig om mijn praktijkonderzoek richting te kunnen geven. Volgens Van Leeuwen (Klantenloyaliteit in de 21^e eeuw, 2011) zijn er drie algemene aspecten te onderscheiden. In hoofdstuk 3 worden deze verder toegelicht:

- Klanttevredenheid
- Klantenbinding
- Klantvertrouwen

Deze factoren heb ik gebruikt om de volgende deelvragen op te stellen waarmee ik wil achterhalen hoe loyaal de huidige klanten zijn en waar de Buurtboer zich in kan verbeteren.

3. Hoe tevreden zijn klanten?

4. Hoe betrokken zijn klanten?

5. Zouden klanten de Buurtboer aanbevelen?

6. Wat is de oorzaak van klantenverloop bij de Buurtboer? (En hoe kan dit voorkomen worden.)

De aanleiding voor dit onderzoek is het verloop van klanten. Om te bepalen hoe dit verloop kan worden voorkomen is het heel belangrijk om te weten waarom klanten weg zijn gegaan bij de Buurtboer. Ik wil hier ook de achterliggende reden te weten komen.

Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek zijn bestaande klanten van de Buurtboer en ex-klanten van de Buurtboer. Er is over het algemeen één hoofdcontact bij een bedrijf die de lunchwensen doorgeeft en waar de Buurtboer elke donderdag contact mee heeft. Naar deze persoon is de enquête verstuurd of een interview bij afgenomen.

Methoden

Literatuuronderzoek

Voor deelvraag 1 en 2 maak ik gebruik van bestaande literatuur. Er zijn verschillende boeken en veel artikelen geschreven met betrekking tot loyaliteit uit heel verschillende jaartallen. Voor het literatuuronderzoek ga ik daaruit de informatie halen die het meest relevant is voor de adviesvraag van dit bedrijf. Deze informatie zal terug te vinden zijn in het theoretisch kader en het advies.

Kwantitatief onderzoek

Om deelvraag 3, 4 en 5 te beantwoorden kies ik ervoor om enquêtes te laten invullen door bestaande klanten, een klanttevredenheidsonderzoek. Hiermee wil ik aantonen hoe tevreden klanten op dit moment zijn. In de toekomst kan hiermee vergeleken worden.

Enquêteren is een veelgebruikte manier van onderzoek als er informatie van veel mensen nodig is. Een enquête is goede methode om kennis te vergaren over attitudes, opinies, gevoelens, gedachtes, kennis, gedragsintenties en omstandigheden. (Baarda & de Goede, 2010)

De enquête wordt via een mail in de standaard nieuwsbrief-stijl van de Buurtboer verstuurd naar alle klanten (waarvan een werkend email adres bekend is.) De enquête kan vervolgens via een link online ingevuld worden.

De populatie voor de steekproef komt neer op een totaal van 145 klanten. Met een foutmarge van 5%, een betrouwbaarheidsmarge van 95% en een spreiding van 50% betekent dit dat ik 106 ingevulde enquêtes terug zou moeten krijgen voor een betrouwbare steekproef.

De vragenlijst is opgezet via de website www.typeform.com waar je een eigen ontwerp kan maken. Door een originele enquête te versturen hoop ik de aandacht te trekken van klanten en zo een hogere respons te bereiken. Ook heb ik mijn afstudeeronderzoek genoemd bij klantbezoeken en de enquête aangekondigd.

De resultaten zijn met SPSS verwerkt. Er zijn ook enkele open vragen opgenomen om respondenten de kans te geven zelf suggesties en opmerkingen te plaatsen zonder sturing te geven aan de antwoorden. Deze uitkomsten worden verwerkt in een schema.

Exit-onderzoek

Van elke klant die gestopt is met het afnemen bij de Buurtboer is een korte reden van vertrek bijgehouden. De uitkomsten verwerk ik in een grafiek zodat duidelijk te zien is welke redenen het meest vaak de oorzaak zijn van klantverloop. Hiervoor gebruik ik gegevens van heel het jaar 2013 en van het jaar 2014 tot en met week 17.

Omdat het verloop van klanten een heel belangrijk onderdeel is van het onderzoek, wil ik een kwalitatief onderzoek doen door ex-klanten ook persoonlijk gaan interviewen. De interviews worden gehouden onder 5 ex-klanten. Zo hoop ik een uitgebreider antwoord te krijgen op de vraag waarom ze zijn vertrokken bij de Buurtboer. Ik wil de achterliggende reden te weten komen. Er moet wel rekening gehouden worden met het feit dat ex-klanten vaak ontevreden waren en daarom misschien niet altijd bereid zijn om mee te werken. De reputatie van de Buurtboer mag bij de interviews niet geschaad worden en hij ziet graag dat de mogelijkheden voor eventuele terugkeer van de klant afgetast worden.

Empirisch onderzoek

Deze afstudeeropdracht is geschreven tijdens mijn afstudeerstage van zes maanden bij de opdrachtgever, de Buurtboer. Doordat het een redelijk klein team is met een open kantoor krijg je van alles wat er gebeurt wel iets mee. Daarnaast heb ik zelf tijdens mijn werkzaamheden veel contact met klanten. Uit dit empirisch onderzoek kan ik ook veel waardevolle informatie halen. Ik weet dan uit ervaring hoe het bedrijf in elkaar steekt, hoe er om wordt gegaan met klanten en wat er goed of juist fout gaat in de processen.

De informatie die ik hier heb opgedaan zal in het hele rapport terug te vinden zijn. Waar nodig is aangegeven dat ik conclusies heb getrokken op basis van mijn eigen ervaringen.

THEORETISCH KADER

In dit theoretisch kader is met behulp van bestaande literatuur onderzoek gedaan naar factoren die van belangrijk zijn bij klantenbinding, klantbehoud/retentie en fanschap. Dit wordt gedaan aan de hand van het begrip 'loyaliteit' dat hiervoor een alomvattende term is.

Wat is loyaliteit en waarom is het zo belangrijk?

Het belangrijkste voor een bedrijf zijn natuurlijk de klanten. Zonder klanten geen inkomsten. Loyale ofwel trouwe klanten zijn belangrijk voor het voortbestaan en de winstgevendheid van een bedrijf. Het is kostbaarder om nieuwe consumenten aan te trekken dan om bestaande klanten te behouden. Het grootste deel van de omzet van een bedrijf wordt gerealiseerd door bestaande klanten. Volgens Frederick Reichheld (Reichheld, 1990) is klantenbehoud zeer effectief. Hij toonde aan dat een bedrijf zijn winstgevendheid (afhankelijk van de branche) met 25 tot 95% kan verhogen als het 5% meer klanten weet te behouden.

Klantenloyaliteit is de mate waarin een persoon trouw is aan de aanbieder en zich verbonden voelt met een bedrijf. Het heeft te maken met emotionele binding aan mensen, producten of diensten van een bedrijf (Leeuwen S. v., 2010). Er zijn twee manieren waarop loyaliteit aan een bedrijf zich kan uiten. Ten eerste door herhalingsaankopen en het aanhouden van de relatie met de aanbieder. Ze zijn trouw door ondanks sterke concurrentie of negatieve omgevingsfactoren klant bij het bedrijf te blijven. Het tweede effect is een van belangrijkste bij klantentrouw. De ultieme loyale klant gedraagt zich als fan van het bedrijf. Ze verspreiden de goede naam en bevelen het product of de dienst aan bij vrienden, familie en kennissen. (Bugel, 2002) De definitie van Olivier omschrijft klantenloyaliteit heel passend: *'Een groot commitment om een product opnieuw te kopen danwel de afname van een dienst te continueren, ondanks situationele invloeden en marketinginspanningen van concurrenten die het aantrekkelijker maken om van aanbieder te wisselen.'* (Olivier, 1997)

Een bedrijf kan zijn winstgevendheid middels klanten op drie manier beïnvloeden (Grant & Schlesinger, 1995): Door nieuwe klanten binnen te halen, door de winstgevendheid van klanten te vergroten en door de levensduur van klanten te verhogen. De Buurtboer wil zich nu voornamelijk richten op klantenbehoud en klantenbinding, wat dus neer komt op de het verhogen van de levensduur van zijn klanten.

Het pareto-effect is een bekend principe binnen de wereld van de marketing dat er vanuit gaat dat 20% van de klanten zorgen voor 80% van de omzet (20% van de oorzaken is verantwoordelijk voor 80% van de gevolgen).

Ook de Buurtboer heeft een aantal grote klanten dat zorgt voor veel omzet. Het is voor de Buurtboer wat lastiger om meer uit klanten te halen. Het aantal personen dat werkzaam is bij een klant bepaalt over het algemeen het aantal producten dat afgenomen wordt. De winstgevendheid van een klant zal eigenlijk alleen hoger worden als er meer personeel komt binnen het klant-bedrijf. Een andere optie is dat het bedrijf in verhouding meer producten afneemt, het concept van de Buurtboer is echter zo samengesteld dat er voor het totaal budget precies genoeg lunch geleverd wordt.

Wel is het soms zo dat bij nieuwe klanten nog niet al het personeel mee-luncht. Sommige bedrijven vragen een eigen bijdrage voor de lunch van hun werknemers. Deze willen dan eerst zien wat de lunch inhoudt en als dit beeld positief is haken ze vaak nog aan. De Buurtboer heeft wel plannen om het assortiment te verbreden zodat klanten meer afnemen. Op dit moment kan de Buurtboer er vooral voor zorgen dat klanten in de piramide blijven door de loyaliteit te verhogen.

Hoe ontstaat loyaliteit?

Klanttevredenheid

“Klanttevredenheid is de beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaring(en) met een bedrijf en de wensen en verwachtingen die men heeft.” (Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1990)

Veel bedrijven hebben het idee dat tevreden klanten ook loyaal zijn aan hun bedrijf. Onderzoek wijst echter uit dat dit niet altijd zo is. Klanttevredenheid is wel een voorwaarde voor het bereiken van klantenloyaliteit. Als klanten tevreden zijn met het product, de dienst en de service blijven ze over het algemeen langer trouw aan een bedrijf of organisatie. Maar dan nog blijven klanten altijd op zoek naar alternatieven die beter of goedkoper zijn. Het blijkt dat klanten die aangeven tevreden te zijn, alsnog vrij gemakkelijk overstappen naar een concurrent (omdat ze op zoek blijven naar betere en goedkopere producten of diensten.) Alleen klanten die heel ontevreden of heel tevreden zijn gaan echt over tot actie. ‘Alleen zeer tevreden klanten blijven trouw, en alleen zeer ontevreden klanten lopen weg’ (CRM in de praktijk, 2010). Klanten die hier tussenin zitten zijn eigenlijk vrij onvoorspelbaar in hun loyaliteitsgedrag. De Buurtboer moet er dus niet vanuit gaan dat klanten waar geen klachten van komen en die tevreden lijken, ook daadwerkelijk trouw zijn aan de Buurtboer. Het is al voorgekomen dat klanten onverwacht stoppen, vaak omdat ze de prijs toch te hoog vonden en een goedkopere lunch zoeken. In het hoofdstuk Resultaten zijn de uitkomsten van het onderzoek naar de tevredenheid van klanten van de Buurtboer te vinden.

Klantenbinding

Er zijn drie niveaus van klantenbinding waar een bedrijf zich op kan richten:

- Financiële binding wordt bereikt door de klant bepaalde financiële voordelen te bieden zoals prijskortingen en beloningen.
- Sociale binding is een vorm van emotionele binding. Het gaat er om de manier waarop een bedrijf met zijn klanten communiceert. Sociale binding is een belangrijke voorwaarde voor klantenloyaliteit.
- Het derde niveau, structurele bindingen, heeft te maken met de levering van producten en diensten. Bijvoorbeeld het leveren van een dienst op maat, of een toegevoegde waarde van het product of de dienst.

Financiële binding	Sociale binding	Structurele binding
Voordelen	Communicatie	Producten/diensten op maat
Kortingen	Vertrouwen	Unieke producten
Beloningen	Klant voorop	Toegevoegde waarde

Figuur 1: Soorten binding (Bel, 2007)

Van alle niveaus gaat de structurele binding het meest ver. Financiële binding heeft een lage toetredingsdrempel en vaak een tijdelijk karakter. Structurele binding zorgt voor een meer permanente relatie (Schijns, 2001)

De Buurtboer onderneemt activiteiten in alle drie de niveaus. Er is een vorm van structurele binding doordat er een dienst op maat wordt geleverd. De lunch wordt per klant en aan de hand van hun wensen en aantallen samengesteld. Daarnaast levert de Buurtboer een toegevoegde waarde: Wie met de Buurtboer luncht houdt rekening met mens, natuur en milieu. De Buurtboer heeft vaak individueel contact met klanten en is persoonlijk in zijn communicatie, een vorm van sociale binding. De merkbeleving wordt verhoogd door altijd met de waarden van het bedrijf te werken. Daarnaast zijn er vaak acties waarbij de klant iets kan winnen en er dus financiële binding plaats vindt. Het belangrijkste is echter dat de Buurtboer er voor zorgt dat het product en de service in de ogen van de klant van een hoge kwaliteit zijn: *“Het heeft geen of weinig zin een loyaliteitsstrategie te ontwikkelen indien klanten ontevreden zijn over de kwaliteit van het basisproduct of over de kern van de dienstverlening”*. (Schijns, 2001)

Loyaliteitsdrivers

Vanuit de klant zijn er over het algemeen drie motivaties, of drivers, te onderscheiden om trouw te zijn aan een bedrijf. (Leeuwen S. v., 2011)

- Klantvertrouwen
- Klanttevredenheid
- Klantenbinding

Het vertrouwen van de klant wordt bepaald door de verwachting van de klant dat hij in de toekomst ook tevreden kan zijn over het product of de dienst. De tevredenheid van klanten is van invloed op de verbondenheid die ze voelen met een bedrijf. Bij het vertrouwen gaat het om de toekomst, bij tevredenheid vergelijkt de klant zijn ervaringen met zijn verwachtingen. Hij kijkt naar het verleden.

Klantenbinding hangt vooral af van de kwaliteit van de alternatieven en de investering van de klant in de relatie met het bedrijf. De kwaliteit van de alternatieven is belangrijk voor de waardering van het product of de dienst in vergelijking met die van andere bedrijven. De verbondenheid met de aanbieder stijgt naarmate de klant de kwaliteit van andere producten lager inschat. Het gaat dus eigenlijk om het ontbreken van kwalitatieve alternatieven. In de bijlage is een concurrentieanalyse van de Buurtboer te vinden. In de enquête is de klanten ook gevraagd welke alternatieven voor de Buurtboer zij kennen om zo mogelijke concurrenten in kaart te brengen. Een concurrent hoeft niet persé de zelfde dienst te leveren als de Buurtboer, het gaat vooral over alternatieven voor de lunch(producten).

De investering van de klant in de relatie met het bedrijf is de laatste driver. Dit zijn investeringen op het gebied van geld, tijd en energie. Om duurzame klantenbinding tot stand te brengen moet er sprake zijn van een win-win situatie. Dat is ook precies de visie van de Buurtboer, zowel de klant als de Buurtboer moeten een bepaald voordeel hebben bij de situatie. Uit onderzoek van Marnix Bügel naar relatiemarketing (2010) blijkt dat ook de innovativiteit van een bedrijf een belangrijke factor is bij klantenbinding. Investeren in Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen kan bij klanten tot een sterkere verbinding leiden. MVO is een waarde van de Buurtboer, deze waarde wordt op dit moment alleen niet heel sterk naar buiten toe gecommuniceerd.

Relatielevenscyclus

Volgens S. Van Leeuwen zijn er vier verschillende fases waarin een (toekomstige) klant zich in de relatie met een bedrijf kan bevinden (Klantenloyaliteit in de 21^e eeuw, 2011)

1. De acquisitiefase (prospect, suspect),
2. De behoud fase (nieuwe klant),
3. De bindingsfase (vaste klant),
4. De terugwin fase (ex-klant)

Om uiteindelijk loyale klanten te krijgen is het ten eerste belangrijk om nieuwe klanten te werven, de acquisitiefase. Wanneer deze klanten binnen de beoogde doelgroep passen is er de meeste kans dat ze een binding met het bedrijf opbouwen. In het geval van de Buurtboer betekend dit vooral dat ze dezelfde waarden belangrijk vinden (zie hoofdstuk 1) en dat het service-concept hen aanspreekt (gemak).

Wanneer het gelukt is om een nieuwe klant binnen te halen is het nog zaak om deze te behouden. Nieuwe klanten voelen zich vaak nog niet verbonden met een bedrijf en zijn vooral aan het 'uitproberen'. Als er in deze fase iets misloopt met de dienst of het product, of de communicatie niet naar wens van de klant verloopt, kan er al sprake zijn van een ex-klant voor de tussenfase überhaupt bereikt is. De tussenfase is de bindingsfase, we spreken hier over de vaste klanten. Men is nu al langer klant waardoor er al een zeker binding ontstaan is, vooral rationeel aangezien er herhalingsaankopen hebben plaatsgevonden en de klant nog niet overgestapt is op een andere aanbieder. Het bedrijf kan een nog betere en vastere relatie opbouwen met de klant door middel van emotionele binding.

In de vierde fase is er sprake van klanten die dreigen te vertrekken, daar kunnen verschillende redenen voor zijn. Klanten van de Buurtboer stoppen soms omdat hun kantoor verhuist, het aantal personen dat mee-luncht te laag is geworden of ze de prijs te hoog vinden en daarom overstappen. Vaak geven ze aan dat ze in de toekomst nog wel interesse hebben in de Buurtboer en zijn ze nog wel positief over de dienst en de producten. Dat betekent echter niet dat de klant helemaal opgegeven moet worden, vandaar dat het de terugwin fase is. Win-back acties of no-exit strategieën kunnen dit soort klanten terughalen of behouden wanneer vertrek dreigt. Bij zeer ontevreden klanten heeft dit echter geen zin en kan het zelfs zeer averechts effect hebben. 'Klanten die weggaan uit persoonlijke, vaak financiële overwegingen, zijn eerder geneigd terug te keren, dan zeer ontevreden klanten die teleurgesteld zijn of zich te kort gedaan voelen'. (Telecommerce, 2011)

Wanneer zijn klanten loyaal?

Klantenloyaliteit wordt steeds minder bepaald door het product, de prijs en het merk (Haan & Langerak, 2008). Het is steeds meer gebaseerd op emotionele aspecten. Er zijn twee hoofddimensies die bij klantenloyaliteit een rol spelen en waarin je kunt zien of een klant loyaal is aan het bedrijf, gedrag en attitude: (Loyalty Facts)

1. *"Gedrag is een reflectie van de loyaliteit in het heden, maar vooral ook het verleden. Bedrijven kunnen gedragsloyaliteit meten via o.a. de volgende indicatoren: klantverkoop, aankoopfrequentie, aankoophoeveelheid, winkelbezoek, recentheid aankopen, investeringen in relatie en contracten."* (Haan & Langerak, 2008)
2. *"Attitude is een psychologische dimensie van loyaliteit en indicatief voor de loyaliteit die klanten in de toekomst zullen vertonen. Bedrijven die deze psychologische dimensie van loyaliteit willen meten kunnen o.a. de volgende indicatoren voor gebruiken: bekendheid merk, tevredenheid, betrokkenheid, empathie, waarschijnlijkheid aanbevelingen en vertrouwen."* (Haan & Langerak, 2008)

Een veelgebruikte methode om vast te stellen of een klant loyaal is, is de Net Promoter Score. Hierbij wordt een klant gevraagd om op een schaal van 1 tot 10 aan te geven in welke mate hij het bedrijf aan zou raden. Een kritische noot bij deze methode is dat hier alleen gevraagd wordt of ze een bedrijf aan zouden raden, maar dit niet achteraf getoetst wordt. Op deze manier is dus niet aan te tonen of klanten die zéggen dat ze het bedrijf zouden aanraden, dit ook daadwerkelijk dóen. Het is überhaupt de vraag of de klant zelf wel trouw blijft. (Reichheld F. , 2007)

Klanttevredenheidsindex

Een andere methode om een onderdeel van de loyaliteit te meten is de klanttevredenheidsindex. Dit is geen volledige maatstaf voor loyaliteit omdat klanttevredenheid geen loyaliteit garandeert. De index geeft wel een inschatting van de klantentrouw gezien klanttevredenheid wel een voorwaarde is voor klantenloyaliteit en invloed heeft op de levensduur van de klant.

Bij de klanttevredenheidsindex of Customer Satisfaction Index (CSI) kunnen klanten op een schaal aangeven hoe tevreden ze zijn. Deze schaal loopt van 0% tot 100% of kan daar naar omgerekend worden. Om de index te berekenen moet het gemiddelde van de scores genomen worden. Dit gemiddelde zegt op zichzelf niet zoveel, maar kan goed gebruikt worden om verschillende periodes met elkaar te vergelijken. Is de index bijvoorbeeld gedaald ten opzichte van het jaar daarvoor? Dan gaat er iets niet goed en moet er iets aan de klanttevredenheid gedaan worden. (Best, 2006)

Waarom gaan klanten weg?

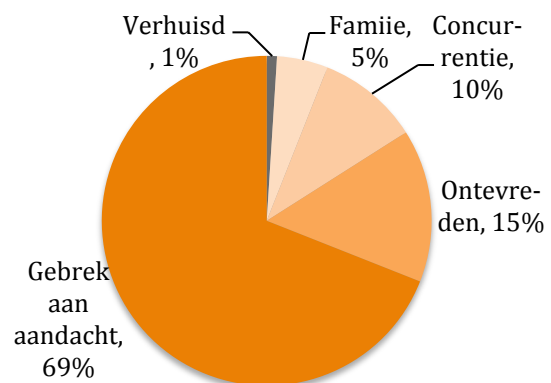
Volgens E. Van Vooren (Handige tips voor klantenbinding, 1997) is een gebrek aan aandacht of contact de voornaamste reden van klantenverlies (69%). Andere hoofdredenen zijn ontevredenheid (15%) en concurrentie waar de klant voor gevallen is (10%)

Van Bel heeft in 2009 verder onderzoek gedaan naar de voornaamste reden voor klanten om bij een bedrijf weg te gaan. Daarbij heeft hij ook aan de bedrijven zelf gevraagd wat volgens henzelf de oorzaak was van het klantenverloop.

Deze uitkomsten heeft hij met elkaar vergeleken. De bedrijven of organisaties

dachten dat hun klanten voornamelijk weg gingen vanwege de prijs of overstap naar concurrenten. Maar net als in het onderzoek uit 1997 blijkt dat de keuze voor een ander merk of aanbieder op de derde plaats komt. Opvallend is ook dat in 2009 de prijs slechts voor 15% van de klanten een reden voor opzegging was, terwijl bedrijven dachten dat 45% van hen hierom weg ging.

Veruit de meest genoemde reden die de vertrekkende klanten opgaven bleek de service te zijn, of het gebrek aan service (75%). *Service is op dit moment de meeste kritieke succesfactor voor een bedrijf voor het opbouwen van klantenloyaliteit* (Leeuwen S. v., 2011). Natuurlijk spelen ook nog de andere redenen (kwaliteit, concurrenten, functionaliteit, prijs) een rol en moeten deze ook in de gaten worden gehouden om te klantenverloop te voorkomen.



Figuur 2: Waarom gaan klanten weg? (Vooren, 1997)

Vertrekredenen	Volgens klant	Volgens het bedrijf
Service	75 %	20 %
Kwaliteit	30 %	20 %
Ander 'merk'	20 %	35 %
Functionaliteit	15 %	15 %
Prijs	15 %	45 %
Andere behoefte	15 %	30 %

Figuur 3: Vertrekredenen volgens klant en bedrijf. Aangepast van 'Klote klanten' (Bel, 2007)

Loyaliteit bevorderen

Nu duidelijk is wat klantenloyaliteit inhoudt en welke factoren van belang zijn komen we bij de meer praktische mogelijkheden om de loyaliteit bij klanten te verhogen. Loyaliteit bij klanten is een continu proces waarvan de effecten pas na langere tijd zichtbaar zijn. In de literatuur zijn verschillende strategieën en adviezen te vinden die ik hier zal toelichten.

Het verhogen van klantenloyaliteit kan volgens Van Leeuwen (Leeuwen S. v., 2011) door het bevorderen van:

- Positieve cognitie: De kennis van het product door informatie verstrekking.
- Affectie: Gevoel hebben met het product door positieve ervaringen.
- Conatie: De wil om het te proberen, om het opnieuw te kopen.

In onderstaande tabel is te zien welke aanpak het meest effect heeft op retentie en loyaliteit. Het doel van retentie is klanten behouden, zoals de Buurtboer graag wil. De beste manier om retentie te verhogen is volgens Van Leeuwen het belonen en informeren van klanten. De vraag van de Buurtboer om klanten te binden is een doel van loyaliteit en kan bewerkstelligd worden door klanten te erkennen en te betrekken en emotie te tonen in de communicatie.

	Retentie	Loyaliteit
Doel	Behouden	Binden
Strategie	Belonen	Erkennen
Tactiek	Informeren	Betrekken
Toon	Promotie	Emotie

Figuur 4: Aanpak voor retentie en loyaliteit. Aangepast van (Leeuwen, Klantenloyaliteit in de 21e eeuw, 2011)

Er zijn zeven hoofdfactoren die in een bedrijf geoptimaliseerd kunnen worden om de klantenbinding te bevorderen (Leeuwen, S. van, 2010):

Positionering en branding

Door met aansprekende eigenschappen een sterk merk neer te zetten kan een positief verwachtingspatroon en vertrouwen bij de klant gewekt worden. Zoals nu bij de Buurtboer: Dichtbij de verste!

Product

De kwaliteit van en tevredenheid over het product en/of de dienst zijn de belangrijkste factoren. Het product of de dienst moet dus constant gemonitord worden en aangepast indien nodig om een hoge kwaliteit te kunnen garanderen. Een manier om de kwaliteit van de producten te verbeteren en tegelijkertijd de binding met de klanten te versterken is co-creatie. Daar over later meer.

Leverancier

Het imago en betrouwbaarheid van de leverancier (het bedrijf) geven de klant vertrouwen omdat hij weet wat hij kan verwachten. Zoals eerder genoemd is vertrouwen van de klant een belangrijke voorwaarde voor loyaliteit.

Prijs

Naast kwaliteit van het product moet voor klanten de prijs in verhouding staan. De prijs is vaak een van de belangrijkste eerste overwegingen voor de klant bij het aankopen van een product. Er zijn grote verschillen in wat een klant wil betalen voor een product of dienst. Dat heeft onder andere te maken met de waarde die de klant aan een product/dienst toeschrijft. Dat kan per persoon en branche, product of onderneming zeer verschillen. Het verlagen van de prijs is vaak lastig voor een bedrijf en zorgt er niet perse voor dat klanten het product beter waarderen. Wat een bedrijf wel kan

doen is de waarde van een product beter te communiceren of in de ogen van de klant te verhogen. Dat kan bijvoorbeeld door het verhaal van de producenten achter de producten te vertellen.

Maatwerk

Maatwerk is een soort structurele binding. Inspelen op de individuele behoeften en wensen van de klant werkt zeer positief in op de klantenbinding en is zeer goed te gebruiken als voorsprong op de concurrentie.

Communicatie

De communicatie vanuit het bedrijf naar zijn klanten toe heeft vooral effect op de relatie met de klanten. Deze vinden het vaak prettig om persoonlijk benaderd te worden door vaste, bekende contacten bij het bedrijf. De klantenservice is vaak het eerste aanspreekpunt en laat daarmee een onuitwisbare indruk achter bij de klant, een vriendelijk, behulpzame en goed geïnformeerde klantenservice is de moeite waard om in te investeren. Ook communicatie via mail, nieuwsbrieven en social media kan de klantrelatie beïnvloeden.

Service

De service van het bedrijf verdient nog een aparte benadrukking. Het is tegenwoordig een van de belangrijkste factoren voor klantenloyaliteit (Leeuwen, S. Van, 2011).

Algemene service elementen die kunnen helpen bij het bevorderen van loyaliteit zijn (Telecommerce, 2010):

- Vriendelijkheid van de medewerkers
- Eenvoudig een klacht in kunnen dienen
- Een goede oplossing van de klacht.

Klantvriendelijkheid zorgt ervoor dat klanten meer tevreden zijn en een bedrijf aanbevelen. (Bel, E. J. van, 2013). Het tonen van oprechte betrokkenheid is een bepalende factor voor klantvriendelijkheid. (Bel, E. J. van, 2013)

De onderzoekers van het Nationaal Klantbelevingsonderzoek 2013/2014 (uitgevoerd door Integron) concludeerden dat emotionele klantbeleving de onderscheidende factor wordt. Een belangrijk aspect van de service is ook de klachtenafhandeling. 90% van de positieve ervaringen van klanten komt voort uit de goede afhandeling van problemen met een bedrijf (Bel, 2007). Het is het overwegen waard om, ook bij een klein bedrijf, de klantenservicemedewerkers te trainen. Houding en gedrag van de medewerker, interesse tonen in de klant, aandacht voor het probleem en bereidheid om problemen op te lossen hebben grote invloed op de waardering van de klant.

Een goed klantenmanagement is ingesteld op (Klachtenmanagement.nl, 2009):

“Snel reageren, menselijk gezicht tonen, betrokkenheid vanuit het topmanagement, een “no-blame” cultuur, klachten analyseren, uitvoeren van klachttevredenheidsonderzoek en werknemers zien als belangrijke bron van ideeën voor verbetering.”

Loyaliteitsactie en programma's

Een veelgebruikt middel om klantenloyaliteit te verkrijgen zijn loyaliteits-acties en programma's. Het moet wel als hulpmiddel gezien worden, een loyaliteitsprogramma alleen zal geen echt trouwe klanten opleveren maar eerder klanten die ook graag van de voordelen profiteren zonder dat het bedrijf daar echt iets voor terug krijgt. De eerder genoemde factoren moeten eerst voor elkaar zijn waarna een loyaliteit programma of actie het opbouwen van een duurzame relatie kan ondersteunen.

Een loyaliteitsprogramma/actie kan helpen bij (Leeuwen S. v., 2011):

- Het verminderen van klantverloop.
- Verhogen van de klantentrouw.
- Omzet en winst van bestaande klanten verhogen.
- De relatie met de klant benutten voor werving van nieuwe klanten.

Er zijn verschillende benamingen voor deze programma's zoals relatieprogramma, retentieprogramma, klantenprogramma etc. Hier zal ik verder de meest bekende benaming gebruiken: Loyaliteitsprogramma.

Er zijn drie criteria waarop een programma ingedeeld kan worden (Waardenburg, 2012):

- Initiatief van de klant: Moet de klant zelf iets doen om voor de beloning in aanmerking te komen of gebeurt dit automatisch?
- Moment van belonen: Er kan sprake zijn van een directe of uitgestelde beloning. Uitgestelde beloningen zijn bijvoorbeeld spaarprogramma's waarbij de beloning pas volgt als een bepaald besteding of aantal punten behaald is. Over het algemeen zijn de directe beloningen, waarbij er een directe relatie is tussen de aankoop en de beloning, het meest effectief.
- Tegenprestatie: Een loyaliteitsprogramma kan ook een tegenprestatie vragen. Bijvoorbeeld door het achterlaten van contact gegevens, of het bedrijf te delen op social media.

De meest gebruikte loyaliteitsprogramma's en bekende voorbeelden zijn:

Soort loyaliteits-programma	Voorbeelden
Spaaractie	Sparen van punten, coupons, zegels etc. Vooral effectief om klanten te binden en bij de concurrentie weg te halen. Populaire voorbeelden zijn de voetbalplaatjes van Albert Heijn of de spaarzegels van Douwe Egberts.
Spaarprogramma	Spaaractie voor de lange termijn, er geldt vaak geen einddatum. Voorbeelden: AirMiles en de spaarzegels van Shell.
Affiniteit	Gericht op het creëren van een gevoel van binding en ergens bij horen. Voorbeelden: Club Med en Diners Club.
Community	Creëren van een (virtuele) ontmoetingsplaats voor klanten met als doel deze te binden aan het bedrijf, product of merk. Voorbeelden zijn oudersvannu.nl, clubs.nl, tuinen.nl en libelle.nl.
Voordeelprogramma	Gericht op het geven van korting bij de onderneming of bij anderen. Bijvoorbeeld de Bonuskaart van Albert Heijn of de Bijenkorf klantenpas.
Clubprogramma	Affiniteitsprogramma waarbij de klant lid wordt van een speciale club en daarvoor bepaalde voordelen ontvangt. Voorbeelden: Ikea Family Club of de Ajax Kids Club.
Geïntegreerde relatiemarketing-programma's en meerdere elementen combineren	Een programma dat niet gebonden is aan tijd of aantallen. Hiermee worden vooral echt loyale klanten beloond, er moet dan ook vaak een minimale besteding bereikt worden voor er kan worden deelgenomen aan het programma. Deze programma's bieden vaak speciale faciliteiten aan de klant. Voorbeeld: Flying Blue programma van de KLM.

Figuur 5: soorten retentie / loyaliteitsprogramma met voorbeelden. Aangepast van (Leeuwen S. v., 2006)

Wat bedrijven niet vaak doen maar wel verstandig is, is om het programma van te voren te testen onder een kleine groep klanten. Zo kan er eerst nagegaan worden of er überhaupt gereageerd wordt op het programma voordat het aan het hele klantenbestand aangeboden wordt. Mogelijk moeten er onderdelen aangepast worden om het programma aantrekkelijker te maken of te verbeteren zodat het wel succesvol zal zijn. Dit kan een hoop tijd en geld besparen.

Co-creatie

Een andere manier om klanten meer te verbinden met en te betrekken bij het bedrijf is co-creatie. Door de klant mee te laten denken over producten en diensten, nemen vertrouwen, tevredenheid en binding toe. Het verzamelen van suggesties en ideeën kan het bedrijf ook helpen de service en het product te optimaliseren. Voorbeelden als Nike, waarbij de klant een eigen schoen kan ontwerpen en Google, waarbij klanten nieuwe producten kunnen testen en verbeterpunten kunnen aangeven, zijn zeer succesvol. Op deze manier schenk je de klant meer aandacht en krijgt deze het gevoel belangrijk te zijn voor het bedrijf en serieus genomen te worden. Co-creatie kan ook onderdeel zijn van een loyaliteitsprogramma, de beloning kan bijvoorbeeld zijn dat het beste idee voor een product of aanpassing wint, of het idee waar consumenten de meeste stemmen voor geven. (Leeuwen S. v., 2011)

Fan-strategie

Een fan-strategie kan ingezet worden om de merkentrouw en klantenbinding te versterken. Fans zijn trots op het merk/product en bevelen het graag bij anderen aan.

De emotionele band tussen het bedrijf met zijn product en de klant is cruciaal om de klant tot fan te kunnen transformeren. Het is ook belangrijk dat medewerkers fan zijn van hun eigen bedrijf en dit uitstralen naar de buitenwereld. Zowel de klanten als de medewerkers weten waar het bedrijf voor staat en hechten zelf ook belang aan deze waarden. Fans krijgen speciale aandacht waardoor het bedrijf bij hen 'top of mind' blijft. De fan-strategie zorgt voor een lange termijnrelatie met de klant die enthousiast en loyaal is en als ambassadeur de naam van het bedrijf versterkt. De ultieme fan steekt anderen aan met zijn enthousiasme en zorgt zo voor een nog grotere 'fanbase'. (Michels, 2013)

Wil Michels (2013) heeft een zes-stappenplan opgezet voor het creëren van fans voor een merk:

Stap 1 Zoek het bronpunt en de dynamiek

Het merk moet een 'bronpunt' kennen, een toegevoegde, emotioneel bindende waarde die als een rode draad door het bedrijf loopt. Voor het vormen van een community zijn er drie fundamentele onderdelen (Godin, 2009): Een gedeelde interesse, een manier om te communiceren en een leider. De leider hoeft geen persoon te zijn maar is waar het bedrijf voor staat, de visie.

Ga na in welk gebied het merk opereert en welke unieke eigenschappen het merk in dit gebied kan bieden. Zoek uit wat de doelgroep interesseert en wat de behoeften zijn binnen de markt.

Stap 2 Bekrachtig de interne fans

Interne fans zijn heel belangrijk. Het enthousiasme en de betrokkenheid van de eigen medewerkers geeft een positieve uitstraling op de externe omgeving. Betrokken medewerkers denken graag mee en verspreiden de positieve naam ook binnen informele kringen. Het bedrijf moet dus ook genoeg aandacht geven aan de interne fans en ze laten zien dat ze belangrijk zijn en gehoord worden.

Stap 3 Vind de externe fans

A. Het vinden van fans

Deel consumenten in op de fan-piramide en bepaal wie al fan is, wie nog meer naar boven zou kunnen klimmen in de piramide en wie nog verleidt moet worden. Het onderste gedeelte van de piramide, dat het merk kent maar nog niet enthousiast is, kan het meest interessant zijn.



Figuur 6: Fanpiramide (Michels, 2013)

B. Het faciliteren van de dialoog

Ga in gesprek met potentiële fans en luister naar ze. Kom te weten hoe de doelgroep het bedrijf ziet en of dit overeenkomt met wat het merk wil uitstralen. Waarom is een deel van de doelgroep nog niet enthousiast genoeg om fan te zijn?

De dialoog kan gestart worden op social media, via Facebook , Twitter en door te kijken naar blogs. Door zelf content te plaatsen of te reageren op berichten van anderen. Op Facebook kan een aparte community gestart worden voor fans met bijvoorbeeld exclusieve informatie en foto's.

Stap 5 Koester fans en deel belevenissen

Koester de fans en verdien hun waardering door niet alleen te nemen maar ook te geven als organisatie. De relatie tussen de fans en het merk verdient aandacht en moet van twee kanten komen.

De organisatie kan fans later participeren door middel van *co-creatie*. Fans kunnen ideeën aandragen en meedenken over het merk, product en de service en ervaringen en meningen delen met de organisatie. De organisatie neemt deze ideeën mee bij de ontwikkeling van bijvoorbeeld een nieuw product of de service.

Wees extra persoonlijk en betrokken in de communicatie naar de fan en bied extra service. Niet alleen om problemen op te lossen maar ook om mee te denken met de fan en hem zo te overtreffen.

Stap 6 Meet de resultaten

Om het effect van de fan-strategie te bepalen is het belangrijk om te meten.

Meet de resultaten bijvoorbeeld door te kijken naar het aantal likes op Facebook, volgers en retweets op Twitter en de toon van berichten waarin het merk voorkomt in het algemeen. Reacties van consumenten op berichten die de merk post laten tonen vooral de mate van loyaliteit. Verder zijn er legio manieren om de resultaten te meten, bekijk welke het beste bij de organisatie passen.

RESULTATEN

In dit hoofdstuk staan de resultaten van het onderzoek dat bij de Buurtboer is uitgevoerd. De belangrijkste uitkomsten van de enquête zijn weergegeven in tabellen met uitleg. De interviews met ex-klanten zijn gecategoriseerd. Als laatste zijn nog de bevindingen op basis van mijn eigen ervaringen weergegeven.

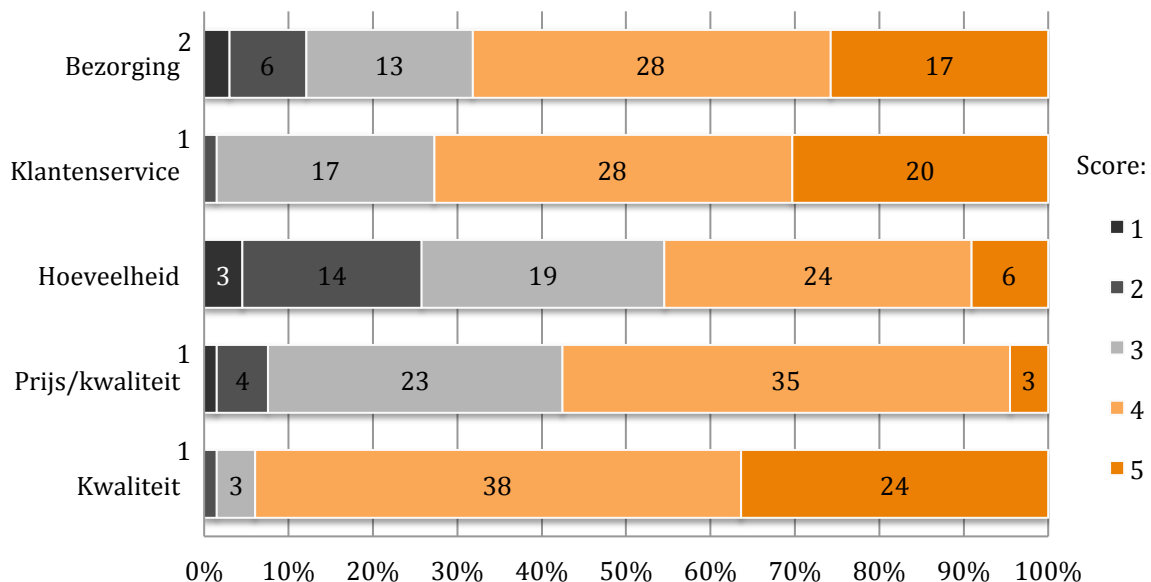
Enquêtes

Van de 145 verstuurde enquêtes is er een respons van 66 ingevulde enquêtes. Dat betekent dat er met een betrouwbaarheidsniveau van 95% een foutenmarge van 8,93% is ontstaan waar 5% gebruikelijk is voor een representatieve steekproef. De resultaten van dit onderzoek zijn dan ook indicatief.

Via de website waarmee de vragenlijst is gemaakt en verstuurd, is ook te zien dat 94 unieke bezoekers de enquête geopend hebben. 70% van de bezoekers heeft de enquête ook daadwerkelijk ingevuld. De volledige uitkomsten van de enquête zijn terug te vinden in bijlage 4. De resultaten zijn ingevoerd in SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en verwerkt tot grafieken en tabellen.

Klanttevredenheid

In de enquête is de respondenten gevraagd naar hun tevredenheid over verschillende zaken zoals de kwaliteit van de producten en de (klanten)service.



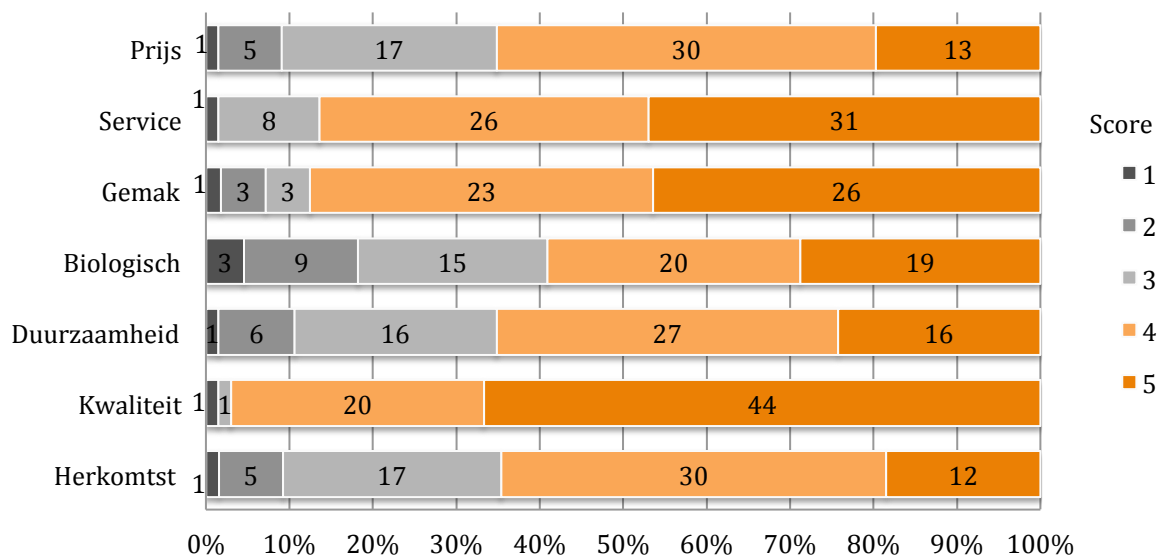
Figuur 7: Klanttevredenheid over verschillende onderwerpen

De respondenten hebben een cijfer gegeven van 1 t/m 5, waarbij 1 de laagst score is en 5 de hoogste. De grafiek toont de percentages van de scores voor elke vraag.

De professionaliteit en kwaliteit van de bezorging krijgt een gemiddelde cijfer van 3,8. De klantenservice wordt gewaardeerd met een 4,2. Respondenten zijn wat minder tevreden met de hoeveelheid producten die ze krijgen voor de lunch: een 3,2. Voor de prijs/kwaliteit verhouding geven de respondenten een gemiddeld cijfer van 3,5. Als laatste is er nog de kwaliteit van de producten, daar zijn de klanten positief over met 4,2 van het totaal te behalen van 5 punten.

Belangrijke onderwerpen

Ook de vraag wat voor klanten belangrijk is bij het bestellen van een lunch heb ik voor meerdere onderwerpen gesteld. Vooral om er achter te komen of dat overeenkomt met de waarden die de Buurtboer wil uitdragen. Onderstaande grafiek geeft opnieuw de percentages van de punten voor elke onderwerp. Hoe meer punten hoe belangrijker het onderwerp voor de respondent is.



Figuur 8: Hoe belangrijk zijn deze onderwerpen bij het bestellen van een lunch?

De gemiddelde waarde (van 1 t/m 5, afgerond op een decimaal achter de komma) die de respondenten aan elke onderwerp hechten is te vinden in onderstaand schema. De kwaliteit van de producten is voor de respondenten het belangrijkste, service en gemak volgen daar dicht op. De factoren duurzaamheid, herkomst van de producten, prijs en of de producten biologisch zijn worden ongeveer even belangrijk geacht, de scores liggen alsnog hoog op een schaal van 1 t/m 5.

Onderwerp	Prijs	Service	Gemak	Biologisch	Duurzaamheid	Kwaliteit	Herkomst
Gemiddelde waarde	3,7	4,3	4	3,7	3,8	4,6	3,7

Figuur 9: Gemiddelde klanttevredenheid

Door het gemiddelde te nemen van de scores op de verschillende onderwerpen kan de klanttevredenheidsindex berekend worden. Door naar de tevredenheid over de verschillende onderwerpen te vragen en niet alleen naar de klanttevredenheid in het algemeen, is deze CSI meer onderbouwd dan normaal.

Totale gemiddelde score klanttevredenheid:

$$3,7 + 4,3 + 4 + 3,7 + 3,8 + 4,6 + 3,7 / 7 = 3,97$$

De hoogst te behalen score was vijf, bij de klanttevredenheidsindex is dat 100%. Daarom vermenigvuldig ik de totale gemiddelde score van de Buurtboer met $100/5=20\%$:

$$3,97 \times 20\% = 79,4\%$$

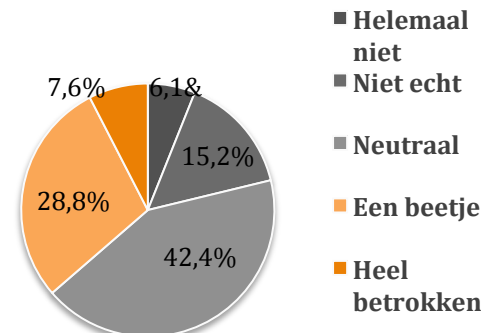
De klanttevredenheidsindex voor de Buurtboer is dus 79,4%.

Binding

Loyaliteit gaat voor een groot deel over emotionele binding van klanten. Daarnaast is het verhogen van klantenbinding een doel van het advies. Van de respondenten zegt slechts een klein deel zich echt verbonden met/betrokken bij de Buurtboer te voelen, 7,6%.

28,8% zegt een beetje betrokken te zijn bij het bedrijf. Het grootste deel, 42,4% heeft neutraal gekozen. 21,3% voelt zich niet of helemaal niet verbonden met de Buurtboer.

Hier valt dus nog een hoop winst te behalen.

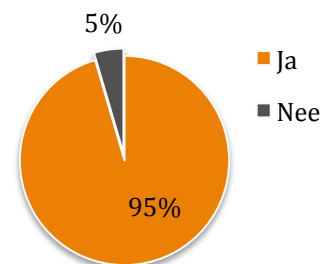


Figuur 10: Hoe betrokken bij/verbonden met de Buurtboer?

Aanraden

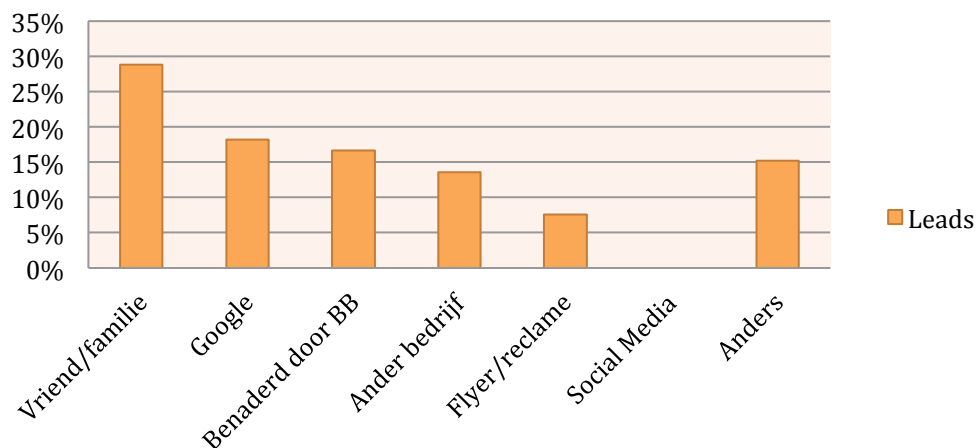
Een veelgebruikte graadmeter voor klantenloyaliteit is of klanten het bedrijf zouden aanraden of aanbevelen aan vrienden/familie. Hier scoort de Buurtboer erg goed. 95 procent van de respondenten zegt dat zij de Buurtboer zouden aanbevelen. Het aanraden van de Buurtboer aan andere mensen/bedrijven is een vorm/onderdeel/voorbeeld van de klant als fan, een onderdeel van de adviesvraag.

Ook in de enquête is de respondenten gevraagd hoe ze bij de Buurtboer terecht zijn gekomen. Dit blijkt meestal via kennissen, vrienden of familie te zijn en dus een 'positive word of mouth'.

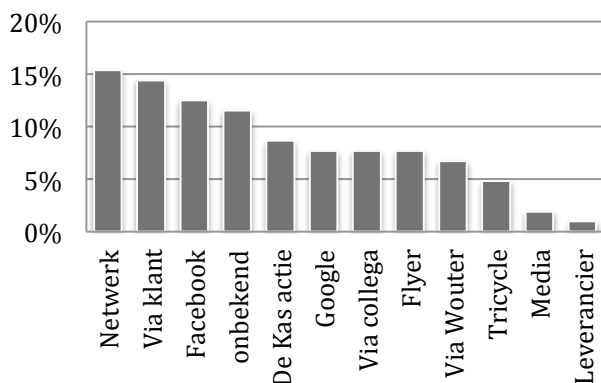


Figuur 11: Zou jij de Buurtboer aanraden?

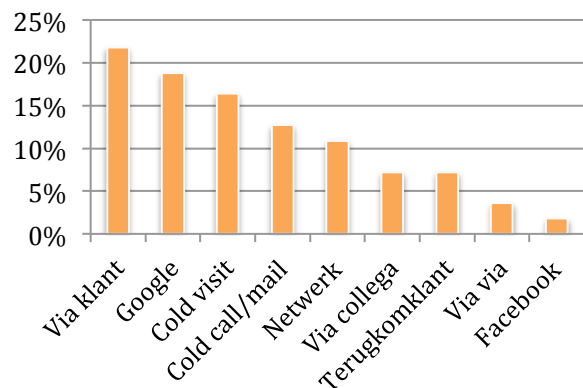
Figuur 12: Leadsbronnen enquête



Wanneer geïnteresseerden contact opnemen met de Buurtboer voor meer informatie, wordt er ook altijd gevraagd hoe ze bij de Buurtboer terecht zijn gekomen. De bedrijven die informatie willen en daarna vaak een proefweek afnemen worden niet altijd vaste klant. In 2014 is 68% van de bedrijven die een proefweek afnemen, doorgegaan als vaste klant. Toch worden de leadsbronnen door de Buurtboer altijd bijgehouden omdat deze gegevens goed kunnen helpen bij het werven van nieuwe klanten. De grafieken voor het hele jaar 2013 en het jaar 2014 t/m week 16 zijn in figuur 13 en figuur 14 weergegeven.



Figuur 13: Leadsbronnen 2013

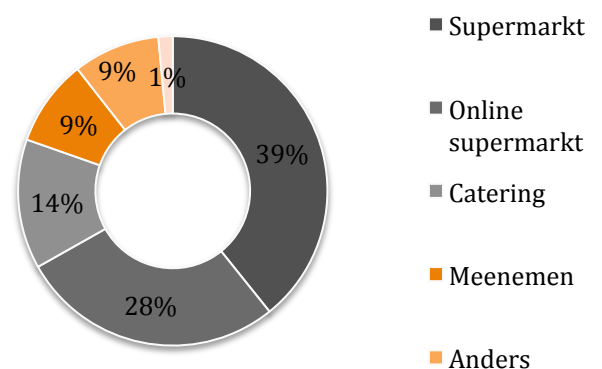


Figuur 14: Leadsbronnen 2014

In beide jaren is te zien dat veel leads binnen komen door bestaande klanten. Het netwerk van (werknemers van) de Buurtboer heeft in 2013 de meeste leads (16%) opgebracht. Ook deze overzichten laten zien dat de Buurtboer veel heeft aan mond-tot-mond reclame.

Alternatieven

Om er achter te komen welke alternatieven er zijn op het gebied van bedrijfslunches, is de respondenten gevraagd hoe de lunch geregeld was voor ze bij de Buurtboer gingen bestellen. De meeste klanten (39%) haalden hun lunch voorheen zelf bij een supermarkt. Ook werd er vaak besteld bij een online supermarkt die de boodschappen ook op het kantoor bezorgen. Bij 14% van de respondenten werd de lunch verzorgd



Figuur 15: Lunch vóór de Buurtboer

door een catering bedrijf. 9% nam de lunch zelf mee van huis. Slechts een klein deel at buiten de deur bij een restaurant of lunchroom. Ander opties die gegeven worden zijn: halen bij de (Keur)slager, zelf lokaal inkopen en bij een klant was er één persoon die alles inkocht en leverde. Bij telefonisch contact met geïnteresseerde bedrijven blijken ze het meest vaak bij AH.nl te bestellen.

De respondenten hebben in een open vraag geantwoord welke concurrenten of alternatieven voor de Buurtboer zij kennen. Alle antwoorden zijn te vinden in bijlage 4 .

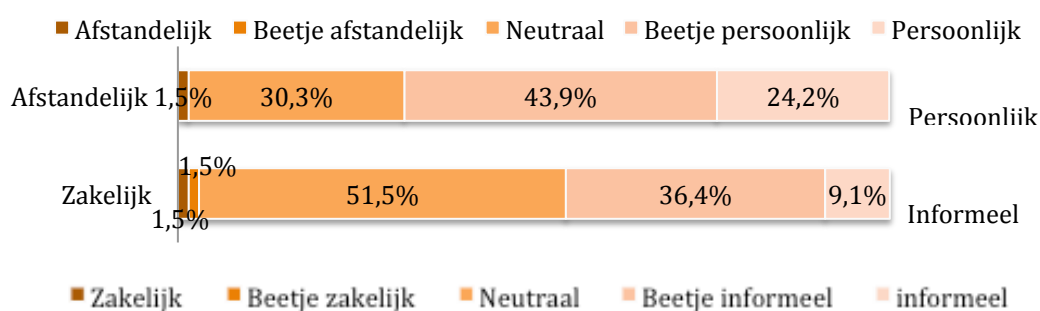
Het meest genoemd werden de Keurslager en Meinders Catering. Daarnaast komen er verschillende broodjes- en delicatessen zaken en kleinere catering bedrijven naar voren. Er is niet echt een overeenkomst uit te halen aangezien ze allemaal maar één keer vermeld worden. Supermarkten die genoemd worden zijn Albert Heijn, Hoogvliet, Ekoplaza en Ruud Maaz (online biologische supermarkt).

Sinds de Buurtboer zijn activiteiten heeft uitgebreid in Rotterdam, is er een nieuwe concurrent opgedoken. Boer en Lunch werkt met ongeveer hetzelfde concept en iets lagere prijzen. Het lijkt er op dat dit initiatief goed naar de Buurtboer gekeken heeft, ook de website en vormgeving waren nagenoeg hetzelfde. De Buurtboer heeft hierop juridische stappen genomen omdat het erop leek dat er auteursrecht geschonden werd. Boer en Lunch heeft hierop aanpassingen gedaan aan de website en de foto's. Het bedrijf is pas net gestart en lijkt geen grote ambities te hebben, het wordt door de Buurtboer niet direct als bedreiging gezien.

Bij de Buurtboer is eerder een concurrentieonderzoek uitgevoerd welke te vinden is in bijlage 5. Daar staan de verschillende concepten en bedrijven ook uitgelegd.

Contact met de Buurtboer

De Buurtboer lijkt in zijn contact vrij informeel en persoonlijk. Om erachter te komen of de respondenten dat ook echt zo ervaren is gevraagd om op een schaal aan te geven of ze de Buurtboer meer afstandelijk of persoonlijk vinden, en meer zakelijk of informeel. Dit kon aangegeven worden op een likert-schaal met 5 stappen tussen de twee eigenschappen. In de grafiek is te zien hoe de uiteindelijke verdeling is. De meeste respondent vinden het contact met de Buurtboer een beetje persoonlijk (43,9%) Er zijn bijna geen respondenten die het contact afstandelijk vinden. Uit de enquête blijkt dat 91% van de ondervraagden vindt dat de Buurtboer een prettige manier van benaderen heeft (bijlage 4).

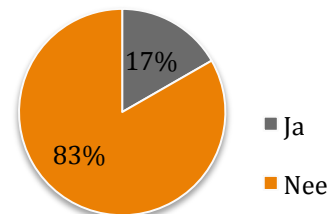


Figuur 16: Wat vind je van het contact met de Buurtboer?

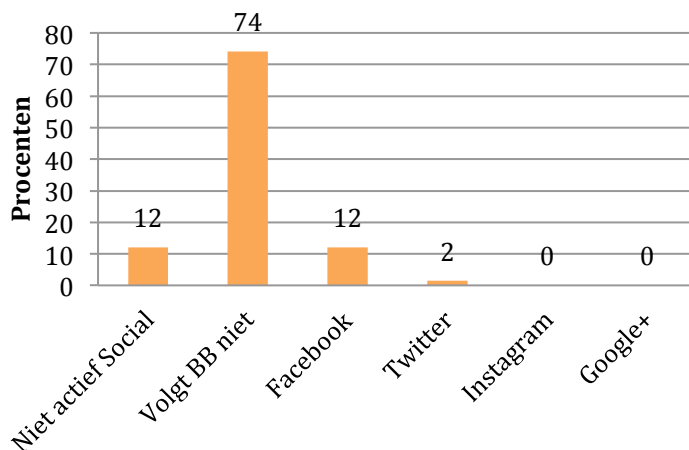
Activiteiten op het gebied van loyaliteit

De Buurtboer heeft zich de laatste jaren al wel bezig gehouden met activiteiten om klanten te binden en de loyaliteit te verhogen. Er zijn bijvoorbeeld acties geweest waarbij men een fiets of een cadeaubon kon winnen, de Buurtboer is heel actief op social media en er wordt elke maandag een nieuwsbrief uitgestuurd met nieuws over de Buurtboer, de producten op het gebied van food en vaak een leuk lunchrecept.

Maar hebben deze activiteiten wel het gewenste bereik en effect? De resultaten van de enquête laten zien dat 17% van de respondenten bekend is met (een van de) (win)acties die de Buurtboer heeft uitgeschreven. 83% heeft nooit een dergelijke uiting van de Buurtboer gezien.

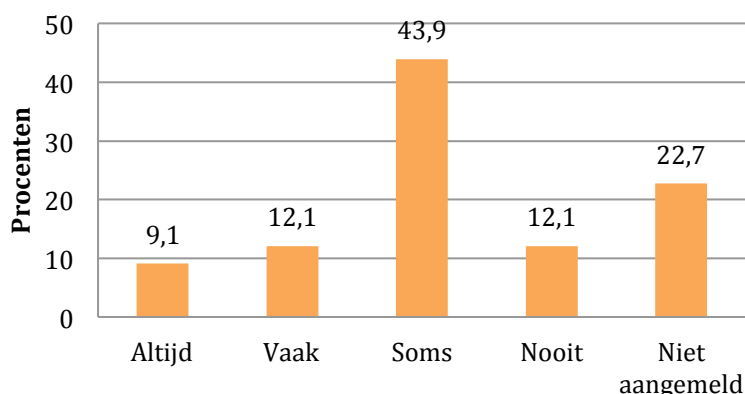


Figuur 17: Bekend met acties?



Figuur 18: Volg je de Buurtboer op social media?

Sinds ongeveer een jaar is de Buurtboer actief bezig op Social Media op basis van Social Mediaplan 'Altijd in de Buurt'. Er is een account voor Facebook, Twitter, Instagram en Google+. Met het gebruik van Social Media hoopt de Buurtboer zowel klanten als gewone consumenten te bereiken. Klanten kunnen op de hoogte gehouden van ontwikkelingen bij de Buurtboer en op het gebied van food. Ook worden hier regelmatig originele lunchrecepten geplaatst met producten van de Buurtboer. 12,1% van de respondenten is überhaupt niet actief op Social Media en volgt de Buurtboer hier dus ook niet. 74,2 % van de ondervraagden volgen de Buurtboer niet, terwijl ze wel gebruik maken van Social Media. Op Facebook heeft de Buurtboer onder de geënquêteerden de meeste volgers, 12,1%. Op Twitter is de Buurtboer onder 1,5% bekend. Onder deze respondenten volgt niemand de Buurtboer op Instagram of Google+.



Figuur 19: Leest de nieuwsbrief

De nieuwsbrief die de Buurtboer elk maand uitstuurt naar de klanten wordt door 9,1% altijd gelezen of vaak door 12,1%. Het grootste deel van de respondenten (43,9%) leest de nieuwsbrief soms. Totaal 33,8% leest het Buurtboer nieuws helemaal niet, dit is bij 22,7% omdat zij zich niet aangemeld hebben voor de maandelijkse nieuwsbrief.

Omschrijf de Buurtboer

De respondenten is gevraagd om de Buurtboer in drie woorden te omschrijven. De woorden die ongeveer hetzelfde betekenen zijn samengevoegd. In bijlage 4 is de volledige lijst te vinden. De tien meest voorkomende antwoorden zijn in de volgende tabel te vinden. Het woord 'lokaal', dat ook een van de waarden van de Buurtboer is, wordt drie keer genoemd.

Woorden	Aantal keer genoemd
Lekker	x 31
Vers	x 16
Biologisch	x 15
Makkelijk	x 11
Gezond	x 10
Kwaliteit	x 8
(Klant)vriendelijkheid	x 8
Duurzaam	x 8
Eerlijk	x 5
Service	x 5

Figuur 20: Omschrijf de Buurtboer in 3 woorden

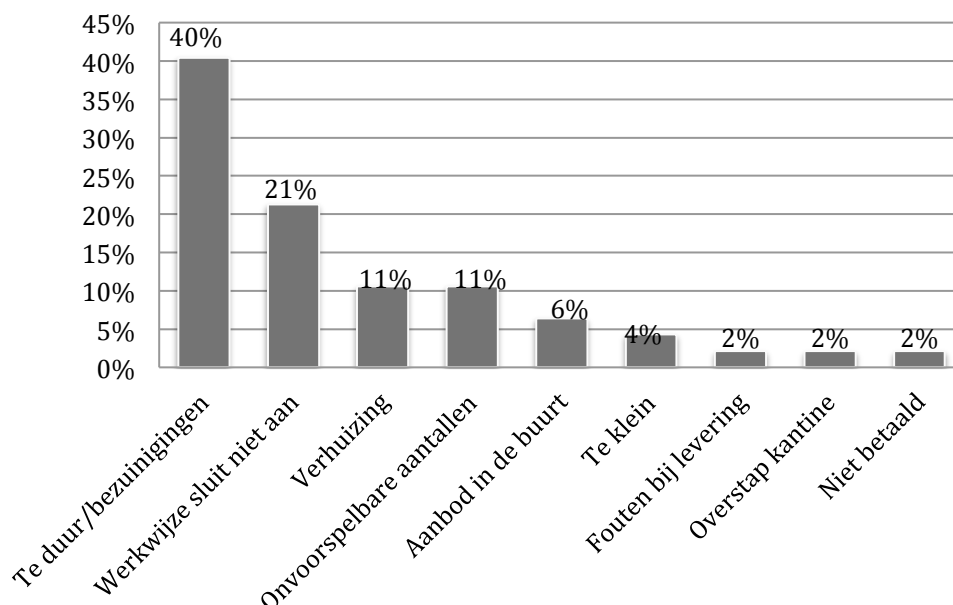
Suggesties en opmerkingen

De respondenten is, door middel van een open vraag, gevraagd of ze nog suggesties of opmerkingen hebben voor de Buurtboer. De meest opvallende of veel voorkomende antwoorden worden hier samengevat. In bijlage 4 zijn alle opmerkingen en suggesties terug te vinden.

- Meerdere respondenten geven aan dat ze meer *variatie* of een *uitbreiding* van het assortiment zouden willen. Suggesties voor uitbreiding zijn bijvoorbeeld borrelproducten, koffie en keukenproducten zoals afwasmiddel en 'duizenddingendoekjes'. De klant hoeft dan niet meer naar winkels voor dit soort 'randproducten'.
- Er zijn enkele opmerkingen over het brood geplaatst. Het zou snel oud worden en er worden opties gegeven zoals elke dag brood leveren, verpakken in plastic en datumstickers plakken.
- De respondenten noemen enkele zaken waar ze minder tevreden over zijn. Inpak fouten, te weinig lunchproducten, de prijs die iets te hoog ligt.

Oorzaak van verloop

Van alle klanten die gestopt zijn met het afnemen van lunch bij de Buurtboer is een reden van opzegging bijgehouden. In 2013 waren er in totaal 47 afvallers. Van 2014 is dit t/m week 16 bekend en hebben er 19 klanten opgezegd. In die periode zijn er wel 54 nieuwe klanten bijgekomen.

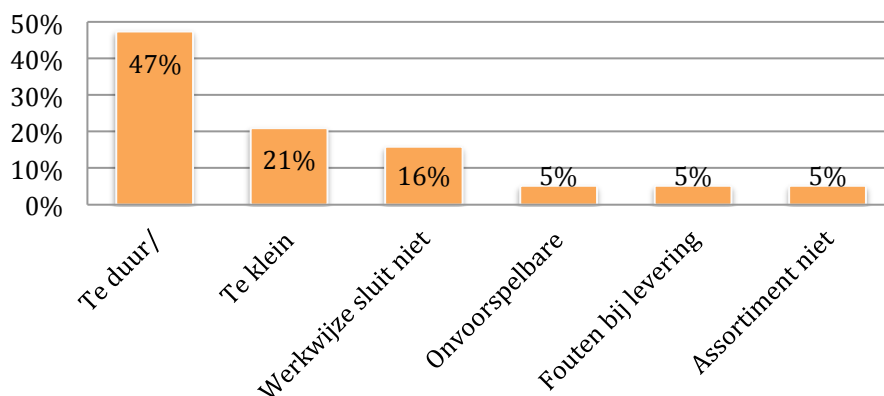


Figuur 21: Reden van opzegging 2013

Er zijn twee redenen die er duidelijk uitspringen. 40,4 % van de afvallers in 2013 geeft aan dat ze de lunch toch te duur vinden of dat er wegens bezuinigingen gekort is op het lunchbudget. De Buurtboer merkt dat in de periode na de jaarwisseling de opzeggingen wegens bezuinigingen het meest vaak voorkomen. Als tweede komt naar voren dat de werkwijze van de Buurtboer voor 21,3 % een reden was voor opzegging. Met de werkwijze wordt het concept bedoeld waarbij de Buurtboer elke week de lunch samenstelt aan de hand van voorkeuren, maar daarbuiten er zelf invulling aan geeft. Het doorgeven van wensen en het aantal personen gebeurt in principe één keer per week op donderdag. Wijzigingen kunnen de dag van te voren, voor 12:00 uur, nog doorgegeven worden maar dit is principe niet de bedoeling vanwege het 'no waste' inkoopbeleid.

Een verhuizing van het kantoor van de klant en onvoorspelbare aantallen zijn ieder verantwoordelijk voor verloop van 10,6%. Klanten die verhuizen komen vaak nog wel terug bij de Buurtboer mits ze verder tevreden waren. Vaak is het tijdens een verhuizing lastig om de lunch te laten bezorgen, is niet iedereen op de zelfde plaats aanwezig en moet de boel opnieuw georganiseerd worden. De Buurtboer houdt in gaten of deze afvallers op een later moment misschien weer terug willen komen. Bij klanten waarbij het aantal aanwezige werknemers vaak wisselt door de week, is het lastig aan te geven hoeveel lunchproducten er nodig zijn. Ze komen dan met een tekort of overschot aan lunch te zitten. De Buurtboer levert daarnaast voor een minimum aantal van 25 personen per week om een gevarieerde lunch samen te kunnen stellen. Met wisselende aantallen kan het zijn dat de klant daar soms te ver onder komt en dan kan er die week geen lunch geleverd worden.

Het kan ook zijn dat er veel aanbod in de buurt is (6,4%). Dan zijn er vaak genoeg supermarkten, bakkers of slaggers in de directe omgeving van een bedrijf en halen ze de lunch toch liever zelf (ook gedacht aan de leverkosten van €6,99). Verder zien we als oorzaak dat een klantenbedrijf te klein is geworden en dus structureel te weinig personen heeft om lunch te kunnen bestellen bij de Buurtboer (4,3%). De overige drie staan ieder voor 2,1% van de opzeggers. Er zijn fouten gemaakt bij de levering of het samenstellen van de lunch, het bedrijf is overgestapt op een eigen kantine of ze hebben de facturen van de Buurtboer niet betaald.



Figuur 22: Reden van opzegging 2014

In de periode van 1 januari t/m 18 april (week 16) is 47,7% van de klanten gestopt omdat men de Buurtboer te duur vond en vanwege bezuinigingen. Dit getal ligt hoger dan 2013 maar zoals als eerder vermeld is er altijd een hoger aantal opzeggingen vanwege bezuinigingen in de eerste maanden van een nieuw jaar. 21% van de vaste klanten is gestopt omdat ze te klein zijn geworden. Bij 15,8% paste de werkwijze van de Buurtboer niet bij de bedrijfscultuur. Onvoorspelbare aantallen en fouten bij de levering zorgen ieder voor een percentage afvallers van 5,2. Er zijn ook 5,2 procent van de bedrijven gestopt omdat ze het assortiment van de Buurtboer niet toereikend vond. Ze misten producten in het aanbod die de Buurtboer op dat moment ook niet kon toevoegen aan het assortiment.

Interviews

Er zijn 5 interviews afgenomen met verschillende ex-klanten. De vragen en antwoorden heb zijn ingedeeld op categorie en de uitkomsten zijn in figuur 23 samengevat. De volledige interviews zijn weergegeven in bijlage 3.

Klant	Reden van opzegging	Minpunten	Pluspunten	Opmerkingen en overig
Both Ends	Te duur en gebrek aan transparantie over de prijs.	Door het totaal budget niet weten wat producten precies kosten.	- De waarden van de Buurtboer . - Kwaliteit van de producten. - Variatie. - Gemak.	- Zouden zelf willen bestellen zodat de prijs gewoon duidelijk is. - Zou de Buurtboer alsnog aanraden.
Animal Farm	Te duur voor het bedrijf en te weinig personen.	Geen minpunten, waren erg tevreden.	- Concept - Kwaliteit en smaak van de producten. - Service. - Waarden waren een reden om voor de Buurtboer te kiezen.	- Bekend met actie: win een fiets. - Zou de Buurtboer zeker aanraden. - Vond de prijs wel in verhouding.
Boemmm	- Het concept werkte niet voor deze lunchers. - Teveel verschillende wensen en voorkeuren die niet goed werden door gevoerd.	- Voorkeuren niet goed doorgevoerd of bijgehouden. - Negatieve keuzes worden niet bijgehouden bij het inpakken op de loods.	- Service, altijd goed geholpen en betrokken medewerkers. - Biologische, duurzame, gezonde lunch.	- Zou de Buurtboer alsnog aanraden, moeten wel makkelijke eters zijn. - Probleem lag ook bij de zeer kieskeurige lunchers en niet alleen bij de Buurtboer. - Geïnteresseerd in de webshop.
Overstappen	- Een klein deel van de werknemers vond het te duur toen de eigen bijdrage omhoog ging en wilde niet bijbetalen. Het was 'meeste stemmen gelden'.	- Geen minpunten, heel tevreden met alles.	- Goede, vriendelijke service. - Lunch wordt voor je samengesteld, heel gevarieerd en scheelt veel werk. - Biologisch, lokaal/ambachtelijk erg belangrijk.	- Zouden de Buurtboer absoluut aanraden. - Het overgrote deel van de lunchers vond het erg jammer dat ze moesten stoppen. - Vond de prijs in

				verhouding met de kwaliteit.
Boelens de Gruyter	- Communicatie verliep niet naar tevredenheid. - Wensen en voorkeuren kwamen niet goed door bij het samenstellen.	- Producten bleven over omdat we die kregen ondanks aangeven op de negatieve lijst. - Communicatie steeds minder persoonlijk, soms bij de verkeerde naam genoemd.	- Heerlijke, kwalitatieve producten.	- Meer persoonlijk contact buiten de donderdag. - Vragen naar tevredenheid. - Melden als er een nieuw contactpersoon vanuit de Buurtboer is. - Zouden liever zelf bestellen. - Alleen bestellen op de donderdag te weinig, liever wanneer het hun uitkomt. - Vinden acties leuk.

Figuur 23: Samenvatting interviews per categorie

Eigen ervaringen

Bij mijn werkzaamheden en observaties tijdens de afstudeerstage zijn mij persoonlijk ook verschillende dingen opgevallen. Juist door het meedraaien in een bedrijf vallen bepaalde zaken op die ik ook wil meenemen in het onderzoek en advies.

De belangrijkste punten licht ik toe:

Op donderdag wordt alle lunches ingepland door de lunchsamenstellers, een groep van 8-10 personen waarvan het grootste deel alleen op de donderdag werkzaam is. Elk heeft een eigen klantenbestand waarmee hij/zij contact opneemt om de lunch te bespreken. Ieder kent van haar vaste klanten wel ongeveer de standaard voorkeuren en bijzonderheden. De verdeling van klanten kan wel eens wisselen als er bijvoorbeeld iemand ziek is of er nieuwe samenstellers bij komen, het klantbestand blijft ook groeien.

Op dit gebied valt het volgende op:

- Het 'belteam' is doordeweeks niet aanwezig en hun klanten kunnen bij wijzigingen of fouten op dat moment dan ook geen contact opnemen met de medewerker die hun lunch heeft samengesteld. Er is wel een klantenservicemedewerker aanwezig maar die weet vaak niet van elke klant precies wat er op de donderdag is besproken. Dit roept soms irritatie op bij klanten en het is niet altijd duidelijk of de klant een fout heeft gemaakt bij het doorgeven, of dat de samensteller een fout heeft gemaakt met inplannen. Hoe dan ook wordt er altijd geprobeerd een passende oplossing te vinden
- Klanten kunnen het erg vervelend als er iets fout gaat bij de levering. Er is een 'negatieve producten lijst' voor elke klant binnen het systeem maar soms gaat hier toch iets mis. Dit kan ook gebeuren bij het inpakken van de lunch op de loads. Als er producten missen worden

deze vervangen, maar de inpakkers weten niet welke producten op negatief staan voor een klant. Er wordt zo zorgvuldig mogelijk ingepakt en gecheckt maar toch kan er soms iets missen of verwisseld zijn.

- Als de lunchsamensteller een voor hem/haar onbekende klant krijgt, is er soms onduidelijkheid over de vaste voorkeuren en bijzonderheden. Het systeem waarin de lunch wordt gepland kent wel een soort logboek waarin bijzonderheden worden gezet. In de praktijk blijkt dit niet altijd duidelijk genoeg te zijn. Als er al langere tijd een vaste samensteller is kent die vaak zelf de klant goed zonder al het contact bij te houden. Wanneer deze echter niet aanwezig of iemand anders de klant overneemt kunnen hierdoor fouten ontstaan. Zoals eerder gezegd kan het bij een klant irritatie opwekken als vaste voorkeuren opeens niet aangehouden zijn.
- De klant verwacht dat je hem/haar kent. Door de persoonlijke en informele benadering kennen vooral de vaste werknemers veel klanten bij naam en andersom. Door het groeiende aantal klanten wordt dit wel lastiger, en de werknemers die alleen op donderdag aanwezig zijn, zijn natuurlijk minder op de hoogte van alle klanten en wat er bij ze speelt. Er is geen duidelijke beschrijving van de verschillende bedrijven of de contactpersoon. Zijn ze bijvoorbeeld meer zakelijk in hun contact, of vinden ze het niet prettig om elke week contact te hebben?
- Nieuwe contactpersonen van het klantbedrijf weten niet altijd hoe het concept werkt. Ze bestellen dan bijvoorbeeld producten of hoeveelheden die niet in het budget passen.
- Het lijkt niet bij alle klanten duidelijk te zijn waarom de Buurtboer al op donderdag inplant voor de week erna en het eigenlijk niet de bedoeling is om doordeweeks de bestelling nog veel te wijzigen. Vanwege het 'no waste' inkoopbeleid en omdat er veel gewerkt wordt met kleine leveranciers is het lastig om producten af of bij te bestellen.

Tijdens mijn stageperiode zijn er enkele acties geweest voor klanten. Zo was er voor nieuwe klanten een placemat met weetjes, recepten en een kortingscoupon voor bakkerij Bbrood. Deze werden samen met de producten ingepakt en geleverd bij de klant. Bij de evaluatie bleek echter dat maar weinig klanten de placemats waren tegen gekomen. Vaak is er op een bedrijf één persoon die de Buurtboer kratjes uitpakt en blijkbaar kwam de placemat vaak niet op tafel terecht. De Buurtboer levert de kratjes maar heeft geen invloed op hoe er daarna met de bestelling wordt omgegaan.

Dit is slechts één voorbeeld maar er is vaker gebleken dat het lastig is om de 'gebruikers' te bereiken. Met de gebruikers bedoel ik de personen bij een bedrijf die gebruik maken van de lunch, maar met wie de Buurtboer normaal gesproken geen contact heeft. Deze groep 'gebruikers' is natuurlijk een stuk groter dan de groep 'contactpersonen' bij klanten. Bedenk dat bedrijven met vijf tot soms wel honderd personen per dag lunchen. De gebruikers betalen vaak wel vaak zelf een deel van de lunch en vormen een belangrijke groep op het gebied van loyaliteit. Het zijn de aangewezen personen om de bekendheid van de Buurtboer te verspreiden. Het bereik en effect van loyaliteitsacties zal veel groter zijn als zoveel mogelijk lunchers bij een bedrijf er mee in aanraking komen. Er zijn nu meer acties voor het werven van nieuwe klanten dan voor het belonen of binden van bestaande klanten.

CONCLUSIES

De Buurtboer wil graag advies op de vraag hoe klanten te binden, behouden en tot fans te maken, oftewel de klantenloyaliteit te verhogen. Daarom is er literatuuronderzoek gedaan naar dit onderwerp en praktijkonderzoek bij de Buurtboer en klanten uitgevoerd. In dit hoofdstuk worden de voornaamste conclusies gegeven.

- Er zijn twee redenen voor verloop die het meest vaak voorkomen. Ten eerste is de prijs van de lunch de grootste oorzaak van het klantenverloop. Dat blijkt zowel uit de interviews als uit de bijgehouden opzeggingen. Er zijn twee mogelijkheden om dit op te lossen: de prijs verlagen of de waarde(perceptie) van de producten en de dienst verhogen.

Ten tweede past de werkwijze van de Buurtboer niet bij de klant. Bedrijven die aangeven dat de werkwijze niet bij hen past geven vaak liever zelf precies door wat ze willen bestellen en hoeveel, in plaats van dat de Buurtboer hun lunch samenstelt. De Buurtboer is op dit moment al bezig met een oplossing voor dit klantenverloop. Er is een webshop in de maak waar klanten zelf de producten van de Buurtboer kunnen bestellen. De Buurtboer houdt in principe zoveel mogelijk vast aan het concept en de werkwijze, maar wanneer de Buurtboer merkt dat dit voor een klant niet werkt wordt de optie van bestellen via de webshop aangedragen.

- De woorden waarmee klanten de Buurtboer associëren komen goed overeen met de kernwaarden van de Buurtboer. Lekker, biologisch, gemak en duurzaam worden daarbij het meest vaak genoemd. De Buurtboer trekt dus klanten aan die qua profiel bij het bedrijf en het concept passen. Een passend klantenprofiel zal het makkelijker maken om loyaliteit bij klanten te verkrijgen. Het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen wordt slechts één keer genoemd en is dus niet 'top of mind' bij klanten. Volgens de literatuur (Leeuwen S. v., 2010) is MVO wel goed voor de klantenbinding dus deze waarde zou meer gecommuniceerd moeten worden. De aangegeven associaties zijn ook deels in de propositie van de Buurtboer terug te vinden: *De Buurtboer, dichtbij de verster!*
- Uit het onderzoek en mijn eigen ervaringen bij de Buurtboer kan de conclusie worden getrokken dat het lastig is om de klanten te bereiken met acties en andere communicatiemiddelen. Met name de gebruikers zijn een lastige groep om tot door te dringen en bij de Buurtboer te betrekken. Gebruikers zijn de personen die wel gebruik maken van de lunch maar waarmee de Buurtboer normaal gesproken geen contact heeft. Het binden en betrekken van klanten en medewerkers die daar mee-lunchen kan voor een groot bereik voor de Buurtboer zorgen.
- Onder de respondenten zijn er relatief weinig die de Buurtboer volgen op social media, terwijl er vrij veel tijd wordt gestoken in deze vorm van communicatie. Het is dus zaak voor de Buurtboer om klanten meer bij zijn social media te betrekken. Door bijvoorbeeld een aparte online community op te richten geef je de klanten een eigen platform voor vragen, suggesties en opmerkingen.

Communicatie en reclame op social media zijn ook zeer bruikbaar om de naamsbekendheid te vergroten onder consumenten. Mogelijk raden zij de Buurtboer aan bij hun eigen werkgever of aan vrienden en familie.

- De klanten die de enquête ingevuld hebben zijn over het algemeen tevreden over de kwaliteit van de producten en de communicatie van de Buurtboer. Er is ook een hoge klanttevredenheidsindex namelijk 79,4%. De Buurtboer kan deze index als startpunt gebruiken om zo per periode te monitoren of de CSI hoger of lager is geworden en zo nodig stappen te ondernemen. Er moet dan regelmatig klanttevredenheidsonderzoek gedaan worden waarvoor de zelfde vragen gebruikt kunnen worden als in de enquête van dit onderzoek.

Uit het theoretisch onderzoek blijkt echter dat tevreden klanten niet automatisch loyaal zijn. Tevreden klanten kunnen alsnog onverwacht opzeggen. Een lagere prijs of aanbieding bij een concurrent maakt dat de klant makkelijk overstapt. Ook eventuele fouten kunnen de overstapdrempel erg laag maken als er geen duurzame relatie is met de klant. Het kan een valkuil zijn voor de Buurtboer om aan tevreden klanten minder aandacht te geven.

- Veel respondenten geven aan dat ze meer afwisseling en variatie in de producten willen zien. De Buurtboer kan de klant om suggesties vragen en ze zo meer betrekken en verbinden. De respondenten en geïnterviewden zijn wel zeer positief over de producten zelf. Verder is gebleken dat wensen niet altijd goed doorkomen of dat deze niet goed worden geregistreerd. Dit komt ook doordat het Atabix-systeem nog niet optimaal werkt. Hierin worden de lunches samengesteld en de gegevens en voorkeuren van klanten bijgehouden. Eventuele fouten wekken al gauw irritatie op. Als klanten vaste wensen telkens moeten herhalen wekt dat het idee dat de Buurtboer niet geïnteresseerd is. Dat is zeker niet bevorderlijk voor de klantenloyaliteit. Een goede (klanten)service is ook volgens de literatuur een kritieke succesfactor voor loyaliteit.
- Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten zich niet sterk verbonden voelen met de Buurtboer. Klantenbinding is een bepalende factor voor loyaliteit en de Buurtboer moet dus streven naar meer verbondenheid bij klanten. Wel zou een groot deel van de klanten de Buurtboer aanraden aan vrienden of familie. Uit eerder onderzoek komt ook naar voren dat de meeste nieuwe klanten via mond-tot-mond reclame bij de Buurtboer terecht komen. Hun vrienden, familie en collega's of bestaande klanten bevelen de Buurtboer aan. Klanten gedragen zich dus vaak al als fan van de Buurtboer. Een fan-strategie kan hier meer structuur aangeven en nog meer klanten tot fan maken.

In dit hoofdstuk staan mijn aanbevelingen voor de Buurtboer op de adviesvraag ‘Hoe kan de Buurtboer met behulp van communicatie zijn klanten behouden, binden en op termijn transformeren tot fans’. De aanbevelingen worden onderbouwd met praktische ideeën en middelen.

Beter een loyale klant dan een nieuwe klant

Om klanten te behouden, binden en tot fans te maken moet de Buurtboer zich richten op loyaliteit in zijn geheel, de optelsom de drie onderdelen is een loyale klant. De adviezen die ik geef zijn dan ook gebaseerd op het verhogen van de klantenloyaliteit. Dit leidt er uiteindelijk ook toe dat klanten zich als fan gaan gedragen. Trouwe klanten zijn ontzettend belangrijk voor elk bedrijf, ze leveren meer op en kosten minder dan het werven van nieuwe klanten. Daarbij brengen loyale klanten, zeker in het geval van de Buurtboer, vaak nieuwe klanten aan. Het zou voor de Buurtboer dus nog beter boeren zijn als hij koers zet op loyaliteit bij bestaande klanten.

Service & klanttevredenheid

Loyaliteit begint bij service en klanttevredenheid. De kwaliteit van de service in de ogen van de klant is de eerste bepalende factor voor het binden en behouden van klanten. Klantvriendelijkheid moet hierbij hoog in het vaandel staan. Ik adviseer de Buurtboer de volgende aanbevelingen over te nemen om de service en klantvriendelijkheid ‘up to standard’ te houden (Bel, E. J. van, 2013):

1. Wees altijd beschikbaar voor de klant.
2. Zorg dat beloftes aan de klant nagekomen worden.
3. Zorg voor zo min mogelijk onnodig contact met de klant.
4. Laat formaliteiten niet in de weg staan van een goede service.
5. Geef eventuele fouten toe en zorg voor een passende oplossing.
6. Toon op de hoogte te zijn van en oprecht betrokken te zijn bij de klant.

Om de klanttevredenheid te monitoren beveel ik de Buurtboer aan om de eerder genoemde klanttevredenheidsindex te gebruiken. De start voor het meten is in de resultaten gegeven. Op dit moment waarderen de klanten de Buurtboer met een CSI van 79,4%. Omdat de Buurtboer een jong bedrijf is en aan verandering onderhevig, adviseer ik twee keer per jaar een klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren. Vraag hierbij naar de tevredenheid over dezelfde onderwerpen als in de enquête en bereken vervolgens de index zoals in hoofdstuk 3 uitgelegd wordt. Door de uitkomsten met elkaar te vergelijken kan de Buurtboer zien of de klanttevredenheid omhoog of omlaag is gegaan en waar verbetering nodig is.

Klantportfolio

Om te zorgen dat een klant eigenlijk zo min mogelijk hoeft aan te kloppen bij de klantenservice en om de klanttevredenheid hoog te houden, adviseer ik het invoeren van een klantportfolio. Dit moet ervoor zorgen dat alle informatie van de klant voor iedereen duidelijk en beschikbaar is. Zoals hiervoor in punt 3 aangegeven, moet de klant niet onnodig lastig gevallen worden. Ook punt 6 wordt

met het portfolio eenvoudiger om toe te passen, alle medewerkers zijn op de hoogte en kunnen ontwikkelingen makkelijk terug vinden in het portfolio.

Het klantenportfolio kan aan de hand van de volgende punten opgezet worden:

- Bedrijfsinformatie over de klant
- De gewenste manier communiceren met de klant. Hoe vaak contact, via mail of telefonisch en formeel of informeel.
- De contactgeschiedenis. De hoofdpunten moeten elke keer goed bijgehouden worden. Zo kan ook de klantenservice meteen zien waar een levering mis is gelopen of waar verwarring is ontstaan over de bestelling.
- Standaard producten heel duidelijk apart aangeven, zo mogelijk in het systeem een aparte kleur geven.
- Voorkeuren 'up to date' maken en houden. Nu staan er soms nog voorkeuren van een jaar geleden in het Atabix-systeem wat onduidelijkheden met zich meebrengt.

Dit alles moet zo weergegeven zijn dat iedere lunchsamensteller gemakkelijk voor elke klant lunch in kan plannen, ook als hij/zij niet bekend is met de klant.

De Buurtboer moet extra tijd inplannen voor de donderdag-medewerkers. Op dit moment is het vaak zo druk dat er geen tijd is om een systeem bij te houden. Op termijn bespaart een duidelijk uitleg over elke klant juist tijd. Bijvoorbeeld wanneer een lunchsamensteller onverwacht afwezig is, de klanten kunnen dan zonder problemen overgenomen worden door een collega.

Klanten betrekken

Om de verbondenheid van de klanten te verhogen moet de Buurtboer zijn klanten meer betrekken bij het bedrijf. Klanten die zich verbonden en betrokken zullen loyaal zijn aan de Buurtboer. Om dit te bereiken adviseer ik de Buurtboer de volgende loyaliteitsmiddelen te gebruiken.

Community

Social media kunnen hiervoor een goed hulpmiddel zijn, echter zijn er op dit moment weinig klanten die de Buurtboer volgen. Daarom adviseer ik de Buurtboer om een online community op te zetten voor zijn klanten. Dit kan goed via een aparte groep op Facebook of pagina op de eigen website. Hier kunnen klanten gemakkelijk suggesties en opmerkingen plaatsen waar de Buurtboer snel op kan reageren. Klanten kunnen met elkaar recepten uitwisselen, foto's van hun lunch delen enzovoort. Om het delen aan te moedigen kan de community als onderdeel van een loyaliteitsprogramma fungeren. De Buurtboer kan bijvoorbeeld elke week de beste foto uitkiezen en de winnaar belonen met een speciaal product. Ook kunnen klanten elkaar punten, of likes in het geval van Facebook, geven voor een foto of idee.

De Buurtboer moet natuurlijk wel eerst zijn klanten naar de community toe zien te trekken. Dit kan worden gedaan door klanten die de Buurtboer wel volgen op social media daar een uitnodiging te sturen, en alle klanten ook via de lunchkratjes een uitnodiging te sturen. Men kan zich vervolgens aanmelden met het profiel van het klant-bedrijf of met een persoonlijk profiel voor gebruikers. Zo kan de Buurtboer in contact komen met de gebruikers waar hij normaal weinig van hoort en ziet.

Co-creatie

Een effectieve manier om de klantenloyaliteit te verhogen is co-creatie. Het gaat hier veelal om een uitgestelde beloning. De Buurtboer kan goed gebruik maken van dit middel wegens de aard van zijn producten en dienst. De aanzet tot een actie en reactie moet eerst gecommuniceerd worden via de lunchkratjes en producten. De verdere communicatie over de co-creatie kan verlopen via de community. Ik noem hier twee mogelijke voorbeelden voor acties die op het gebied van co-creatie.

Bedenk een spread

De Buurtboer levert verschillende vers gemaakte spreads van het bedrijf Renzo's en heeft ook een eigen 'Buurtboer spread'. De klanten kan gevraagd worden om ideeën aan te dragen voor een nieuwe smaak spread. In overleg met Renzo's kan de Buurtboer het beste idee kiezen en de spread van de winnaar in productie nemen. Via de community kunnen klanten ook op elkaars spread stemmen. Deze actie speelt ook goed in op de vraag van de klanten naar meer variatie in de assortiment.

Proeverij

De Buurtboer laat klanten mee proeven bij de keuze voor een nieuw product. Een nieuwe kaassoort zou hier bijvoorbeeld geschikt voor zijn. Bij de bestelling van de klanten kan er in de kratjes een sample van de verschillende opties toegevoegd worden. De klanten kunnen dan via de community stemmen op (de foto van) de kaas die zij het lekkerste vinden en eventueel opmerkingen plaatsen bij elke soort. De winnende kaasje zal vervolgens aan het assortiment toegevoegd worden. Natuurlijk kan niet ieders voorkeur winnen, maar deze actie geeft de klant wel het gevoel gehoord te worden en betreft ze extra bij het bedrijf en de producten.

Enkele aandachtspunten voor het uitvoeren van zo'n actie:

- Bereid goed voor. De beloning moet waargemaakt kunnen worden. Overleg dus goed met producenten en leveranciers
- Kondig de actie aan. Doe dit via de community (als daar al aanmeldingen zijn) en via producten in de kratjes. Ontwerp bijvoorbeeld opvallende stickers die goed zichtbaar op de producten (in de dezelfde categorie als die van de actie) geplakt kunnen worden. Vermeld ook duidelijk wat de beloning is.
- Geef informatie over de producent van het nieuwe product door een flyer in de krat mee te geven. Door achtergrondinformatie gaat het product meer 'leven' voor de klant.
- Laat weten waar en hoe de klant kan reageren. Vermeld de community op stickers en flyers; wellicht is de klant nog niet aangemeld en trekt de actie hen over de drempel.
- Monitor de reacties. Houd de reacties en eventuele vragen op de community goed bij en beantwoord deze zo snel en goed als mogelijk.
- Communiceer de uitkomst. Geef duidelijk aan wat het nieuwe, winnende product is. Doe dit ook bij de levering door het product een aparte verpakking te geven en extra productinformatie bij te voegen.
- Tenslotte: Bedank alle klanten voor hun ideeën en enthousiaste medewerking. Laat eventueel weten dat zulke acties vaker gehouden zullen worden en dat suggesties ondertussen altijd welkom zijn.

Gebruikers bereiken

Bij de klant-bedrijven van de Buurtboer is een grote groep waar normaal gezien geen contact mee is: de gebruikers. Anders dan bij de contactpersoon van het klant-bedrijf waarmee elke donderdag overlegd wordt, weet de Buurtboer niet wat er bij de gebruikers speelt, hoe ze over de Buurtboer lunch denken en vooral ook niet hoe loyaal ze zijn. Het is een belangrijke doelgroep voor de communicatie en acties van de Buurtboer waar hij zich tot nu toe niet speciaal op gericht heeft. Omdat het lastig kan zijn om deze groep te bereiken, kratjes worden bijvoorbeeld door de contactpersoon uitgepakt waarbij de communicatie-uitingen achterblijven, heb ik de volgende drie aanbevelingen opgesteld:

- Stuur een krijtbord of whiteboard mee naar de klant. Deze kan opgehangen worden bij de lunchtafel en gebruikers kunnen daar hun voorkeuren voor de lunch op aangeven. Bijvoorbeeld door een vak te maken met producten die minder in de smaak vallen en een

vak voor producten die ze juist erg lekker vinden. De gebruikers worden betrokken door ze te vragen om mee te denken over de lunch. Dit kan ook handig zijn voor de contactpersoon die op donderdag de wensen aan de lunchsamensteller doorgeeft. Er kan eventueel een foto van het bord gestuurd worden naar de lunchsamensteller.

- Productinformatie of informatie over acties vinden niet genoeg bereik onder gebruikers door ze alleen te versturen via social media of mail. Weinig gebruikers volgen de Buurtboer en de mail gaat alleen naar de contactpersoon. Daarom kan de Buurtboer deze informatie het beste met de kratjes mee leveren. Communicatie-uitingen zouden op zo'n manier meegestuurd moeten worden dat ze ook echt op tafel belanden zodat alle gebruikers ermee in contact komen. Daarom adviseer ik de uitingen te integreren in de productverpakking. De eenvoudigste manier is om dit via stickers te doen die op het product geplakt worden, zo hoeft de verpakking zelf niet aangepast te worden. Wanneer de community eenmaal goed loopt kan de focus meer daar naar toe verlegd worden.
- De Buurtboer kan bedrijfsuitjes en workshops organiseren voor de klant bij een lokale producent. Dit geeft klanten meer inzicht in de waarde van de producten. Ook kan de Buurtboer zo persoonlijk in contact komen met de klant. Een bedrijfsuitje kan als beloning bij een loyaliteitsactie gegeven worden of gewoon als extra (betaalde) dienst voor de klanten.

Waarde verhogen

De hoofdreden voor het klantverloop blijkt de prijs te zijn die klanten vaak te hoog vinden of waar geen budget voor is. Ik zou de Buurtboer daarom kunnen adviseren om de prijs omlaag te doen. Het verlagen van de prijs is echter lastig, de producten zijn ook vrij kostbaar om in te kopen. Daarnaast kost het leveren van de totale dienst ook extra tijd en geld.

Daarom adviseer ik de Buurtboer om niet de prijs te verlagen, maar de waarde van de producten te verhogen. Door de waarde in de ogen van de klanten te verhogen zal deze meer in verhouding tot de prijs gaan staan. Ook de service en de dienst, waar de klant tenslotte ook voor betaalt, moeten de prijs waar maken. Enkele middelen om de product waarde over te brengen zijn:

- Receptkaartjes. Laat klanten zien wat de mogelijkheden zijn met de producten die de Buurtboer levert. Bijvoorbeeld recepten voor aparte salades of verrassende broodjes. Zo geef je de klanten ook inspiratie voor variatie in de lunch. Variatie hoeft niet altijd in nieuwe producten te zitten maar kan ook door originele ideeën te geven voor het bestaande assortiment.
- Informatie geven over de producten. Waar komen ze vandaan, welke speciale eigenschappen hebben ze, op welke manier kun je ze gebruiken enzovoort. Laat het product leven voor de klant. Doe dit via aparte stickers op de producten zodat alle gebruikers ermee in aanraking komen.
- Informatie geven over de producenten. De waarden ambachtelijk en lokaal moeten meer gecommuniceerd worden door het verhaal achter de producenten te vertellen. Zeker bij een nieuwe leverancier. Deze informatie staat nu wel op de website maar die is vooral bedoeld voor potentiële klanten. Vertel telkens over een onderdeel van het bedrijf van de producent en verdeel de informatie zo over langere tijd. Doe dit via de community en door het meegeven van opvallende kaartjes in de krat.

Geef één keer in de twee weken een receptkaartje mee en verdeel het geven van informatie over producten en producenten over langere tijd zodat de klant geprikkeld blijft.

Testen en evalueren

Bij een grootschalige actie of programma waar veel geld en tijd in gaat zitten, is het zaak om van tevoren te een korte test te houden. Doe dit onder een kleine groep klanten (maximaal tien) van verschillende grootte en met een verschillende achtergrond voor een betrouwbare test. Monitor of er wel reacties komen op de acties en of de testgroep enthousiast is. Het kan zijn dat een actie niet goed overgekomen is, dan kan er nog iets gedaan worden aan de communicatie. Misschien is de beloning niet aantrekkelijk genoeg, dan dit ook nog aangepast worden voor de acties naar alle klanten is verstuurd.

Het effect van activiteiten op het gebied van loyaliteit moet ook altijd geëvalueerd worden. Houd bij hoeveel reacties er zijn geweest en van welke klanten. Vraag klanten op de community via een poll of ze de actie geslaagd vonden.

Fan-strategie

Het zes stappen plan van Wil Michels (2013) is een goede opzet voor een fan-strategie. Deze strategie richt zich op een lange termijnrelatie met de klant die zich met zijn enthousiasme en loyaliteit als ambassadeur van het bedrijf gedraagt. Michels richt zich echter op de consument in het algemeen als doelgroep en mogelijke fan voor een organisatie. De doelgroep voor het maken van fans zijn bij de Buurtboer echter de bestaande klanten. Ik geef hier de aanzet tot een fan-strategie die ik de Buurtboer aanbeveel. Deze is door mij vertaald van een strategie voor consument-fans, naar een strategie voor het transformeren van bestaande klanten van de Buurtboer naar fans.

Stap 1 Zoek het bronpunt en de dynamiek

De verbindende waarden van de Buurtboer zijn lokaal, ambachtelijk, duurzaam, biologisch, lekker en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Deze waarden zijn onmisbaar voor het voortbestaan en de activiteiten van de Buurtboer. De meeste klanten kennen de waarden en identificeren zich ermee. Het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen verdient echter meer aandacht, geen enkele respondent geeft MVO als associatie met de Buurtboer. Dit moet dus beter gecommuniceerd worden. Maatschappelijke Verantwoord Ondernemingen krijgen sneller de gun-factor en hebben vaak meer loyale klanten omdat men zich hier graag mee identificeert.

De gedeelte interesse van de Buurtboer en zijn klanten is in de eerste plaats de voorliefde voor lekker, gezond en 'echt' eten. Daarnaast zijn de overige waarden vaak een reden voor klanten om met de Buurtboer te lunchen.

'De Buurtboer' als fictief persoon is een goede leider voor de community en het merk en de naam spreken mensen in de Randstad aan. Er wordt altijd vanuit 'de Buurtboer' gecommuniceerd, echter is het bij het persoonlijke contact met klanten wel van belang dat medewerkers zich als individueel persoon presenteren en hun eigen naam daarbij gebruiken.

De Buurtboer beweegt zich in de wereld van de bedrijfslunches. Het concept waarbij de Buurtboer een wisselende lunch samenstelt voor een totaal budget is bijna uniek in deze markt. Daarbij speelt de Buurtboer goed in op de opkomende food-trends in de markt. Gezond, lekker en duurzaam eten wordt steeds belangrijker geacht door consumenten. De Buurtboer richt zijn expertise op kantoor-lunches waar tot nu toe nog weinig opties zijn die de trend volgen.

Stap 2 Bekrachtig interne fans

De interne fans zijn de medewerkers van de Buurtboer. De vaste kantoormedewerkers zijn zeer betrokken bij de Buurtboer en voelen zich medeverantwoordelijk. Zij stralen ook uit dat ze trots zijn

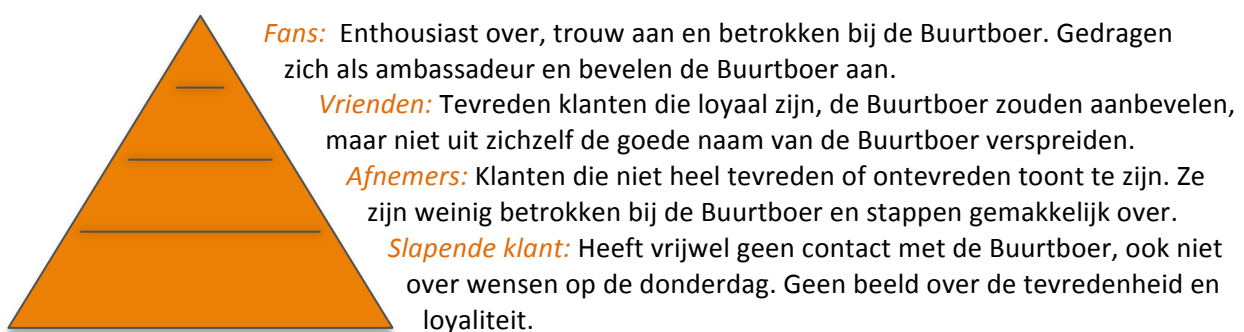
op de Buurtboer. Mede door de open kantooropstelling krijgt iedereen mee wat er speelt en zijn de medewerkers goed op de hoogte van ontwikkelingen.

De Buurtboer kent nog twee andere groepen medewerkers. Dat zijn de medewerkers op in loods, waar de kratjes ingepakt worden, en de medewerkers die op donderdag de lunches samenstellen. De loods bevindt zich in een andere ruimte dan het kantoor en de werktijden daar lopen van 6.30 uur tot 14:30 uur. De meeste van deze medewerkers weten hoe alles op de loods in elkaar steekt, maar weinig van wat er op kantoor gebeurt en identificeren zich niet erg sterk met de Buurtboer. De donderdag medewerkers op hun beurt weten goed hoe het concept en het samenstellen van de lunches werkt, maar niet hoe het eraan toe gaat in de loods. Omdat zij alleen op donderdag werken, zijn ze ook niet goed op de hoogte van wat er speelt binnen het bedrijf en de bedrijfsvoering buiten het lunch-samenstellen.

Ik adviseer daarom om vooral deze twee groepen interne fans te bekrachtigen. Ook zij stralen naar buiten toe uit wat ze van de Buurtboer vinden. Daarnaast hebben zij wellicht ook bruikbare ideeën en suggesties en willen werknemers over het algemeen graag gehoord worden. Licht hen in over de verschillende aspecten en waarden van het bedrijf en maak ze ook enthousiast over de producten door over de herkomst, productie en producenten te vertellen. De Buurtboer wordt als organisatie nog krachtiger als alle medewerkers binnen het bedrijf één zijn: interne fans.

Stap 3 Vind de externe fans

De externe fans zijn in het geval van de adviesvraag van de Buurtboer de klant-bedrijven en gebruikers. De fan-piramide van Michels heb ik aangepast naar een piramide die past bij de Buurtboer.



Figuur 24: Klantenpiramide Buurtboer

De Buurtboer kan zijn klanten in delen op de piramide en zo bepalen welke klanten extra aandacht nodig hebben om ze tot fans te maken. Beloon ook de klanten die zich al als fan gedragen en laat zien dat de Buurtboer dat waardeert. De afnemer en de slapende klant zijn risicogroepen die oplettendheid vereisen en die meer aandacht nodig hebben om de loyaliteit te verhogen. Deze groepen stappen sneller over naar een concurrent en zeggen makkelijk op bij fouten in de levering. Bij de slapende klant moet voorzichtig afgetast worden waarom deze zo weinig contact opneemt en hoe deze beter bereikt kan worden. Teveel en onnodig contact kan bij de slapende klant irritatie opwekken.

De Buurtboer moet het voor de klant makkelijker en aantrekkelijker maken om de dialoog aan te gaan. De eerder geadviseerde online community is hier een goed middel voor. De Buurtboer kan zo ook achterhalen waarom niet alle klanten fans zijn en wat er nodig is om ze te overtuigen.

Stap 5 Koester fans en deel belevenissen

Geef de fans aandacht en waardering. Benader de klanten op een persoonlijke manier door te zorgen voor vaste contactpersonen. Laat het de klant weten wanneer deze een nieuwe lunchsamensteller krijgt en stel de nieuwe samensteller voor. Leg aan een nieuwe contactpersoon bij het klant-bedrijf de werkwijze en het concept van de Buurtboer uit.

Via de community en door middel van co-creatie, zoals eerder geadviseerd, worden fans gekoesterd en gewaardeerd. Houd de klanten op de hoogte van ontwikkelingen binnen de Buurtboer en deel zo belevenissen. Overtref ten slotte de verwachtingen van de klant door extra goede service te bieden.

Stap 6 Meet de resultaten

Meet de resultaten bijvoorbeeld door het aantal aanmeldingen en reacties op de community bij te houden. Hoe meer positieve reacties, hoe groter de fan vaak is. Monitor ook social media in het algemeen op berichten waarin de Buurtboer voorkomt. Blijf nieuwe klanten vragen hoe ze bij de Buurtboer terecht zijn gekomen en of dat een fan de verwijzer was.

BRONNEN

Boeken

Baarda, B., & de Goede, M. (2010). *Basisboek enqueteren*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

Bel, E. J. (2007). *Klote klanten*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Best, R. (2006). *Marktgericht Management*. Amsterdam, NL: Pearson Education .

Bugel, M. (2002). *Klantenloyaliteit. Over ongelijke behandeling in het digitale tijdperk*. Benelux: Pearson Education.

Godin, S. (2009). *Tribes*. Utrecht: Bruna.

Leeuwen, S. v. (2010). *CRM in de praktijk*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Leeuwen, S. v. (2011). *Klantenloyaliteit in de 21e eeuw*. Indora Managementadvies.

Michels, W. (2013). In *Communicatiestrategie* (1e druk ed.). Noordhoff Uitgevers B.V.

Olivier, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Reichheld, F. (2007). *De ultieme vraag. Zou u ons bedrijf aanbevelen?* Amsterdam: Business Contact.

Reichheld, F. F. (1990). *Het geheim van loyaliteit. De verborgen kracht achter groei, winst en blijvende waarde*. Schiedam: Scriptum.

Vooren, E. v. (1997). *Handige tips voor klantenbinding*. Woerden: Beerens Business Press.

Waardenburg, M. (2012). *Over loyaliteit en loyaliteitsprogramma's*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Vakbladen

Berry, Zeithaml, & Parasuraman. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review* , Summer, 29-39.

Grant, A., & Schlesinger, L. (1995). Realize Your Customers' Full Profit Potential. *Harvard Business Review* (73), 59-72.

Schijns, J. M. (2001). Het planmatig ontwikkelen van een customer loyalty-strategie. *Marketing Management Modellen* , 22 (2.1.11).

Telecommerce. (2010). *Telecommerce Magazine* , Nr. 1.

Telecommerce. (2011). *Telecommerce Magazine*.

Internet

(2009). Opgehaald van Klachtenmanagement.nl:
<http://www.klachtenmanagement.nl/pages/sec12.htm>

Bel, E. J. van. (2013, September). *De klantvriendelijkheid top 5*. Opgeroepen op Februari 18, 2014, van Weblog van Egbert Jan van Bel: <http://www.egbertjanvanbel.nl/2013/09/de-klantvriendelijkheid-top-5.html>

Bel, E. J. van. (2013, September). *Klantvriendelijke bedrijven worden aanbevolen door klanten*. Opgeroepen op Februari 18, 2014, van Weblog van Egbert Jan van Bel: <http://www.egbertjanvanbel.nl/2013/09/klantvriendelijke-bedrijven-worden.html>

Indora Managementadvies. (z.d.). *Zin en onzin over klanttevredenheid, klantbehoud, klantenbinding en klantloyaliteit*. Opgeroepen op December 02, 2013, van Indora Managementadvies. Adviesbureau voor klantgericht ondernemen.: <http://www.indora.nl/zin-en-onzin-over-klanttevredenheid-klantbehoud-klantenbinding-en-klantloyaliteit/>

Laan, E. v. (2014). *Hoe zit dat nou met de Buurtboer?* Opgeroepen op april 19, 2014, van De Buurtboer: <http://www.debuurtboer.nl/blogpost?id=85>

Leeuwen, S. v. (2010, Juli 26). *Klantenbinding aan begin en einde klantrelatie*. Opgeroepen op Maart 20, 2014, van Klantgericht ondernemen in de 21e eeuw: <http://klantgerichtondernemen.blogspot.nl/2010/07/klantenbinding-aan-begin-en-einde.html>

Loyalty Facts. (sd). *De betekenis en het meten van klantenloyaliteit*. Opgeroepen op maart 5, 2014, van Loyalty Facts: <http://www.loyaltyfacts.nl/algemeen-onderzoek/154-de-betekenis-en-het-meten-van-klantloyaliteit>

PDF

Haan, D., & Langerak. (2008). *Veel organisaties nog ongevoelig voor klanten*. Kluwer Management.

Leeuwen, S. v. (2006). *Klantenbinding betekend klantondersteuning met klantloyaliteit*. Management Kennisbank

Scriptie

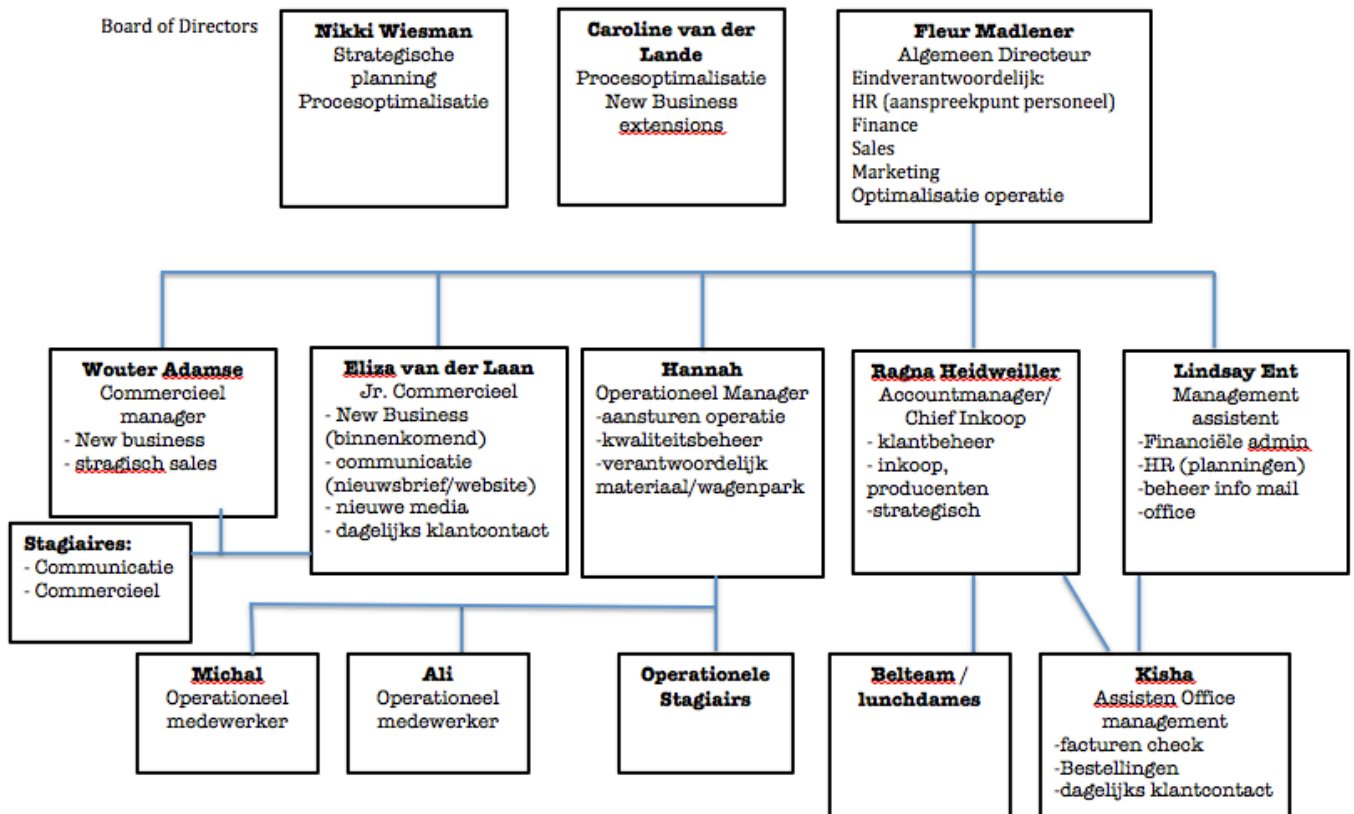
Laan, E. v. (2013). *De Buurtboer. Sociaal Mediaplan: Altijd dichtbij* (Scriptie).

BIJLAGE

Bijlage 1: Organogram

Bron: De Buurtboer

Organogram De Buurtboer BV



Écht lekker, vers en duurzaam lunchen met de Buurtboer!

Willen jullie op kantoor eens wat anders lunchen dan de standaard producten van de supermarkt? En hechten jullie waarde aan kwaliteit, versheid, smaak en de manier waarop producten geproduceerd zijn?

Dan past de Buurtboerlunch helemaal bij jullie! De Buurtboer levert dagelijks kratjes met verse lunchproducten op kantoor. Samen met lokale, ambachtelijke en/of biologische producenten stelt de Buurtboer de allerlekkerste lunches samen. We leveren alles voor de perfecte keukentafellunch! Ons assortiment bestaat uit meer dan 600 heerlijke lunchproducten. Zo hebben wij:

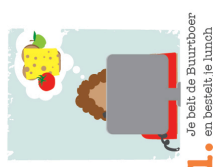
- **Brood** van bakkerij Bbrood en Hartog. Dagvers gebakken, gemaakt van pure ingrediënten zonder kunstmatige toevoegingen!
- **Biologisch en schaarrelvleeswaar** van scharrelslager Peter, die dagelijks zijn vleeswaren vers maakt en snijdt
- **Boerenkazen** van écht oud tot jong, de rijke smaken uit het Groene Hart herken je meteen!

Weekje vrijblijvend proberen met 25 % korting? Bel ons op 020-3315987 of stuur een mailtje naar info@debuurtboer.nl

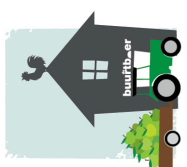
Groeten van
De Buurtboer

buurtboer

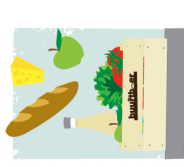
De Buurtboer | Sarphatistraat 706 | 1018 AV Amsterdam | info@debuurtboer.nl | 020 331 59 87



1. Je belt de Buurtboer en beslist je lunch



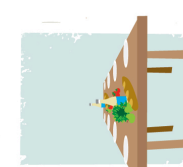
2. Mer elke dag verse producten...



3. ...stelt de Buurtboer je lunch samen...



4. ...en bezorgt die bij je op kantoor...



5. zodat jullie heerlijk kunnen lunchen

Écht lekker, vers en duurzaam lunchen met de Buurtboer!



Bijlage 3: Interviews

Bedrijf: Overstappen (vergelijk- en overstapservice)

Geïnterviewde: Anke

Hoe lang zijn jullie klant geweest bij de Buurtboer?

Wij waren sinds 6 december klant bij de Buurtboer.

Waarom kozen jullie voor de Buurtboer?

Biologisch eten vindt iedereen binnen het bedrijf wel belangrijk. Ook het steunen van kleine, lokale ondernemers was een reden om voor de Buurtboer te kiezen.

Waarom zijn jullie gestopt met de service van de Buurtboer?

Eigenlijk waren we heel tevreden. Alleen was het eerst zo dat het bedrijf een deel van de lunch betaalde en de werknemers ook een deel. We betaalden totaal vier euro p.p. voor de Buurtboer waarvan 2 euro p.p. door werknemers. Het bedrijf is alleen vrij snel gegroeid en er zijn best veel werknemers bijgekomen. Het bedrag dat het bedrijf voor de lunch betaalde werd daarom te hoog. Er is toen voorgesteld om de werknemers meer te laten betalen, vervolgens is er gestemd of de werknemers bij de Buurtboer lunch af wilden blijven nemen voor een hoger bedrag. Het was niet 'de meeste stemmen gelden' maar als er mensen tegen zouden zijn gingen we stoppen met lunchen bij de Buurtboer. Helaas was er zo'n 10% tegen, die vonden het bedrag te hoog. Heel jammer want we vonden de lunch erg lekker.

Hoe is de lunch nu geregeld?

Ik bestel nu weer bij Albert Heijn en haal brood bij de bakker, soms ook andere producten van kleine bedrijven. Dit kost mij eigenlijk veel meer tijd dan bestellen bij de Buurtboer. Bij de Albert Heijn bestel ik nu eigenlijk ook maar weinig biologisch want anders is het alsnog te duur. Vóór de Buurtboer bestelden we ook bij de Albert Heijn.

Wat vonden jullie van de prijs?

De prijs was dus wel de oorzaak dat we gestopt zijn bij de Buurtboer, maar eigenlijk vind ik de lunch die prijs wel waard. Kwaliteit kost nu eenmaal wat meer. Het was ook maar een klein deel dat het er niet voor over had, de meeste collega's wilden wel wat bijleggen voor de lunch van de Buurtboer.

Waren jullie tevreden met de kwaliteit?

Ja zeker de producten vonden we allemaal heerlijk, het brood is vooral erg lekker.

Waren jullie tevreden met de dienst? (Lunch samenstellen en bezorgen)

Ik vond het erg handig dat de lunch werd samengesteld door de Buurtboer en ik alleen de aantallen hoefde door te geven. We kregen een heel gevarieerde lunch en dat viel goed in de smaak, nu ik het weer zelf moet doen zal dat minder worden want dat is te veel werk. Het gemak was dan ook zeker een van de voordelen.

Waren jullie tevreden met de klantenservice?

Over de communicatie was ik erg tevreden, iedereen is heel vriendelijk en denk met je mee. Ik heb vooral contact gehad met Eliza, dat verliep altijd prettig en goed.

Was de werkwijze/het concept van de Buurtboer duidelijk voor jullie?

Mijn leidinggevende had de Buurtboer gevonden en ik heb vervolgens contact gezocht voor informatie. Volgens mij was het concept (dus dat de lunch elke week door de Buurtboer wordt samengesteld aan de hand van het aantal personen/budget) niet bekend bij mijn leidinggevende. Ik wist ook niet precies wat het inhield, ik had de site bekeken maar daar staat het niet echt op. Eliza heeft wel telefonisch uitgelegd toen ik belde voor een proefweek.

Wisten alle gebruikers wat het concept van de Buurtboer inhoudt?

Ja de collega's wisten wel dat de lunch eigenlijk volledig door de Buurtboer werd samengesteld. Om te kunnen beslissen of we doorgingen met de lunch moest iedereen ook wel goed op de hoogte zijn.

Identificeerden de gebruikers zich met die waarden?

Vooraf het biologische en ambachtelijke/lokale was voor iedereen best belangrijk.

Waren de waarden een motivatie om te lunchen met de Buurtboer?

Ja zeker.

Zouden jullie de Buurtboer aanraden aan vrienden?

Dat zouden we absoluut doen.

Wat had de Buurtboer kunnen doen om jullie als klant te behouden?

Eigenlijk niet zoveel omdat we erg tevreden waren, de prijs was voor sommigen het enige issue maar dat was slechts bij een klein deel van de medewerkers.

Wat zou de Buurtboer moeten doen om jullie weer als klant te krijgen?

Als de prijs omlaag zou gaan zou iedereen misschien wel weer mee willen doen. Maar zoals ik al zei, ik vind de prijs niet te hoog voor wat we kregen en verwacht ook niet dat die veel omlaag kan.

Hebben jullie nog tips/verbeterpunten voor de Buurtboer?

Nee ik vond het super.

Evaluatie

Anke wilde graag meewerken en was heel enthousiast. Uit dit interview komen misschien niet zoveel verbeterpunten voor de Buurtboer maar het is ook goed om te weten dat het niet altijd aan de Buurtboer ligt dat klanten stoppen. De prijs was dus wel de hoofdreden voor het opzeggen, maar Anke en 90% van haar collega's vinden niet dat die omlaag moet.

Bedrijf: Boemmm (Communicatiebureau)

Geïnterviewde: Willemijn

Waarom kozen jullie voor de Buurtboer?

Ik werkte er toen nog niet, maar volgens mij was dat omdat onze burens ook met de Buurtboer lunchten. We hebben ook een tijdje gezamenlijk geleverd gekregen zodat we de leverkosten konden delen.

Waarom zijn jullie gestopt met de service van de Buurtboer?

Het was heel lastig voor mij om alle lunchvoorkeuren goed door te geven. Alle lunchers hadden heel erg hun eigen voorkeuren, waardoor het voor mij al moeilijk was bij te houden, laat staan voor de gene die de lunch samenstelde bij de Buurtboer. Te veel verschillende wensen en voorkeuren vanuit ons dus. Dat werd vaak niet goed doorgevoerd bij de Buurtboer. Alhoewel ik weet dat jullie erg je best deden en het soms aan de omstandigheden lag.

Hoe is de lunch nu geregeld?

We zijn pas net gestopt dus er is nog niet echt een alternatief bedacht. Iedereen gaat nu even de eigen lunch meenemen of we doen zelf boodschappen.

Wat vonden jullie van de prijs?

Het is misschien wat aan de hoge kant maar de producten zijn het wel waard. Je betaald alleen ook voor het samenstellen en als dat niet goed gaat is de prijs wel hoog. Dan betaal je ook voor producten die je niet wilt.

Waren jullie tevreden met de kwaliteit?

De producten waren heerlijk en van goede kwaliteit. Alleen kregen we te vaak dingen die we niet wilden. Ik hoorde ook van dat dit kwam door het inpakken op de loods, waar ze soms producten wisselen als ze niet op voorraad zijn en zij weten dan niet van onze opgegeven voorkeuren.

Waren jullie tevreden met de dienst? (Lunch samenstellen en bezorgen)

Het was allemaal wel erg persoonlijk en altijd goed en vriendelijk geholpen. Maar het concept werkt voor ons gewoon niet. Ook voor mij niet prettig omdat ik de verantwoordelijkheid had en het ook niet goed meer bij kon houden.

Wel hadden we al een tijdje een voorkeurslijst ingevuld en dat leek niet helemaal goed door te komen. Het is best een groot irritatiepunt als je iets krijgt waarvan we juist hadden aangegeven het niet meer te willen. Misschien dat de negatieve keuzes ook bij het inpakken op de loods beter duidelijk moeten zijn.

Waren jullie tevreden met de klantenservice?

Ik ben altijd goed en vriendelijke geholpen en merkte ook echt dat jullie het vervelend vonden als het fout ging omdat jullie ook erg je best deden om het goed te doen. Ik werd vaak nog even gebeld (toen het een paar keer fout was gegaan) hoe de lunch was en of alles nu wel klopte.

Was het een unanieme beslissing?

Ja we waren het er wel over eens dat de Buurtboer op dit moment niet voor ons werkt.

Wisten alle gebruikers wat het concept van de Buurtboer inhoudt?

Wel ongeveer. Alleen werd het bestellen wel helemaal aan mij over gelaten. Ik denk dat niet iedereen even goed begreep dat het erom gaat dat de Buurtboer de lunch samenstelt. Iedereen had aparte wensen wat wel lastig is bij zo'n concept. Er is dan altijd wel iemand niet helemaal tevreden.

Wat wisten de gebruikers over de waarden van de Buurtboer en identificeren zij zich hiermee?

We vonden het vooral een pluspunt dat de Buurtboer biologische, gezonde en lokale lunch levert. Ik denk dat mensen vooral voor de Buurtboer kiezen omdat ze dit soort dingen belangrijk vinden en daar ook een wat hoger bedrag voor over hebben.

Hoe was de lunch daarvoor geregeld?

Dat zou ik niet weten, ik was er toen nog niet. Waarschijnlijk zoals we het nu weer even gaan doen, zelf meenemen of langs de supermarkt.

Zou je de Buurtboer aanraden aan vrienden?

Ja dat zou ik wel doen. De producten zijn heerlijk en ik vind iedereen heel vriendelijk en behulpzaam. Ik denk alleen dat het wel een béétje makkelijke eters moeten zijn voor de Buurtboer.

Wat had de Buurtboer kunnen doen om jullie als klant te behouden?

Er had dan veel minder fout moeten gaan. Onze voorkeuren hadden dan altijd goed doorgevoerd en geleverd moeten worden. Maar zoals ik eerder al zei, het probleem lag naar mijn idee niet alleen bij de Buurtboer.

Wat zou de Buurtboer moeten doen om jullie weer als klant te krijgen?

Als jullie een webshop krijgen ben ik zeker geïnteresseerd. Voor ons werkt het gewoon beter als we zelf de producten kunnen kiezen aangezien men hier heel kieskeurig is.

Hebben jullie nog tips/verbeterpunten voor de Buurtboer?

De voorkeuren moeten beter doorgevoerd en bijgehouden worden. Bij het inpakken van de kratjes moeten de producten dan ook niet zomaar verwisseld worden. Ik vind het een goed idee als de Buurtboer een webshop opricht.

Evaluatie

Boemmm is korte tijd een van mijn klanten geweest. Toen Willemijn opzegde wilde ze mij graag te woord staan en uitleggen waarom. Ondanks dat er eerder fouten waren gemaakt was ze erg vriendelijk en begripvol. De werkwijze van de Buurtboer paste eigenlijk niet bij het bedrijf vanwege de vele verschillende voorkeuren. Willemijn is zeker wel begaan met de Buurtboer en legt het probleem dan ook voor een deel bij haar eigen bedrijf. De Buurtboer moet in de gaten houden of de klant weer terug wil komen als de webshop er eenmaal is.

Bedrijf: Both Ends ('Onafhankelijke, niet-gouvernementele organisatie (NGO) die werkt aan een duurzame toekomst.')

Geïnterviewde: Marianne

Hoe lang zijn jullie klant geweest bij de Buurtboer?

Dat weet ik niet zo goed, dat weten jullie misschien beter. De lunch werd eerst ook door iemand anders hier geregeld.

Waarom kozen jullie voor de Buurtboer?

Weet ik niet. Iemand voor mij heeft dat geregeld.

Waarom zijn jullie gestopt met de service van de Buurtboer?

Omdat het te duur was en er geen transparantie was over hoeveel de producten kosten.

Hoe is de lunch nu geregeld?

We bestellen nu lunch online bij Ruud Maaz.

Wat vonden jullie van de prijs?

De prijs vonden wij te hoog

Waren jullie tevreden met de kwaliteit?

Ja de producten waren wel erg lekker, vooral het brood. Wel zaten er vaak grote gaten in.

Waren jullie tevreden met de dienst? (Lunch samenstellen en bezorgen)

Nou wij vonden het vervelend dat er geen transparantie was. Je kon niet zien hoeveel de producten kosten die je kreeg. Dus de manier van één budget en de Buurtboer vult dat verder in zonder de kosten te vertellen werkte niet voor ons. Wel prima dat we het zelf niet hoefden samen te stellen en variatie was ook wel fijn.

Waren jullie tevreden met de klantenservice?

Ik heb niet veel contact gehad met de klantenservice maar werd wel altijd goed geholpen. Was prima.

Was het een unanieme beslissing?

Ja op zich wel. De rest houdt zich niet zo bezig met de lunch maar we vonden het allemaal te duur. Collega's gaven soms wel aan dat ze bepaalde producten wel of niet wilden.

Wisten alle gebruikers wat het concept van de Buurtboer inhoudt?

Het was niet helemaal duidelijk. Ook voor mij niet, ik heb de lunch over genomen van een collega. Maar wij bestelden ook via een zelf opgegeven lijst.

Wat wisten de gebruikers over de waarden van de Buurtboer?

Daar waren ze wel bekend mee.

Identificeerden de gebruikers zich met die waarden?

Ja die waarden zijn voor ons wel belangrijk, ook voor het bedrijf.

Waren de waarden een motivatie om te lunchen met de Buurtboer?

Ja

Hoe was de lunch daarvoor geregeld?

Toen bestelden we ook via Ruud Maaz.

Zouden jullie de Buurtboer aanraden aan vrienden?

Ja het zijn goede producten.

Wat had de Buurtboer kunnen doen om jullie als klant te behouden?

We waren eigenlijk best tevreden, maar er had meer transparantie moeten zijn en een lagere prijs.

Wat zou de Buurtboer moeten doen om jullie weer als klant te krijgen?

We zouden zelf willen bestellen zodat de prijs gewoon duidelijk is.

Hebben jullie nog tips/verbeterpunten voor de Buurtboer?

Nee.

Evaluatie:

Dit interview verliep behoorlijk moeizaam. Marianne gaf hele korte antwoorden ook als ik doorvroeg. Op sommige vragen wist ze helemaal niet wat te zeggen, daar moest ik soms zelfs suggesties geven. Het is wel duidelijk dat ze gestopt zijn vanwege het gebrek aan transparantie bij de productprijs.

Bedrijf: Animal Farm (Communicatiebureau)

Geïnterviewde: Elisabeth

Hoe lang zijn jullie klant geweest bij de Buurtboer?

Ongeveer 2 jaar. We zijn er terecht gekomen doordat een nieuwe collega eerst bij een ander bedrijf werkte waar de lunch bij de Buurtboer vandaan kwam.

Hoe was de lunch daarvoor geregeld?

Via een (toen 16-jarige) jongen (Tijl) die met zijn bakfiets duurzame producten bezorgde. De producten kwamen van een biologische webshop waar je zelf kon kiezen.

Hoe is de lunch nu geregeld? (na de Buurtboer)

De baas van het bedrijf komt uit de Betuwe. Wanneer hij naar zijn ouders gaat neemt hij producten mee die hij zelf bij de boeren haalt. Wat er verder nog nodig is halen we bij de groothandel (sligro/makro).

Waarom zijn jullie gestopt met de service van de Buurtboer?

Het was te duur voor ons en we waren op een gegeven moment met te weinig personen.

Was de prijs te hoog in verhouding?

Ik vond de prijs niet te hoog voor wat we kregen, maar het was gewoon meer dan wij er voor kunnen betalen.

Waren jullie tevreden met de kwaliteit?

We waren heel tevreden met de kwaliteit van de producten.

Waren jullie tevreden met de dienst? (Lunch samenstellen en bezorgen)

Ook de dienst werkte voor ons prima. Heel fijn om elke keer een andere lunch te krijgen met altijd weer lekkere producten.

Waren jullie tevreden met de klantenservice?

We hadden buiten de vaste donderdag maar af en toe contact met de klantenservice. Dit verliep eigenlijk altijd naar tevredenheid. Als er een probleem was werd dat altijd goed opgelost.

Was het een unanieme beslissing?

Ja

Hielden de gebruikers zich ook bezig met de lunch?

Ja zeker de lunch is voor ons allemaal belangrijk onderdeel.

Wisten alle gebruikers wat het concept van de Buurtboer inhoudt?

Het concept was voor ons wel duidelijk en wij vonden het ook een prettig concept.

Wat wisten de gebruikers over de waarden van de Buurtboer?

Wij waren allemaal wel bekend met de waarden. Die waarden zijn voor ons ook heel belangrijk en waren ook de reden om voor de Buurtboer te kiezen.

Zouden jullie de Buurtboer aanraden aan vrienden?

Ja ik zou de Buurtboer wel aanraden. Het hele concept, de waarden en ook zeker de producten vond ik erg goed.

Heb je wel eens een actie van de Buurtboer voorbij zien komen?

Ik heb meegedaan met de actie waarbij je een fiets kon winnen. Dat soort dingen vind ik heel erg leuk en doe ik graag aan mee. Verder heb ik geen acties meegekregen.

Wat had de Buurtboer kunnen doen om jullie als klant te behouden?

Lastig te zeggen aangezien het ons alleen om de hoge prijs ging. Die had dan verlaagd moeten worden maar ik begrijp ook dat het gewoon zoveel kost.

Hebben jullie nog tips/verbeterpunten voor de Buurtboer?

Die kan ik zo niet bedenken eigenlijk. Wij vonden alles juist goed en waren heel tevreden. Het was jammer dat we moesten stoppen.

Evaluatie:

Het interview met Elisabeth verliep prettig. Animal Farm is niet gestopt omdat ze ontevreden waren en dat merk je wel bij het interviewen. Zelf is ze ook begaan met de waarden van de Buurtboer. De reden voor opzegging was het bedrijf de prijs niet kon betalen, maar de prijs/kwaliteit vind Elisabeth in verhouding.

Bedrijf : Boelens de Gruyter (vastgoedonderneming)

Geïnterviewde: Evelien

Hoe lang zijn jullie klant geweest bij de Buurtboer?

Ongeveer 1 jaar. Er was eerder een ander contactpersoon, Evelien verzorgde het contact sinds april 2013.

Waarom hebben jullie eerst gekozen voor de Buurtboer?

De vorige contactpersoon vond het leuk om op internet op zoek te gaan naar een goede lunch. Zij heeft de Buurtboer toen gevonden. De collega's vinden de lunch ook erg belangrijk, het is een big deal bij Boelens de Gruyter.

Hoe was de lunch daarvoor geregeld?

Dat weet ik eigenlijk niet. Dat is voor de tijd dat ik hier kwam werken.

Waarom zijn jullie gestopt met de service van de Buurtboer?

De communicatie verliep niet helemaal naar tevredenheid. Er waren steeds andere contactpersonen van de Buurtboer waardoor wensen niet goed overkwamen. De lunchsamensteller was ook vaak iemand anders, en wanneer er door de week gebeld werd kreeg ze weer iemand anders aan de telefoon omdat de lunchsamensteller er alleen op donderdag is. Wensen en opmerkingen die doordeweeks werden doorgegeven leken niet goed door te komen naar degenen die de lunch samenstellen. Dit was vooral de laatste tijd het geval, het contact verliep eerst beter. Ik werd ook een keer aangesproken met de verkeerde naam.

Verder bleven er vaak producten over aan het einde van de week die niemand at, zonde ook omdat er wel voor betaald is.

Hoe zou je de communicatie het liefst hebben gezien?

Ik had graag gezien dat er meer persoonlijk contact was geweest om af en toe te vragen of alles naar wens was. Het contactmoment op donderdag was naar mijn idee echt om de lunch aantallen en voorkeuren door te geven maar niet zozeer een vraag naar onze tevredenheid en of alles goed verliep.

Hoe hadden we het voor jullie transparanter kunnen maken?

Omdat we vaak producten kregen die we niet wilden hadden wij liever zelf kunnen aangeven welke producten we wilden bestellen. Ik snap dat dit niet het concept is van de Buurtboer maar bij een klein bedrijf als dat van ons werkt zoiets misschien beter. Met minder personen zijn de voorkeuren toch belangrijker, er worden ook minder producten geleverd dus als er iets niet in de smaak valt blijft er weinig over. Maar deze mening komt ook doordat wij dus soms producten kregen die we niet aten, onze wensen kwamen wat dat betreft niet goed over bij de lunchsamensteller.

Wat waren de verwachtingen?

We bestelden bij de Buurtboer omdat we van lekker producten houden en de lunch heel belangrijk vinden. Ik werkte hier nog niet toen voor de Buurtboer gekozen is dus ik weet niet precies wat toen de verwachtingen waren.

Wat vonden jullie van de prijs?

De prijs vind ik aan de hoge kant, ook omdat wij vaak dingen weggooiden aan het einde van de week. Waar we nu bestellen zijn we 50 euro minder kwijt per week. Wel zijn de producten van de Buurtboer veel lekkerder en daar willen wij dan ook wel meer voor betalen.

Waren jullie tevreden met de kwaliteit?

Wij waren heel tevreden met de kwaliteit van de producten. Het brood van Bbrood is heerlijk, en over de andere producten hadden we ook zeker niet te klagen. Dat missen we nu zelfs een beetje, waar we nu de lunch halen zijn de producten toch minder lekker en speciaal.

Waren jullie tevreden met de dienst? (Lunch samenstellen en bezorgen)

In het begin (april) was ik meer tevreden met de dienst. Het idee van samenstellen werkte voor ons alleen niet zo goed, we kregen vaak producten die we niet wilden en dingen die we wel standaard wilden kregen we soms niet. Ook zou ik liever zelf kunnen weten wanneer ik lunchvoorkeuren door geef, alleen die donderdag was soms onhandig.

Waren jullie tevreden met de klantenservice?

Bij de klantenservice kregen ik vaak verschillende personen aan de telefoon wat ik best vervelend vond. Ik kon ook dan ook niet spreken met de persoon die mijn lunch had samengesteld en dat vond ik onhandig. Dingen die ik aangaf bij de klantenservice leken ook niet doorgevoerd te worden. Iedereen was wel altijd heel vriendelijk aan de telefoon.

Was het een unanieme beslissing om te stoppen?

De lunch ging sowieso in overleg, iedereen 'bemoeide' zich ermee. Dit was dus ook een gezamenlijke beslissing.

Wisten alle gebruikers wat het concept van de Buurtboer is?

Dat denk ik niet. Ik wist het zelf ook niet precies, misschien omdat ik het dus later heb overgenomen als contactpersoon. Het was mij niet helemaal duidelijk dat het erom draait dat de Buurtboer de lunch samenstelt.

Wat wisten de gebruikers over de waarden van de Buurtboer?

Ik wist er weinig over en de rest denk ik ook niet. Iets met biologisch? Nee de waarden zijn verder onbekend.

Identificeerden de gebruikers zich met die waarden?

Nee de waarden zijn niet heel belangrijk voor ons zelf.

Waren de waarden een motivatie om te lunchen met de Buurtboer

Nee de waarden waren voor ons geen reden om met de Buurtboer te lunchen. Het ging ons vooral om de lekkere, kwalitatieve producten.

Hoe is de lunch nu geregeld? (na de Buurtboer)

We bestellen nu lunch bij een bedrijf waar we gewoon producten kunnen aanvinken. We vinden het wel minder lekker, er zijn minder aparte producten. Maar het is wel 50 euro in de week goedkoper, en je kan zelf bedenken wanneer je wilt bestellen. Ik bestel nu gewoon als het eten bijna op is.

Zouden jullie de Buurtboer aanraden aan vrienden?

Ja ik zou de Buurtboer alsnog aanraden als het systeem bij het bedrijf past.

Wat had de Buurtboer kunnen doen om jullie als klant te behouden?

Meer persoonlijk contact, alleen de donderdag is te weinig. Ook vragen of we tevreden zijn. Dat had kunnen voorkomen dat wij weg gingen.

Zou de ex-klant in de toekomst terug willen komen naar de Buurtboer? Onder welke voorwaarden?

Ja wij zouden misschien nog wel terug willen komen. Dan zouden er wel echt dingen moeten verbeteren in het contact en het aangeven en bijhouden van voorkeuren.

Hebben jullie nog tips/verbeterpunten voor de Buurtboer?

Misschien meer dagen per week de lunch inplannen? Zodat je meer kans hebt door de week om je eigen lunchsamensteller te spreken. En zodat klanten kunnen bestellen wanneer het uitkomt.

Daarnaast meer persoonlijk contact, alleen de donderdag is te weinig. Ook vragen of we tevreden zijn. Dat had kunnen voorkomen dat wij weg gingen.

Misschien moet het concept/de dienst beter uitgelegd worden. Of opnieuw bij een nieuw contactpersoon.

Verder melden als er vanuit de Buurtboer een nieuw contactpersoon is voor een klant.

Buurtboer werkt heel persoonlijk maar dat werkt alleen als je alles goed bij houdt.

Misschien iets van een klantenportfolio.

Hebben jullie wel eens een actie van de Buurtboer meegekregen?

Met sinterklaas vonden we het erg leuk dat er chocoladeletters in het kistje zaten. Meer acties hebben wij eigenlijk niet meegekregen, of ja wel die van 'de Kas'. Bij ons zouden we acties die met de kratjes meekomen zeker opmerken en leuk heel vinden.

Evaluatie:

Evelien vond het leuk om mee te werken en gaf de Buurtboer ook zeker de gunfactor. Ze merkte het ook nog op dat ze niet verwacht had dat Ragna nog zou bellen over de reden van vertrek, aangezien dat juist ging over problemen in de communicatie. De manier van contact met de klanten was vooral een struikelpunt voor haar. Ze had eerder wel goed, persoonlijk contact maar dat verslechterde later.

Bijlage 4: Uitkomsten enquête

Heb jij normaal gesproken contact met de Buurtboer over de lunch?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Ja	41 / 62%
2	Nee	21 / 32%
3	Soms	4 / 6%

Hoe lang lunchen jullie al met de Buurtboer?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	0 - 6 maanden	34 / 52%
2	6 - 12 maanden	16 / 24%
3	1,5 - 2 jaar	9 / 14%
4	1 - 1,5 jaar	4 / 6%
5	2 - 2,5 jaar	2 / 3%
6	2,5 jaar of langer	1 / 2%

Hoe zijn jullie bij de Buurtboer terecht gekomen?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Kennis/vriend/familie	20 / 29%
2	Google	13 / 19%
3	Benaderd door de Buurtboer	11 / 16%
4	Anders	10 / 15%
5	Getipt door een ander bedrijf	9 / 13%
6	Flyer/reclame	5 / 7%
7	Social Media	0 / 0%

Hoe was de lunch daarvoor geregeld?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord

1	Supermarkt	27 / 35%
2	Online supermarkt	22 / 28%
3	Catering	10 / 13%
4	Zelf meenemen	9 / 12%
5	Anders	8 / 10%
6	Buiten de deur	2 / 3%

Hoe belangrijk vind je de volgende zaken bij het bestellen van een lunch?

Herkomst van de producten:

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



3.74

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail

1	★★★★★	30 / 45%
2	★★★★	17 / 26%
3	★★★★★	13 / 20%
4	★★	5 / 8%
5	★	1 / 2%

Kwaliteit:

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



4.61

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail

1	★★★★★	44 / 67%
2	★★★★	20 / 30%
3	★	1 / 2%
4	☆☆☆	1 / 2%

Service:

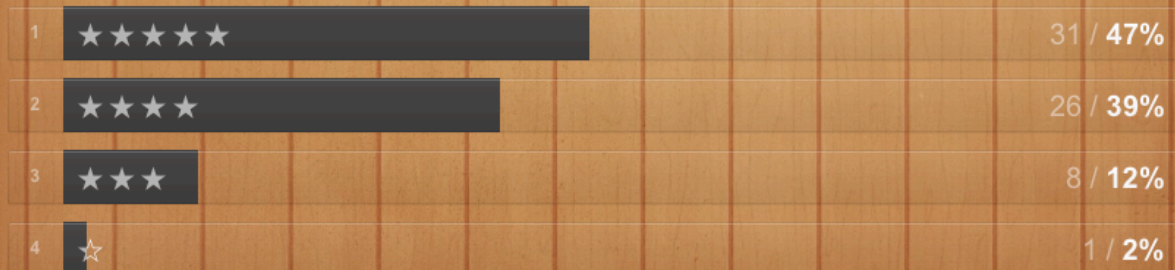
66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



4.30

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



Prijs

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



3.74

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



Gemak:

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



4.06

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



Dat de producten biologisch zijn:

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



3.65

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



Duurzaamheid (van productie tot vervoer):

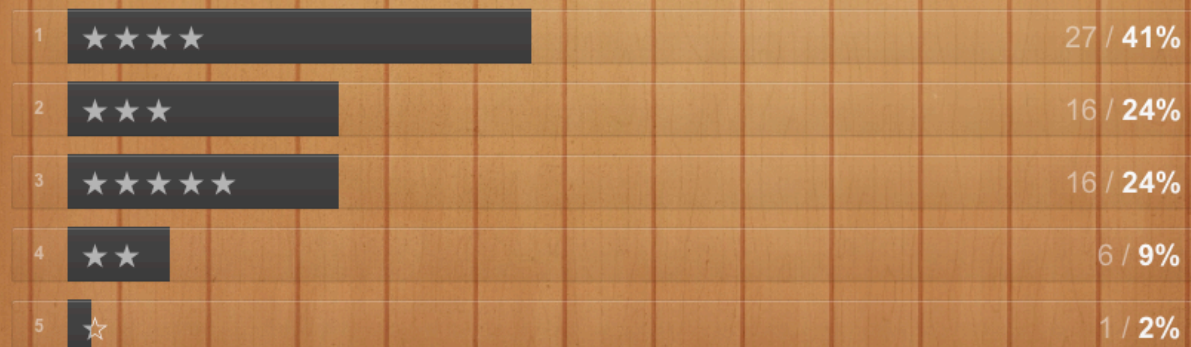
66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



3.77

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



Hoe beoordeel je de Buurtboer op de volgende onderwerpen?

Kwaliteit van de producten:

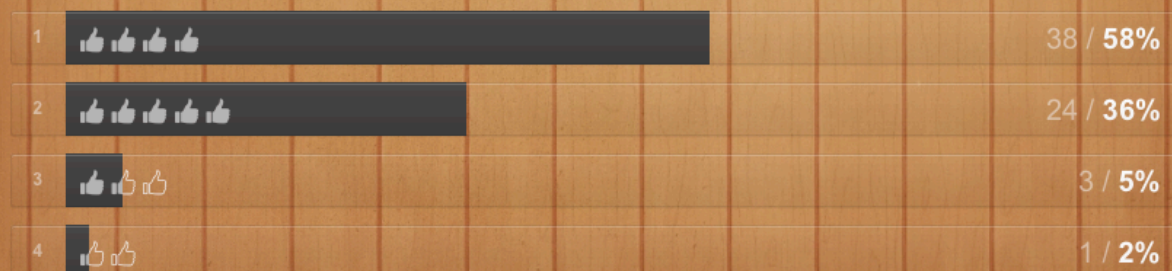
66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



4.29

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



De prijs-kwaliteit verhouding:

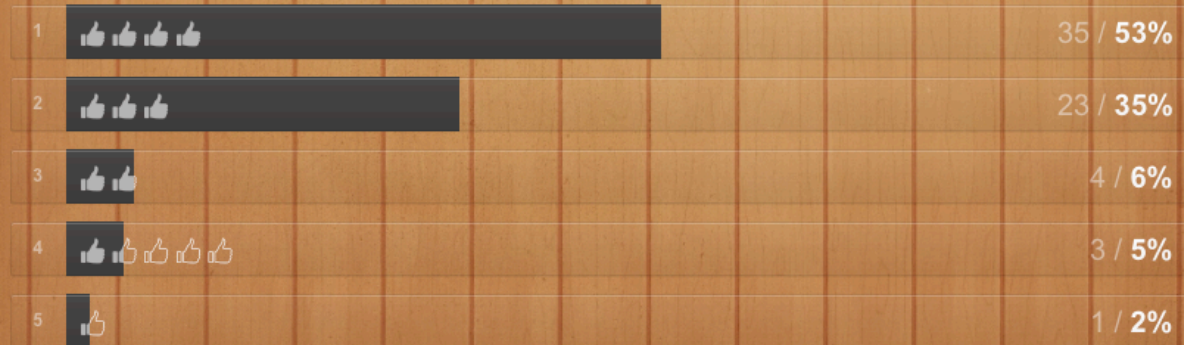
66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



3.53

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



De hoeveelheid producten die jullie krijgen

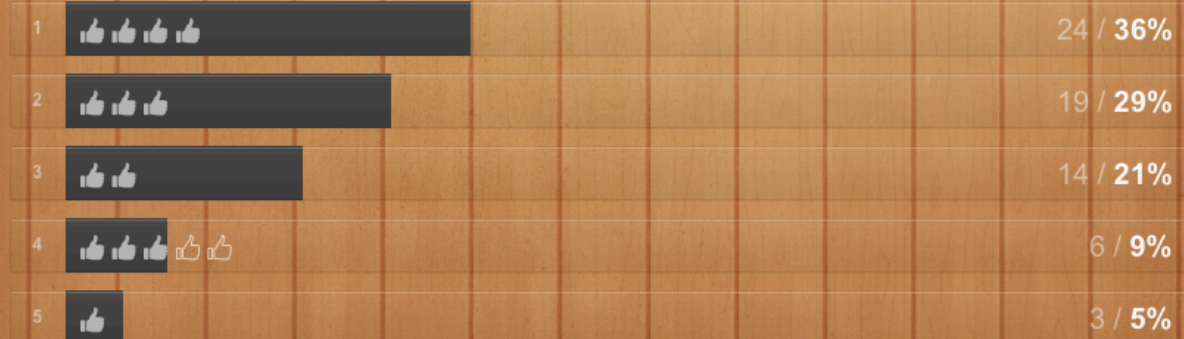
66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



3.24

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



De klantenservice:

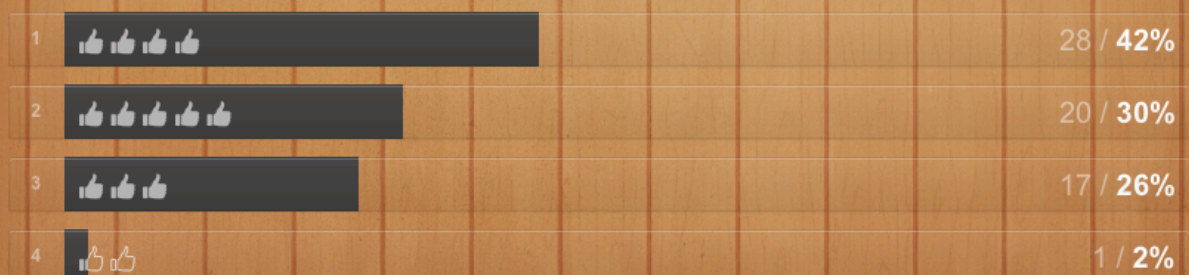
66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



4.02

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



De professionaliteit en vriendelijkheid van de bezorgers:

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



3.79

Gemiddelde beoordeling

► Verberg detail



Concept

Is het concept van de Buurtboer bekend binnen het bedrijf?

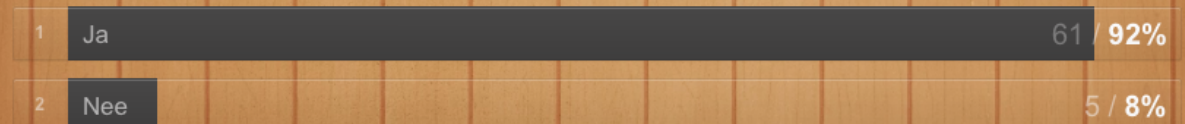
66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



Werkwijze

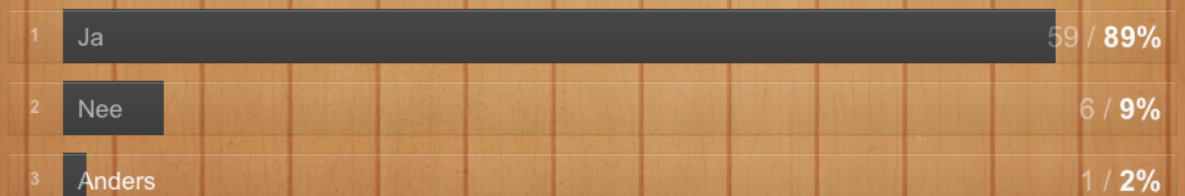
Past de werkwijze van de Buurtboer bij jullie bedrijf?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord

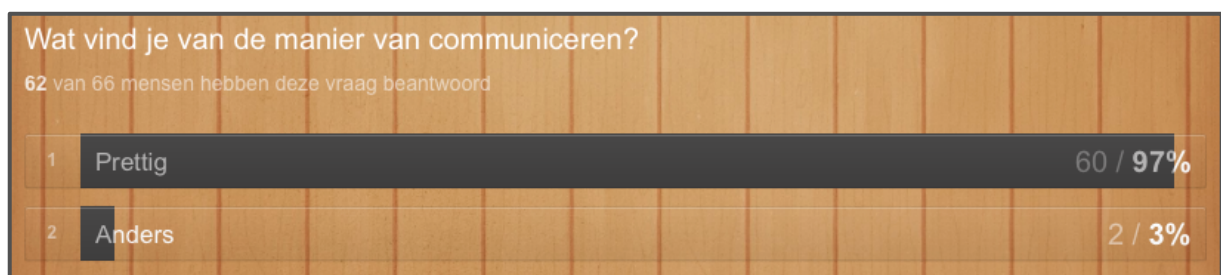
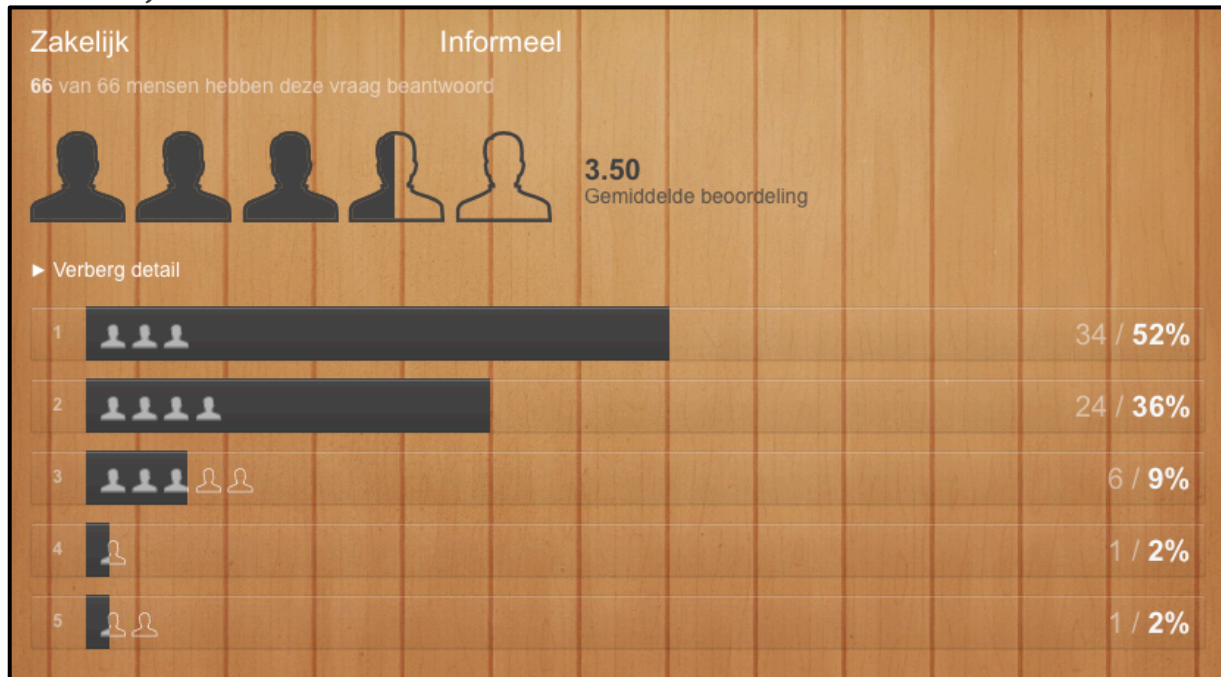


Was de werkwijze van de Buurtboer jullie vanaf het begin duidelijk?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



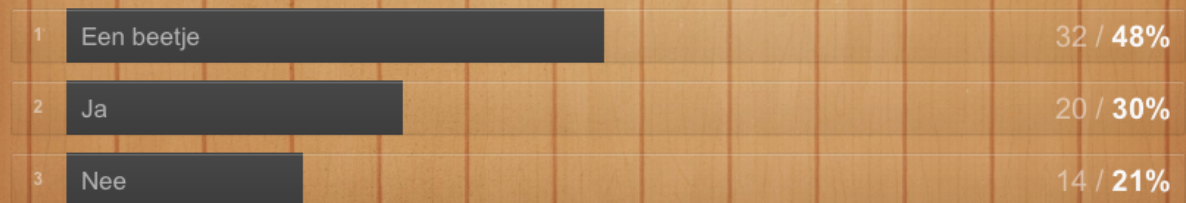
Wat vind je van de manier van communiceren?



Betrokkenheid

Zijn jouw collega's betrokken bij de lunch?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



Voel jij je betrokken bij/verbonden met de Buurtboer?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



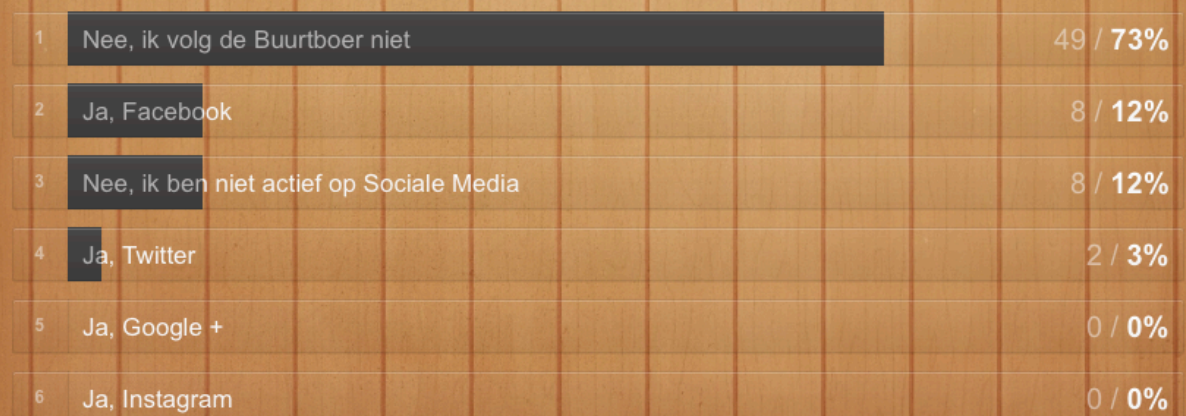
► Verberg detail



Overig

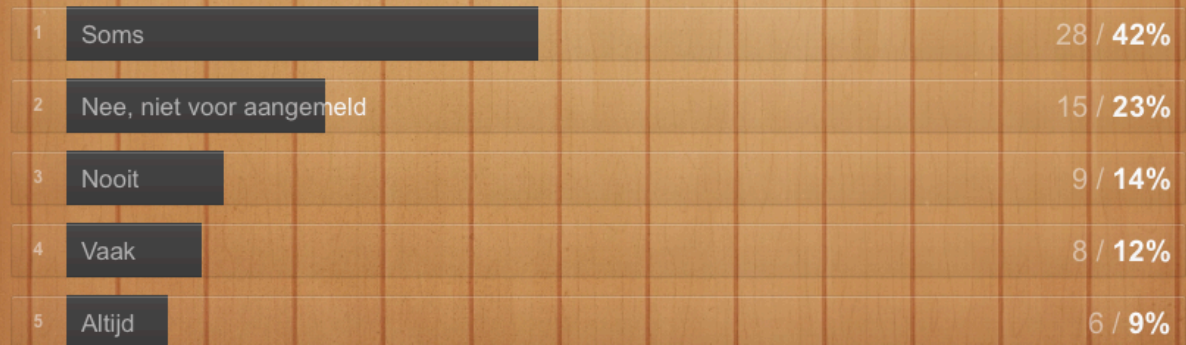
Volg je de Buurtboer op Social Media?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



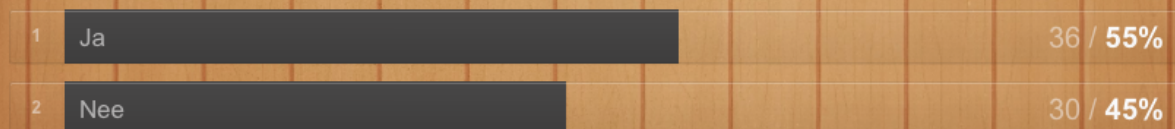
Lees je de nieuwsbrief van de Buurtboer?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



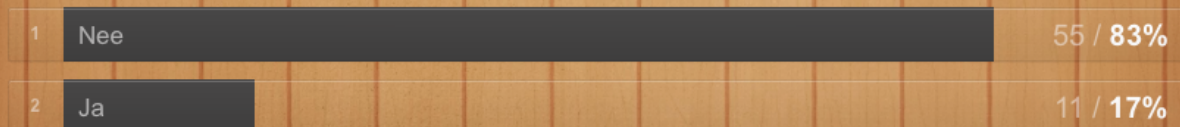
Vind je het leuk om recepten, nieuws en tips op het gebied van eten te ontvangen van de Buurtboer?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



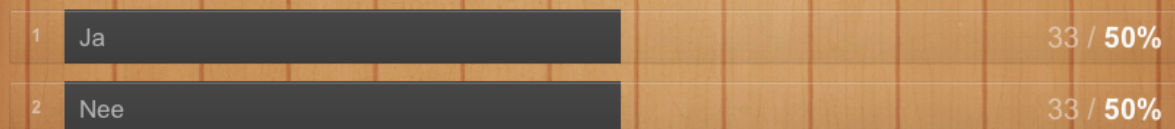
Heb je wel eens een win-actie van de Buurtboer voorbij zien komen?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



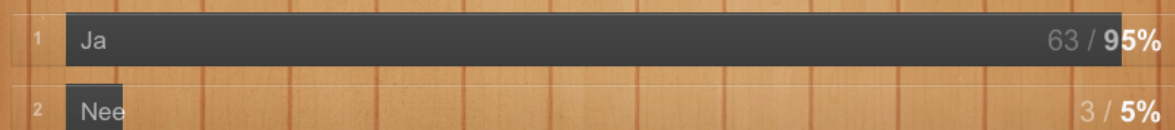
Vind je het leuk om op de hoogte te blijven van acties?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



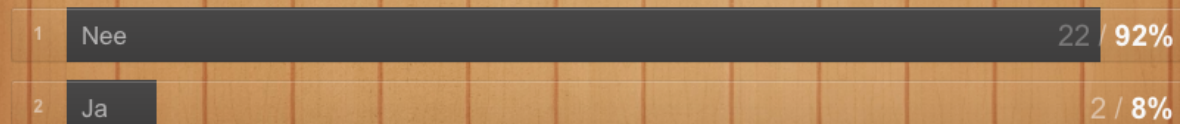
Zou je de Buurtboer aanraden aan vrienden/familie/kennissen?

66 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



Zou je het prettig vinden als de Buurtboer een keer langs komt om de lunch persoonlijk te bespreken?

24 van 66 mensen hebben deze vraag beantwoord



Welke alternatieven voor de Buurtboer ken je?

Bestellen bij de slager/halen bij de visboer	Keurslager (x 2)
Zelf lokaal kopen	Mech make & take
Albert Heijn (x 2)	Pesto presto
Slager	Loekie's broodjes
Iemand die het inkocht en leverde	Belegde broodjes
Kragtwijk	Groene tas
Hoogvliet	Broodjes afhalen
Wegewijs	Meinders catering (x 3)
Sloothaak	Ruud Maaz
Delishop.nl	Eko Plaza
Boerenjongens.nl	Totale catering
Lunchtafel	Zelf meenemen
Landmarkt	Pasteuning

Kun je de Buurtboer in 3 woorden omschrijven?

Woorden	Aantal keer genoemd	Woorden	Aantal keer genoemd
Lekker	x 31	Persoonlijk	x 2
Vers	x 16	Soms foutjes	x 1
Biologisch	x 15	Open	x 1
Makkelijk	x 11	Flexibel	x 1
Gezond	x 10	Enthousiast	x 1
Kwaliteit	x 8	Gedreven	x 1
(Klant)vriendelijkheid	x 8	Altijd op tijd	x 1
Duurzaam	x 8	Concept	x 1
Eerlijk	x 5	Leuk	x 1
Service	x 5	Informeel	x 1
Variatie	x 5	Authentiek	x 1
Verantwoord	x 4	Luxe	x 1
Origineel	x 4	Lief	x 1
Duur/prijsig	x 3	Ontwikkeling	x 1
Lokaal	x 3	Verbindend	x 1
Jong	x 3	Hip	x 1

Heb je nog suggesties of opmerkingen voor de Buurtboer?

Klant	Opmerking
Anoniem	<i>Communicatie (ook intern) kan beter</i>
The New Motion	<i>Meer afwisseling in producten</i>
Aubergine IT	<i>Wij zijn met gemiddeld 4 man met de lunch, en we merken dat we nog wat veel over hebben. Zou verder leuk zijn als collega's ook suggesties kunnen geven.</i>
Prizewize	<i>Groeien, meer bedrijven mogen profiteren van wat jullie bieden. Maak meer reclame dus, want ik had nog nooit van de Buurtboer gehoord.</i>
Be Inspired	<i>Koffie</i>
Effectory	<i>Nog meer variatie</i>
Zense	<i>- De variatie per week in beleg zou beter kunnen. Sinds eind januari is deze wat minder geworden en kunnen we 80% van het beleg voorspellen omdat dit altijd hetzelfde is. - Het mag nog iets gevarieerder. Vaak toch hetzelfde, helemaal als je geen vleesbeleg eet. kwaliteit van groentes is niet altijd even goed - tomaten zeer vaak melig.</i>
Headline	<i>Probeer de kosten iets te drukken, het is wel heel prijzig voor bedrijven. Onze werknemers betalen 50 per persoon per maand voor lunch, drinken en lekkers. Dat is best veel en toch kunnen we jullie niet dagelijks laten bezorgen omdat we dan niet uitkomen. Terwijl iedereen dat liever wel zou willen. Het zou een goed idee zijn als jullie ook een concept aan bieden voor 2,50 euro per persoon.</i>
Blaisse	<i>Administratieve afhandeling kan soms beter.</i>
	<i>Houdt de kwaliteit van producten in de gaten, denk aan de bijvoorbeeld de avocado's en appels.</i>
Heren2	<i>Het zou kunnen dat als de bezorgkosten lager waren, dat men vaker bestelt, wij wel in ieder geval...</i>
Financial Media	<i>Soms moeten we dingen dus een paar keer doorgeven. Zou fijner zijn als dit goed werd bijgehouden. Voorbeeld: hoeveelheid brood, geen witbrood, nieuw contactpersoon voor lunch bij ons.</i>
Todays Brands	<i>Wanneer mogelijk bij je klanten langs gaan, dan hebben je klanten een gezicht bij het bedrijf, is belangrijk voor</i>

	<i>klantenbinding. Zorg dat je altijd een naam onder een mail zet en niet "De Buurtboer" komt onpersoonlijk over.</i>
Chunk	<i>Mensen hier zijn gewend aan een enorm breed assortiment met vaste producten. als er iets niet aanwezig is, zoals een bepaalde soort kaas, kan het een "probleem" zijn</i>
Blammo	<i>Zorg voor afwisseling. Stap af van dat onhandige systeem en wordt een online biologische supermarkt voor bedrijven.</i>
Q42	<i>Lever iedere dag vers brood. Drie dagen met brood is echt te veel. Het wordt droog. Ook zijn de broden altijd te snel op, we moeten op dit moment bij kopen op de laatste dag.</i>
Premium Inc	<i>Proberen beter in te schatten hoe veel iemand eet. Wij zitten vaak best krap.</i>
Inashco	- Goed blijven luisteren naar klanten. - Stop brood altijd in plastic zakken in papieren zakken wordt het heel snel oud, snij het brood niet als het nog warm is dan krijg je gaten en blijft het plakken. - Meer variatie
De Transformatiegroep	<i>Borrel producten zoals nootjes, groentechips, etc</i>
Springest	<i>De prijs per persoon blijft aan de hoge kant voor kleinere bedrijven. De stap kan dan ook erg groot zijn om online boodschappen in te ruilen voor Buurtboer, ondanks alle voordelen die BB biedt. Een meer basislunch aanbieden voor dergelijke bedrijven kan een optie zijn.</i>
Lombard Odier	<i>Het inpakken van de etenswaren kan nauwkeuriger regelmatig fouten.</i>
Bizzbundel	<i>Iets meer randproducten leveren (naast lunch, hebben kantoren ook paar keukenproducten nodig waarvoor we nu naar AH of Marqt gaan. Kunnen jullie makkelijk toevoegen). Denk dan aan afwasmiddel/blokjes, duizend dingen doekjes etc.</i>
Wakker Dier	<i>Wij zouden graag maandelijks gefactureerd worden -onze wens is maandelijks op basis van factuur- tot nu toe bleek er geen mogelijkheid cq. bereidheid zijn om dit aan te passen. Ik krijg nu 52 facturen per jaar. Daarnaast zouden wij graag datumstickers op het brood willen hebben.</i>
Massive Music	<i>Heeft aangegeven wel eens een persoonlijk gesprek over de lunch te willen.</i>

Anoniem	- Nog beter de ingrediënten van producten op de verpakking vermelden. In verband met allergieën is dit nodig, maar niet altijd te achterhalen wat precies waar in zit. Dat is jammer. - Graag via de website bestellen - Eventueel meer uitbreiden naar meer snacks/tussendoortjes

Bijlage 5: Concurrentieanalyse

Bron: De Buurtboer 2013

	Lokaal	bio	elke dag leveren	leverkosten	fruit	groente	belegde broodjes	warmer maaltijden	k.e.k. Salades	non food	variatie	min. Aantal pers.	seizoen	lunch	ontbijt	personeel
Buurtboer	j	j	j	6,99	j	j	j	j	j	n	j	5	j	j	n	j
Meinders	j	j	j	x	x	j	j	j	j	n	j	x	j	j	j	j
AH	n	j/n	n	vanaf 3,95	j	j	j	n	j	j	zelf	x	j	j	j	n.v.t
Pesto Presto	n	n	j	3,5	n	n	j	n	n	n	j	x	n	j	n	n
Wegwijs	n	n	j	x	j	j	j	n	x	n	zelf	x	n	j	x	n
Keurslager	n	n	j	onder de 12,50 is 3 eu	n	n	j	n	n	n	zelf	x	n	j	j	n.v.t
Lekkerebroodjes.nl	n	n	j	onder de 50 is 10eu	j	j	j	n	j	n	zelf	x	n	j	x	n
Alles voor de lunch	n	n	j	Onder de 30 is 5 eu	n	j	j	n	j	n	zelf	x	n	j	n	n.v.t
Odin	n	j	j		j	j	n	n	n	j	zelf	x	j	n	n	n.v.t
Thijl	j	j	n	5	j	j	n	n	n	j	zelf	x	j	n	n	n.v.t
lunchtafel.nl	n	j	j	4,50	j	j	j	n	n	j	zelf	x	j	j	n	n
Brunchclub	n	n	j	x	j	j	j	n	n	n	j	n	n	j	j	n
zing good food	n	j	j		n	j	j	j	j	n	j	x	n	j	n	x
Dirks brasserie	n	n	j	onder de 15eu	n	n	j	j	j	n	zelf	x	n	j	n	n
broodjesexpress	n	n	j	5	j	n	j	n	j	n	zelf	n	n	j	j	n
La Baguetterie	j	j	j	niet bekend	j	j	j	n	j	n	j	x	n	j	n	n
Kragtwijk catering	n	n	x	x	x	j	j	j	x	n	j	x	n/j	j	j	j
De bezorgbus	j	n	j	x	x	x	j	n	n	n	x	x	n	j	n	n
Smaak bedrijfslunches	j/n	n	j	onder 65eu is 4,95eu	j	j	n	n	n	j	j	10	n/j	j	n	n
Landmarkt	j	n	j	6,99	j	j	j	j	j	j	j	x	j	j	n	x
RuudMaaz	j	j/n	j	x	j	j	x	x	x	j	j	x	j	j	n	n
Pasteuring	j/n	n	j	x	j	j	j	j	j	n	zelf	x	n	j	n	n

Achtergrond informatie concurrenten

Meinders

Meinders Catering
Sloterweg 350
1171VJ BADHOEVEDORP-AMSTERDAM
tel: 020 - 6170310

Voordelen:

Op maat (lunchtafels/zelf smeren, lunchdames etc alles is mogelijk)
Hebben bio, lokale en verse producten, Elke dag, Belegde broodjes, Warm (ontbijt, lunch, salades, hapjes en diner), Goed contact, zijn bereid (net als BB) zich aan te passen op jou wensen

AH

(Meerdere locaties)

Werkt met een inlogsysteem voor zakelijke klanten
Handig en efficiënt terugkijken naar eerdere bestellingen en de bonusaanbiedingen.
Bezorgen kan aangegeven worden bezorgkosten 3,95 – 8 euro afhankelijk van de bestelling en tijd

Pesto presto

Vijzelstraat 89
1017 HG Amsterdam
Tel: 06 2531 2969
info@pestopresto.nl

PESTO PRESTO Delivery biedt een lekker luxe lunchbroodje. De broodjes worden bezorgd in kartonnen doosjes, of desgewenst in exclusieve houten boxjes, inclusief servetten en kunnen meteen op tafel worden gezet. Bezorggebied beperkt tot Amsterdam, Schiphol, Amstelveen en Diemen.
GEEN bezorgkosten wel brengen ze factuurkosten in rekening (€ 3,50).

Handig voor ons:

- *In het weekend bezorgen wij vanaf 150 broodjes en alleen in overleg.*

Wegewijs

Fa. H. Wegewijs
Rozengracht 32
1016 NC Amsterdam
tel : 020 - 62 44 093
e-mail:wegewijs@wegewijs.nl
Grote concurrent, veel aanbod en variatie. Wel enigszins verouderd.

Keurslager

(meerdere locaties)

Belegde broodjes
Bezorgkosten onder de 12,50 is 3 euro
Zelf bestellen, online te bestellen.

lekkerebroodjes.nl

B&B Lunchrooms & Buffetstyling
A.J. Ernststraat 195-197
1083 GV Amsterdam
Telefoon:020 - 6421816

leveren een bedrijfslunch, belegde broodjes, hebben ook zoete producten zoals muffins, leveren ook salades en verse sapjes.

Veelal gericht op het kant en klaar, gemak en niet op duurzaamheid.

Voor bestellingen in de stad Amsterdam, met totaalbedrag onder de € 50,- berekenen wij € 10,- bezorgkosten. Buiten Amsterdam € 0,75 per kilometer

Alles voor de Lunch Amsterdam Zuid

Alles voor de Lunch

Uiterwaardenstraat 98A

1079CE Amsterdam

tel. 020-6448663

info@allesvoordelunch.nl

Belegde broodjes, complete lunches, maaltijdsalades e.d voor particulieren, bedrijven en kantoren.

Voordelen: Maandelijks aanbod

bestellen voor 10 uur, zelfde dag nog bezorgd

Onder de 30 euro = 5 euro bezorgkosten, daarna gratis

broodjes vanaf 0punt samenstellen (welke bol je wilt, tot aan garnituur) smoothies, salades

Niet bio, alleen Amsterdam (kan in overleg verder weg)

Vooraf samengestelde lunchpakketten prijs per afname van 10.

Odin

www.odin.nl

Webwinkel zoals Ruudmaaz, biologisch en verantwoord.

Thijl

thijl@thijl.nl of bel 020 26 29 877.

Leuk initiatief, duurzaam en lokaal. Jongen brengt eten rond op de fiets. Geen echte concurrent .

Lunchtafel.nu

Haarlemmerstraat 4

1013 ER Amsterdam

T. 020 - 422 08 66

M. 06 12060140

@. info@lunchtafel.nu

<http://www.lunchtafel.nu/>

Grote concurrent.

Mogelijkheid om zelf samen te stellen of samen te laten stellen. Ook non-food aanwezig, hele overzichtelijke website. Zijn vergelijkbaar met ons qua bezorgwijze en service.

Brunchclub

Admiralengracht 199 hs

1057 E.V. Amsterdam

Telefoon: 020 – 615 62 44

Mail: info@brunchclub.nl

Meer een gelegenheidsding. Voor 25 personen moet er 4 dagen van tevoren besteld worden.
Ze verzorgen ook ontbijt en op speciale locaties.
Flexibiliteit is matig tot slecht, je kan kosteloos afbestellen voor 21 dagen, maar 7 dagen van tevoren houden ze 50% in van het overgemaakte bedrag.

Zingfood.nl

Zing Good Food
p/a Kookstudio Oud Zuid
Warmondstraat 180
1058 LC Amsterdam

Biologische catering, erg mooi weergegeven. Bieden een ruim assortiment en ziet er erg professioneel uit.

Dirks brasserie

Dirk's Brasserie
Ravelijncenter 5
1785 LX Den Helder
Tel: (0223) 661 111
<http://www.dirksbrasserie.nl/>

Zelf bestellen. Ruim assortiment.
Bezorgkosten onder de 15 euro (in de regio amsterdam)
Belegde broodjes, maar ook warme maaltijden.
Niet gezond, lokaal, bio of iets.
Wel makkelijk en betaalbaar.

Broodjes express

Dennenlaan 21
1161 CK Zwanenburg
Telefoonnr: 020-4972528
GSM: 06-24667955
<http://www.broodjesexpress.nl/>

bestellingen onder de 45 euro + 5 euro bezorgkosten.
Lunchpakket, belegde broodjes, fruit, maaltijd salades, snacks
De kwaliteit is niet erg hoog, simpel maar wel goedkoop.

La Baguettterie

Aalsmeerweg 55
1059 AC Amsterdam
020 7006675
<http://www.lunch-bezorgen.nl/>

Minimale bestelling 35,- (bezorgen is gratis vanaf 75,-)
Voor 17.00 besteld is de volgende dag geleverd.

Belegde broodjes van authentiek Frans stokbrood. ,Sinaasappelsap (handmatig geperst).
Fruitsalades (vers gesneden, zonder toegevoegd vocht), Quiches van huisgemaakt deeg,, Sandwiches,
Meergranen wraprolls, Zuivel (biologisch), Biologische sappen

Weekend

Leveringen in het weekend vinden alleen plaats op afspraak. De minimale ordergrootte bedraagt 250,-. Tevens worden er 35,- opstartkosten gerekend.

Kragtwijk catering

ADRES Touwslagerij 7, 1185 ZP Amstelveen
TEL 020 6413828
EMAIL info@kragtwijk.nl

Heel mooi verzorgd en luxe, levert van alles (ontbijt, lunch, dinner)
Dit is op afspraak en niet zomaar om een lunch te bestellen.

De bezorgbus

Contactpersoon: Michel Staal
M. 06 10 488 767
E. info@debezorgbus.nl
Zonneplein 24
1033 EK Amsterdam
<http://www.debezorgbus.nl/>

Smaakbedrijfslunches

Newco Food Retail
Veembroederhof 282
1019 HC Amsterdam
020 260 03 24

Qua concept een grote concurrent.
Zelfde idee, maar niet gericht op bio en lokaal.

Happy Workers

Levert een beperkt lunch assortiment. Ze hebben ook een broodkraam voor in de “Hal” van een bedrijf als een soort catering. Ze spelen in op maatschappelijk verantwoord ondernemen door werknemers in de dienst te nemen “met een afstand van de arbeidsmarkt”. Ze leveren lunch vanaf 5 personen en ze bieden een lunch vanaf 5euro. Qua gunfactor is het wel een concurrent voor ons omdat ze iets goeds doen voor de maatschappij.

Landmarkt

Landmarkt Amsterdam
Schellingwouderdijk 339
1023 NK Amsterdam

Heeft het concept van de Buurtboer maar is iets flexibeler met bestellen. (vandaag voor 16.00 uur besteld is morgen tussen 09.00 – 12.00 uur bezorgd op kantoor) Ze geven de mogelijkheid om extra boodschappen erbij te bestellen zodat je in 1 keer klaar bent. Ze leveren maandag t/m vrijdag en enkel in Amsterdam.
minimaal bestelbedrag is € 50,- per bestelling. Prijzen zijn inclusief BTW en exclusief bezorgkosten á € 6,99.

RuudMaaz

Online supermarkt, minimale besteding van 50 euro (geen bezorgkosten) .Er is een lunchbox beschikbaar voor iets meer dan 50 euro (10-12 personen) dus aan de hoge kant. Verder is het mogelijk om losse producten te bestellen voor de lunch zoals elke andere supermarkt. Alleen zijn deze producten lokaal en biologisch.

Pasteuring

Pasteuning Wijn & Catering BV
Willemsparkweg 11
1071 GN Amsterdam
tel: +31 20 6622455
fax: +31 20 6715175
email:info@pasteuning.nl

Kan lunch leveren: elke dag of ma-wo-vr. Bestelling vanaf 60euro per dag, zonder bezorg kosten. Reikwijdte is wel Amsterdam en omstreken. Je kan een dag van tevoren bestellen. Er is een bestellijst waar je alles kan afvinken.

De Buurtboer vs. De rest

Wat de Buurtboer onderscheid van de rest is ten eerste de focus op de lokale producenten en ambacht. Ten tweede verschilt de aanpak van de Buurtboer doordat zij de lunch samenstellen voor de bedrijven waardoor de bedrijven een zorg minder hebben, maar alsnog wel de mogelijkheid om hun voorkeur door te geven.

Een minpunt van het systeem is dat er niet ad hoc besteld kan worden. Ook is het niet mogelijk om non-food producten extra bij te bestellen zoals bij de AH. Een ander puntje is dat het niet mogelijk is om een lunch voor in het weekend te bestellen.

Grootste concurrenten

Albert Heijn

Omdat deze gemak bieden, een breed assortiment hebben en ook Non-food artikelen in het assortiment hebben.

Lunchtafel.nu

Ze zien er verzorgd uit, hebben een mooie variatie.
Ook non-food aanwezig, hele overzichtelijke website.
Zijn vergelijkbaar met ons qua bezorgwijze en service.

Meinders

Op maat (lunchtafels/zelf smeren, lunchdames etc alles is mogelijk)
Hebben bio, lokale en verse producten, Elke dag, Belegde broodjes, Warm (ontbijt, lunch, salades, hapjes en diner), Goed contact, zijn bereid zich aan te passen op jou wensen.

Wegewijs

Dit blijkt een grote concurrent te zijn uit het feit dat veel oude klanten van hun naar ons komen, maar de website is erg verouderd. Ze hebben wel veel aanbod en variatie.

Landmarkt

Ze hebben het idee van de Buurtboer gekopieerd, maar hebben ook nog een supermarkt en restaurant. Dit maakt ze een grote concurrent, omdat je ook buiten je werk boodschappen kan doen of even eten.

Smaakbedrijfslunches

Dit bedrijf is vergelijkbaar met de Buurtboer, maar het verschil is dat de basis lunch die zij aanbieden niet zo luxe is als die van de Buurtboer en de aandacht wordt niet op bio of lokaal gericht. Een ander verschil is dat dit bedrijf tevens een onlinesupermarkt is waardoor er extra producten besteld kunnen worden buiten de regulieren lunch om.