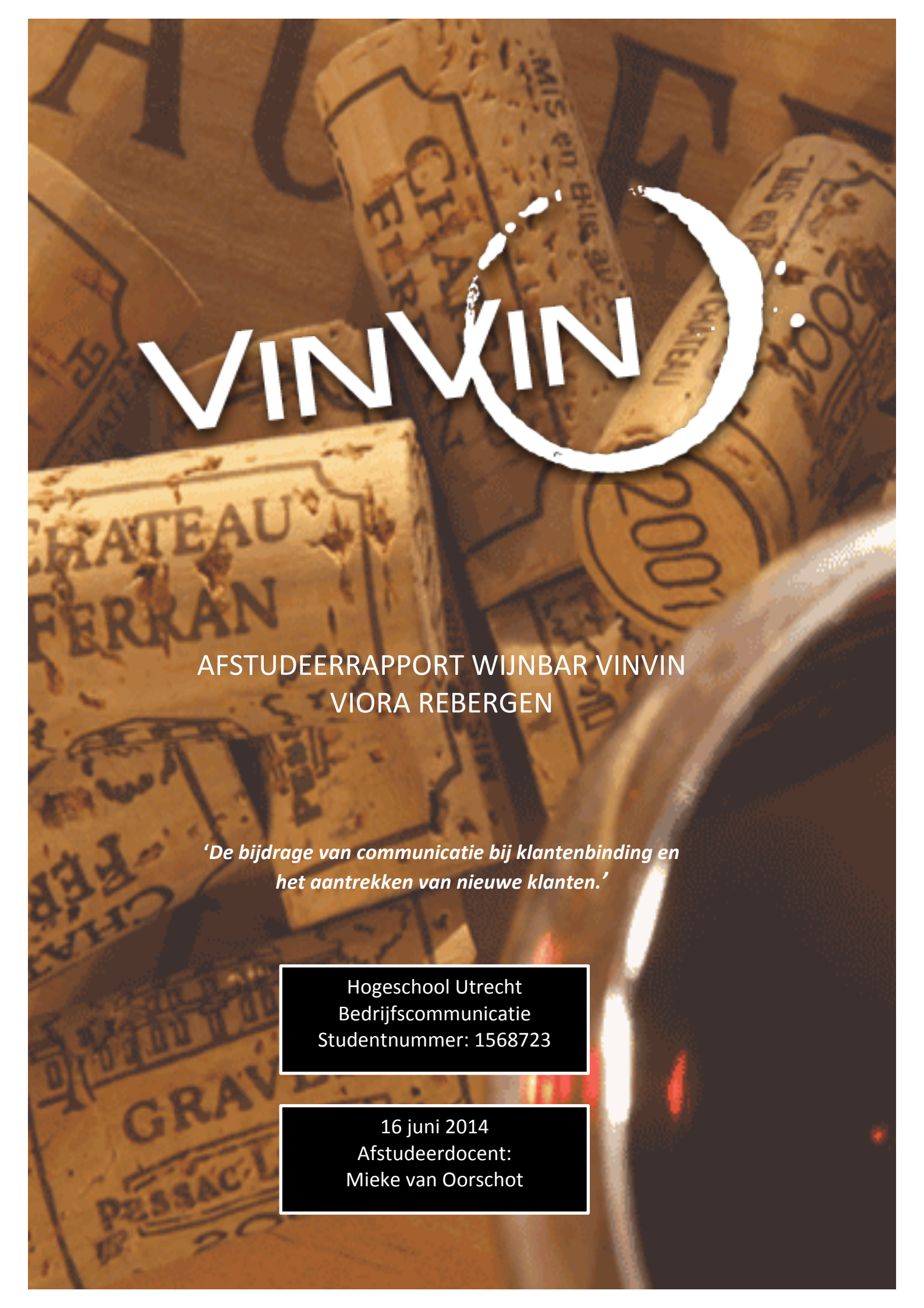


The background of the entire page is a close-up photograph of several wine corks and a glass of red wine. The corks are scattered, with some showing labels like 'CHATEAU FERRAN', 'CHATEAU', '2001', and 'GRAV'. The glass in the bottom right corner is partially filled with red wine, with light reflecting off its surface.

VINVIN

AFSTUDEERRAPPORT WIJNBAR VINVIN
VIORA REBERGEN

*‘De bijdrage van communicatie bij klantenbinding en
het aantrekken van nieuwe klanten.’*

Hogeschool Utrecht
Bedrijfscommunicatie
Studentnummer: 1568723

16 juni 2014
Afstudeerdocent:
Mieke van Oorschoot

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeerrapport dat ik heb geschreven naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht voor de opleiding Bedrijfscommunicatie aan Hogeschool Utrecht. De opdracht heb ik uitgevoerd voor Wijnbar VinVin te Utrecht. De afstudeerperiode was van februari 2014 tot juni 2014.

De keuze voor wijnbar VinVin is voort gekomen uit mijn eigen horecaervaring. In het rapport geef ik antwoord op de beleidsvraag en de bijbehorende deelvragen. Het rapport gaat over het verbeteren van de communicatie om de klantenbinding te vergroten en nieuwe klanten aan te trekken.

Naast dit afstudeerrapport heb ik meerdere middelen geproduceerd voor de wijnbar. Ik heb gekozen voor het ontwikkelen van een flyer, een nieuwsbrief, een poster en een persbericht.

Graag wil ik Chantal Jansen bedanken voor het aanbieden van deze leuke afstudeeropdracht en tevens voor haar rol als afstudeerbegeleidster. Ik heb veel geleerd van haar. Zij hielp mij waar nodig en heeft mij vaak in de juiste richting gestuurd.

Tot slot wil ik graag de docenten van Hogeschool Utrecht bedanken voor hun professionele hulp, tijd en advies tijdens dit proces. In het bijzonder wil ik Mieke van Oorschot bedanken, zij was tijdens deze periode mijn afstudeerbegeleidster vanuit de Hogeschool Utrecht.

Ik heb met veel plezier en doorzettingsvermogen gewerkt aan deze opdracht.

Viora Rebergen
Utrecht, Juni 2014



SAMENVATTING

Wijnbar VinVin is een wijnbar in het centrum van Utrecht. Service, klantvriendelijkheid, persoonlijke aandacht en wijnkennis staan voorop bij de wijnbar. De eigenaren van VinVin, Chantal Jansen en Isaac Kaemingk, zijn beiden opgeleid tot Vinoloog. De wijnbar richt zich op 30-plussers met een bovengemiddeld inkomen en interesse in wijn. VinVin biedt verschillende cursussen, proeverijen en thema-avonden. De locatie wordt ook verhuurd voor evenementen en partijen.

VinVin heeft mij, als afstuderend BC-er (Bedrijfscommunicatie) ingeschakeld om de naamsbekendheid van de wijnbar te vergroten om zo meer klanten te trekken en de omzet te verhogen. Al vroeg bleek dat niet de naamsbekendheid maar de communicatie van belang is om klanten binden of te trekken om uiteindelijk meer omzet te genereren. Daarom is de focus hiernaar verlegd. Wijnbar VinVin weet wie de doelgroep is en weet waar de eigen kwaliteiten liggen. Het probleem ligt echter bij de communicatiestructuur. Er mist een duidelijke lijn in alle communicatie uitingen en daardoor missen zij binding met de doelgroep. Daarom is dit adviesrapport opgesteld met als beleidsvraag:

‘Hoe kan communicatie bijdragen aan het trekken van potentiële klanten en het binden van bestaande klanten bij wijnbar VinVin?’

Resultaten en conclusies

Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan dit rapport is een kwalitatief onderzoek waarbij gebruik is gemaakt van deskresearch en diepte-interviews. Deskresearch heeft geholpen om inzicht te krijgen in de manier waarop klantenbinding tot stand komt, welke communicatiemiddelen kunnen bijdragen aan klantenbinding, hoe de horecabranche in elkaar zit en wie de concurrenten van VinVin zijn. Uit de concurrentieanalyse en de analyse van de huidige communicatiemiddelen bleek vooral dat VinVin een sterke positie heeft ten opzichte van de concurrentie omdat zij zich weten te onderscheiden door de inzet van vele activiteiten. In de doelgroepanalyse kwam naar voren dat VinVin inspeelt op de juiste doelgroep. De algemene doelgroep van een wijnbar zijn 30-plussers met een bovengemiddelde interesse in wijn. De doelgroep is geanalyseerd aan de hand van het Mentality-model van Motivaction(1996). De doelgroep van VinVin valt onder de postmoderne hedonisten. In de interviews kwam de huidige manier van communiceren aan het licht. Daarbij bleek dat er structuur miste, dit is wellicht te wijten aan het ontbreken van een vooraf vastgestelde missie, visie en communicatiedoelstelling. De gasten gaven aan meer informatie te willen ontvangen over de wijnbar zodat zij beter weten wanneer er activiteiten plaatsvinden waaraan zij deel kunnen nemen.

Aanbevelingen

Het rapport bestaat uit een marketingcommunicatieplan met vier uitgewerkte middelen. Aan de hand van de resultaten zijn er een aantal aanbevelingen gedaan voor de wijnbar. Aan de hand van deze aanbevelingen kan de communicatie op de juiste wijze worden ingezet.

Structuur

- Vaststellen van missie, visie, strategie en doelstellingen.

Online

- Meer structuur creëren in alle online uitingen oftewel meer vanuit een doel werken.
- Een actievere rol aannemen op social media als Twitter en Facebook.
- Up-to-date houden van de website.
- Blog weer actief gaan inzetten

Direct marketing en reclame

- Starten met print om de doelgroep te informeren (flyers, posters).
- Flyers verspreiden in woonwijken en bij gelegenheden waar de doelgroep zich bevindt.
- Het starten van een digitale nieuwsbrief om merkloyaliteit en binding te creëren.

Evenementen

- Thema-avonden uitbreiden.
- Starten met speciale vrijdagmiddagborrel om publiciteit te creëren.
- Deelnemen aan pub-quiz van magazine Wine Life

Public relations

- Om alle activiteiten meer onder de aandacht te brengen kan er bij elke bijzondere avond een persbericht worden verstuurd.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
SAMENVATTING	4
1. INLEIDING	8
1.1 KORTE OMSCHRIJVING ORGANISATIE	8
1.2 AANLEIDING ONDERZOEK	8
1.3 DOEL ONDERZOEK	9
1.4 EINDPRODUCTEN	9
2. OPZET ONDERZOEK	10
2.1 KWALITATIEF ONDERZOEK	10
2.2 BELEIDSVRAAG	10
2.4 ONDERZOEKSVRAAG	11
2.5 INTERVIEWS	11
2.6 OBSERVATIEONDERZOEK	11
2.7 VERANTWOORDING INTERVIEWS	11
2.8 BETROUWBAARHEID	12
2.9 MANIER VAN ANALYSEREN	12
2.10 DEELVRAGEN	12
3. THEORETISCH KADER	13
3.1 KLANTENBINDING	13
3.2 BINDING DOOR COMMUNICATIE	13
3.3 CUSTOMER JOURNEY	14
4. RESULTATEN ONDERZOEK	15
4.1 KLANTENBINDING	15
4.1.1 Binding door online communicatie	15
4.1.2 Binding door offline communicatie	16
4.2 CUSTOMER JOURNEY	18
4.3 ORGANISATIE EN COMMUNICATIE	19
4.4 OMGEVING	21
4.4.1 Branche	21
4.4.2 Concurrentie	22
4.4.3 SWOT-analyse	23
4.5 DOELGROEP	24
4.6 INTERVIEWS	26
4.6.1 INTERVIEW CHANTAL JANSEN	26
4.6.2 INTERVIEWS VASTE GASTEN	27
4.6.3 INTERVIEW POTENTIËLE GASTEN	28
5. CONCLUSIE	29
5.1 ALGEMEEN	29
5.2 POTENTIËLE GASTEN	29
5.3 VASTE GASTEN	30
6. AANBEVELINGEN	31
6.1 DOELGROEP	31
6.2 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLING	31
6.3 MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE	31
6.4 MARKETINGCOMMUNICATIEMIX	31
6.5 MEDIA EN MIDDELEN	31
6.5.1 DIRECT MARKETING	31

6.5.2 EVENEMENTEN.....	32
6.5.3 PUBLIC RELATIONS.....	32
6.5.4 RECLAME.....	32
6.5.5 ONLINE.....	33
7. LITERATUURLIJST.....	35
BIJLAGEN.....	38
1.IMPLEMENTATIEPLAN.....	39
2. SUBVRAGEN.....	46
3. INTERNE ANALYSE.....	48
4. BRANCHE-ANALYSE.....	55
5. CONCURRENTIEANALYSE.....	57
6. DOELGROEPANALYSE.....	63
7.UITWERKINGEN COMMUNICATIEMIDDELEN.....	64
8.INTERVIEWS.....	69
8.1 INTERVIEW CHANTAL JANSEN.....	69
8.1.1 Boomschema.....	73
8.1.2 Codeerschema – open coderen.....	74
8.1.3 Codeerschema- axiaal coderen.....	76
8.2 INTERVIEWS VASTE GASTEN.....	77
8.2.1 Codeerschema - open coderen.....	89
8.2.2 Codeerschema- Axiaal coderen.....	91
8.3 INTERVIEWS POTENTIËLE GASTEN.....	92
8.3.1 Codeerschema – open coderen.....	102
8.3.2 Codeerschema – axiaal coderen.....	104
9. PRESENTATIESHEETS EN BEOORDELING OPDRACHTGEVER.....	105

1. INLEIDING

Wijnbarren zijn in Nederland de afgelopen jaren als paddenstoelen uit de grond geschoten. Voor 2000 had nog niemand gehoord van het fenomeen wijnbar. In 2000 opende de eerste wijnbar van Nederland in Amsterdam. Daarna volgde er velen, waaronder wijnbar VinVin. De eerste wijnbar van Utrecht die drie jaar geleden zijn deuren opende. Onder een wijnbar wordt verstaan: een horecagelegenheid die in het bezit is van een aparte wijnkaart, verschillende wijnen per glas schenkt en zichzelf profileert als wijnbar en niet als restaurant. (Perswijn Magazine, 2012)

1.1 KORTE OMSCHRIJVING ORGANISATIE

Wijnbar VinVin is een kleinschalige wijnbar op steenworp afstand van het stadshart van Utrecht, de Neude. VinVin is een jong bedrijf dat drie jaar geleden is opgericht door Chantal Jansen en Isaac Kaemingk. Het idee voor het oprichten van de wijnbar is ontstaan doordat zowel Chantal als Isaac een dergelijk bedrijf nog miste in Utrecht.

Zowel Chantal als Isaac zijn zelf werkzaam in de bar. Daarom zijn ze erg gericht op service, klantvriendelijkheid, persoonlijke contact en een goede wijnkennis. Dit zijn dan ook de *'unique selling points'* van de wijnbar. Wat ze tevens willen uitstralen en waar ze zich mee willen onderscheiden van de concurrenten. Zowel Chantal als Isaac hebben de opleiding tot vinoloog gevolgd waardoor ze over veel kennis beschikken van de producten die zij verkopen. Hiermee vinden zij zichzelf erg onderscheidend van alle cafés en restaurants op de Neude en daar omheen.

De wijnbar wil vooral een huiskamergevoel uitstralen waarbij het commerciële aspect niet voorop staat, waar men onder het genot van een glas wijn kan ontspannen en zijn wijnkennis kan vergroten.

Dit wil zeggen dat VinVin de gasten op de eerste plaats stelt. VinVin biedt ook verschillende wijncursussen, proeverijen voor groepen, open proeverijen en verschillende thema-avonden aan. De mogelijkheid bestaat om de gehele wijnbar af te huren voor een evenementen of partij. De wijnbar biedt plaats aan ongeveer 45 gasten.

1.2 AANLEIDING ONDERZOEK

De huidige economische situatie en de toenemende concurrentie maken het niet gemakkelijk voor de wijnbar. Tot drie jaar geleden was VinVin de enige wijnbar in Utrecht. Hier is nu echter geen sprake meer van. De daling van de omzet is het gevolg van de vele nieuwe concurrenten in de stad. Niet alleen de wijnbarren vormen concurrentie voor VinVin, ook andere omliggende horecagelegenheden zouden van invloed kunnen zijn op deze daling.

VinVin ligt in de Predikherenstraat in Utrecht. Deze straat valt niet onder het winkelgebied van de stad, waardoor het geen druk bezochte straat is. Men moet van het bestaan van de wijnbar afweten om er terecht te komen.

Door de concurrentie, is het voor VinVin erg lastig om nieuwe klanten te werven omdat zij geen gunstige locatie hebben. Eigenaren Chantal en Isaac zijn zich bewust dat zij meer werk moeten verzetten voor het krijgen van gasten dan horecagelegenheden met een gunstigere locatie. Daarom willen zij meer communicatie inzetten om de doelgroep te informeren over het bestaan van de wijnbar. Om de concurrentie voor te blijven wil VinVin onderscheidend zijn en blijven. Dit moet ook worden overgebracht op de doelgroep. Op dit moment weet VinVin niet welke communicatie er ingezet moet worden om de doelgroep te bereiken. Ook over de communicatie van de concurrentie is er weinig bekend bij de wijnbar.

VinVin zou het nadeel van de fysieke locatie graag willen omzetten in een voordeel door bijvoorbeeld online een groter front te vormen dan de concurrentie en daardoor alsnog zichtbaar te zijn voor de doelgroep.

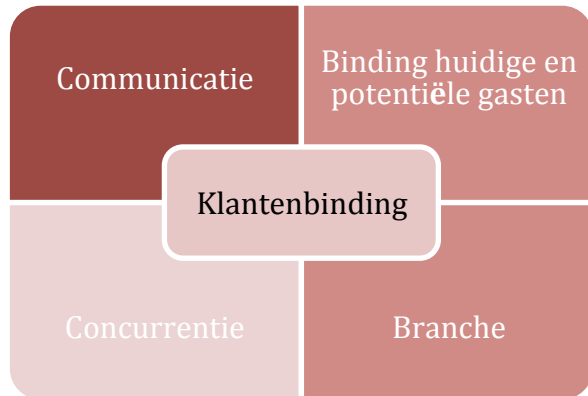
Volgens Chantal gebeurt er online nog erg weinig bij de wijnbar en zou zij graag meer online activiteit en structuur willen hebben. Zelf heeft zij echter geen verstand van social media en communicatie.

Daarnaast wil VinVin meer binding creëren met de vaste gasten om er zo voor te zorgen dat deze klanten terugkeren voor proeverijen, cursussen of de thema-avonden. Op dit moment keren gasten wel terug maar de inschrijvingen voor de proeverijen en cursussen vallen tegen.

VinVin wil dus communicatie uitingen richten op zowel potentiële gasten als bestaande gasten.

1.3 DOEL ONDERZOEK

In dit rapport wordt onderzocht hoe communicatie kan bijdragen aan de klantenbinding bij bestaande gasten en het aantrekken van nieuwe gasten. Aan de hand van de vier genoemde aspecten wordt er een marketingcommunicatieplan opgesteld. Hierin wordt beschreven hoe communicatie kan bijdragen aan de klantenbinding voor de wijnbar. Om een advies te kunnen vormen voor de wijnbar moet er onderzoek gedaan worden naar de huidige communicatie, de huidige doelgroep, de concurrentie en de branche waarin VinVin zich bevindt. De verschillende aspecten worden hieronder schematisch weergegeven om een duidelijk overzicht te geven van dit rapport:



Figuur 1: de aspecten van het adviesrapport

Het uiteindelijke doel is een advies te geven over de inzet van communicatie. Het is de bedoeling dat de doelgroep door het inzetten van de juiste communicatie beter op de hoogte wordt gesteld van alles wat VinVin biedt. Om aan de hand van deze communicatie meer binding te creëren met de doelgroep.

1.4 EINDPRODUCTEN

Dit rapport bestaat uit een marketingcommunicatieplan, vier uitgewerkte middelen, een implementatieplan en een evaluatieplan.

2. OPZET ONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksmethoden er worden gehanteerd in het onderzoek. De beleidsvraag met bijbehorende onderzoeksvraag en deelvragen worden hier ook beschreven.

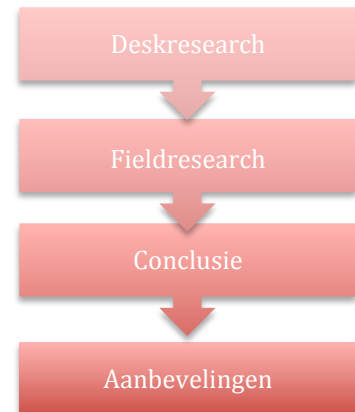
2.1 KWALITATIEF ONDERZOEK

Om een duidelijk antwoord te kunnen vormen op de beleids- en onderzoeksvraag wordt het onderzoek uitgevoerd middels kwalitatief onderzoek. Er is gekozen voor deze vorm omdat het aansluit op de vraag van de opdrachtgever. Met dit onderzoek wordt duidelijk in kaart gebracht waar de knelpunten liggen en welke verbeteringen er mogelijk zijn voor de wijnbar op het gebied van communicatie.

Bij kwalitatief onderzoek staat de beleving centraal (Verhoeven, 2010). Juist dit deel is belangrijk om te onderzoeken voor de wijnbar. Wat spreekt de vaste gasten aan en wat is voor potentiële gasten de reden dat zij deze 'beleving' nog niet eerder bezocht hebben. Kwalitatief onderzoek is interpretatief van aard. Dit zal tijdens het onderzoek goed in het achterhoofd gehouden worden. Het is overigens niet de bedoeling van de interviews om aannames te doen die gelden voor de gehele doelgroep.

Het onderzoek zal gehouden worden in de vorm van:

- Deskresearch
- Interviews
- Observatieonderzoek



Figuur 2: onderzoeksopzet

2.2 BELEIDSVRAAG

'Hoe kan communicatie bijdragen aan het trekken van potentiële klanten en het binden van bestaande klanten bij wijnbar VinVin?'

2.3 DESKRESEARCH

In dit onderzoek zal er veel gebruik worden gemaakt van deskresearch. Dit is het verzamelen en toegankelijk maken van reeds beschikbare informatiebronnen. (Verhoeven, 2010) De beleidsvraag wordt beantwoord aan de hand van deskresearch. Er wordt gebruik gemaakt van een aantal analyses die gebruikelijk zijn bij het schrijven van een marketingcommunicatieplan. Aan de hand van deze analyses en literatuuronderzoek kan er een antwoord gevormd worden op de beleidsvraag. De analyses die worden uitgevoerd worden bij dit onderzoek:

Interne analyse

- Omschrijving organisatie
- Missie, visie, doelstellingen
- Huidige communicatie
- Sterkten en zwakten (SWOT)

Omgevingsanalyse

- Branche
- Concurrentie
- Kansen en bedreigingen (SWOT)

Doelgroepanalyse

- Kenmerken van de doelgroep
- IJkpersoon
- Mediagebruik

Om dit onderzoek zo secuur en volledig mogelijk uit te kunnen voeren is het van belang dat er beschikking is over de juiste informatie die verkregen wordt via deskresearch. Er is veel literatuur te vinden over

vrijtijdsbesteding, de doelgroep, het binden van klanten en het vergroten van de naamsbekendheid. Juist daarom is de keuze gemaakt om kwalitatief onderzoek te doen. Onderzoeksresultaten en analyses uit bestaande rapporten worden gebruikt in het onderzoek. Ook bepaalde onderzoeksresultaten worden opgenomen in dit adviesrapport.

2.4 ONDERZOEKSVRAAG

‘Welke mogelijke verbeteringen in de communicatie zijn er in de ogen van de eigenaar, de klanten en de potentiële klanten?’

2.5 INTERVIEWS

De onderzoeksvraag wordt beantwoord middels interviews.

INTERVIEW CHANTAL JANSEN

Er is gekozen voor het interviewen van de eigenaresse omdat zij het ‘probleem’ van de wijnbar kan formuleren. Wat hieruit naar voren moet komen is de manier waarop VinVin nu communiceert met de doelgroep, welke middelen er worden ingezet, wie de grootste concurrenten zijn, en wat de binding met de doelgroep nu is. Het interview zal een half-gestructureerd interview worden. Voor deze vorm van interviewen is gekozen om wel een bepaalde structuur aan te kunnen houden maar die genoeg ruimte biedt voor eigen inbreng van de respondent.

INTERVIEWS VASTEN GASTEN EN POTENTIËLE GASTEN

Om een duidelijk beeld van de doelgroep te krijgen, worden er vijf vaste gasten en vijf potentiële gasten geïnterviewd. Daarbij wordt ingegaan op het mediagebruik en de houding ten opzichte van de wijnbar. Daarnaast wordt gekeken welke middelen er moeten worden ingezet om hen te overtuigen een bezoek te brengen. Voor zowel de vaste gasten als de potentiële gasten geldt dat er gebruik wordt gemaakt van een half-gestructureerd interview. De vragen zijn deels van te voren vastgesteld om op deze manier te zorgen dat de interviews zoveel mogelijk met elkaar overeenstemmen en op basis hiervan een duidelijke conclusie gevormd kan worden. Er worden individuele interviews afgenomen zodat de geïnterviewden vrijuit kunnen spreken, kritisch kunnen zijn en ze kunnen zeggen wat ze willen of worden geremd door anderen (Verhoeven, 2010).

GESPREK ROBERT DE BOER

Robert de Boer is eigenaar van marketingbureau Lead Today. Om een inzicht te krijgen in de wereld van online klantenbinding door middel van social media wordt er een kort gesprek gevoerd met hem. Dit gesprek wordt niet gezien als een volledig interview maar geeft wel input voor het verslag.

2.6 OBSERVATIEONDERZOEK

Tijdens het observatieonderzoek wordt bij de concurrerende horecagelegenheden gekeken hoe de sfeer is. Ook wordt geobserveerd of deze concurrenten overeenstemmen met wijnbar VinVin op het gebied van klantvriendelijkheid, gasten en producten. De doelgroep van de verschillende concurrenten wordt met dit onderzoek in kaart gebracht. Alle gegevens van dit onderzoek worden verwerkt in een observatieschema (Zie bijlage 5). Aan de hand van dit observatieonderzoek wordt de concurrentieanalyse aangevuld en daarmee wordt een deel van de SWOT-analyse in kaart gebracht. Om een concurrentieanalyse uit te kunnen voeren moet er een duidelijk beeld zijn van de concurrenten. Door een bezoek te brengen aan de concurrenten en op deze manier te kijken hoe de concurrenten te werk gaan wordt dit beeld een stuk duidelijker dan alleen via deskresearch vandaar dat er is gekozen voor deze vorm van onderzoek.

2.7 VERANTWOORDING INTERVIEWS

De vijf vaste gasten worden geïnterviewd in de wijnbar zelf. Daarbij is bepaald dat een vaste gast iemand is die minimaal 10 bezoeken heeft gebracht aan de wijnbar. De eigenaren stellen vast wie deze vaste gasten zijn. Aan de hand daarvan wordt bepaald welke gasten er worden ondervraagd. De vijf potentiële gasten die worden geïnterviewd zijn personen die vallen binnen de doelgroep maar nog niet bij wijnbar VinVin zijn geweest. Zodra zij ooit eerder wel een bezoek hebben gebracht aan de wijnbar zijn de antwoorden voor dit onderzoek niet bruikbaar. Deze respondenten worden gezocht in de omgeving van Utrecht en uitgekozen op drie aspecten: wijnliefhebber, bezoeker van wijnbarren en 30plusser. Deze personen worden gezocht in de eigen sociale kring.

De verwachting is dat deze elf interviews met zowel gasten als de eigenaresse, samen met deskresearch en observatieonderzoek genoeg informatie verschaffen om een gegrond advies te kunnen vormen.

2.8 BETROUWBAARHEID

Wanneer er in een onderzoek gebruik gemaakt wordt van enkel kwalitatieve onderzoeksresultaten is betrouwbaarheid een zwak punt. Het gaat bij deze methode voornamelijk om momentopnames en de herhaalbaarheid van de observaties is moeilijk te bewerkstelligen. (Verhoeven,2010)

2.9 MANIER VAN ANALYSEREN

Om de interviews op de juiste manier te kunnen analyseren wordt er gebruik gemaakt van coderen. Coderen wil zeggen dat de interviews voorzien worden van labels om de belangrijkste onderdelen van het interview in kaart te brengen. Omdat de interviews dienen als hoofdonderzoek is het belangrijk dat deze op een relevante, bruikbare en overzichtelijke manier worden verwerkt. Er wordt gekeken naar de meest relevante informatie uit de interviews dat wordt gegroepeerd in fragmenten. De stukken die bij elkaar passen krijgen een 'code'. Zo ontstaat er een kleine samenvatting van thema's. Deze worden vervolgens gesorteerd en geëvalueerd om uiteindelijk aan de hand van deze analyse een conclusie te kunnen trekken uit de interviews. De samenvatting die ontstaat door het coderen is te vinden in de resultaten. De gehele codeerschema's worden opgenomen in de bijlage.

2.10 DEELVRAGEN

Er zijn verschillende deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen zijn opgedeeld in fases: onderzoeksfase, adviesfase, realisatiefase en nazorgfase. Aan de hand van onderstaande tabel wordt inzichtelijk gemaakt hoe deze deelvragen zijn ingedeeld.

Hiervoor is gekozen om op een zo helder mogelijke manier alle verschillende onderdelen uit te kunnen werken. Bij de deelvragen zijn subvragen opgesteld. Deze zijn terug te vinden in bijlage 2.

Fase	Deelvragen	Hoofdstuk
Onderzoeksfase	- Hoe is de huidige communicatie van wijnbar VinVin?	H4 Organisatie
	- Hoe ziet de algemene doelgroep van wijnbar VinVin eruit?	H4 Doelgroep
	- Wie zijn de concurrenten van wijnbar VinVin en wat zijn hun USP's?	H4 Concurrentie
	- In welke branche bevindt wijnbar VinVin zich?	H4 Branche
	- Op welke manier kan communicatie klantenbinding beïnvloeden?	H4 Klantenbinding
	- Hoe verloopt de customer journey van wijnbar VinVin?	H4 Customer Journey
Adviesfase	- Wat ontbreekt er in de huidige communicatie van wijnbar VinVin?	H5 Conclusie
	- Hoe kan communicatie bijdragen aan de klantenbinding van de wijnbar?	H5 Conclusie
	- Hoe kan de customer journey verbeterd worden bij wijnbar VinVin?	H5 en H6
Realisatiefase	- Welke communicatiemiddelen moet wijnbar VinVin inzetten om de doelgroep te bereiken?	H6 Aanbevelingen
	- Hoe moeten deze middelen worden ingezet?	H6 Aanbevelingen + Bijlage 1 Implementatie
Nazorgfase	- Op welke manier kunnen de aanbevelingen worden geïmplementeerd?	Bijlage 1 implementatie
	- Op welke manier vindt de evaluatie plaats?	Bijlage 1 Implementatie

Tabel 1; Deelvragen

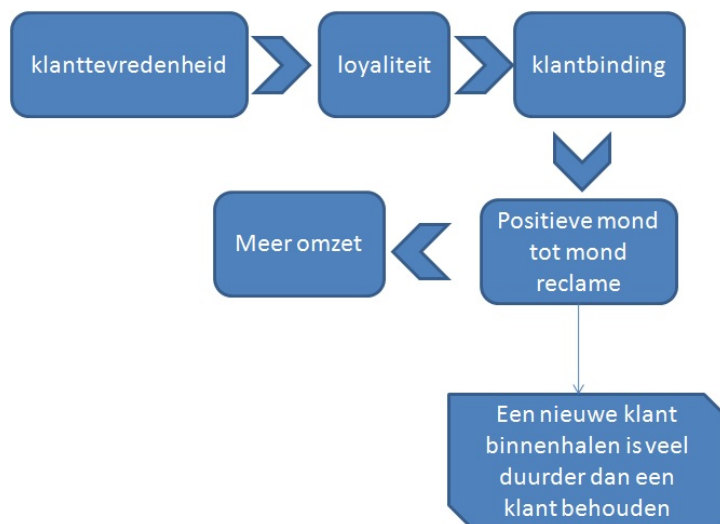
3. THEORETISCH KADER

Voor de inhoudelijke oriëntatie is er gezocht naar theorie die kan bijdragen aan dit rapport. Daarnaast wordt uitgelegd wat er wordt verstaan onder het begrip klantenbinding en het begrip customer journey.

In de horecabranche is het gebruikelijk om klanten te omschrijven als gasten. Daarom wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van de term gasten.

3.1 KLANTENBINDING

Onder het begrip klantenbinding wordt verstaan: een strategie gericht op het behouden van bestaande klanten en het geleidelijk verhogen van de bestedingen van deze klanten. Klanten binden wil zeggen dat klanten graag terugkeren. Klantenbinding ontstaat door te investeren in duurzame klantenrelaties. (Floor & van Raaij, 2010) Door tijdig in te spelen op de wensen en behoeften van de klant kan een onderneming de klanttevredenheid vergroten. Tevreden klanten blijven een organisatie langer trouw. Dit wil zeggen dat zij vaker producten of diensten kopen en een soort ambassadeur worden van de onderneming. Tevreden klanten zijn niet altijd trouwe klanten. Klanten blijven vaak opzoek naar de plek waar alles nog beter en goedkoper is. (Compass Online Marketing, 2013)



Figuur 3: klantenbinding

3.2 BINDING DOOR COMMUNICATIE

Om binding en betrokkenheid te creëren bij een boodschap en de achterliggende organisatie, moet er op de juiste manier een boodschap worden gecommuniceerd richting de doelgroep. Dit wordt marketingcommunicatie genoemd (van Ruler, 1998).

Betteke van Ruler introduceerde in 1998 een instrument dat kan helpen bij het bepalen van een communicatiestrategie: het communicatiekruispunt. Deze strategie komt voort uit de richting van de communicatie en het doel van deze communicatie. Dit model bestaat uit een verticale en een horizontale as, hiertussen staan vier vakken, dit zijn de basisstrategieën.

Informeren: Dit is de eerste strategie van het communicatiekruispunt. Hierbij gaat het alleen over het bekend maken van een boodschap. Voor de doelgroep bestaat er geen mogelijkheid om te reageren.

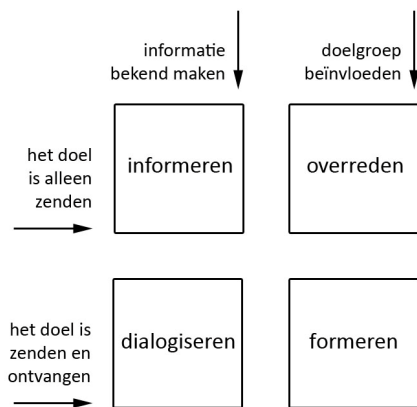
Overreden: Bij overreden moet de doelgroep beïnvloed worden. Ook dit is meestal eenrichtingsverkeer.

Dialogiseren: Bij deze strategie ga je een gesprek aan met de doelgroep. Een voorbeeld van deze strategie is een werkoverleg.

Formeren: Bij deze laatste strategie is het van belang om de doelgroep te beïnvloeden en overtuigen door met hen in gesprek te raken en ze te overtuigen van jouw mening of product.

De methode die gehanteerd moet worden is meestal afhankelijk van het doel van deze communicatie.

Een belangrijke taak voor wijnbar VinVin is het overhalen van de doelgroep om een bezoek te brengen aan de wijnbar.



Figuur 4: Het communicatiekruispunt

3.3 CUSTOMER JOURNEY

Onder customer journey wordt verstaan: de weergave van de interactie tussen een klant en de organisatie binnen verkoop- en serviceprocessen.

De customer journey maakt inzichtelijk in welke mate je het klantproces succesvol hebt ingericht. De customer journey is als het ware de reis die de klant aflegt. Het geeft een duidelijk beeld van de manier hoe klanten zich oriënteren, waar ze de informatie vandaan halen, welke bronnen er gebruikt worden en hoe waarop de uiteindelijke keuze gebaseerd is. Zodra je als bedrijf weet hoe je klant reist kun je deze klant ook vangen. De reis van de klant stopt niet na het bezoek aan de winkel of horecagelegenheid. Juist hier kan een bedrijf het onderscheid maken om een klant te binden. Deze casus sluit aan bij dit onderzoek omdat het voor VinVin nu niet duidelijk is hoe hun customer journey verloopt. Als dit inzichtelijk wordt gemaakt aan de hand van dit rapport, kan de communicatie op de juiste wijze worden ingezet richting de doelgroep.

Stappen

Het begint met het creëren van awareness oftewel bewustwording. Daarna volgt de overweging. Vervolgens komt de stap van de aankoop, hierna volgt retention oftewel het behoud van de klant om vervolgens de klant op de hoogte te houden en opnieuw te overtuigen. Hieronder is te zien hoe het proces van de customer journey verloopt:



Figuur 5: De Customer Journey

4. RESULTATEN ONDERZOEK

4.1 KLANTENBINDING

Klantenbindingonderzoek dat is gehouden in verschillende branches toont aan dat alleen een grote mate van tevredenheid bepalend is voor de trouw van de klant. Oftewel alleen zeer tevreden klanten keren terug. Zeker in zware economische tijden als deze is het van belang een goede band te hebben met huidige klanten en deze te versterken. Professionele en persoonlijke aandacht voor de klant heeft altijd een positief effect op de klant. Het verhoogt de tevredenheid en de loyaliteit. Loyaliteit wordt gecreëerd door merkbeleving, dialoog, interactie, gevoel van waarde, vertrouwen en tevredenheid. Het opbouwen van loyaliteit gaat niet in een dag, hier kan een tijd overheen gaan. Klantenbehoud levert vrijwel altijd meer winst op. (Visser, 2012)

Verschillende niveaus

Klantenbinding kan op drie niveaus worden beïnvloed: financieel, sociaal en structureel. Financiële binding ontstaat door het prijsvoordeel want de klant ervaart. Het tweede niveau is het sociale aspect. Een vorm van emotionele binding die te maken heeft met de manier van communiceren met de klant. De laatste is de structurele binding. Dit is een vorm van binding die te maken heeft met de levering van producten (Managementkennisbank, 2013). Klantenbinding start bij klanttevredenheid, daarna zal een klant loyaal zijn naar het bedrijf wat leidt tot klantenbinding. De klant wordt positief over het bedrijf en zal zich ook positief uiten over het bedrijf. Doordat deze bestaande klanten tevreden zijn zullen zij positieve mond-tot-mond reclame gebruiken. Daarbij is een nieuwe klant binnen halen duurder dan een bestaande klant behouden zoals te zien is in figuur 3 in het theoretisch kader. Klantenbinding kan zowel online als offline plaatsvinden hieronder worden beide vormen belicht.

4.1.1 Binding door online communicatie

Vanuit een bedrijf gezien is het belangrijk om te luisteren wat een consument online over de organisatie te vertellen heeft. Wanneer een consument zich positief uit is het van groot belang om hiervoor te bedanken, dit creëert waardering. Daarnaast is de conversatie aangaan met de doelgroep hierbij ook erg belangrijk. Vooral de mensen die geen goede ervaring hebben met een bedrijf worden graag op een positieve manier verrast door in gesprek te kunnen gaan met de organisatie. Het aangaan van de online dialoog (formeren) is belangrijker dan zenden vanaf één kant (informer). Hoe meer de klant ervan overtuigd blijft dat het bedrijf specialist is, hoe groter de kans is om weer voor een bezoek te kiezen. Deze keuze is niet af te dwingen maar moet worden opgebouwd. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld instructievideo's op Youtube, foto-voorbeelden op Facebook, prijsvragen of vragen beantwoorden via zowel Facebook als Twitter, hierdoor creëert het bedrijf interesse van de klant. Deze interesse zet zich later om in binding met de dienstverlening van het bedrijf (DTG, 2013). In het boek 'Verleid de klant' van Danielle de Jonge (2013) wordt beschreven hoe belangrijk het is om 'sociaal' te zijn op social media en hierbij kennis te delen. Online media blijkt beter te werken wanneer deze samen gaat met een offline media als bijvoorbeeld direct mailings, belcampagnes, dagbladen, print, radio en televisie. Het beste van deze twee werelden zorgt voor een optimaal resultaat (van Meurs, 2013).

E-mail

Regelmatig contact hebben met klanten via e-mail genereert meer merkloyaliteit zo blijkt uit een casestudie van een cosmetica multinational. Ook geeft deze studie aan dat het aanpakken van een product in deze e-mail leidt tot een verhoogd winkelbezoek (E-Village, 2013). Het is belangrijk om in beeld te blijven bij klanten en contact te blijven houden. Een digitale nieuwsbrief versturen is hierbij een middel dat kan worden ingezet om de klant op de hoogte te houden en in beeld te blijven bij deze klanten (De Jonge, 2013).

Social media

In beeld blijven bij de klant is van groot belang voor de binding met klanten. Een goed middel om hierbij in te zetten is adverteren via Facebook. Door de inzet van een advertentie op Facebook kan een Facebook-pagina groeien. De pagina wordt op deze manier door veel meer mensen gezien en geliked. Zeker als dit samengaat met een actie. Wanneer mensen veel activiteit van een bedrijf voorbij zien komen zullen zij zich meer gebonden voelen (De Boer, 2014). Deze personen hebben zelf gekozen om de pagina te liken. Hoeveel zo'n advertentie kost op Facebook, hangt van af hoeveel een bedrijf hieraan wil besteden. Er kan gekozen worden om te betalen voor het vertonen van een advertentie of er kan gekozen worden voor het betalen per klik op je advertentie (Facebook, 2014). Robert de Boer, eigenaar online marketingbureau Lead Today:

‘Wij zien bij onze klanten altijd dat het effect heeft om te adverteren op Facebook, het is een kleine investering met een groot bereik. Wij zien bij veel van onze klanten dat adverteren op Facebook echt werkt.’

Verband social media en omzet

Dat de inzet van social media succes heeft blijkt ook uit Amerikaans onderzoek aan de University at Buffalo, School of Management. Dit onderzoek toont aan dat de inzet van social media en omzet met elkaar in verband staan. De directe relatie is daarbij niet zo makkelijk aan te tonen. Social media strategen veronderstellen dit al langer. Tevens blijkt uit dit onderzoek dat consumenten door middel van de inzet van Facebook en Twitter een binding opbouwen met een bedrijf of merk die kan leiden tot een trouwe klant en ook een hogere conversie. Volgens dit onderzoek besteedt een klant gemiddeld 5,6 procent meer dan de klanten zonder een binding door social media. Hieruit blijkt dus dat deze binding echt van heel groot belang is voor de omzet.

Ram Bezawada, assistent professor van de University at Buffalo: 'Bedrijven zouden op social media moeten zoeken naar de persoonlijke interactie met klanten en deze aanmoedigen zelf een bijdrage te leveren. 'Dit wordt customer engagement genoemd. Als er hierna gekeken naar het klantengedrag ontstaan er aanknopingspunten om de klanten te binden. Daarna kan er ingespeeld worden op deze punten en dit is uiteindelijk terug te zien in een hogere conversie.

4.1.2 Binding door offline communicatie

Voor offline binding zijn verschillende methodes belicht:

- Peak & Rule van Kahneman
- Het pepermunt-experiment van Cialdini
- De belevingseconomie volgens Pine en Gilmore

Peak & Rule: De 'peak-end rule' is een methode die ontdekt is door nobelprijswinnaar en psycholoog Daniel Kahneman. Dit model is dan ook gericht op de psychologie. Mensen hebben de gewoonte om, zodra ze terugdenken aan een bepaalde ervaring, niet aan het geheel van deze ervaring te denken maar slechts aan de hand van details: de 'piek' en het 'einde'. Met de piek wordt bedoeld: het moment waarop klanten de meest heftige emoties ervaren. Deze emoties kunnen zowel positief als negatief zijn. Het eind is ook van belang voor de beoordeling van een beleving. Films eindigden daarom bijna altijd met een 'happy end'. Ervaringen die tussendoor plaatsvinden worden niet vergeten maar worden niet meegenomen in de evaluatie. Aldus Kahneman. De peak-end rule wordt door verschillende dienstverleners gebruikt in de praktijk. Er wordt een relevante en zeer positieve piek gecreëerd en ook de laatste ervaring is altijd positief. Gekeken naar de peak-end rule hoeft het dus niet zo te zijn dat op alle aspecten van dienstverlening de tevredenheid van de gasten gemaximaliseerd hoeft te worden, er hoeft niet overal een piek gecreëerd worden. Dit is juist minder effectief (Kahneman, 2011).

Het pepermunt-experiment: Robert Cialdini schrijft in zijn boek *Invloed* (2009) over het pepermunt-experiment. Door gasten na het eten 1 pepermuntje te geven steeg de fooi met 3%. Door niet 1 maar 2 pepermuntjes te geven nam de fooi nog meer toe, zelf met 14%. En om echt te scoren met maar liefst 23% fooi geef je de gast eerst 1 pepermuntje, loop je weg en draait weer om, vertelt de gast dat hij erg aardig is en geeft hem vervolgens nog een pepermuntje. Echte aandacht loont het meest. Dat blijkt wel uit dit onderzoek (Cialdini, 2009).

Ook onderzoek van de Koninklijke Horeca Nederland (2013) naar trends in de horeca wijst uit dat persoonlijke benadering steeds belangrijker wordt en dat dit in 2014 echt een trend wordt. Consumenten zien graag personeel dat echt persoonlijke service levert. Dit is niet alleen in de horeca zelf maar ook online op sociale media.

Belevingseconomie: Pine en Gilmore hebben veel geschreven over belevingen. Zij veronderstellen dat een consument echt meer wil betalen als er naast gastvrijheid en goede service een beleving ontstaat waaraan de consument een herinnering overhoudt. Op dit moment leven we in een belevingseconomie waarin beleving centraal staat. Deze beleving is vooral van belang wanneer er veel concurrentie is. Over het algemeen bieden wijnbarren veelal hetzelfde, daarom is het centraal stellen van deze beleving extra van belang. VinVin creëert nu al een beleving voor de gast en kan dit uitbreiden aan de hand van de inzet van communicatie.

Vier aspecten die bijdragen aan een gedenkwaardige beleving(Pine en Gillmore, 2000):

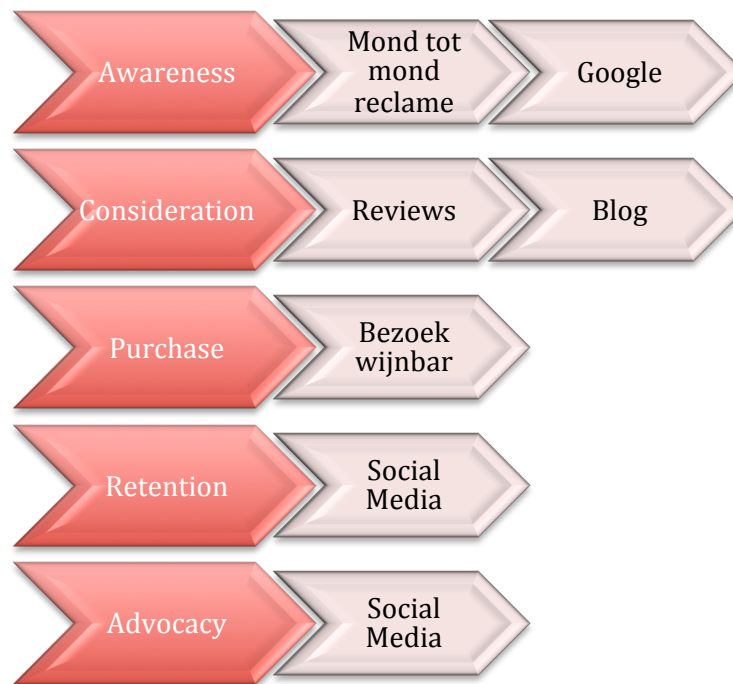
- Het lerende aspect: Klanten betrekken bij het product is belangrijk, dit kan bij VinVin zijn tijdens een proeverij en een cursus. Op een gast werk het lerende aspect bevredigend. Hij kan dit later toepassen in de praktijk.
- Het ontspanningsaspect: Bij een bezoek aan de wijnbar staat ontspannen en genieten centraal.
- Het esthetische karakter: Er moet een sfeer gecreëerd worden waar de klant zich thuis voelt. Zoals in meerdere interviews terugkomt voelt de vaste gast zich op dit moment erg thuis bij de wijnbar.
- Het amusement: Dit kan de persoonlijke aandacht zijn maar kan ook breder worden gezien in de vorm van een thema-avond waarbij de hele setting dan bijdraagt aan het amusement.

Conclusie

Enkele resultaten uit dit literatuuronderzoek zijn van belang voor wijnbar VinVin. VinVin kan binding en trouw opbouwen door persoonlijke aandacht, door online interactie te bewerkstelligen en offline voor voldoende beleving te zorgen. Ook een extra beleving of emotionele prikkel aan het einde van een bezoek kan van waarde zijn. Wanneer de peak-end rule methode wordt toegespitst op VinVin, kan de persoonlijke aandacht die volgens eigenaresse Chantal Jansen voorop staat als piekmoment worden gezien. Het moment dat de gast de wijnbar verlaat is ook van groot belang. Het pepermunt-experiment van Cialdini valt ook onder de Peak & Rule: de klant krijgt iets aan het eind. Aan de hand van de methoden van offline klantenbinding kan worden vastgesteld dat VinVin beter zou kunnen inspelen op de doelgroep. Dus iets meegeven aan de gast bij het verlaten van de wijnbar; een persoonlijke opmerking of uitnodiging voor een volgend bezoek.

4.2 CUSTOMER JOURNEY

In het theoretisch kader is beschreven hoe de customer journey in zijn werk gaat. Hieronder wordt de huidige customer journey bij de wijnbar toegelicht.



Figuur 6: De huidige customer journey bij wijnbar VinVin

Awareness: Wanneer de customer journey wordt toegespitst op VinVin blijkt uit de interviews en het deskresearch dat de gasten de wijnbar vooral kennen via anderen. De naamsbekendheid die VinVin nu heeft komt dus vooral voort uit mond-tot-mond reclame. Positieve mond-tot-mond reclame ontstaat door een hoge mate van klanttevredenheid. Sommigen zoeken de wijnbar via Google. De doelgroep wordt niet benaderd op een andere manier zoals bijvoorbeeld met online advertenties of reclame via print of radio/tv.

Consideration: In deze fase wordt de beslissing genomen. Gasten die online zoeken naar de wijnbar zien meerdere goede reviews staan. Tevens als ze op zoek zijn naar meer diepgang door middel van een blog zijn ze bij VinVin aan het juiste adres. Verder worden er vanuit VinVin geen middelen ingezet in deze fase.

Purchase: In deze fase bezoekt de gast daadwerkelijk de wijnbar. En ondergaat de gast de beleving van de wijnbar.

Retention: Wanneer de gast een bezoek heeft gebracht is het van belang om op de juiste manier de klant te blijven benaderen en om als het ware in beeld te blijven. Dit kan gedaan worden door vooral online steeds te blijven herinneren aan de wijnbar. Dit gebeurt op dit moment met social media. Echter gebeurt hier wel te weinig.

Advocacy: VinVin benut deze stap op dit moment alleen via het medium Facebook. Op dit medium worden verschillende berichten geplaatst over de activiteiten van de wijnbar.

Conclusie

Voor VinVin kan de customer journey meerdere contactmomenten gaan opleveren met de gasten die kan zorgen voor meer binding. Omdat blijkt dat de laatste twee stappen van de customer journey juist erg belangrijk zijn voor de klantenbinding moet VinVin aan de hand van dit model de communicatie aanpassen. Ook de eerste twee stappen die bedoeld zijn om nieuwe klanten te overtuigen kunnen beter worden benut. Zoals in de conclusie van klantenbinding werd benoemd kan VinVin beter gaan inspelen op het moment wanneer de gast de wijnbar verlaat. Ook dit is een stap van de customer journey.

4.3 ORGANISATIE EN COMMUNICATIE

De interne analyse is een hulpmiddel bij onderzoek naar de sterke en zwakke punten van een organisatie. Deze punten worden vergeleken met de directe concurrenten. In deze analyse wordt gekeken naar de missie, visie en communicatiedoelstellingen van een organisatie. De interne analyse geeft daarnaast input voor de SWOT-analyse (Floor en van Raaij, 2010). De uitgebreide interne analyse is terug te vinden in de bijlage.

Wijnbar VinVin was drie jaar geleden de eerste wijnbar in Utrecht. Sindsdien zijn er meerdere wijnbarren in Utrecht gevestigd. De wijnbar richt zich op 30-plussers met een bovengemiddeld inkomen. VinVin is een wijnbar die zich wil onderscheiden door het bieden van een echte wijnbeleving. VinVin heeft een breed assortiment wijnen van over de hele wereld. VinVin organiseert verschillende activiteiten waaronder proeverijen, cursussen en thema-avonden. De USP's van de wijnbar zijn service, klantvriendelijkheid, persoonlijke aandacht en wijnkennis.

Organisatiestructuur wijnbar VinVin

VinVin is een klein bedrijf waarin geen hiërarchische lagen bestaan omdat het team van wijnbar VinVin bestaat uit drie personen. De verschillende taken worden onderling verdeeld. Chantal Jansen is vooral verantwoordelijk voor de administratieve taken terwijl Isaac Kaemingk verantwoordelijk is voor alle proeverijen en cursussen. VinVin is een bedrijf waarbij de informele werksfeer duidelijk voorop staat. Dit vinden beide eigenaren ook belangrijk om uit te stralen naar hun gasten.

Missie & Visie

Zowel de missie als de visie ontbreken bij wijnbar VinVin, dit blijkt uit het interview met Chantal Jansen. In het interview noemt zij dat zij hier nog niet eerder over na hebben gedacht en dit niet als belangrijk beschouwen (zie bijlage 7). Om op de juiste manier te kunnen communiceren is het hebben van een missie en visie wel erg belangrijk (Floor en van Raaij, 2010).

Communicatiedoelstellingen

VinVin heeft naast de missie en visie ook geen vast gestelde communicatiedoelstellingen. Dit blijkt ook het uit interview met Chantal Jansen (zie bijlage 7). Ook deze is van essentieel belang voor een bedrijf, vanuit hier kan bepaald worden hoe een bedrijf te werk moet gaan om deze doelstellingen te kunnen behalen (Floor en van Raaij, 2010).

Huidige communicatiemiddelen

Gekeken naar de manier van de communicatie en de inzet van de middelen bij wijnbar VinVin communiceert wijnbar VinVin open en informeel met de doelgroep. Dit blijkt uit het interview met Chantal Jansen (zie bijlage 7) VinVin maakt op dit moment gebruik van verschillende communicatiemiddelen. In bijlage 1 staat een uitgebreide analyse van de huidige communicatiemiddelen.

Online

- Social media: Facebook(600 likes), Twitter(556 volgers), Foursquare en LinkedIn.
- De website
- Blog op de website
- Email

Offline

- Bord voor de deur met activiteiten
- Muur met krijtbord in de wijnbar met activiteiten

VinVin maakt op dit moment bijna geen gebruik van offline communicatiemiddelen. Dit wordt verder toegelicht in bijlage 1.

Online vindbaarheid

Gekeken naar de online vindbaarheid heeft VinVin een sterke positie op zoekmachine Google. Dit wil zeggen wanneer er gezocht wordt op 'wijnbar Utrecht' staat VinVin bovenaan in deze zoekmachine. Daarnaast is er ook onderzoek gedaan naar de vindbaarheid van de cursussen en proeverijen zonder de naam 'VinVin' hierbij te gebruiken. Voor de cursussen staat wijnbar VinVin op de eerste pagina op plaats vier. Dit is redelijk hoog in Google. Gekeken naar de proeverijen staat VinVin op plaats zes op de eerste zoekpagina. De positie

op Google is te verklaren door het aantal sociale netwerken waarbij VinVin is aangesloten. De sites waarom VinVin staat met een link en de weblog die VinVin op de website heeft. Deze bepalen de online positie. Echter is wel van belang dat hier continu actief op moet worden ingespeeld door het plaatsen van berichten op verschillende social media anders zal deze positie op Google niet blijvend zijn.

Delta Lloyd (2011) onderzocht het internetgebruik van consumenten. Uit dit onderzoek bleek dat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van internet om horecagelegenheden te vinden. Het is dus voor een horecagelegenheid van groot belang om online goed vindbaar te zijn. Daarnaast zijn ook sociale media erg belangrijk (De Boer, 2014).

Input SWOT-analyse

<u>Sterkten</u>	<u>Zwakten</u>
- Boven aan in Google - Actief op social media - Blog op website - Persoonlijke service - Wijncursussen - Wijnproeverijen - Gediplomeerde vinologen: aanwezige kennis - Juiste prijs/kwaliteitverhouding - Groot aanbod - Thema-avonden	- Locatie - Wijn niet te koop in bar - Geen gestructureerde communicatie - Geen missie, visie, doelstelling - Weinig offline communicatie - Website niet altijd up-to-date - Geen terrasvergunning - Klein bedrijf in een segment met veel concurrentie

Tabel 2: input SWOT-analyse

Conclusie

Aan de hand van de interne analyse is vast te stellen dat de online vindbaarheid goed is, dit wil zeggen een positie bovenaan in Google. Dit is voor de wijnbar erg gunstig. Deze online vindbaarheid zou kunnen bijdragen aan het trekken van klanten. VinVin zet veel verschillende online media in terwijl zij niet erg actief zijn op al deze media. Alleen op Facebook heeft VinVin 600 likes maar er gebeurt er weinig op dit medium. Wanneer deze mensen allemaal werkelijk vaste gasten zijn van VinVin zouden zij een goede ambassadeur kunnen zijn voor de wijnbar.

4.4 OMGEVING

In de omgevingsanalyse wordt zowel een analyse gemaakt van de branche als van de concurrentie. De gehele omgevingsanalyse is terug te vinden in de bijlage. Hieronder wordt een samenvatting gegeven van de belangrijkste resultaten van deze analyses.

4.4.1 Branche

VinVin maakt deel uit van de horecabranche. Deze branche wordt gevormd door alle horecabedrijven. Een gemeenschappelijk kenmerk voor alle ondernemingen in de horeca is gastvrijheid. De horecabranche wordt verdeeld in vier sectoren. Wijnbar VinVin bevindt zich in de drankensector. In deze branche is erg veel concurrentie. Toch is Utrecht een gunstige locatie, Utrecht heeft van de vier grote steden in Nederland relatief gezien de minste horecagelegenheden (Bedrijfschap Horeca, 2013).

Volgens onderzoek van Van Spronsen en Partners (2009) dat gehouden is in de drankensector, zijn de standaard kenmerken van een wijnbar;

- Een open en transparante uitstraling
- Een strak en stijlvol interieur
- De doelgroep 30-plus met een bovengemiddeld inkomen

Stijging wijnconsumptie

Tussen 2000 en 2005 is de wijnconsumptie per Nederlander gestegen met 13,3% en de bierconsumptie juist met 6% gedaald in diezelfde periode. Dit is te verklaren door de toename van het aantal wijnbarren in Nederland (Van Spronsen en Partners, 2009).

Wijn verkopen vanuit wijnbar

Vanuit de Nederlandse wetgeving is het niet toegestaan om de dranken die geschonken worden in een horecagelegenheid ook te verkopen voor eigen gebruik aan de gasten tenzij de horecagelegenheid twee voordeuren heeft. Hierbij fungeert een voordeur als horecagelegenheid en de andere voordeur als deur voor de verkoop van de wijnen. Wijnbar VinVin zou graag de wijnen die geschonken worden in de wijnbar verkopen aan de gasten. Dit is dus volgens de Nederlandse wetgeving niet mogelijk. Elders in Europa is dit wel toegestaan. Online is het wel mogelijk om de wijnen te verkopen op de eigen website. Hiervoor is geen aparte vergunning nodig (Jansen, 2014).

Beleving belangrijker

Aan de hand van een in 2011 uitgebracht brancherapport van Delta Lloyd is te zeggen dat de traditionele kroeg op dit moment een uitstervend fenomeen is. Men heeft meer geld te besteden en dit is te merken aan de consument die steeds meer wil bij een glaasje wijn of een biertje. Doordat deze consumenten meer te besteden hebben wordt beleving belangrijker. Ook kwaliteit en gastvrijheid gaat daarbij een grotere rol spelen. De branche heeft een lokaal gericht karakter en de internationale economische ontwikkelingen zijn hierbij beperkt.

Persoonlijke benadering

Consumenten willen graag goed en persoonlijk geholpen worden. De consument heeft steeds iets meer te besteden en wordt hierdoor veeleisender. Ook wordt de 'persoonlijke' aandacht op social media van steeds groter belang. Volgens Lodewijk van Grinten, algemeen directeur bij Koninklijke Horeca Nederland, lijkt persoonlijke benadering iets van elke dag, maar het is van groot belang. Elk jaar staat persoonlijke benadering in de top-3 van consumenten over de belangrijkste aandachtspunten in de horeca. Duurzaam en maatschappelijk verantwoord ondernemen is ook een opkomende trend en op dit moment kun je als bedrijf niet achterblijven hierin (Koninklijke Horeca Nederland, 2013).

Extra activiteiten in de horecabranche

Om eruit te springen als horecagelegenheid moet er een onderscheidend vermogen zijn en moet er iets extra's geboden worden aan de gasten. Als er specifiek gekeken wordt naar de extra activiteiten die wijnbarren bieden is te zien dat veel wijnbarren toch bereid zijn om de gasten ook een diner te bieden. Ook zijn veel wijnbarren bereid om de locatie te verhuren voor feesten. De meeste wijnbarren hebben een extra ruimte beschikbaar voor deze activiteit. Of ze hebben een boot om deze te verhuren voor proeverijen of andere gelegenheden. Daarnaast is ook de pub-quiz een opkomend fenomeen in de wijnbarren. Het

magazine Wine Life organiseert deze pub-quiz (Wine Life Magazine, 2014). De quiz wordt editie gehouden in een andere wijnbar.

Conclusie

Het verkopen van de wijnen in de wijnbar is op dit moment niet mogelijk voor VinVin. VinVin speelt goed in op de trend persoonlijke benadering doordat VinVin richt op de persoonlijke aandacht en gastvrijheid. Ook richt VinVin zich nu al op de extra activiteiten die steeds belangrijker worden om onderscheidend te blijven. Daarnaast is de stijgende wijnconsumptie positief voor alle wijnbarren.

4.4.2 Concurrentie

De concurrentieanalyse is tot stand gekomen door observatieonderzoek, het interview met Chantal Jansen en deskresearch. Voor dit onderzoek is er een schema gebruik waarin alle punten die onderzocht zijn tijdens de observatie staan verwerkt. Dit schema is terug te vinden in bijlage 5. Op deze manier wordt dit onderzoek overzichtelijk gemaakt. In dit hoofdstuk wordt beschreven wie de directe concurrenten zijn van wijnbar VinVin en waarin VinVin zich onderscheidt ten opzichte van de concurrentie. Daarna wordt in de SWOT-analyse gekeken wat de sterke en zwakke punten zijn van de wijnbar en waar de kansen en bedreigingen liggen.

Concurrenten wijnbar VinVin

Wijnbar VinVin ziet de volgende horecagelegenheden als grootste directe concurrent:

- Wijncafé Lefebvre
- Wijnbar Talud9
- Restaurant Pronto Pronto
- Wijnbar Daen's
- Vinos Wijn cursussen.

Kaart

Opmerkelijk is de manier van de presentatie van de wijnen aan de gast. Lefebvre maakt gebruik van een kaart waarop de wijnen staan verdeeld in drie prijs categorieën. Talud 9 biedt helemaal geen kaart. Daar wordt aan de hand van een paar vragen bepaald wat voor wijn de gast krijgt. Hierbij kiest de gast ook een prijsklasse. VinVin maakt geen gebruik van deze prijsklassen omdat dit volgens Chantal 'te commercieel' is. Bij VinVin worden geen wijnen geschonken op basis van een prijs.

Communicatie

Gekeken naar de communicatie van alle concurrenten is er een groot verschil merkbaar. De concurrenten communiceren zowel online als offline veel minder met de doelgroep dan dat VinVin dit doet. VinVin heeft vergeleken de concurrenten veel meer informatie beschikbaar gesteld op de website. VinVin communiceert via Facebook met de doelgroep, terwijl de concurrenten dit vrijwel niet doen. Gekeken naar de likes op Facebook blijft VinVin met 600 toch wat achter op de concurrenten. De oorzaak hiervan is moeilijk te achterhalen.

Ook heeft VinVin als enige een blog op de website, een persoonlijk verhaal wordt door een websitebezoeker vaak als positief beschouwd.

De gastvrijheid en service was vooral bij Talud 9 erg duidelijk aanwezig. Deze bar kwam wat betreft gastvrijheid het meest overeen met wijnbar VinVin. Beide barren zijn erg gericht op de persoonlijke aandacht, er wordt even een kort praatje gehouden om de gast zich echt thuis te laten voelen. Bij Lefebvre, Pronto Pronto en Daen's was deze aandacht minder te merken.

Prijs

Gekeken naar de prijzen per glas bij de concurrenten zit VinVin aan hoge kant. Dit wil zeggen dat de wijn over het algemeen goedkoper is bij de concurrenten waardoor VinVin automatisch een doelgroep aanspreekt met een iets hoger besteedbaar inkomen. Dit is ook juist de doelgroep die VinVin heeft en wil aanspreken. Uit de interviews blijkt dat de vaste gasten van de wijnbar de prijskwaliteitverhouding wel erg goed vinden bij VinVin.

Locatie

De grote van de locaties van de concurrerende wijnbarren verschilt. Lefebvre heeft qua oppervlakte de grootste wijnbar. Tijdens de observatie was het in deze wijnbar het drukst. Lefebvre bevindt zich midden op

de Neude. Talud9 ligt aan de Donkere Gaard/het Wed, ook dit is een locatie die midden in de stad ligt en waar het altijd druk is. Pronto Pronto bevindt zich samen met Lefebvre op de Neude. Pronto Pronto is een restaurant waar kleine Italiaanse hapjes geserveerd. Daen's ligt aan het stadhuisplein. Dit is net als de Neude een groot plein met meerdere terrassen.

Gasten

Tijdens de observatie werd gelet op de gasten die aanwezig waren in de verschillende barren. Wat opviel was de verdeling van man en vrouw. Er waren overal meer vrouwen aanwezig. Toch waren er ook veel 30-plussers die zich in groepen verdeelden over de wijnbar. De gasten bij alle wijnbarren zijn ongeveer gelijk aan de gasten van VinVin. Toch is te zien dat Lefebvre meer studenten en toeristen aantrekt. Dit kan te maken hebben met de locatie. Talud9 was vooral gevuld met stellen en kleine groepjes gasten, hier waren op het moment van de observatie geen grotere groepen aanwezig. Daen's was de meest rustige locatie tijdens de observatie. De gasten die hier zaten waren over het algemeen ook 30-plus en onder de gasten werd ook koffie en thee gedronken terwijl in de overige wijnbarren vrijwel alleen maar wijn werd gedronken.

4.4.3 SWOT-analyse

In onderstaand Figuur is een SWOT-analyse gemaakt van wijnbar VinVin. De SWOT-analyse geeft een beeld van de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van een organisatie. De sterkten en zwakten zeggen iets over de identiteit van het bedrijf zelf, terwijl de kansen en bedreigingen meer gevormd worden door invloeden vanaf buiten. De sterkten en zwakten komen voort uit de interne analyse. Het advies komt onder andere voort uit de SWOT-analyse. (Floor & Van Raaij, 2010)

<u>Sterkten</u> - Boven aan in Google - Actief op social media - Blog op website - Persoonlijke service - Wijn cursussen / proeverijen - Gediplomeerde vinologen: aanwezige kennis - Juiste prijs/kwaliteitverhouding - Groot aanbod - Thema-avonden	<u>Zwakten</u> - Locatie - Wijn niet te koop in bar vanwege Nederlandse wetgeving - Geen gestructureerde communicatie - Geen missie, visie, doelstelling - Geen offline-communicatie - Website niet altijd up-to-date - Geen terrasvergunning - Geen aantrekkelijke uitstraling vanaf buiten - Klein bedrijf in een segment met veel concurrentie
<u>Kansen</u> - Wijnconsumptie stijgt - Persoonlijke benadering belangrijker - Extra activiteiten steeds belangrijker - Consumenten heeft steeds meer te besteden - Duurzaamheid - Beleving wordt een steeds grotere trend	<u>Bedreigingen</u> - Snelle toename van aantal concurrenten zowel in de stad zelf als landelijk - Prijsbewustere consument - Economische crisis - Beleid Gemeente met betrekking tot terrasvergunning

Tabel 3: SWOT-analyse

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat Lefebvre en Talud9 de grootste concurrenten zijn voor VinVin omdat zij de grootste overkomsten hebben met de wijnbar. VinVin heeft al een sterke positie opgebouwd ten opzichte van de concurrenten. Door middel van het organiseren van thema-avonden, cursussen en open proeverijen zijn zij onderscheidend van de concurrentie. Ook de persoonlijke aandacht is voor VinVin een belangrijk onderscheidend punt. In deze branche is het belangrijk om steeds te blijven onderscheiden.

4.5 DOELGROEP

Hieronder volgt een samenvatting van de doelgroepanalyse. De gehele doelgroepanalyse is terug te vinden in de bijlage. De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit twee groepen: de vaste gasten en de potentiële gasten. Beide groepen hebben dezelfde eigenschappen en kenmerken.

Eigenschappen en kenmerken

Leeftijd: 30-65 jaar

Woonplaats: stad Utrecht; Witte Vrouwen, Oog in al, Leidsche Rijn, Vogelenbuurt, Binnenstad.

Inkomen: Boven gemiddeld

Interesse: Cultuur, uitgaan en wijn.

Relatiestatus: veelal getrouwd

Kinderen: meestal kinderen

Uit onderzoek van het bedrijf Horeca en Catering(2013) bestaat de bevolking in de gemeente Utrecht voor 55,4% uit 30-plussers. De doelgroep van VinVin bestaat uit zowel mannen als vrouwen vanaf 30 jaar met meestal een voorliefde en kennis voor wijn. Het grootste gedeelte van deze doelgroep is getrouwd en woont samen. Over het algemeen is de doelgroep hoger opgeleid en heeft een hoger besteedbaar inkomen. Zij betalen graag iets meer voor een goed glas wijn met een bepaalde beleving. De persoonlijke aandacht die bij VinVin voorop staat speelt in op deze doelgroep. Doordat er iets meer te besteden is vraagt deze doelgroep ook meer persoonlijke aandacht. Om de doelgroep in kaart te brengen wordt de doelgroep geanalyseerd aan de hand van het Mentality-model van Motivaction (1996).

Mentality-model

Om de doelgroep op de juiste manier te kunnen benaderen moet er gekeken worden naar de leefwijze van de doelgroep. Daarvoor bestaat het Mentality-model van Motivaction (uitgebreide uitleg zie bijlage). Met dit model wordt de bevolking ingedeeld in acht groepen naar levensstijl aan de hand van deze levensstijl kan bepaald worden hoe communicatie kan worden ingezet richting de groep. De doelgroep van VinVin komt het meest over een met de postmoderne hedonisten.

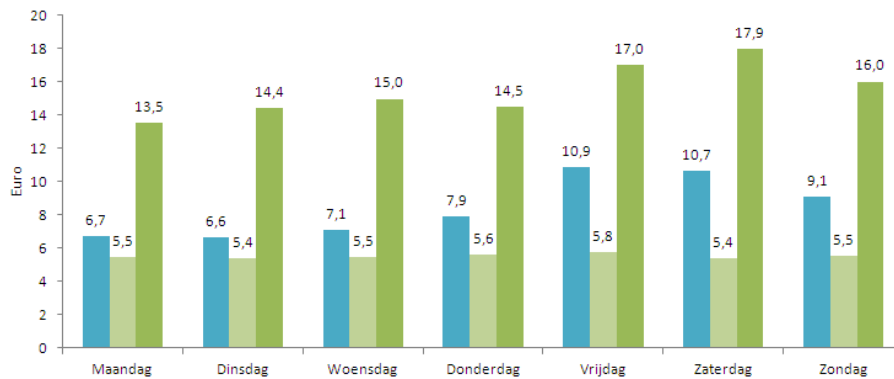
Postmoderne hedonisten: In Nederland is 10% van de bevolking een postmoderne hedonist. Deze groep doet graag nieuwe ervaringen op en is altijd opzoek naar avontuur. Ze zijn vaak hoger opgeleid en vrienden zijn belangrijker dan familie. Deze groep staat ook wel bekend als 'de pioniers van de beleveniscultuur'. Ze genieten graag van kunst en cultuur. Er is sprake van een rijk uitgaansleven en er wordt veel aan sport gedaan. Wanneer er vrije tijd is gaat deze groep graag op pad. Ze luisteren liever naar muziek dan dat zij kijken naar tv. Luxe is welkom bij de postmoderne hedonist, maar is geen must. Werk is daarbij belangrijk, maar niet heilig.

Activiteiten in de vrijetijd kunnen voldoening geven aan deze groep. Ze zijn vaak individualistisch, positief ingesteld en willen graag onafhankelijk zijn. Ze leven vrij impulsief in het hier en nu. Ze maken graag hun eigen keuzes. Deze groep wil graag nieuwe ervaringen opdoen en het leven mag absoluut niet saai zijn (Motivaction, 1996).

Vrije tijdsbesteding

De postmoderne hedonist trekt er graag op uit wanneer er tijd voor is. Wanneer er tijd is er ruimte voor kunst en cultuur en bezoekt de postmoderne hedonist dus graag een museum of theater. Deze groep heeft een voorkeur voor kleinschalige en nog niet-ontdekte culturele uitingen. Ook het uitgaansleven van deze groep is rijk wat inhoudt dat deze groep graag een bezoek brengt aan een horecagelegenheid of discotheek. De beleving is erg belangrijk. Deze beleving kan VinVin deze doelgroep bieden. Nederlanders van 12 jaar en ouder hebben in een gemiddelde week gedurende het jaar 47,8 uur aan vrije tijd. (SCP, 2013) Zoals in onderstaande tabel zichtbaar is, is de besteding op vrijdag en zaterdag het hoogst. Hierbij zijn de blauwe lijnen de drankensector waarin VinVin zich bevindt. Uit alle interviews kwam ook duidelijk naar voren dat dit de ondervraagden deze dagen ervoeren als de gezelligste avonden in zowel Utrecht als de wijnbar. En zij zich niet vaak bevinden in het uitgaansleven op de doordeweekse avonden. Het zou dus zo kunnen zijn dat de gehele doelgroep niet bereid is een bezoek te brengen aan een wijnbar op een doordeweekse avond. Echter is deze uitspraak niet valide omdat er gebruik is gemaakt van kwalitatief onderzoek.

Figuur 2: Gemiddelde bestedingen per bezoek per gast per sector en dag van de week, 2012

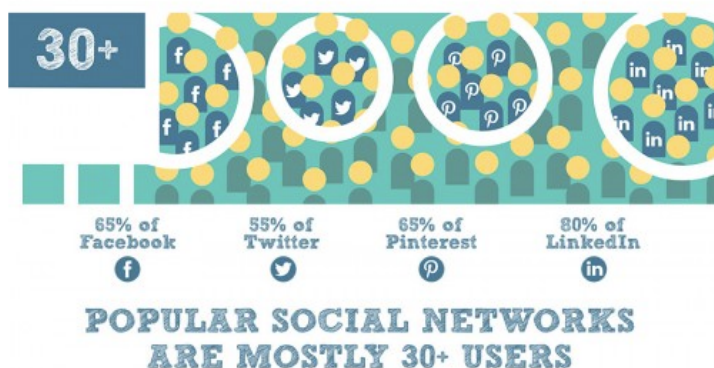


Figuur 7: Gemiddelde besteding per bezoeker per sector

Mediagebruik

De postmoderne hedonist maakt graag gebruik van social media (Motivaction, 2014). Deze consument is zelfverzekerd en heeft geen moeite om zijn ervaringen te delen. Vroeger was dit alleen letterlijke mond-tot-mond reclame. Nu ligt dit anders, het bereik is groter, het heeft meer impact en de snelheid is veranderd (Van Belleghem, 2013).

Naast het gebruik van Facebook gebruiken ze ook LinkedIn. LinkedIn wordt alleen gebruikt voor zakelijke doeleinden zoals dit medium ook bedoeld is. Ook volgens onderzoek van iAcquire en Survey Monkey Audience (2013) blijkt dat onder 30-plussers Facebook, LinkedIn en Twitter de belangrijkste social media zijn onder deze groep. Zoals te zien is in de afbeelding van Survey Monkey Audience(2013) maakt 65% van de 30-plussers gebruik van social media.



Figuur 8: Survey Monkey Audience(2013)

Conclusie

De besteding per bezoek is in het weekend hoger omdat de doelgroep zich op deze dagen in de stad bevindt. Daarom is het belangrijk om met communicatie meer te richten op activiteiten die plaatsvinden in het weekend. De doelgroep gaat er graag op uit en is op zoek naar een beleving op kleinschalig niveau. De doelgroep maakt gebruik van de social media waar VinVin actief op is. In de bijlage is een beschrijving van de ijkpersoon van wijnbar VinVin terug te vinden.

4.6 INTERVIEWS

Hieronder volgt een samenvatting van de afgenomen interview waarbij de belangrijkste resultaten worden beschreven. De resultaten van de interviews worden beschreven aan de hand van de thema's die zijn vastgesteld in het codeerschema. Alle interviews staan uitgewerkt in de bijlage met daarbij de codeerschema's.

4.6.1 INTERVIEW CHANTAL JANSEN

Middelen

Er werd een beeld geschetst van de communicatiemiddelen die VinVin op dit moment inzet. VinVin maakt op dit moment alleen actief gebruik van Facebook en de eigen website. Op de website wordt veel informatie gedeeld. Daarnaast heeft VinVin een account op Twitter, Foursquare en LinkedIn. Deze pagina's worden niet actief gebruikt. Er is geen duidelijke reden voor het niet actief gebruiken van deze media. Er is volgens Chantal Jansen wel vaker nagedacht om meerdere middelen in te gaan zetten zowel offline als online. Hierbij zouden flyers, folders, brochures of een nieuwsbrief interessant zijn. Dit plan is nooit doorgezet mede te wijten aan structuur.

Structuur

Ze gaf aan dat zij zichzelf op dit moment nergens echt sterk in vinden op het gebied van communicatie. Ook dit is te wijten aan de ontbrekende structuur. Ze zou dit graag anders zien. Zoals ze zelf omschrijft doen ze maar iets met alle communicatie. Er mist op dit moment duidelijkheid over wat wanneer gecommuniceerd moet worden en hoe. Zelf zegt ze deze structuur wel te willen zien in de communicatie om op deze manier de doelgroep beter te kunnen bereiken. Ook heeft VinVin op dit moment geen missie, visie en doelstellingen vastgesteld. Vanuit VinVin werd dit niet als erg belangrijk geacht. Er wordt dus niet gewerkt vanuit een bepaalde communicatiedoelstelling terwijl dit toch wel erg belangrijk kan zijn.

Doelgroep

Er is een duidelijk beeld vanuit de opdrachtgever over de doelgroep. De doelgroep is dertig plus, komt veelal uit Utrecht en heeft gemiddeld meer kennis van wijn. VinVin heeft volgens de ondervraagde veel vaste gasten die graag terugkeren omdat ze erg te spreken zijn over de wijnbar. Dit komt vooral door de sfeer in de wijnbar en de persoonlijke aandacht denkt zij. Volgens haar keren bijna alle gasten die eens een bezoek hebben gebracht aan de wijnbar nog eens terug toch zou ze graag zien dat deze gasten ook eens deelnamen aan een proeverij of cursus. Dit gebeurt op het moment niet.

Onderscheidend

VinVin communiceert open en informeel. Dit is blijkbaar een punt wat de doelgroep aanspreekt omdat gasten terugkeren. Daarnaast is de juiste kennis en kwaliteit in huis en is er een goede samenwerking met gerenommeerde importeurs. Daarnaast geeft Chantal Jansen aan bij VinVin echt waar te krijgen voor je geld. VinVin biedt meerdere activiteiten: open proeverijen (dit zijn proeverijen waar men niet met een groep voor hoeft in te schrijven maar waarbij ook een kleine proeverij met bijvoorbeeld twee personen gedaan kan worden), cursussen (voor zowel beginners als echte wijnkenners), en thema-avonden. Deze extra activiteiten bieden de concurrenten niet allemaal volgens haar. Zij noemde 5 horecagelegenheden als concurrenten. De horecagelegenheden die genoemd werden zijn: Lefebvre, Talud9, Pronto Pronto, Deans en Vinos wijncursussen. Toch gaf zij aan dat zij niet precies wist wat alle concurrenten deden met hun communicatie. Hier heeft zij nog geen onderzoek naar gedaan.

Verkoop wijn

Om uit te breiden zou ze graag de wijnen die geschonken worden in de wijnbar los willen verkopen aan de gasten. Helaas is dit volgens de Nederlandse wetgeving niet mogelijk op de manier waarop VinVin nu is ingedeeld. Om dit te mogen doen zou VinVin twee voordeuren moeten hebben. Dit omdat de wijnbar dan een winkel en wijnbar in één gebouw is. Er is wel belangstelling om de wijnen via de website te gaan verkopen in de toekomst. Maar op dit moment wil Chantal zich eerst richten op de wijnbar zelf.

4.6.2 INTERVIEWS VASTE GASTEN

Kennismaking wijnbar

Een opvallend punt bij deze ondervraagden was dat niemand de wijnbar kende via een communicatiemiddel of een bepaalde uiting die zij gezien hadden van de wijnbar. Bijna alle ondervraagden kende de wijnbar via verhalen die zij hoorden van vrienden. Vrijwel in alle interviews bleek dat de eerste indruk positief en zij zich vrijwel meteen welkom voelde in de wijnbar. Daarbij gaven zij aan dat zij gemiddeld ongeveer twee keer per maand een bezoek brengen aan de wijnbar. Een drukke agenda was bij de meesten de reden om niet vaker dan twee keer per maand de wijnbar te bezoeken.

Tevreden over personeel

Wat erg opvallend was in alle interviews was vooral de grote tevredenheid over het personeel. Iedereen was zeer te spreken over de wijze van bedienen, de persoonlijke aandacht en de kennis van de wijnen die aanwezig is. Daarnaast gaven ze aan dit niet vaak te zien in andere horecagelegenheden in Utrecht. Deze grote tevredenheid kwam vooral voort uit het vriendelijkheid en de gastvrijheid die hen erg aansprak. De gasten gaven de wijnbar aan de dure kant te vinden maar dit stond wel tegenover de kwaliteit die de wijnbar biedt.

Communicatie

Over de communicatie van de wijnbar werd uitvoerig gesproken. Hierbij werd vooral de online communicatie besproken. Dit omdat VinVin hiermee de doelgroep wil bereiken op dit moment. Daarnaast maakt VinVin op dit moment geen gebruik van offline communicatie. Sommige geïnterviewde gasten gaven zelf aan nog nooit een uiting van de wijnbar te hebben gezien online maar dit wel leuk zouden vinden. Andere hadden het wel gezien maar miste ook vaak nog de inhoud of de interactie. Tevens zouden zij veel vaker iets voorbij willen zien komen op de sociale netwerken, hierbij werd Facebook vaak genoemd. Alle geïnterviewde gasten gaven aan dat zij redelijk vaak gebruik maakten van Facebook. Facebook werd door de meeste geïnterviewde gasten als informatief en uitnodigend beschreven. Dit wil zeggen dat men overtuigd zou kunnen worden via Facebook om een aankoop te doen of naar een evenement toe te gaan. De ondervraagden zouden VinVin vaker voorbij willen zien komen met meer interactie en informatie. Dit zouden zij niet alleen via social media willen zien maar ook via andere middelen. Een middel dat meerdere malen genoemd werd was een digitale nieuwsbrief. Op de vraag of zij deze ook werkelijk zouden lezen antwoordde alle respondenten positief.

Weekenddagen

Alle gasten gaven aan vrijdag en zaterdag te zien als de perfecte dag om een bezoek te brengen aan de wijnbar. Dit is ook weer te koppelen aan het bestedingspatroon dat het hoogst is op vrijdag en zaterdag in het model op pagina 24. De reden voor de keuze van deze dagen was vooral de sfeer die op deze dagen als erg prettig werd ervaren. Doordat het op deze avonden gezellig druk is in de wijnbar, voelden de ondervraagden zich thuis. Een doordeweeks bezoek aan de wijnbar was voor de meeste respondenten niet geschikt in verband met een drukke agenda waarbij een bezoek aan de wijnbar niet paste.

Aanbevelingen

Gasten gaven aan het diner te missen in de wijnbar. Zij zouden eerder geneigd zijn een bezoek te brengen aan de wijnbar wanneer zij er iets te eten bij konden bestellen. Op dit moment kiezen gasten ervoor om pas een bezoek te brengen aan de wijnbar nadat zij bijvoorbeeld in een restaurant geweest zijn. Het terras werd genoemd als een missend onderdeel. Waarbij wel werd aangegeven dat het waarschijnlijk niet mogelijk werd gemaakt door de gemeente.

4.6.3 INTERVIEW POTENTIËLE GASTEN

Reden van geen bezoek

Twee ondervraagden gaven aan de wijnbar niet te kennen, de andere drie kenden de wijnbar wel. De reden waarom zij nog niet eerder een bezoek hadden gebracht aan de wijnbar was voor één ondervraagde de drempel om naar binnen te stappen. Zij vond deze drempel hoog omdat ze de wijnbar vanaf buiten niet uitnodigend vond. De anderen hadden geen duidelijk antwoord en waren wel van plan de wijnbar eens te bezoeken.

Informatie

Het belangrijkste wat in deze interviews naar voren kwam was dat de potentiële gasten aangeven dat zij graag een bezoek zouden brengen aan de thema-avonden maar zij van deze thema-avonden niets afwisten. Hierin is dus duidelijk te zien dat VinVin deze doelgroep niet bereikt zoals zij dit wel zouden willen. De reden van deze ondervraagden van het bezoek aan een thema-avond was de interesse voor een bepaalde wijn of de muziek en het thema wat het gezelliger maakt. Deze groep gaf aan graag informatie te willen ontvangen over alle activiteiten die de wijnbar aanbiedt omdat de meesten hier misschien toch wel interesse in hadden.

Inzet flyer

Wanneer er werd doorgevraagd naar de manier van informatie verkrijgen werd een nieuwsbrief genoemd als middel. Daarnaast werd de potentiële gasten de vraag gesteld hoe zij tegenover het verspreiden van een flyer voor de potentiële gasten van de wijnbar stonden. Alle vijf de ondervraagden gaven aan dit als positief en bruikbaar te ervaren. Zij gaven aan dat dit zelfs een slim idee is om in te gaan zetten omdat de andere wijnbarren dit niet doen en het op deze manier misschien mogelijk is om potentiële gasten over te halen.

Online media gebruik

Deze ondervraagden gaven aan dat zij redelijk veel gebruik maken van Facebook. Zelfs deze ondervraagden die niet eerder een bezoek hebben gebracht aan de wijnbar zou het interessant vinden om een bepaalde activiteit voorbij te zien komen op Facebook. De geïnterviewden gaven aan ook gebruik te maken van Twitter, LinkedIn en lezen ook wel eens een blog. Zij zoeken vaak online naar een horecagelegenheid. Dit gebeurt vooral via Google.

Weekenddagen

Net als de vaste gasten gaven deze mensen aan zich niet vaak in de stad te bevinden op de doordeweekse avonden en liever een bezoek te brengen aan een wijnbar op vrijdag of zaterdag. Ook voor deze groep was de reden een drukke agenda met doordeweekse andere activiteiten.

Nieuwsbrief

Aan de potentiële gasten is ook gevraagd hoe zij tegenover het starten van een online nieuwsbrief staan. Vrijwel alle ondervraagden gaven aan hier positief tegenover te staan. En deze waarschijnlijk ook zullen lezen. Sommige gaven al eerder aan dat zij een nieuwsbrief als een juist middel zouden zien voor het bereiken van de doelgroep vanuit de wijnbar.

Conclusie

Uit het interview met eigenaresse Chantal Jansen blijkt dat aanbrengen van structuur in de communicatie belangrijk is voor de wijnbar. Daarnaast heeft zij een duidelijk beeld van de doelgroep. Deze doelgroep sluit goed aan bij de postmoderne hedonisten zoals beschreven in de doelgroepanalyse. VinVin weet waarin zij onderscheidend zijn maar hebben geen duidelijk beeld van de concurrentie. Vrijwel alle vaste gasten zijn te spreken over de wijnbar zowel over de prijskwaliteitverhouding, de sfeer als de bediening. Hieruit valt dus te concluderen dat de binding met de gasten in de wijnbar zelf al goed is. Daarbuiten valt nog veel te winnen. De doelgroep geeft aan meer informatie te willen. Waarbij een nieuwsbrief en een flyer als offline middel wordt aangedragen en Facebook voor het online gedeelte. De vaste gasten gaven aan verschillende zaken in de wijnbar te missen. Echter is het niet mogelijk om deze genoemde zaken aan te passen op de huidige locatie. De wijnbar is te klein om een keuken in te bouwen en een terrasvergunning is op deze locatie niet mogelijk volgens de gemeente (Jansen, 2014). De potentiële gasten gaven de presentatie van de wijnbar aan als grootste drempel om geen bezoek te brengen aan de wijnbar. De gevel was voor hen niet uitnodigend en donker.

5. CONCLUSIE

5.1 ALGEMEEN

Structuur

Wijnbar VinVin mist op dit moment structuur in de communicatie zoals meerdere malen beschreven in de resultaten. Uit het onderzoek is gebleken dat er op dit moment niks beschreven staat over de huidige manier van communicatie. Tevens ontbreekt er op dit moment een beschreven missie, visie en doelstelling van VinVin. Het aanbrengen van structuur houdt voor de wijnbar in dat er goed van te voren bedacht moet worden wat er overgebracht moet worden met bepaalde uitingen en wie daarmee bereikt moeten worden, hoe vaak bepaalde uitingen gecommuniceerd gaan worden en via welk medium.

Vindbaarheid

De vindbaarheid op Google is goed, dit wil zeggen dat VinVin bovenaan staat in Google. Tegenover de concurrentie heeft VinVin online een positie die meer zichtbaar is. De fysieke locatie is daarin tegen ongunstiger dan die van de concurrenten. Communicatie zou kunnen worden ingezet om dit nadeel om te zetten in een voordeel. Door online nog meer in beeld te zijn dan de concurrentie en steeds te blijven zorgen voor een hoge ranking in Google.

Onderscheidend

Omdat het belangrijk is om je in deze branche te onderscheiden is VinVin op de juiste weg. Wijnbar VinVin is onderscheidend door inzet van thema-avonden, open proeverijen en de persoonlijke aandacht die aanwezig is in de wijnbar. Een uitbreiding van deze avonden is aan te raden om zo veel mogelijk te blijven onderscheiden.

Doelgroep

De avondbesteding speelt zich tijdens de weekenden meer af in de stad dan doordeweeks onder de doelgroep. Hierdoor is de besteding per bezoek in het weekend hoger. De doelgroep gaat er graag op uit en is op zoek naar een beleving op kleinschalig niveau. Deze groep gaat dus liever niet naar grote concerten en massale bioscopen maar kiest voor een klein concert of een filmhuis. De doelgroep maakt gebruik van de social media waar VinVin actief op is.

5.2 POTENTIËLE GASTEN

Inzet communicatie

Er valt winst te behalen op het gebied van communicatie. Met name op het gebied van informatie verschaffen via verschillende middelen, maar ook het creëren van interactie dat kan zorgen voor meer binding met de doelgroep. De doelgroep geeft aan niet goed genoeg geïnformeerd te worden. Hier ligt een kans om de binding met de doelgroep te vergroten en communicatie in te gaan zetten. De potentiële gasten weten niets van de thema-avonden het zou dus kunnen dat VinVin te weinig informatie verschaft over deze avonden richting deze groep.

Gevelcommunicatie

Omdat potentiële gasten aangeven dat de drempel om naar binnen te stappen erg hoog is kan er gekeken worden naar een verbetering van de gevel en de uitstraling. Het is belangrijk dat de wijnbar er uitnodigend uit ziet voor de doelgroep. Op dit moment oogt de wijnbar vrij donker vanaf buiten.

Flyers

De doelgroep valt onder de postmoderne hedonisten zoals blijkt uit de doelgroepanalyse. Postmoderne hedonisten gaan graag naar kleine onbekendere uitgaansgelegenheden. Waarop VinVin goed aansluit. De ondervraagden geven aan dat een flyer zou kunnen bijdragen aan het verschaffen van de informatie die op dit moment mist. Dit middel kan bijdragen aan de naamsbekendheid en het beter informeren van de potentiële- en vaste gast. Flyers worden vaak ingezet en deze manier van communiceren heeft een hoge attentiewaarde. Een flyer trekt de aandacht van de geconfronteerde personen. Een voordeel bij het verspreiden van een flyer: er kan selectief verspreid worden zodat de juiste personen de flyer ontvangen.

Hier uit valt te concluderen dat VinVin flyers zou kunnen verspreiden in de Utrechtse filmhuizen zoals 't Hoogt en het Springhaver theater. Daarnaast is het nieuwe TivoliVredenburg (muziektheater) ook een geschikte plaats om flyers neer te leggen of uit te delen. Ook hier is de doelgroep te vinden.

5.3 VASTE GASTEN

Doelgroep

Uit alle interviews met de vaste gasten blijkt dat zij erg positief staan tegen over de wijnbar (persoonlijke aandacht, kwaliteit van de producten en kennis). Dit is dan ook de reden voor vaste gasten om terug te keren. Bij offline binding staat de beleving meer centraal. Daarbij draait het vooral om wat iemand echt voelt en wat hij later onthoudt van deze ervaring. Wijnbar VinVin speelt dus op de juiste manier in op de behoefte van de doelgroep in de wijnbar zelf. De doelgroep is doordeweeks niet vaak te vinden in de stad en geeft aan ook niet van plan te zijn om dit te veranderen.

Customer journey

Aan de hand van de customer journey blijkt dat VinVin de eerste twee stappen en de laatste twee stappen van deze customer journey beter kan benutten. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat het met name in die laatste fase als de gasten weer weg zijn belangrijk is om contact te houden met de gasten. Deze stap houdt in de gast opnieuw overtuigen om een bezoek te brengen met verschillende middelen. VinVin maakt op dit moment nog (bijna) geen gebruik van de daarin genoemde middelen om de doelgroep te binden. Dit kan volgens dit model gedaan worden door de klant te informeren op verschillende manier. Zoals te zien is in het model kan dit gedaan worden door middel van een blog, de website, social media, promotie en een nieuwsbrief.

Inzet social media

Het gebruik van vooral de Facebook-pagina kan vanuit de wijnbar nog verder worden uitgebreid. Online klantenbinding vindt vooral plaats via social media blijkt uit het literatuuronderzoek. Uit de interviews blijkt dat gasten de dialoog online missen. Op dit moment wordt er te weinig inhoudelijke content geplaatst en wordt Twitter zelfs helemaal niet gebruikt. Social media kan een grote rol gaan spelen bij het binden van klanten. Op Facebook heeft VinVin 600 likes, wanneer deze Facebookers allemaal werkelijk vaste gasten zijn van VinVin zouden zij een goede ambassadeur kunnen zijn voor de wijnbar. Omdat het aangaan van de online dialoog steeds belangrijker wordt kan er vanuit VinVin meer kennis gedeeld worden. Er is bij VinVin veel wijnkennis aanwezig en dit kan via de sociale media worden gedeeld. Dit hoeft niet alleen te gaan over de wijnbar zelf maar zou ook kunnen gaan over evenementen rondom wijn.

6.AANBEVELINGEN

Het doel van deze aanbevelingen is om wijnbar VinVin te laten zien op welke manier zij een betere binding kunnen krijgen met de huidige gasten en hoe zij ervoor kunnen zorgen dat de potentiële gasten een bezoek brengen aan de wijnbar.

6.1 DOELGROEP

De aanbevelingen zijn gericht op twee doelgroepen:

Vaste gasten

De vaste gasten zijn mensen die vaker dan 1x per maand een bezoek brengen aan de wijnbar. Zij voelen zich thuis in de wijnbar en weten wat ze kunnen verwachten bij een bezoek aan de wijnbar. Deze gasten zijn 30+ en hebben een bovengemiddeld inkomen en een bovengemiddelde kennis van wijn.

Potentiële gasten

De potentiële gasten vallen onder dezelfde doelgroep als de vaste gasten. Ook zij zijn 30+ en hebben een bovengemiddeld inkomen met een voorliefde voor wijn. Zij hebben echter nog niet eerder een bezoek gebracht aan de wijnbar.

6.2 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLING

- 1 jaar na de implementatie van dit plan moet het aantal likes op Facebook verdubbeld zijn. VinVin heeft op dit moment 600 likes. Dit moeten in juni 2015 1200 likes zijn.
- 1 jaar na de implementatie moeten er 500 inschrijvingen zijn voor de nieuwsbrief.

6.3 MARKETINGCOMMUNICATIESTRATEGIE

Om een goede strategie te kunnen bepalen is het van belang eerst de missie, visie en doestelling te hebben bepaald. VinVin heeft op dit moment geen van alle benoemd. Daarom wordt er aan de hand van dit rapport geadviseerd om een missie, een visie, een doelstelling en een strategie op te stellen van waaruit gecommuniceerd dient te worden. Door het opstellen van een missie en visie ontstaat er ook een identiteit waaraan de gasten zich kunnen identificeren en ze zich aangesproken voelen. Om de opdrachtgever op weg te helpen is er een voorstel gedaan voor deze punten in het implementatieplan (zie bijlage 1).

6.4 MARKETINGCOMMUNICATIEMIX

Om meer binding te creëren moeten er zowel offline- als online middelen worden ingezet. Een onlinecampagne werkt het beste wanneer deze wordt ondersteund door een offline middel. Op zowel korte als lange termijn is het de bedoeling dat de kennis bij de doelgroep verandert. De doelgroep moet op de hoogte zijn van het bestaan van de wijnbar en de activiteiten. Daarnaast moeten zij zich verbonden voelen met de wijnbar. Om deze doelstelling te bereiken is er gekozen voor de instrumenten direct marketing, evenementen, public relations, reclame en online. Vanuit de strategie van zowel informeren als formeren worden deze instrumenten ingezet.

6.5 MEDIA EN MIDDELEN

6.5.1 DIRECT MARKETING

Met direct marketing wordt de doelgroep geïnformeerd over de wijnbar. Het doel van dit instrument is het gedrag van de doelgroep te veranderen en ze aan te zetten tot actie op de lange termijn. Hiermee wordt een lange termijnrelatie opgebouwd tussen de doelgroep en de wijnbar.

Nieuwsbrief

Om de gasten op de hoogte te houden van alle activiteiten van de wijnbar is het aan te raden om een digitale nieuwsbrief in te zetten. Regelmatig contact hebben met klanten via e-mail genereert meer merkloyaliteit (E-Village, 2013). VinVin maakt op dit moment geen gebruik van een digitale nieuwsbrief en hier ligt een kans voor de wijnbar. Een nieuwsbrief blijkt veertig keer efficiënter te zijn dan de combinatie van Twitter en Facebook. Dit komt doordat een nieuwsbrief via e-mail meer content bevat en de klant nog meer het gevoel heeft dat hij aandacht krijgt (McKinsey&Company, 2014). De uitwerking en implementatie van de nieuwsbrief zijn terug te vinden in het implementatieplan.

6.5.2 EVENEMENTEN

Door verschillende thema-avonden en andere activiteiten aan te bieden onderscheidt VinVin zich als wijnbar en biedt VinVin iets extra's voor de doelgroep waardoor de doelgroep zich meer gewaardeerd zal voelen en de doelgroep eerder bereid is weer een bezoek te brengen aan de wijnbar.

Uitbreiden thema-avonden

De thema-avonden die VinVin op dit moment organiseert zijn een succes en ook geven veel gasten en potentiële gasten aan het leuk te vinden om meer van deze avonden te bezoeken. Door het inzetten van meer van deze avonden kunnen deze bijdragen aan het vergroten van zowel de omzet als de binding met de doelgroep. Als deze avonden vaak georganiseerd worden zal de doelgroep zich meer gebonden voelen omdat er echt iets voor hen georganiseerd wordt. Een goed middel om meer binding te creëren is om de doelgroep mee te laten denken en beslissen. Hierbij kunnen de gasten zelf bepalen welk thema zij graag zien voor een volgende thema-avond, dit kan zowel mondeling in de wijnbar als via social media gedaan worden. Deze avonden worden allemaal aangekondigd via social media en de flyer en nieuwsbrief.

De WijMiBo

Om vernieuwend te blijven wordt geadviseerd de 'WijMiBo' te introduceren bij de wijnbar. Er zijn eerder VrijMiBo's georganiseerd bij de wijnbar maar de 'WijMiBo' wordt de speciale wijnborrel op de vrijdagmiddag. Voor de wijnbar zal er dus niets extra of nieuws gedaan hoeven worden maar door het introduceren van deze naam zal er publiciteit en aandacht kunnen ontstaan.

De VrijMiBo is een algemeen bekend begrip, dit staat voor vrijdagmiddagborrel. Iedereen die zin heeft trekt op deze middag na het werk de stad in of de borrel wordt georganiseerd op het werk. Op dit moment is deze borrel erg populair onder de doelgroep 30-plussers en zijn er zelfs bedrijven die deze borrels organiseren. Voor VinVin wordt dit dus de WijMiBo: De 'WijMiBo' heeft een mooie combinatie van het woord wijn en het woord wij in de naam. Omdat de doelgroep van de wijnbar over het algemeen werkend is, sluit dit goed aan bij deze doelgroep.

Deelname aan Pub-quiz

Zoals beschreven in de resultaten van de branche is Wine Life Magazine begonnen met het organiseren van een Pub Quiz. Deze quiz wordt door het hele land georganiseerd en wordt elke editie in een andere bar georganiseerd. Een deelname aan deze quiz kan voor VinVin een boost geven. Eigenaresse Chantal Jansen heeft aangegeven interesse te hebben in een deelname aan deze quiz. Er wordt op een leuke manier wijnkennis getest bij de deelnemers. De inschrijving gaat via Wine Life Magazine zelf. Op deze manier komen er ook mensen die niet eerder bij VinVin geweest zijn, zij komen wel in contact met de wijnbar en op hierna een herhaal bezoek te doen is dan gemakkelijker voor deze mensen. Zoals benoemd in het interview keert bijna iedereen die een keer bij VinVin is geweest terug.

6.5.3 PUBLIC RELATIONS

Door het inzetten van public relations ontstaat er een band tussen de organisatie en de afnemers.

Persbericht

Om alle thema-avonden die VinVin organiseert nog meer onder de aandacht te brengen onder de Utrechtse doelgroep kan er een persbericht verstuurd worden. Deze kan verstuurd worden naar verschillende kranten, magazines, websites en huis-aan-huisbladen. Hierin wordt vermeld dat VinVin onderscheidend is in Utrecht doordat zij zoveel verschillende avonden en open proeverijen organiseren met als hoofdthema de 'Wijmibo' die zij starten. In principe is dit voor VinVin geen nieuwe activiteit maar hiermee kan wel de aandacht en publiciteit worden getrokken. VinVin kan ervoor kiezen om voor elke nieuwe thema-avond een persbericht te verzenden om op deze manier aandacht en publiciteit te generen voor de avonden via free publicity. Voor een uitwerking van het persbericht en de implementatie hiervan wordt verwezen naar het implementatieplan in de bijlage.

6.5.4 RECLAME

Door reclame in te zetten in de vorm van een flyer, winkelcommunicatie, inrichting, presentatie en gevelcommunicatie kan de doelgroep worden overgehaald voor een bezoek aan de wijnbar.

Flyer in wijnbar

Omdat de doelgroep aangeeft meer informatie te willen ontvangen is het voor VinVin belangrijk om een middel in te zetten waarmee deze informatie goed overkomt op de doelgroep. Daarom wordt geadviseerd

om een flyer in te zetten. Deze flyer kan zowel in de wijnbar als op verschillende plaatsen in Utrecht worden verspreid. De uitwerking van de flyer is terug te vinden in bijlage 7. Ook de implementatie is terug te vinden in bijlage 1.

Gevelcommunicatie

Er kan winst behaald worden in de presentatie van de wijnbar zowel aan de buitenkant als van binnen. Zoals naar voren komt uit de interviews is de drempel op dit moment voor sommigen mensen te hoog om de wijnbar binnen te stappen. Er kan gekeken worden naar een verbetering om deze drempel te verlagen. De doelgroep moet overtuigd worden om naar binnen te gaan en niet voorbij te lopen. De aandacht van deze passerende mensen moet getrokken worden. Dit kan gedaan worden met raamstickers met bijvoorbeeld de propositie: 'Wijnbar VinVin - maakt van wijn drinken een beleving' (zie bijlage 1).

Ook heeft VinVin een groot bord dat buiten staat met de agenda erop. Dit bord kan nog beter worden ingezet wanneer er ook op dit bord een agenda wordt geschreven. De de ingang meer aangekleed worden met wijnvaten.

Een middel dat hierbij ook ingezet kan worden is een poster. Een poster met daarop de activiteiten die VinVin biedt kan op de ramen van de wijnbar gehangen worden. De uitwerking van de poster is te vinden in bijlage 7.

6.5.5 ONLINE

Omdat de doelgroep meerdere malen aangeeft zich vooral online te bevinden, wordt er voor gekozen om vooral online te gaan richten. Ook vanuit VinVin is gesteld dat er weinig budget is voor de uitvoering van een marketingcommunicatieplan vanuit deze gedachte wordt er vooral online gericht.

Inzet social media

Er moet een duidelijke lijn komen om social media op de juiste manier in te zetten en actiever te gaan gebruiken, dit wil zeggen er moet vooruit gedacht worden. Wat willen we overbrengen aan de doelgroep? Wat moet daarvan het effect zijn? Social media is een goed middel voor een interactieve relatie met de gast. De gasten kunnen via social media meedenken. Bijvoorbeeld voor het soort thema-avond dat wordt georganiseerd.

Facebook

Er kan meer winst behaald worden door de juiste inzet van Facebook. Zoals uit de resultaten blijkt mist de doelgroep veel informatie en interactie. Hoe Facebook actiever ingezet kan worden zal verder uitgebreid worden in het implementatieplan (zie bijlage 1).

Twitter

Op dit moment gebeurt er niks met de Twitter-pagina van VinVin. Toch is dit een medium waar de doelgroep op te vinden is. Het is aan te raden om Twitter weer actief te gebruiken. Dit zal verder worden toegelicht in het implementatieplan (zie bijlage 1).

Website

De website kan verbeterd worden op meerdere punten:

- Een duidelijke online agenda is voor de wijnbar erg belangrijk. Zeker omdat VinVin veel thema-avonden organiseert. Het is belangrijk dat de doelgroep op de hoogte is. Ook is het belangrijk dat de doelgroep via de website te weten kan komen wat de activiteiten zijn van de wijnbar. Dit is onderscheidend ten opzichte van concurrerende wijnbarren.
- Omdat VinVin erg onderscheidend is in het houden van zoveel verschillende thema-avonden mag dit ook erg sterk naar voor komen op de website als USP. De unieke elementen van de wijnbar mogen er veel meer uitspringen waardoor bezoekers van de website meteen te weten komen wat VinVin hen te bieden heeft.
- Het is aan te raden om scherpe foto's te plaatsen van een volle wijnbar. Op dit moment staan er veel wazige foto's op de website en ook de wijnbar zonder gasten erin. Dit zal niet erg uitnodigend zijn voor de meeste websitebezoekers.

Weblog

Gebaseerd op de 'customer journey' kan de weblog die VinVin nu op de website heeft staan weer worden opgepakt om de gasten te overtuigen en te informeren. Er zijn rondom wijn veel thema's om over te bloggen. De mogelijkheid bestaat om dit in de vorm van een videoblog te doen. Daarnaast kan er

ook een 'gast-blogger' een blog schrijven bijvoorbeeld over een ervaring bij een proeverij of thema-avond en deze blog kan dan gedeeld worden op de social media pagina's. Voorbeelden van het blog zullen worden toegelicht in het implementatieplan in de bijlage.

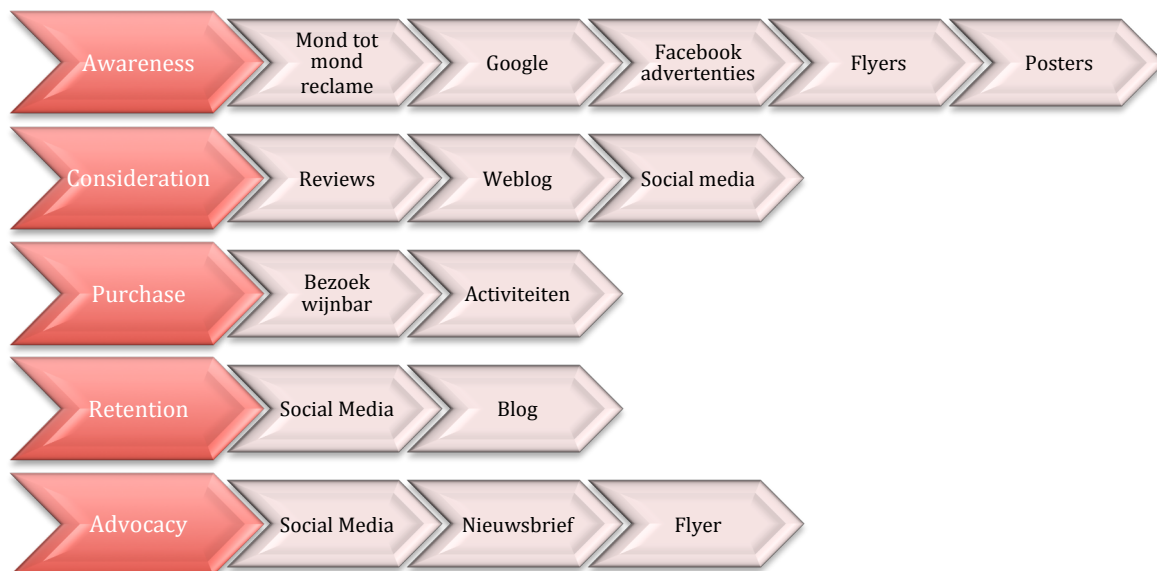
Online wijn verkopen

De opdrachtgever geeft aan interesse te hebben in de verkoop van de wijnen online omdat het niet mogelijk is deze in de wijnbar te verkopen. Op dit moment is er geen budget voor deze uitbreiding. Toch is het belangrijk om dit in het achterhoofd te houden voor de toekomst. Met het verkopen van de wijnen wordt er online nog meer ingespeeld op de behoefte van de doelgroep en kan VinVin zorgen voor het gevoel van een 'community'.

Customer Journey

Uit het literatuuronderzoek blijkt dat het van belang is om de gast iets mee te geven wanneer hij de wijnbar verlaat. Daarom is het belangrijk dat hier meer aandacht aan wordt besteed. Er kan gekozen voor het meegeven van een klein kaartje met een uitnodiging voor een thema-avond of een korting op een proeverij.

Wanneer de bovengenoemde aanbevelingen worden geplaatst in de customer journey ziet dit er als volgt uit:



Figuur 9: customer journey VinVin

Aan de hand van het implementatieplan(zie bijlage 1) kunnen de aanbevelingen worden geïmplementeerd. Daarnaast is er een evaluatieplan opgesteld(zie bijlage 1) aan de hand hiervan kunnen de ingezette middelen worden geëvalueerd.

7. LITERATUURLIJST

Baarda, D.B(2012). *Basisboek interviewen*. Noordhoff Uitgevers.

Bedrijfschap Horeca en Catering(2014) *Feiten en Cijfers* [Databestand] geraadpleegd op 14 april 2014 op <http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/>

Beek, M van(2011) *In 6 stappen naar meer klanten*. Geraadpleegd op 14 februari 2014 op <http://www.sprout.nl/299/dossier/303/17628/verkooptricks/in-6-stappen-meer-klanten.html>

Belleghem, S van(2012) *Consumenten denken graag mee via social media*. Geraadpleegd op 3 mei 2014 op <http://www.emerce.nl/research/consumenten-denken-graag-mee-via-social-media>

Burns, A(2011). *Principes van marktonderzoek*. Pearson Benelux B.V.

Briel, R.(2007) *Mediagebruik bepaalt onze vrije tijd, tv blijft dominant*. Geraadpleegd op 15 februari 2014 op <http://www.nederland.broadbandtvnews.com/2007/01/20/mediagebruik-bepaalt-onze-vrije-tijd-tv-blijft-dominant/>

Cialdini, R(2009) *Invloed*. Academic Service.

De Cafekrant(2014) *6 trends die toekomst horeca domineren*. Geraadpleegd op 14 april 2014 op <http://www.decafekrant.nl/nieuws/6-trends-die-toekomst-horeca-domineren-14910/>

De drankensector in beeld(2009) geraadpleegd op 15 april 2014 op <http://www.spronsen.com/downloads/Brancheboekjes/De%20Drankensector%20in%20beeld%202009.pdf>

Delta Lloyd(2013) *Horecabranche rapport*. Geraadpleegd op 14 april 2014 op http://www.deltalloyd.nl/images/horeca_brancherapport_tcm48-73465.pdf

De stad Utrecht(2013) *Van vier grote steden minst aantal cafes in Utrecht*. Geraadpleegd op 17 april 2014 op <http://www.destadutrecht.nl/economie/nieuws/5811/van-vier-grote-steden-minst-aantal-cafes-in-utrecht>

De Telefoon Gids(2014) *De do's & dont's van online klantenbinding*. Geraadpleegd op 6 mei 2014 op <http://www.dtg.nl/kennis/kennisartikelen/online-ondernehmen/do-en-dont-van-online-klantenbinding.aspx>

Dure horeca heeft het zwaar. (2014) *Nu.nl* geraadpleegd op 14 april 2014 op <http://www.nu.nl/economie/3673811/dure-horeca-heeft-zwaar.html>

E-Village(2014) *Zet klantcontact om in klantloyaliteit*. Geraadpleegd op 14 mei 2014 op <http://www.e-messenger.nl/e-village/new/art.html#2>

Floor,K & Raay,F van(2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.

Horecasupport.nl(z.d) *Free publicity*. Geraadpleegd op 14 mei 2014 op http://www.horecasupport.nl/admin_assets/content/content_files/public/tools/free-publicity.pdf

Horecasupport (z.j) *Tips en tricks actief verkopen*. Geraadpleegd op 14 februari 2014 op http://www.horecasupport.nl/admin_assets/content/content_files/public/tools/tips_tricks-actief-verkopen.pdf

Kenniscentrum Horeca(2013) *Gemeente Rapport drankensector*. Geraadpleegd op 16 april 2014 op <http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/Quickstep/QsReport.aspx?report=horecava10d>

Koetsier, R(2010) *Mediagebruik naar leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen*. Geraadpleegd op 10 februari 2014 op <http://edepot.wur.nl/146553>

Koninklijke Horeca Nederland(2013) Social Media Magazine. Geraadpleegd op 15 april 2014 op <http://socialmediamagazine.horecanieuwsbrief.nl/#/10/Colofon>

Luttmer, R. (2011) *Fans creëren? 10 loyalty lessen van Mick, Michael en Madonna*. Geraadpleegd op 10 februari 2014 op http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110930_echte_fans_creeren_10_lessen_van_mick_michael_en_madonna?sqr=klanten%20trekken%20&

Marketingfacts(2012) *Customer Journey grip op de kwaliteit van klantcontact*. Geraadpleegd op 10 april 2014 http://www.marketingfacts.nl/berichten/customer-journeys-grip-op-de-kwaliteit-van-klantcontactCustomer_journey

Marketingfacts(2013) *Social media gebruik naar leeftijd*. Geraadpleegd op 9 maart 2014 op <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/social-media-gebruik-naar-leeftijd>

McKinsey(2013) Why marketers should keep sending you e-mails. Geraadpleegd op 12 mei 2014 op http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/why_marketers_should_keep_sending_you_emails

Meurs, van(2013) *het versterkende effect van offline media in uw online mediastrategie*. Geraadpleegd op 2 mei 2014 op <https://www.graydon.nl/blog/article/2013/08/16/het-versterkende-effect-van-offline-media-in-uw-online-mediastrategie>

Motivaction(z.j) *Mentality uitgelegd*. Geraadpleegd op 16 april 2014 op <http://www.motivaction.nl/mentality-uitgelegd>

NBTC Nipo Research(2013) *Continu vrijetijdsonderzoek 2012-2013. [Databestand] geraadpleegd op 4 maart 2014 op* <http://www.nbtcniporesearch.nl/>

Passie voor horeca (2013) *Trends en innovaties*. Geraadpleegd op 3 april 2014 op http://passie.horeca.nl/content/18648/Trends_en_innovaties.html

Pine en Gillmore (2000), *De belevingseconomie. Werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*. Academic Service, Schoonhoven.

Plooi, F(2011). *Onderzoek doen*. Pearson Education Benelux.

Rabobank (2012) *trendrapport geraadpleegd op 13 maart 2014 op* <http://www.khn.nl/documents/10156/916016/Rabobank+trendrapport+22-3-2012.pdf>

Rabobank(2013) *Cijfers & Trends* geraadpleegd op 12 april 2014 op https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Cafes_en_discotheken&p=8

Ruler, B van. e.a. (2005) *Communicatiemanagement, in communicatiewetenschappelijk perspectief*, P115

Schootstra, S(2013) *Onderzoek: interactie op social media leidt tot hogere omzet* geraadpleegd op 15 april 2014 op <http://www.intermediar.nl/vakgebieden/sales/onderzoek-interactie-op-social-media-leidt-tot-hogere-omzet>

Schouderklopje voor de wijnbrache (2001) *Volkskrant*. Geraadpleegd op 15 februari 2014 op <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/606286/2001/01/27/Schouderklopje-voor-wijnbranche.dhtml>

SCP,(2011) *Eropuit.[Databestand]* geraadpleegd op 20 april 2014 op <http://scp.nl/publicaties>

SCP,(2013) *Met het oog op de tijd. [Databestand]* geraadpleegd op 14 april op <http://www.scp.nl/Publicaties/>

SCP(2011) *Tijdsbesteding. [Databestand]* geraadpleegd 20 april 2014 op <http://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding/>

Survey Monkey Audience(2013) *Social Media And Behavior Study*. Geraadpleegd op 6 mei 2014 op <http://www.viralblog.com/social-media/social-media-and-behavior-study/>

TTM Communicatie(2014) *37 manieren om meer klanten en omzet te krijgen*. Geraadpleegd op 12 april 2014 op <http://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/37-manieren-om-meer-klanten-en-omzet-te-krijgen/>

Veenstra, M. (2012) *De toekomst van retail: focus op bezoeker en experience*. Geraadpleegd op 17 februari 2014 op <http://www.frankwatching.com/archive/2012/02/21/de-toekomst-van-retail-focus-op-bezoeker-en-experience/>

Verduin(2013) *Het CRM Schema*. Geraadpleegd op 10 mei 2014 op <http://www.verduin.nl/crm-kennisbank/crm-model/>

Verhoeven, N(2011) *Wat is onderzoek?* Boom Uitgevers.

Vissers, L(2012) *Klantenbinding als winstgevende succesfactor*. Geraadpleegd op 12 mei 2014 op <http://www.customeyes.nl/kennis/blog/klantenbinding-als-winstgevende-succesfactor/>

BIJLAGEN

Bijlage 1: Implementatieplan

Bijlage 2: Subvragen

Bijlage 3: Interne analyse

Bijlage 4: Brancheanalyse

Bijlage 5: Concurrentieanalyse

Bijlage 6: Doelgroepanalyse

Bijlage 7: Uitwerkingen communicatiemiddelen

Bijlage 8: Interviews

Bijlage 9: Sheet presentatie opdrachtgever + beoordeling opdrachtgever

1. IMPLEMENTATIEPLAN

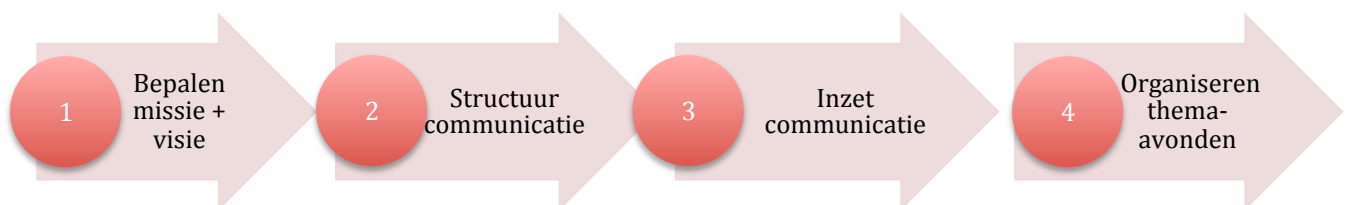
Hieronder volgt een implementatieplan voor Wijnbar VinVin om de verbetervoorstellen zoals beschreven in de aanbevelingen te realiseren. Alle ontwerpen van de middelen staan weergegeven onder 'Middelen' in de bijlagen. Daarnaast worden er in dit implementatieplan voorstellen gedaan voor de missie en visie en zullen er scripts gemaakt worden voor de blog, de Facebook-pagina en de Twitter-pagina.

BUDGET

De opdrachtgever heeft van te voren aangegeven weinig budget te hebben voor de inzet van verschillende middelen. Daarom is er tijdens het ontwikkelen van deze middelen rekening gehouden met het kleine budget en wordt er in dit implementatie vooral gericht op de middelen die de minste kosten met zich meedragen.

PRIORITEIT

Hieronder staat afgebeeld in welke volgorde van prioriteit de genoemde adviezen in hoofdstuk 6 van het rapport moeten worden ingezet:



1. Om op de juiste manier te communiceren naar de doelgroep is de eerste prioriteit om te bepalen waar de wijnbar voor staat. Omdat er voor VinVin geen communicatieplan is vast gelegd is het van belang eerst te beginnen bij het opstellen van een missie en visie om de identiteit van de wijnbar te bepalen. Het is belangrijk om hier in op te nemen dat VinVin in Utrecht uniek is met de vele verschillende uitingen. Deze USP's mogen veel meer worden uitgedragen in alle uitingen.
2. Structuur creëren in alle communicatie uitingen is de basis van succes. Zolang er geen duidelijk en structuur in de uitingen zit zal dit geen succes opleveren. Deze structuur kan worden aangebracht door een duidelijke planning te maken wanneer wat geuit gaat worden. Hiervoor wordt een schema gemaakt waarin staat beschreven hoe vaak elk middel moet worden ingezet.
3. Nadat de structuur bepaald is kunnen de communicatiemiddelen worden ingezet. Nadat er een duidelijke structuur is bepaald kan dit ervoor zorgen dat de middelen gaan bijdragen aan de klantenbinding en de omzet van de wijnbar.
4. Na het aanbrengen van structuur en het inzetten van de juiste communicatie richting de doelgroep kunnen de verschillende avonden ingezet worden.

BEPALEN MISSIE, VISIE EN DOELSTELLING

Om VinVin op weg te helpen met de structuur wordt er een opzet gegeven voor de missie, visie, communicatiedoelstelling en strategie die door de opdrachtgever verder kunnen worden uitgebreid. Vanuit hier kan bepaald worden hoe er precies gecommuniceerd gaat worden richting de doelgroep.

Missie

Wijn drinken wordt een bijzondere beleving in de eerste wijnbar van Utrecht.

Visie

Het bieden van een nieuw en uniek concept op uitgaansgebied waar beleving en onbezorgd genieten centraal staan en gasten zich echt thuis voelen. Wij geloven dat we kunnen bijdragen aan de geluksbeleving van onze doelgroep. Onze wijnen zijn van betere kwaliteit, we hebben verstand van wijn en wij bieden u de mogelijkheid om uzelf te ontwikkelen op het gebied van wijn door middel van cursussen, proeverijen en thema-avonden.

Propositie

Op basis van de bevindingen in dit onderzoek en de USP's van de wijnbar en een voorlopig geformuleerde missie en visie is de volgende propositie geformuleerd:

‘Wijnbar VinVin - maakt van wijn drinken een beleving’.

Strategie

De USP's van wijnbar VinVin zijn: service, klantvriendelijkheid, persoonlijke aandacht en aanwezige kennis. Met de strategie moet er worden ingespeeld op de behoefte van de doelgroep. De doelgroep heeft behoefte aan informeren en formeren (van Ruler, 1998). Daarom moet de strategie hier uit bestaan. Hierbij moet de doelgroep proactief benaderd worden en moet er actief gereageerd gaan worden op reacties van de doelgroep. Zowel online als offline.

VinVin mag zich meer gaan profileren als ‘de beste’. Zonder daarin door te slaan. Daarmee wordt bedoeld dat zij meer mogen uitdragen waarin zij zich onderscheiden en wat zij de doelgroep te bieden hebben. Dit is namelijk veel meer dan de doelgroep op dit moment denkt. VinVin is de eerste wijnbar in Utrecht. Dit is al het eerste waarmee ze zich kunnen profileren. Daarnaast kunnen alle activiteiten ook gebruikt worden om de doelgroep te overtuigen dat VinVin meer biedt. Voor wijnbar VinVin is het belangrijk om een strategie in te zetten waarbij wordt benadrukt dat zij betere prestaties leveren dan de concurrentie (zonder dit letterlijk te noemen) en ook echt iets extra's bieden. Op dit moment benadrukt VinVin dit te weinig. VinVin biedt veel extra activiteiten en dit mag meer worden uitgedragen als USP. VinVin richt zich op een doelgroep met een bovengemiddeld inkomen, in deze doelgroep wordt de persoonlijke aandacht die VinVin biedt extra gewaardeerd. De gasten betalen meer maar verwachten hierbij ook meer.

COMMUNICATIEMIDDELEN

Flyer

VinVin maakt op dit moment geen gebruik van print, toch is het van belang om zowel online als offline actief aanwezig te zijn bij de doelgroep. Daarom is er voor de wijnbar een 3-vaks flyer ontworpen in de huisstijl van de wijnbar (zie bijlage 7).

Deze flyer wordt zowel in de wijnbar neer gelegd als verspreid in bepaalde Utrechtse wijken en in Utrechtse uitgaansgelegenheden waar de postmoderne hedonisten zich bevinden. De wijken waarin de flyer verspreid gaat worden zijn: Wittevrouwen, Vogelenbuurt, Oog in Al, Nieuw Engeland, Wilhelminapark en omgeving. Dit zijn volgens de stadsindex van Utrecht de wijken met de meeste 30plussers (Gemeente Utrecht, 2013). De flyers worden in deze wijken niet huis-aan-huis verspreid maar neergelegd bij horecagelegenheden en in de wijk. Hiervoor is gekozen om de kosten laag te houden.

De (uitgaansgelegenheden (in de stad) waar postmoderne hedonisten komen:

- Filmtheater 't Hoogt
- Louis Hartloper Complex
- Springhaver theater
- TivoliVredenburg
- De Stadsschouwburg

Daarnaast wordt de flyer verspreid bij bijvoorbeeld:

- Eetcafe Guusjes (Vogelenbuurt)
- Restaurant Badhu (Vogelenbuurt)
- Café west (Nieuw engeland)

In de flyer staat meer uitleg over de thema-avonden, open proeverijen, de gewone proeverijen en de cursussen die aangeboden worden bij de wijnbar. Op de flyer zal ook een agenda staan van de thema-avonden gedurende het gehele jaar.

Wanneer een gast een flyer mee krijgt wordt hij later nogmaals herinnerd aan VinVin en dit zal een positieve bijdrage leveren voor zowel de naamsbekendheid als de stap om een herhaal bezoek te brengen.

De eerste oplage van de flyer wordt 500 keer gedrukt. Deze flyers worden verspreid over de verschillende uitgaansgelegenheden. Dit wordt gedaan door Chantal, Isaac en Julian zelf om kosten te besparen.

KOSTEN FLYER	
Flyer ontwerpen	€0
Flyer drukken 500 stuks	€108,05(incl. BTW) (drukwerkservice.nl)
Flyer verspreiden	€0
Kosten totaal:	€108,05

Nieuwsbrief

De nieuwsbrief wordt een digitale nieuwsbrief en zal verspreid worden via email onder de vaste gasten.

Via een nieuwsbrief kan er veel informatie gedeeld worden. De content van deze nieuwsbrief kan per keer verschillen. Het verspreiden van de nieuwsbrief wordt maandelijks gedaan via email, dit is de meest gangbare tijdsverspreiding van een nieuwsbrief. Om de nieuwsbrief te kunnen verspreiden via email moeten er emailadressen verkregen worden. Dit kan gedaan worden door alle vaste gasten te vragen zich aan te melden en hetzelfde geldt voor de gasten die mee doen aan de cursussen en proeverijen. Reclame voor de nieuwsbrief kan gemaakt worden in de flyer. Hierin kan worden verwezen naar het aanmelden voor de nieuwsbrief via de website. Onder de maandelijkse aanmeldingen kan een proeverij voor 2 personen worden verloot om de gasten op deze manier te 'triggeren' zich aan te melden voor de nieuwsbrief.

De nieuwsbrief kan verstuurd worden via het programma 'Mail Chimp' dit is een programma waarmee het mogelijk is om een digitale nieuwsbrief gratis te versturen tot 2000 ontvangers. Er kunnen 12.000 mails per maand verstuurd worden naar deze 2000 ontvangers. Wanneer dit meer ontvangers worden in de toekomst zal klein bedrag per maand betaald moeten worden voor deze dienst. (Mailchimp,2014)

Zie bijlage 7 voor de uitwerking van de nieuwsbrief.

Posters (optioneel)

De posters worden A3-formaat. Deze worden opgehangen op de gevel van de wijnbar om de langslappende mensen te tonen wat VinVin biedt. Daarnaast worden de posters verspreid in de binnenstad rondom de wijnbar. Doordat er geen datum gedrukt wordt op de posters blijven de kosten beperkt en is dit een eenmalige uitgave. Omdat VinVin geen groot budget heeft worden de posters geadviseerd als optie. Hiervoor zal dan ook geen verder budget voor worden omschreven (zie bijlage 7 voor de uitwerking van de poster).

Persbericht

VinVin kan gebruik gaan maken van persberichten. Persberichten kunnen verstuurd worden wanneer er een thema-avond plaatsvindt of wanneer er een andere gebeurtenis is die veel publiciteit kan gebruiken. In de aanbevelingen wordt het inzetten van het persbericht genoemd. Hier wordt genoemd dat het persbericht gebruikt kan worden voor de introductie van de 'WijMiBO'. Voor de opdrachtgever is er een voorbeeld persbericht gemaakt. Deze is te vinden in bijlage 7.

Hieronder volgt een perslijst voor wijnbar VinVin:

Medium	Contact
Dagbladen	
AD Utrechts Nieuwsblad	ad@ad.nl
Provincie Utrecht - Regionale Omroep	
RTV Utrecht	info@rtvutrecht.nl
Provincie Utrecht - lokale omroep	
Lokale Omroep Ronde Venen	omroep@rondevenen.nl
St. Lokale Omroep Nieuwegein Radio	radio@pen.nl
St. Lokale Omroep Midden-Nederland/Midland FM	redactie@midlandfm.nl
Slotstad RTV	slotstad@hetnet.nl
Provincie Utrecht - huis-aan-huisblad	
Stadsblad Utrecht	redactie.sbu@wegenermedia.nl
De Nieuwsbode	nieuwsbode.redactie@wumn.wegener.nl
Stadsblad Utrecht	stadsblad.redactie@wumn.wegener.nl
De Oud Utrechter	redactie@deoud-utrecht.nl
Magazines Utrecht	
Leven Magazine Editie Utrecht	sanne@levenmagazine.nl
Provincie Utrecht Magazine	magazine@provincie-utrecht.nl
Online	
www.bezoek-utrecht.nl	pers@toerisme-utrecht.nl
www.UtrechtJournal.nl	utrecht@nederlandnieuws.nl
www.AllesoverUtrecht.nl	Varia@AllesoverUtrecht.nl
www.binnenstadskrant.nl	redactie@binnenstadskrant.nl
www.votulastkrant.nl/	redactie@votulastkrant.nl
www.dichtbijutrecht.nl	redactie@dichtbij.nl
www.oostkrant.com	redactie@oostkrant.com
www.deweekkrant.nl	redactie.sbu@wegenermedia.nl
www.wijkkrantwittevrouten.nl	redactie@wijkkrantwittevrouten.nl
www.deutrechtseinternetcourant.nl	redactie@duic.nl
Wijn Utrecht	
Utrecht Wijnstad	roy@utrechtwijnstad.nl
Wijn Branche	
Wijnlife Magazine	sharon.van.lokhorst@pelicanmedia.nl
By the grape magazine	derrick@bythegrape.nl
Productschap Wijn	pw@wijn.nl
Jaargids Wijn	info@thewinesite.nl
Perswijn Magazine	wijnpers@wijnpers.nl
Wijn Spijs Magazine	info@wijnspijs.nl

Social media

De inzet van social media draagt op dit moment bij aan de communicatie van VinVin maar dit kan nog verder uitgebreid worden. Op dit moment worden er bijna alleen speciale avonden aangekondigd. Gasten vinden het fijn om betrokken te zijn, dit kan door de gasten te laten mee denken via social media.

Facebook

Om de Facebook-pagina van de wijnbar beter te benutten moet het uiterlijk worden aangepast. Hiermee wordt bedoeld: er moeten duidelijke foto's geplaatst worden. Ook worden er nu vooral agendapunten gedeeld. Zoals eerder benoemd gaven de vaste gasten aan graag meer interactie te willen met de wijnbar via Facebook. Gekeken naar het 'communicatiekruispunt' van Ruler is het aan te raden voor VinVin om meer te richten op de strategie 'formeren'. Bij deze strategie is het de bedoeling om de doelgroep te beïnvloeden en te overtuigen door in conversatie te gaan. Daarom wordt aangeraden om te starten met like-en-win acties via Facebook. Maar er kan ook ingezet worden op de 'community'. Dit wil zeggen dat VinVin zoveel

winst probeert te behalen uit de eigen volgers. Onder het kopje 'Gevelcommunicatie' werd beschreven dat er veel winst valt te behalen in de presentatie. Via Facebook zou er een oproep geplaatst kunnen worden of er iemand ideeën heeft of zelf een beroep heeft dat te maken heeft met interieur om hiermee advies te geven aan VinVin.

Daarnaast is zoals genoemd in de resultaten het adverteren op Facebook een idee om meer likes te generen en de doelgroep daarna beter te kunnen bereiken. Het aanmaken van 'evenementen' waar men op Facebook aan kan deelnemen kan meer een eenheid creëren. Zo kan iedereen zien hoeveel mensen er bij elke thema-avond aanwezig zijn.

Voorbeelden van Facebook-berichten:

- VinVin geeft een proeverij weg voor twee personen! Om kans te maken op de proeverij mag jij aangeven waarom jij deze proeverij zou moeten winnen!
- Wat is jouw favoriete wijn bij VinVin? Vertel het ons en maak kans op een proeverij bij VinVin voor twee personen.
- Wij willen onze gevel gaan opleuken! Heb jij het beste idee voor een vrolijke maar toch nette gevel? Vertel het ons!
- Wat is uw favoriete wijn? Wij zijn benieuwd naar jouw verhaal!
- Deze maand hebben wij een hele bijzondere wijn in de wijnbar namelijk de: Schouwen-D^uiveland Rivaner 2013. Dit is een Nederlandse wijn uit Zeeland. Wij zijn een kijkje gaan nemen op de wijngaard! Benieuwd naar ons avontuur? Lees ons blog([Link](#))

Twitter

in 2012 zijn er veel berichten op Twitter geplaatst, dit is daarna ingezakt. Het advies is dan ook om het weer voort te zetten zoals in 2012. Op zowel Twitter als Facebook kan gebruik gemaakt worden van 'hashtags'. Het voordeel hiervan is dat er een groot aantal mensen wordt bereikt. Hashtags die van belang kunnen zijn voor VinVin zijn:

#wijn

#wijnbar

#wijnbarVinVin

#wijncursus

#wijnproeverij

#wijnavond

#beleving

#Utrecht

en daarnaast de verschillende wijnsoorten met een hashtag ervoor.

De Twitter-pagina moet weer opgepakt worden zoals in het verleden. Daarmee is aan te raden om minimaal eens per dag een bericht te versturen via Twitter. Hieronder volgt een voorbeeld van een goed bericht op de Twitter van de wijnbar.



Blog

Op de blog kunnen veel verschillende verhalen worden geplaatst. Deze kunnen weer worden doorgelinkt aan de Facebook- en Twitter-pagina. Voorbeelden van verhalen die geplaatst kunnen worden:

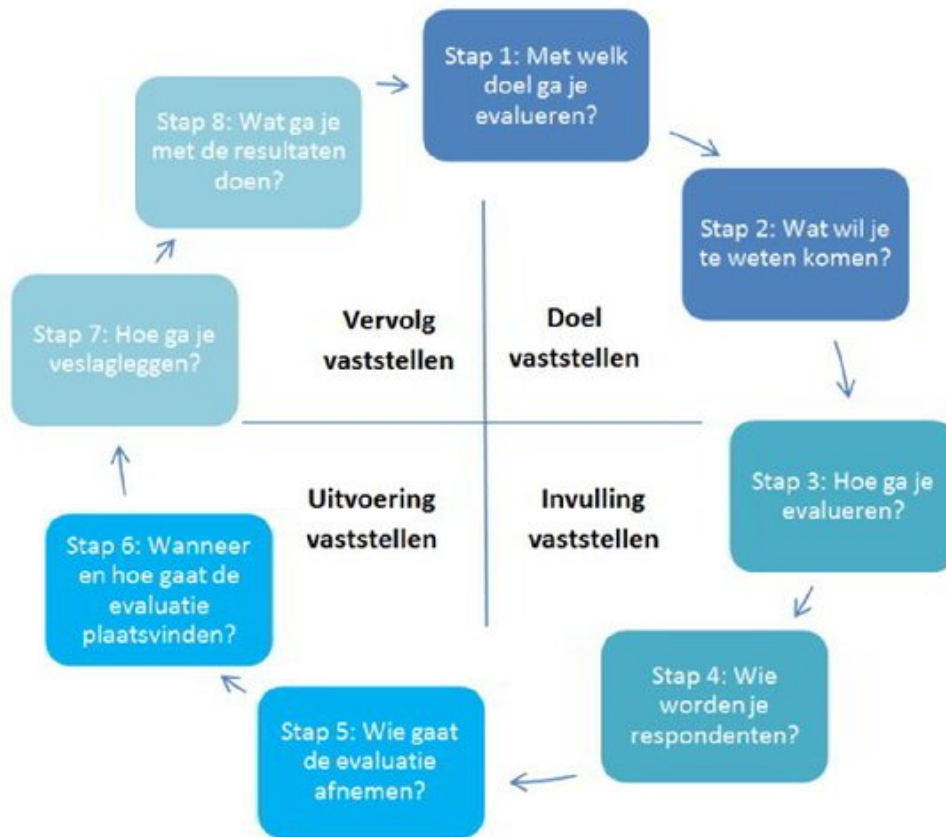
- Eigen ervaringen bijvoorbeeld een bezoek aan een wijngaard, wijnhuis, importeur.
- Verslag van het proeven van wijnen voor de nieuwe kaart.
- Gast- blogger aan het woord laten.
- Inhoudelijke wijnkennis delen over een bepaalde wijnsoort
- Interview houden met importeur, vaste gast of muzikant die optreedt in de wijnbar.

Uitvoering en planning

Medium	frequentie	onderwerp
Facebook	Dagelijks door Chantal	inhoudelijke wijnkennis, het delen van een blog of ander wijnnieuws, promoten activiteiten, nieuwe wijnen promoten, win-acties, vragen stellen aan gasten.
Twitter	Dagelijks door Chantal	Op Twitter is het vooral belangrijk om berichten te plaatsen met hashtags. Berichten moeten gerelateerd zijn aan de wijnbar.
Persbericht	Bij elke bijzondere gelegenheid door Isaac	omschrijving van de activiteit met goede overtuigende aanprijzing zonder echt reclame te maken (zie uitgewerkte flyer in bijlage 6)
Blog	eens per twee weken door Isaac	Voor de blog kunnen verschillende onderwerpen aan bod komen die relevant zijn voor de wijnbar
Flyers	eens per half jaar zowel Chantal als Isaac	de flyer bevat informatie over de verschillende activiteiten en bevat de agenda van de wijnbar. (zie uitgewerkte flyer in bijlage 6)
Website	Agenda bijhouden door Isaac	Alle thema-avonden moeten geplaatst worden op de website.
Nieuwsbrief	Maandelijks door Isaac en Chantal	Nieuwe wijnen, belevingen, uitleg wijnen, reclame maken cursussen en proeverijen (zie uitgewerkte flyer in bijlage 6)

Evaluatie

Om te meten of de doelen bereikt zijn en of de communicatie heeft bijgedragen aan de klantenbinding wordt er in het kort een evaluatieplan opgesteld. Aan de hand van 8 stappen wordt bekeken hoe deze evaluatie het best kan plaatsvinden.



Stap 1: Het doel van de evaluatie is inzicht krijgen of de ingezette communicatie effect heeft gehad.

Stap 2: Aan de hand van dit plan wil VinVin te weten komen of de klantenbinding verbeterd is en of de gasten van VinVin tevreden zijn met de ingezette communicatiemiddelen. De doelstellingen zoals vast gesteld worden bekeken: 1200 Facebook likes en 500 inschrijvingen voor de nieuwsbrief.

Stap 3: Er wordt er een kleine vragenlijst gestuurd in de vorm van de digitale nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief wordt verstuurd naar alle vasten gasten die zich hebben aangemeld voor de digitale nieuwsbrief. In de nieuwsbrief worden een klein aantal simpele vragen gesteld over dit medium bijvoorbeeld:

- Wat vind u van onze digitale nieuwsbrief?
- Geeft deze u voldoende informatie over de wijnbar?
- Leest u onze digitale nieuwsbrief altijd?
- Wat zijn uw suggesties voor onze digitale nieuwsbrief?

Stap 4: De respondenten voor de evaluatie zijn de vasten gasten van VinVin die in het bestand staan voor de digitale nieuwsbrief.

Stap 5: De evaluatie wordt uitgevoerd door de eigenaren van wijnbar VinVin.

Stap 6: Een jaar na de start van de inzet van de nieuwe communicatiemiddelen wordt de evaluatie gestart. De evaluatie zal dus plaatsvinden in juni 2015.

Stap 7: De respondenten sturen de ingevulde vragenlijst terug via e-mail.

Stap 8: Aan de hand wordt beoordeeld of de klanten tevreden zijn met de digitale nieuwsbrief en op deze manier wordt vast gesteld of er hierna wordt doorgezet met het versturen van de digitale nieuwsbrief.

2. SUBVRAGEN

om de deelvragen te ondersteunen is er gebruik gemaakt van subvragen. Deelvragen die subvragen oproepen zijn in onderstaand schema verwerkt. zijn opgesplitst in drie onderdelen: deskresearch analyses, deskresearch klantenbinding en interviews. Hiervoor is gekozen om op een zo helder mogelijke manier alle verschillende onderdelen uit te kunnen werken.

DESKRESEARCH ANALYSES		
Onderzoek	subvragen	beantwoording deelvraag
<u>Interne analyse</u>		
- Omschrijving organisatie	Wat is de organisatiestructuur van wijnbar VinVin?	H4 Organisatie
- Missie, visie, doelstellingen	Wat zijn de missie, visie, strategie en communicatiedoelstellingen van wijnbar VinVin?	H4 Organisatie + Bijlage 1.
- Huidige communicatie		
- Sterkten en zwakten(SWOT)	Welke communicatiemiddelen zet wijnbar VinVin in?	H4 Organisatie
	Hoe worden deze communicatiemiddelen ingezet?	H4 Organisatie + Bijlage 2.
	Wat zijn de sterke punten op het gebied van communicatie bij wijnbar VinVin?	H4 Organisatie + H4 Concurrentie
	Waar zijn verbeteringen aan te brengen in de communicatie?	H5 Conclusie + H6 Aanbevelingen
<u>Doelgroep analyse</u>		
- Kenmerken van de doelgroep	Wat zijn relevante eigenschappen en kenmerken van de doelgroep?	H4 Doelgroep
- IJkpersoon	Hoe ziet de ijkpersoon van wijnbar VinVin eruit?	Bijlage 5
- Mediagebruik	Wat is het mediagebruik van de doelgroep?	H4 Doelgroep + Bijlage 3
	Wat is het Mentality-model van Motivaction?	H4 Doelgroep + Bijlage 3
	Binnen welke Mentality valt de doelgroep van wijnbar VinVin?	H4 doelgroep
<u>Concurrentieanalyse</u>		
- Concurrenten	Wie zijn de concurrentie van wijnbar VinVin?	H4 Concurrentie
- Kansen en Bedreigingen	Hoe communiceren de concurrenten met de doelgroep?	H4 Concurrentie
- Observatie	Waarin onderscheidt VinVin zich van de concurrenten?	H4 Concurrentie + observatieschema bijlage 4
	Wat zijn de kansen en bedreigingen voor wijnbar VinVin?	H4 Concurrentie

<u>Brancheanalyse</u>	In welke branche bevindt wijnbar VinVin zich?	H4 Branche
- Trends en ontwikkelingen	Wat zijn de trends en ontwikkelingen in deze branche?	H4 Branche
	Wat zijn in deze branche extra activiteiten die worden toegepast?	H4 Branche
DESKRESEARCH KLANTENBINDING		
<u>Klantenbinding</u>	Wat is klantenbinding?	H4 klantenbinding
	Kan communicatie invloed hebben op klantenbinding?	H4 Klantenbinding
<u>Customer Journey</u>	Wat houdt de customer journey in?	H3 Theoretisch kader
	Hoe verloopt de customer journey van wijnbar VinVin?	H4 Customer journey
INTERVIEWS		
<u>Communicatie wijnbar</u>	Wat weet de doelgroep op dit moment van de communicatie van de wijnbar?	H4 interviews
	Wat zijn de sterke punten op het gebied van communicatie bij wijnbar VinVin?	H4 interviews + Bijlage 1
	Op welke manier heeft de doelgroep kennis gemaakt met de wijnbar?	H4 interviews
	Wat zette de bezoeker aan tot het eerste bezoek aan Wijnbar VinVin?	
	Wat is de houding van de doelgroep tegenover Wijnbar VinVin?	H4 interviews
<u>Mediagebruik doelgroep</u>	Welke media gebruiken bestaande en nieuwe gasten?	H4 interviews
	Hoe wil de doelgroep bereikt worden?	H4 interviews
<u>Doelgroep algemeen</u>	Wat is de doordeweekse avondbesteding van de doelgroep?	H4 Interviews
	Wat is de vrijetijdsbesteding van de doelgroep in de avonduren?	H4 Interviews
	Waar heeft de doelgroep behoefte aan met betrekking tot avondbesteding in Utrecht?	H4 Interviews

3. INTERNE ANALYSE

In de interne analyse wordt beschreven op welke manier VinVin communiceert en welke middelen hierbij worden ingezet. Ook wordt er gekeken naar de sterke en zwakke punten van het bedrijf.

Achtergrond

VinVin is ontstaan doordat de eigenaren van VinVin een wijnbar miste in Utrecht. Vanuit deze gedachte is wijnbar VinVin tot stand gekomen. VinVin was daardoor 3 jaar geleden de eerste wijnbar in Utrecht.

Personeel

VinVin wordt gerund door eigenaresse Chantal Jansen en eigenaar Isaac Kaemingk. Daarnaast hebben zij een medewerker in dienst. Alle drie zijn zij werkzaam in de wijnbar. Er bestaan geen hiërarchische lagen. Het personeel bij VinVin is allemaal erg goed opgeleid en erg gericht op klantgericht werken. Aandacht voor de gast staat voorop en het is bij VinVin erg belangrijk dat de gast zich thuis voelt.

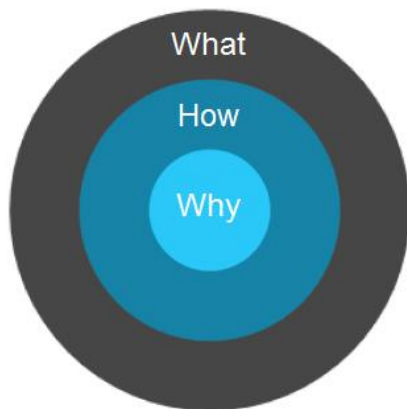
Chantal is verantwoordelijk voor alle administratieve taken. Isaac is verantwoordelijk voor alle proeverijen en cursussen en draagt de zorg voor de website. Nevenactiviteiten zoals het regelen van bandjes en de verschillende indoorfestivals waaraan VinVin deelt neemt worden samen geregeld. Daarnaast worden de berichten op Facebook vaak gedaan door Julian.

Sleutelvaardigheden

Onder de sleutelvaardigheden vallen ook weer de persoonlijke aandacht en kennis. Dit zijn beide begrippen die continu terugkomen bij VinVin. Dit zijn dan ook hun USP's. Daarnaast is VinVin bijzonder doordat zij veel verschillende thema-avonden aanbieden, dit is uniek ten opzichte van de concurrentie.

Zowel de missie, visie als doelstellingen ontbreken bij wijnbar VinVin. Daarom zal er een advies worden gegeven hiervoor in het implementatieplan.

THE GOLDEN CIRCLE



De Golden Circle van Simon Sinek(2009)

Dit is een denkmodel naar aanleiding van de succes van de meest invloedrijke leiders en bedrijven ter wereld. Volgens Sinek handelen al deze bedrijven op dezelfde wijze. Dit model bestaat uit drie cirkels. De kern is 'why' daarna komt how en de buitenste cirkel is 'what'. De meeste bedrijven starten met 'what' terwijl de meest invloedrijke bedrijven beginnen met 'why'.

De golden circle voor wijnbar VinVin:

What – Het schenken van een goed glas wijn in een gezellige wijnbar.

How – Op een informele manier veel kennis overbrengen over alle soorten wijnen om de gast zich zoveel mogelijk op zijn gemak te stellen en zich thuis te laten voelen.

Why – Het bieden van een hippe en gezellige wijnbar in Utrecht omdat dit ontbrak in de stad. Ook het bieden van een geluksbeleving op het gebied van wijn en daarbij het presenteren van een bijzonder concept.

HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN EN -MEDIA

VinVin maakt op dit moment gebruik van verschillende communicatiemiddelen. Hieronder worden deze middelen benoemd. Social media wordt hierbij apart besproken van de andere 'online' middelen. Dit omdat social media een grote rol speelt in de communicatie van de wijnbar en dit een belangrijk onderdeel is.

Facebook

VinVin maakt onder anderen gebruik van het sociale netwerk Facebook. Dit is het medium waar door VinVin de meeste content op geplaatst wordt. Op Facebook heeft VinVin ongeveer 600 likes. Dit medium wordt vooral gebruikt voor het delen van agendapunten. Tevens zijn er meerdere gasten die op deze pagina een review achterlaten. VinVin wordt via Facebook erg positief beoordeeld door de gasten.

Twitter

VinVin maakt ook gebruik van het sociale netwerk Twitter. Twitter is een microblog. De activiteit op dit social medium is heel laag, in 2012 was de activiteit heel hoog. In 2013 is er zelfs helemaal niks geplaatst op de Twitter-pagina. Toch heeft de wijnbar 550 volgers op Twitter.

Foursquare

VinVin heeft een account op het sociale netwerk Foursquare, dit is een medium dat vooral gericht is op het 'inchecken' op een bepaalde locatie. Hiermee kunnen punten verkregen worden. De pagina van VinVin is op dit moment niet erg actief.

LinkedIn

VinVin heeft een bedrijfspagina op LinkedIn. LinkedIn is een medium die zich richt op de zakelijke markt. Ook dit account wordt niet actief gebruikt. Op dit moment heeft VinVin op dit sociale netwerk 6 volgers.

De website

VinVin heeft vorig jaar een nieuwe website gelanceerd. De site wordt vooral gebruikt om informatie over te brengen, alle wijnen die te krijgen zijn bij VinVin zijn er te vinden en er wordt uitleg gegeven over de cursussen en proeverijen daarnaast is ook alle contactinformatie te vinden op de website. Tevens is er op elke pagina van de website een 'like' knop te vinden zodat de pagina geliked kan worden via Facebook. De website is geanalyseerd aan de hand een aantal criteria.

1. Doel: Is het duidelijk waar de site voor staat en wat je er kunt doen/vinden?	✓
2. Beknopt: Is de informatie 'to the point', met name op de homepage?	✓
3. Relevant: Is de informatie relevant, gezien het thema van de site?	✓
4. Informatief: Zijn de teksten op de site informatief?	✓
5. Sitemap: Is een overzichtelijke sitemap aanwezig?	X
6. Indexatie: Zijn de verschillende pagina's binnen de site geïndexeerd door Google?	✓
7. Metatags: Hebben de pagina's unieke title tags, descriptions en relevante keywords?	✓
8. URL's: Zijn de gebruikte URLs zoekmachine vriendelijk?	✓
9. Flash/Javascript: Wordt het gebruik van Flash/Javascript in de navigatie vermeden?	✓
10. Teksten: Zijn de teksten op de juiste zoektermen geoptimaliseerd?	✓

11. Doelgroepen: Worden de verschillende doelgroepen goed bediend?	✓
12. Layout: Is de layout overzichtelijk en is alles makkelijk te vinden?	✓
13. Navigatie: Is er duidelijke en consistente navigatie en zijn er breadcrumbs?	X
14. Conversieproces: Is er een goede opzet van het conversieproces (bijv. contactformulier, bestellingen)?	X
15. Call-to-action: Zijn er voldoende en duidelijke conversie punten / momenten?	X
16. Uitstraling: Heeft de site een betrouwbare, professionele en verzorgde uitstraling?	✓
17. Balans: Is er voldoende ruimte zodat er balans is tussen diverse elementen?	✓
18. Huisstijl: Is er een heldere en consistente huisstijl gebruikt?	✓
19. Multimedia: Wordt er gebalanceerd gebruik gemaakt van multimedia?	X
20. Typografie: Is er goed gebruik gemaakt van typografie?	✓
21. W3C standaarden: Voldoet de site aan de W3C standaarden?	✓
22. Browser support: Worden de belangrijkste browsers ondersteund?	✓
23. Snelheid: Laadt de website binnen afzienbare tijd?	✓
24. Betrouwbaar: Werkt de site zonder fouten?	✓
25. Links: Zijn er geen foutieve links binnen de huidige website?	✓

VinVin wordt op meerdere sites aangeprezen waaronder wijdDrinkenWijn.nl en utrechtWijnstad.nl. Hier wordt over verschillende wijnbarren een korte omschrijving gegeven. VinVin wordt op deze websites positief belicht.

Online vindbaarheid

Gekeken naar de online vindbaarheid heeft VinVin een sterke positie op zoekmachine Google. Dit wil zeggen wanneer er gezocht wordt op 'wijnbar Utrecht' staat VinVin boven aan in deze zoekmachine. Daarnaast is er ook onderzoek gedaan naar de vindbaarheid van de cursussen en proeverijen zonder de naam 'VinVin' hierbij te gebruiken. Voor de cursussen staat wijnbar VinVin op de eerste pagina op plaats vier. Dit is redelijk hoog in Google. Gekeken naar de proeverijen staat VinVin op plaats zes op de eerste zoekpagina.

Blog

Op de website van VinVin(<http://www.wijnbarvinvin.nl>) is een blog te vinden, weliswaar is dit blog niet recent. Maar het hebben van een blog kan een positieve bijdrage leveren aan een bedrijf, zo ook voor VinVin. Op elke blog-post kan gereageerd worden en worden gedeeld op Facebook.

E-mail

Voor reserveringen, vragen en inschrijvingen voor proeverijen en cursussen is VinVin bereikbaar per mail. VinVin maakt op dit moment geen gebruik van het verspreiden van een nieuwsbrief via e-mail.

Offline

VinVin heeft voor de ingang van de wijnbar een bord staan hierop staat meestal de activiteit van de avond. Zoals hier onder is afgebeeld.

Daarnaast is er in de wijnbar ook een muur die dient als krijtbord waar verschillende zaken op vermeld worden zoals de aankondigingen van verschillende activiteiten.

VinVin maakt op dit moment geen gebruik van andere offline communicatiemiddelen als een flyer of brochure of radiospot. Er is wel eerder over gedacht om deze middelen in te zetten maar de uitvoering hiervan is nooit doorgezet.

Om een beeld te krijgen van de communicatie uitingen van wijnbar VinVin worden hieronder een aantal uitingen getoond.

Facebook



Twitter



Wijnbar VinVin
@WijnbarVinVin

Wijnbar Utrecht uitgaan eten wijn lunch restaurant diner drinken hip bar cafe centrum borrel personeelsuitje wijnproeverij borrelen gezellig proeverij vinvin Utrecht · wijnbarvinvin.nl

TWEETS 91 FOLLOWING 448 FOLLOWERS 554

Wijnbar VinVin @WijnbarVinVin · Apr 23
... dank! altijd fijn om eenieder een mooi glas te schenken
... conversation

Wijnbar VinVin @WijnbarVinVin · Apr 17
... is er weer live jazz. #DDDsessions

Wijnbar VinVin @WijnbarVinVin · Mar 14
@Style030 @_MRS @icrkrd @WijncafeUtrecht @orloff @CafeTilt @se7en @BoslustUtrecht Dank!

Wijnbar VinVin @WijnbarVinVin · 24 Nov 2012
Check vandaag #RTVUtrecht #wijnbarvinvin proeft #wijn met #Westbroek!!!

Wijnbar VinVin @WijnbarVinVin · 20 Nov 2012
Allemaal kijken!! Vandaag bij #Westbroek op #RTVUtrecht proeven bij Wijnbar VinVin!! #wijn #wijnbarvinvin

Website



De leukste wijnbar van Utrecht

VINVIN

ONZE KAART PROEVE RIJEN EN CURSUS NIEUWS BLOG CONTACT

Wijnbar VinVin

VinVin, de eerste wijnbar van Utrecht, op steenworp afstand van de Neude en de Oudegracht. Een trendy wijnbar waar heerlijke wijnen vanuit de hele wereld worden geschonken en waar het vooral gezellig is. Je kan er bovendien genieten van *fingerfood*: kleine hapjes die een voortreffelijke combinatie met de wijn vormen.

NIEUWS

Let op: woensdag 14 mei VinVin gesloten ivm personeelsuitje! 12 MEI 2014

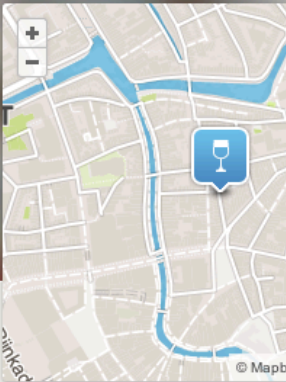
De medewerkers van VinVin worden woensdag zelf even in het zonnetje gezet. De wijnbar is daarom woensdag gesloten, donderdag en het weekend ontvangen we ie weer graag voor een



Foursquare



5



Wijnbar VinVin

Wine Bar and Bar
Predikherenstraat 19, 3512 TL Utrecht
[Suggest an Edit](#)

[Directions](#)
[030 752 3936](tel:0307523936)
[@wijnbarvinvin](https://twitter.com/wijnbarvinvin)
wijnbarvinvin.nl

Hours: **None listed** (See when people check in)

Credit Cards: **No**

Outdoor Seating: **Yes**

VinVin, de eerste wijnbar van Utrecht, op steenworp afstand van de Neude en de Oudegracht. Een trendy wijnbar waar heerlijke wijnen van uit de hele wereld worden geschonken en waar het vooral gezellig is. Je kan er genieten van heerlijke hapjes die een goede combinatie met de wijn ... [\(See all\)](#)

6.3 /10
 [People like this place](#)

Total Visitors
270

Total Check-ins
436

More Like Wijnbar VinVin


Wijncafé Lefebvre
6.8 Neude 2


Talud9
6.1


Eetcafé De Poort
8.1 Tolsteegbarriere 2

Places people like to go after W

LinkedIn



[Startpagina](#)
[Profiel](#)
[Netwerk](#)
[Vacatures](#)
[Interesses](#)

[Hoger Rendement Management? Slimme HRM-ers halen er meer uit met](#)



Wijnbar VinVin

[Startpagina](#)

Website
<http://www.wijnbarvinvin.nl>

Bedrijfstak
 Restaurants

Wijn, het nieuwe bier?

In jaar tijd openen drie wijnlokalen de deuren

UTRECHT • Dit najaar kunnen wijnliefhebbers in Utrecht in liefst drie wijnlokalen terecht. Wijnbar VinVin nu nog de enige in Utrecht, krijgt te maken met concurrentie. Kledin-zaak Daens opent een wijnbar en ook op de Neude komt eind september een wijncafé.

LISA SPIT

Waar het bier in studentensteden rijkelijk vloeit, wint de wijn in Utrecht terrein. Dit najaar kan de wijnliefhebber in drie wijnlokalen terecht. Een wijnbar is geen restaurant, maar ook geen café. **Wijnbar VinVin** onderscheidt zich van een normaal café door meer dan twintig bijzondere wijnen op glas aan te bieden. We serveren geen maaltijden, maar hapjes die bij de wijn passen, legt eigenaar en vinoloog Isaac Kaemingk (35) uit.

Volgens Klazien Vermeer, opleidingscoördinator aan de enige wijnacademie in Nederland, wordt de animo om te genieten van wijn groter. „Men is bereid meer te betalen voor een goed glas wijn. Vooral de combinatie wijn en spijs, zoals in een wijnbar, wordt steeds belangrijker.”

De interesse in wijn neemt volgens Vermeer ook toe: „Er zijn een kwart meer aanmeldingen voor de vinologenopleiding dan voorgaande jaren. Deze zit altijd vol, maar dit jaar is er zelfs een wachtlijst.” De wijnacademie leidt jaarlijks 140 vinologen op. Vermeer merkt ook een toename in het aantal webwinkels dat wijn verkoopt via internet.



Wijn proeven in VinVin in de Predikherenstraat. Vinoloog Isaac Kaemingk (l) schenkt in, terwijl stamgast Lars Severijns de wijn proeft. FOTO SHODY CAREMAN

Wat opvalt is dat alle ondernemers praten over een zekere laagdrempeligheid; de wijnbar moet voor iedereen zijn.

Annebet van Hall (28), bedrijfsleidster in **Wijnbar Daens**: „Het moet niet te hip worden, we willen een artisanale (ambachtelijke, red.) sfeer creëren. Mensen moeten zich op hun gemak voelen.”

Ook op de Neude hoeft men niet per se in een driedelig pak te verschijnen. „Ik vind het belangrijk dat wijn toegankelijk wordt. Dat bezoekers wijnen kunnen drinken die vroeger onbereikbaar waren. Echt iedereen is welkom, ook biërdin-

kers,” aldus Ernest Lefebvre (36), eigenaar van **Wijncafé Lefebvre** op de Neude. „In Utrecht is laagdrempeligheid een must. Je moet hier niet aankomen met hoge prijzen, of een te gelikte aankleding.”

Lars Severijns (31), stamgast bij VinVin, noemt dit als voornaamste reden van zijn frequente bezoek. „Het is hier niet te hip, maar het ziet er wel ontzettend mooi uit. De sfeer is relaxed, niemand wordt weggekeken.”

Bang voor de nieuwe concurrentie is Isaac Kaemingk niet: „Ik geloof in de kracht van ons concept. We hebben een vliegende start gemaakt

en ondertussen redelijk wat vaste gasten. We hebben het voordeel de eerste te zijn.”

WIJN VAN NU

De wijn van dit moment? „Een licht gekoelde rode wijn. Daar moeten we in Nederland nog aan wennen, terwijl het in Spanje of Italië heel normaal is. Dit kan een *Pinot Noir* zijn, of een *Cabernet Franc*. Ook een *Grüner Veltliner* smaakt nu heerlijk”, aldus Kaemingk. De eigenaar van **Wijncafé Lefebvre** kiest voor een *Rueda*: „Heerlijk nu het echt zomerweer wordt. Verder vervangt Cava de Prosecco op bubbelgebied.”

4. BRANCHE-ANALYSE

De horecabranche in Nederland kan worden onderverdeeld in de volgende sectoren:

- dranken-;
- fastservice-;
- restaurant-;
- hotelsector.

Relatief weinig horeca

Uit cijfers van het CBS blijkt dat van de 4 grote steden in Nederland, Utrecht de minste cafés en barren heeft binnen een kwartier lopen, wat neer komt op 1 kilometer. In Utrecht zijn dit er slechts 7,8 terwijl dit er in Amsterdam maar liefst 26,0 zijn. De stad Utrecht telt in 2013 870 horecagelegenheden, dit zijn 27,0 bedrijven per 10.000 inwoners. In de hele provincie zijn dit er 21,4 per 10.000 inwoners. De stad Utrecht telt logischer wijs meer horecagelegenheden per 10.000 inwoners omdat alle gelegenheden in de stad zijn geconcentreerd. Toch zijn er in Utrecht relatief weinig horecagelegenheden, maar er is de afgelopen jaren een grote stijging te zien in het aantal horecagelegenheden in Utrecht.

Op de volgende tabel is te zien hoe de drankensector is verdeeld in zowel de gemeente als provincie Utrecht. Waarin te zien is dat de drankensector ook meteen de grootste sector is in de horecabranche.

	Gemeente Utrecht	Provincie Utrecht	Nederland
<u>Drankensector, totaal [bedrijven]</u>	279	886	17.207
<u>Fastservicesector, totaal [bedrijven]</u>	227	652	10.671
<u>Restaurantsector, totaal [bedrijven]</u>	271	773	11.161
<u>Hotelsector, totaal [bedrijven]</u>	28	123	3.246
<u>Partycatering [bedrijven]</u>	65	229	2.343
<u>Horecabedrijven, totaal [bedrijven]</u>	870	2.663	44.628
<u>Verkoopoppervlakte, totaal [m2]</u>	242.802	556.041	7.416.587
<u>Horecabedrijven per 10.000 inwoners [bedrijven]</u>	27,0	21,4	26,6

Bron: bedrijfsschap Horeca en Catering.

Duurzaamheid

Duurzaamheid kan nieuwe kansen bieden voor de horecabranche (Delta Lloyd, 2011). Daarnaast blijkt uit het rapport 'Cijfers en Trends' van de Rabobank dat er steeds minder wordt betaald met contant geld en de consument steeds meer gaat betalen met de mobiele telefoon, de mobiele pin of de app MyOrder.

Meer te besteden

Aan de hand van een in 2011 uitgebracht brancherapport van Delta Lloyd is te zeggen dat de traditionele kroeg op dit moment een uitstervend fenomeen is. Men heeft meer geld te besteden en dit is te merken aan de consument die steeds meer wil bij een glaasje wijn of een biertje. Doordat deze consumenten meer te besteden hebben wordt beleving belangrijker. Ook kwaliteit en gastvrijheid gaat daarbij een grotere spelen. De branche heeft een lokaal gericht karakter en de internationale economische ontwikkelingen zijn hierbij beperkt.

Vervaagde grenzen

Dat de consument continu bezig is met gezondheid blijkt wel uit de hype rondom de superfoods. Consumenten kiezen steeds meer voor een gezondere levensstijl en dit is ook terug te zien in hun koopgedrag. Omdat toerisme, recreatie, horeca en retail steeds meer met elkaar vervlechten zullen de grenzen tussen deze branches vervagen. Alles gaat meer in elkaar overlopen. De moderne consument is niet meer bezig met een ding tegelijk, alles, altijd en overal, dat is waar de consument tegenwoordig steeds meer naar streeft. Niets willen missen dat is wat de consument tegenwoordig wil.

Beleving

Trendbox B.V. voerde in januari 2007 een onderzoek uit in opdracht van het Productschap Wijn. De titel van dit onderzoek was 'Beleving, waardering en houding ten aanzien van wijn en wijnverpakkingen'. In het onderzoek komt naar voren dat wijn altijd samengaat met genieten. Hierbij is de sfeer vrijwel altijd ontspannen. De beleving die centraal staat bij het drinken van wijn is van zeer groot belang. Volgens de Nederlandse consument hoeft wijn niet speciaal hipper en eigentijds te worden. Wijn moet juist een product zijn met veel luxe, elegantie en het moet authentiek blijven.

Omzetdaling

Ondanks dat kwaliteit en gastvrijheid belangrijker worden bij de consument heeft de horeca heel erg te leiden gehad afgelopen jaar. Dit blijkt uit onderzoek van het Food Service Instituut. De omzet in cafés en restaurants daalde vorig jaar met 2,5 procent ten opzicht van 2012. Er werd vorig jaar in totaal 8,7 miljard euro omgezet.

Pub-quiz

Het magazine Wine Life, een blad dat speciaal gericht is op wijnliefhebbers, heeft afgelopen maart de Wine Life Pub Quiz geïntroduceerd bij wijncafé Lefebvre in Utrecht. De pub-quiz wordt elke editie in een andere wijnbar georganiseerd, op social media wordt hier veel aandacht aan besteed en dit is dus een win-win situatie voor zowel de wijnbarren als het magazine omdat zij beiden meer aandacht krijgen door middel van deze quiz.

Sloepen

Extra activiteit in de horecabranche is ook het verhuren van een sloep. In Nederland zijn er meerdere wijnbarren die een sloep hebben in de gracht in Amsterdam en ook in Utrecht. In Utrecht is dit wijnbar Talud 9. Deze wijnsloep is te huur voor 10 euro per persoon en er kunnen maximaal 8 personen mee. De drank zit hierbij niet inbegrepen maar de prijs van 10 euro per persoon is voor de consument heel reëel en de sloep is dan ook erg populair.

5. CONCURRENTIEANALYSE

5.1 WIJNCAFE LEFEBVRE

Lefebvre is net als VinVin een wijnbar. Deze wijnbar is gevestigd midden op de Neude, een erg gunstige positie in het centrum van Utrecht, omdat dit het middelpunt van de stad is en hier veel publiek langs trekt. Het voordeel ten opzichte van VinVin is dat deze wijnbar niet bij voorbaat bekend hoeft te zijn, men loopt hier makkelijk langs. Lefebvre richt zich op toeristen, dagjesmensen, studenten, en 25 tot 45 jarigen.

Lefebvre serveert kleine hapjes bij de wijnen maar verkoopt ook de zo genoemde 'cocotte' dit is een eenpansgerecht die voor 15 euro inclusief een glas wijn wordt verkocht. Lefebvre is al bezig met het opzetten van het verkopen van hun wijnen via de website. Lefebvre wordt evenals VinVin gerund door 2 ondernemers.

De eigenaren van Lefebvre werkten jaren samen in verschillende horecagelegenheden en zijn hiernaast ook eigenaar van een wijnhandel genaamd WOW! Opvallend is dat bij Lefebvre niet gereserveerd kan worden. Zij geven aan dit niet te doen omdat hun dit praktisch meer omzet oplevert.

Bij Lefebvre bestaan er 3 prijsklassen waarin de wijnen zijn ingedeeld. €3,75 €4,75 en €5,75. De klant kiest in de klasse waarin hij een glas wijn wil. Zo is er voor ieder wat wils. De bar is elke dag geopend vanaf 3 uur en heeft geen vaste sluitingstijden.

Extra activiteiten

Lefebvre doet mee met de Pub-quiz van wijnmagazine Wine life. Dit is een pub-quiz die elke keer georganiseerd wordt in een andere wijnbar. Inschrijven moet per team en de kosten hiervan zijn 15 euro per persoon. Voor deze quiz is veel aandacht op social media.

Bij Lefebvre kunnen proeverijen worden gedaan, hiervoor moet van te voren worden gereserveerd. Er is een wijnkelder waar plek is voor 25 personen, deze ruimte kan worden afgehuurd voor elke gelegenheid.

Communicatie

De activiteit op Facebook was een periode heel hoog, echter gebeurd er nu vrijwel niets op de Facebook-pagina. Met 1218 'likes' op Facebook doen zij het goed voor een horecagelegenheid. Gekeken naar Twitter is daar wel veel activiteit te zien. Daarnaast heeft Lefebvre wat 'free publicity' gehad in verschillende kranten en staan zij op veel sites op Utrecht aangeschreven als een 'tip'. De website is in goed evenwicht met de bar zelf, de site bevat niet veel informatie, maar wel voldoende. Oftewel niet te veel poespas gewoon recht door zee. Lefebvre is niet erg actief in communicatie richting de doelgroep.

Observatie

De zaak ziet er strak uit, er zijn veel zitplaatsen en vooral veel hoge tafels, overal zijn wijnflessen te zien en op de muren staan verschillende teksten te zien, door het hoge plafond toont het heel licht en open. Bij Lefebvre is het altijd erg druk en gezellig, zowel 's middags als 's avonds. Dit geeft potentiële klanten motivatie om hier naar binnen te stappen. Mensen zijn nu eenmaal kuddedieren en zijn graag omringd door vele anderen.

Lefebvre heeft een terras midden op de Neude, ook hebben zij buiten een aantal wijnvaten staan als terrastafels en ook staat er buiten een groot wijnrek waarmee de sfeer van de wijnbar ook buiten al wordt getoond. Het terras biedt plek aan ongeveer 30 gasten.

USP

Wat Lefebvre uniek maakt is op de eerste plaats de locatie, daarnaast zijn zij een hippe wijnbar met veel goede wijnen voor een goede prijs. (Ernest Lefebvre, Eigenaar wijn café Lefebvre, 2014)

5.2 WIJN/KOFFIEBAR TALUD9

Talud9 is net als Lefebvre en VinVin een wijnbar. Talud9 is gevestigd op 't Wed in Utrecht. Dit is een smal straatje met meerdere cafés. Ook dit is een erg gunstige locatie.

Talud 9 richt zich ongeveer op dezelfde doelgroep als VinVin maar wil ook mensen vanaf 25 jaar aanspreken. Naast wijn verkoopt talud 9 ook verschillende koffiesoorten, ontbijt, lunch en een klein diner. Bij deze bar wordt er nooit gewerkt met een menu kaart, zowel voor alle wijnen als de hapjes. Alles wat op dat moment in huis is, wordt verteld door het personeel aan tafel. Het personeel heeft veel wijnkennis en het opnemen van de bestelling op deze manier geeft een persoonlijk karakter. Op deze manier heeft de eigenaar van deze bar altijd zelf in de hand welke wijnen hij inkoopt. Talud 9 heeft net als Lefebvre een extra ruimte die afgehuurd kan worden voor elke gelegenheid. Ook Talud 9 maakt gebruik van verschillende prijsklassen

€ 4,50/ € 5,50/ € 6,50 per glas. Talud9 wordt in tegenstelling tot Lefebvre en VinVin gerund door 1 persoon. Hij is de wijnbar begonnen omdat hij in Utrecht een plek miste voor 30-plussers tussen alle studentencafeetjes. (Wouter Verwer, eigenaar wijnbar Talud9, 2014)

Extra activiteiten

Talud9 beschikt over een wijsloep. Deze sloep is te huur voor 10 euro per persoon en er kunnen maximaal 8 personen mee. De drank zit hierbij niet inbegrepen maar de prijs van 10 euro per persoon is voor de consument heel reëel en de sloep is dan ook erg populair. Talud9 organiseert wijnproeverijen vanaf 8 personen. Deze proeverijen dienen van te voren gereserveerd te worden.

Communicatie

Talud9 heeft een strakke website met veel informatie over de bar. 629 mensen hebben deze bar 'geliked' op Facebook. De pagina wordt actief bijgehouden, er worden verschillende foto's en verhalen geplaatst. Naast Facebook maken ze geen gebruik van andere sociale media. Ook Talud9 heeft bij de opening wat free publicity gekregen.

Observatie

Talud9 oogt een stuk kleiner dan de andere wijnbarren, de zaak is smal maar wel erg stijlvol ingericht met mooie balken op het plafond en een muur in de originele staat van het pand. Talud9 heeft geen terras, misschien op hele mooie dagen 2 kleine tafeltjes buiten. De sfeer is erg gemoedelijk in deze bar en de bediening erg vriendelijk. Ook in deze zaak is het erg druk, 't Wed is net als de Neude in het weekend een erg drukke en gezellige plek. De verschillende cafés op 't Wed zijn meer gericht op de 30-plusser dus de locatie is voor Talud9 erg gunstig.

USP

De combinatie van koffie en wijn is uniek in Utrecht. En daarnaast is Talud9 de enige wijnbar met een wijsloep in Utrecht.

5.3 RESTAURANT PRONTO PRONTO

Pronto Pronto is een Italiaans restaurant in een zijstraat van de Neude. Het bijzondere aan het concept van dit restaurant is dat zij kleine gerechtjes serveren, waarbij er dus niet voor 1 bepaalde hoofdgerecht gekozen hoeft te worden maar er meerdere gerechtjes gekozen kunnen worden. Er is een open keuken, zo ziet de gast precies wat er gemaakt wordt in de keuken. Pronto Pronto is een tijd geleden uitgebreid met een antipasti bar die zich in het zelfde pand bevindt, hierdoor heeft de zaak nu de dubbele omvang. Door de komst van deze bar is Pronto Pronto een directe concurrent geworden voor VinVin, gasten kunnen hier kleine hapjes krijgen onder het genot van een goed glas wijn.

Extra activiteiten

Er worden masterclasses georganiseerd bij Pronto Pronto in samenwerking met Margaret Wines (een Utrechtse wijnwinkel). Deze masterclasses zijn een soort proeverijen met een uitgebreide uitleg, deze masterclasses gaan alleen over Italiaanse wijnen.

Observatie

Om in dit restaurant een plekje te bemachtigen kun je beter van te voren reserveren. Net als bij Lefebvre en Talud9 is het hier erg druk, de gemiddelde bezoeker is zeker 35+. De bediening oogt erg vriendelijk en is net aangekleed. Dit restaurant straalt iets heel hips uit, de open keuken en de witte muren met veel accessoires die aan Italië doen denken geven een hele prettige sfeer.

Communicatie

Pronto Pronto is niet te vinden als pagina op Facebook, wel hebben zij een zo genoemde locatie. Dit betekent dat men wel kan 'inchecken' bij deze locatie via Facebook maar Pronto Pronto post zelf niets op deze pagina. De website biedt veel informatie, de menukaart staat online.

USP

Het concept van de kleine Italiaanse hapjes met een goed glas wijn is uniek in Utrecht.

5.4 WIJNBAR DAEN'S

Daen's is een conceptstore in de voormalige brandweerkazerne van Utrecht. Daens is vergeleken met de andere wijnbarren een heel ander concept, Daens is een kledingwinkel, restaurant, koffiebar en café in één. Het is te vinden op het stadhuisplein midden in de stad. Dit is een plein met meerdere horecagelegenheden tegenover het stadhuis van Utrecht.

Extra activiteiten

Naast een wijnbar is Daens ook een grote kledingwinkel en beschikken zij over 1 hotelkamer.

Observatie

Daens straalt niet uit een wijnbar te zijn, er staan verschillende woorden op de gevel als *'Food, Drinks, Fashion'* maar het woord wijn is niet terug te vinden. De bar is modern ingericht, met gekleurde designstoelen en fotocollages aan de muur. Het duidelijk te zien dat deze winkel is 'uitgebouwd' tot een horecagelegenheid. De winkel bevindt zich in het pand naast de bar. Op het stadhuis is een groot terras uitgestald waar het zomers ook altijd erg druk is.

Communicatie

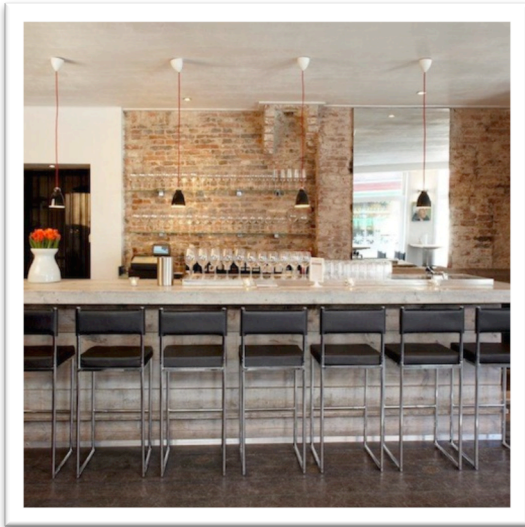
De website is een galerij van plaatjes van verschillende kledingstukken en af en toe tussendoor een foto van eten. Er kan nergens op geklikt worden, alleen het adres en de openingstijden staan vermeld op de pagina. Daens is actief op Facebook, en heeft hier 790 likes. Pinterest en Twitter zijn ook sociale media waar Daens gebruik van maakt. Het gebruik van Pinterest is wel uniek, de concurrenten maken hier geen gebruik van. Op alle sociale media worden vooral veel van hun kledingstukken getoond, op de Facebook-pagina is niet te zien dat er meer is bij Daens dan kleding.

USP

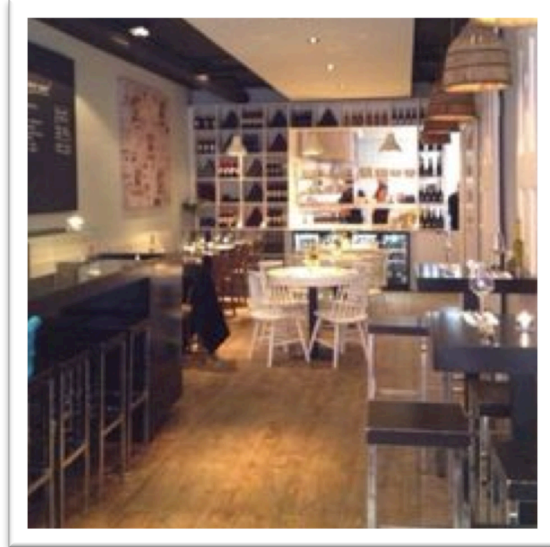
Het concept van een kledingwinkel, restaurant en wijnbar in één is in Utrecht uniek.

Sfeerimpressie

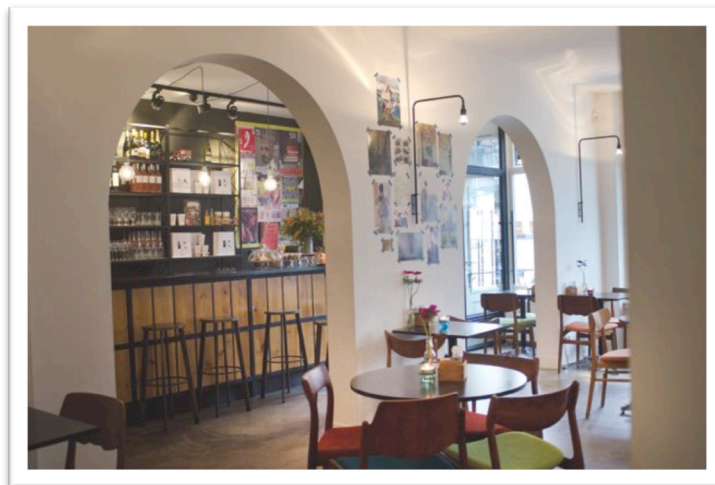
Wat opviel in het uiterlijk van de verschillende horecagelegenheden was de aankleding. Bijna allemaal maken zij gebruik van hoge krukken, hout en natuursteen. Hieronder staan alle gelegenheden afgebeeld om een beeld te schetsen van de concurrenten en wijnbar VinVin.



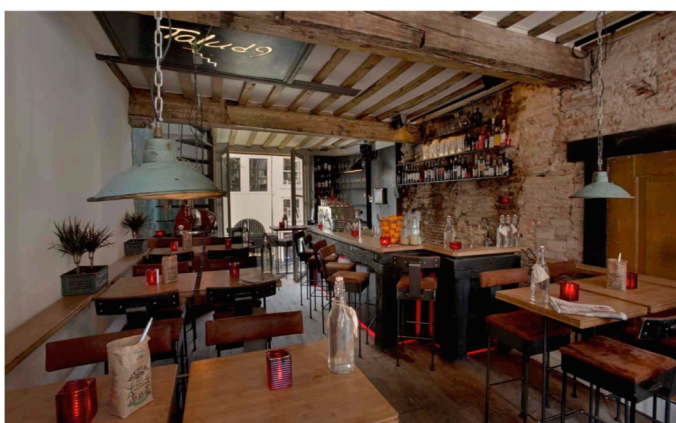
Afbeelding: Wijnbar VinVin



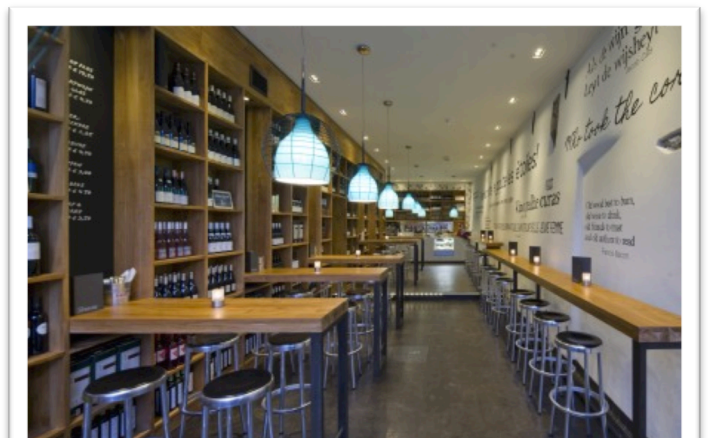
Afbeelding: Pronto Pronto



Afbeelding: wijn- en koffiebar Daen's



Afbeelding: wijn- en koffiebar Talud9



Afbeelding: Wijncafe Lefebvre

5.4 OBSERVATIEONDERZOEK MET SCHEMA

Tijdens het observatieonderzoek is vooral gekeken naar de sfeer, de drukte, de doelgroep, de inrichting en is er gekeken naar de manier van communiceren. De observatie heeft plaatsgevonden op vrijdag 4 april en vrijdag 11 april. Er is gekozen voor de vrijdag vanwege het feit dat dit voor VinVin de drukst bezochte avond is. De observatie duurde in elke gelegenheid ongeveer één uur, de observatie is gedaan tussen 21.00 uur en 23.00 uur. Uitgezonderd van Daen's, zij sluiten om 19.00 uur. daar is de observatie uitgevoerd om 17.00 uur.

Resultaat

Tijdens de observatie kwam naar voren dat de sfeer in alle barren ongeveer gelijk is, maar de gastvrijheid en drukte wel verschilt. Zo was de gastvrijheid en service bij Talud 9 erg duidelijk aanwezig. Deze bar kwam wat betreft gastvrijheid het meest overeen met wijnbar VinVin. Beide barren zijn erg gericht op de persoonlijke aandacht, er wordt even een kort praatje gehouden om de gast zich echt thuis te laten voelen. Bij Lefebvre, Pronto Pronto en Daen's was deze aandacht minder te merken.

Kaart

Wat opmerkelijk was tijdens de observatie was de manier waarop de wijnen gepresenteerd worden aan de gasten. Lefebvre maakt gebruik van een kaart waarop in verschillende prijsklassen de wijnen staan verdeeld in drie prijscategorieën. Talud 9 biedt helemaal geen kaart, maar wordt er aan de hand van een paar vragen bepaald wat voor wijn je krijgt. Hierbij kies je ook een prijsklasse. VinVin maakt geen gebruik van deze prijsklassen omdat dit volgens Chantal 'te commercieel' is, bij VinVin worden geen wijnen schenken op basis van een prijs.

Locatie

De grote van de locaties van de concurrerende wijnbarren verschilt. Lefebvre heeft qua oppervlakte de grootste wijnbar, tijdens de observatie was het in deze wijnbar het drukst. Lefebvre bevindt zich midden op de Neude. Talud 9 ligt aan de Donkere Gaard en het Wed, ook dit is een locatie die midden in de stad ligt en waar het altijd gezellig druk is. Pronto Pronto bevindt zich samen met Lefebvre op de Neude, Pronto Pronto is een restaurant waar kleine Italiaanse hapjes geserveerd. Daen's ligt aan het stadhuisplein, dit is net als de Neude een groot plein met meerdere terrassen.

Gasten

Uiteraard werd er goed gelet op de gasten die aanwezig waren tijdens de observatie, wat opviel was de verdeling van man en vrouw, er waren overal meer vrouwen aanwezig tijdens de observatie. Vooral in Lefebvre waren veel studenten aanwezig. Toch waren er ook veel 30plussers die zich in groepen verdeelden over de wijnbar. De gasten bij alle wijnbarren zijn ongeveer gelijk aan de gasten van VinVin. Toch is te zien dat Lefebvre meer studenten en toeristen aantrekt. Dit kan te hebben met de locatie.

Talud 9 was vooral gevuld met stellen en kleine groepjes gasten, hier waren op het moment van de observatie geen grotere groepen aanwezig. Daen's was de meest rustige locatie tijdens de observatie. De gasten die hier zaten waren over het algemeen ook 30plus en onder de gasten werd ook koffie en thee gedronken terwijl in de overige wijnbarren vrijwel alleen maar wijn werd geschonken.

Het observatieonderzoek is niet verricht bij Vinos wijncursussen, hiervoor is gekozen omdat deze organisatie op deze manier niet te vergelijken is met Wijnbar VinVin. Voor deze concurrent is alleen gebruik gemaakt van deskresearch.

OBSERVATIE

In onderstaand schema worden de verschillende concurrenten vergeleken met wijnbar VinVin.

++ = zeer goed

+ = goed

+ = voldoende

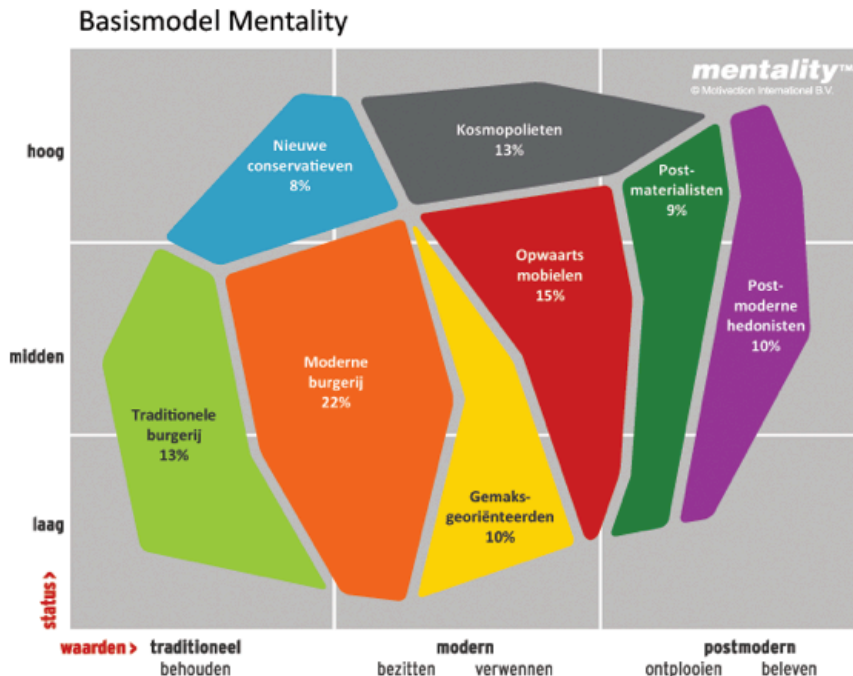
- = onvoldoende/niet aanwezig

*Vinvin geen cijfer. Om de objectiviteit te waarborgen.

Observatie schema	VinVin	Lefebvre	Talud9	Pronto Pronto	Daens
Ontvangst	+	+-	+	+	+-
Kaart	++	++	mondeling bestelling	++	+
Prijs/Kwaliteit	+	+	+	+	+
Gastvrijheid	++	+	++	+	+-
Aantal gasten	35	50/60	30	60	30
Kenmerken gasten	30plus, net gekleed, wijnliefhebbers, veelal met 2 personen	gevarieerde leeftijden, meerdere groepen, studenten, toeristen, meer vrouwen dan mannen	30plus, veelal met 2 personen, net gekleed	25plus, meestal met 4 personen.	20plus, gevarieerd publiek.
Sfeer	+	+	+	+	+-
Inrichting	++	+	++	++	+
Terras	-	++	-	+- erg klein	++
Locatie/bereikbaarheid	+-	++	++	++	++
Extra activiteiten	thema-avonden, open proeverijen, blog	eenpansgerecht, zaal verhuur	Sloep verhuur Koffiebar	-	Kledingwinkel, koffie, hotel
Eindoordeel	*	8	8.5	7	7

6. DOELGROEPANALYSE

Motivaction doet onderzoek naar de beleavingswereld van mensen aan de hand van dit model. Hierdoor krijgen bedrijven een beter inzicht wat hun doelgroepen beweegt, hoe bepaalde trends ontstaan en in welke context zij opereren. Mentality™ heeft zich bewezen als een middel om gedrag van mensen te verklaren en te begrijpen op een andere manier dan de traditionele indelingen op basis van leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen (Motivaction, 1996).



Het mentality-model(1996)

De Utrechtse bevolking bestaat uit 328.577 inwoners (CBS,2014). Uit onderzoek van het bedrijf Horeca en Catering(2013) bestaat de bevolking in de gemeente Utrecht voor 55,4% uit 30-plussers. De doelgroep van VinVin bestaat uit zowel mannen als vrouwen vanaf 30 jaar met meestal een voorliefde- en kennis voor wijn

Mediagebruik in Nederland

Om het mediagebruik van de doelgroep te kunnen bepalen moet er eerst gekeken worden naar het algemene mediagebruik in Nederland. In 2012 gaf ruim 90% van de bevolking aan wel eens gebruik te hebben gemaakt van internet. Daarbij geven 7 op de 10 Nederlanders aan wel eens gebruik te maken van social media. De meest voorkomende vorm is Facebook of Twitter. (CBS,2012)

Ijk persoon

Roos is 35 jaar en werkt als communicatiemedewerkster op een groot kantoor in Utrecht. Binnenkort wil Roos als Freelancer aan de slag, op die manier heeft Roos meer vrijheid. Ze heeft een relatie met Joris en is heeft een dochtertje van 2 jaar. Doordat ze doordeweeks vaak bij haar dochtertje is bezoekt ze vaak in het weekend de stad. Dan regelt ze een oppas voor haar dochtertje en gaat ze graag wijn drinken in de stad met haar vriend. Ze woont in de vogelenbuurt in Utrecht in een koophuis samen met haar vriend Joris en haar dochtertje. Volgend jaar gaan Roos en Joris trouwen. De bruiloft zal een groot feest worden waar vooral veel vrienden aanwezig zullen zijn. Wijn drinken doet ze graag bij VinVin, hier schenken ze de goede wijnen en is de sfeer goed. Waarom ze nou juist bij VinVin te vinden is? Ze vindt dat ze hier beschikken over de juiste kennis en de persoonlijke aandacht die ze krijgt kan ze erg waarderen. Vaak brengt ze een bezoek nadat ze naar de bioscoop is geweest. Een bioscoopbezoek doet ze altijd bij de kleinere filmhuizen zoals 't Hoogt. Dit vindt zij leuker. De sfeer is heel anders dan in een grote bioscoop en het is altijd een beleving. Zeker omdat 't Hoogt ook een gezellig café heeft. Binnenkort gaat Roos naar voor het eerst naar het nieuwe TivoliVredenburg. Roos is altijd opzoek naar nieuwe culturele uitstapjes en is daarom heel benieuwd hoe dit nieuwe muziekcentrum zal zijn.

7. UITWERKINGEN COMMUNICATIEMIDDELEN




DE EERSTE EN
GEZELLIGSTE
WIJNBAR VAN
UTRECHT!



WIJNBAR VINVIN START MET 'WIJNBIBO'!

Zin in een gezellige borrel op de vrijdagmiddag? Dan ben je bij VINVIN helemaal aan het juiste adres. Vanaf nu elke vrijdag borrel ofterwel Wijnbibo bij VINVIN! Vanaf 5 uur draait DJ Hymhbery heerlijke hits onder het genot van een goed glas wijn!



Wie zijn wij?

Wij, Chantal en basz zijn in 2011 begonnen met wijnbar VINVIN en zijn zelf albei werkzaam in de wijnbar. Wij hebben albei de opleiding tot Winoloog gevolgd. Wat wij ook belangrijk vinden is de persoonlijke aandacht voor onze gasten en het schenken van kwalitatieve wijnen.




Cursussen

Wijnbar Vin Vin biedt lezame cursussen aan voor iedereen. Ook als je geen verstand hebt van wijn ben je bij ons van harte welkom om een cursus te volgen! De cursussen bestaan om uit 7 avonden en de kosten hiervan zijn 350 euro, aanmelden kan bij ons aan de bar of via info@wijnbarvinvin.nl

Proevenijen

Wil je wat meer te weten komen over wijn? Boek dan een wijnproeverij bij ons! Tijdens de wijnproeverij leer je wijn analyseren door te kijken, te ruiken en te proeven. Je kan een wijnproeverij boeken vanaf 8 personen, €25,- per persoon. De proeverij duurt ongeveer 1,5 uur. Voor reserveren en meer info, zie onze site of vraag bij ons aan de bar!

Thema-avonden

Zin in een keer iets anders dan een standaard avond in de kroeg? Er zijn veel verschillende thema-avonden bij ons!

De agenda van deze avonden is te vinden op de achterzijde. Deze avonden staan vaak in het teken van muziek of een bepaalde wijnsort. Dus kom gezellig bij ons langs voor een gezellige avond met muziek en wijn!



AGENDA

Elke Vrijdag: Wijmbol
Elke 3^e Donderdag Jazz-
Avond.

Doornost hebben wij veel gezellige
 thema avonden:

- 5 juli 2014: Spaanse avond
- 12 juli 2014: Open Proeverij
- 8 aug 2014: Italiaanse avond
- 16 aug 2014: Open Proeverij
- 23 aug 2014: Zomer avond
- 5 sept 2014: Zuid Afrikaanse avond
- 19 sept 2014: Franse avond
- 27 sept 2014: Kaasavond
- 4 okt 2014: Open Proeverij
- 11 okt 2014: Rose avond
- 18 okt 2014: Riesling avond
- 14 november 2014: Tapas-avond
- 6 december 2014:Wijn-quiz avond

ZIN GEKREGEN IN EEN LEUKE AVOND VOL WIT EN GEZELLIGHEID?

Wij zijn altijd telefonisch bereikbaar
 voor reserveringen en aanmeldingen.
 Mail je ons liever? Dat kan natuurlijk
 ook.

Telefoon: 030 75 23 936
 E-mail: info@wijnbarvinvin.nl
 Predikherenstraat 19
 3512 TL Utrecht

PROEVERT WИНNEN?

Meld je nu aan voor onze nieuwsbrief
 op wijnbarvinvin.nl en
 maak kans op een
 proeverij voor 2
 personen. Elke maand
 een nieuwe winnaar!



OPENINGSTIJDEN

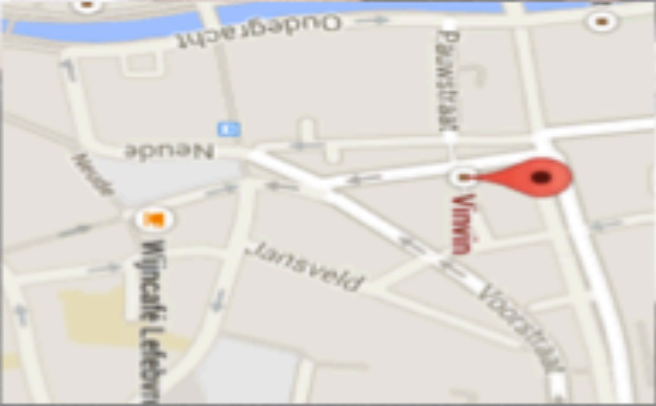
Maandag	Gesloten
Dinsdag	16.00 - 00.00
Woensdag	16.00 - 00.00
Donderdag	16.00 - 01.00
Vrijdag	16.00 - 02.00
Zaterdag	16.00 - 02.00
Zondag	16.00 - 21.00

Like ons op Facebook!

[Facebook.com/Wijnbarvinvin](https://www.facebook.com/Wijnbarvinvin)

Volg ons op Twitter!

[@Wijnbarvinvin](https://twitter.com/Wijnbarvinvin) #VinVin



VINVIN

NIEUWSBRIEF JUNI 2014

Beste Wijnliefhebbers,
Vanaf nu heeft VinVin een maandelijks nieuwsbrief
om jullie nog beter op de hoogte te houden van al onze
activiteiten bij de wijnbar!

**Vanaf 1 juni heeft
VinVin weer een
nieuwe kaart, kom
genieten van onze
zomerse wijnen!**

JAZZ-AVONDEN BIJ ONS IN DE WIJNBAR!

Drummer Jean-Claire de Ruwe en vrienden speelden de pannen van
het dak tijdens de Derde Donderdag Djazz sessie op 17 april. VinVin
organiseert elke derde donderdag van de maand deze gezellige
avond!

Wees erbij en geniet van fijne jazzklanken onder het genot van een
glas goede wijn in de gezelligste wijnbar van Utrecht: VinVin!!



ISAAC'S WIJNBLOG

Elke week verzorgt Isaac meerdere proeverijen bij wijnbar
VinVin. Met zijn uitgebreide wijnkennis vertelt hij de
gasten over de wijnen die hij inschenkt. Elke week schrijft
hij een blog. Hierin vertelt hij over verschillende wijnen en
neemt hij je mee in de wereld van hele bijzondere wijnen.
Hou de website en social media in de gaten voor de
updates van zijn blog!



SAVE THE DATE!

Jazz-avond **3 juni 2014**

Deze avond zal
geheel in het teken
staan van Jazz
onder het genot van
een goed glas wijn!

Spaanse avond **10 juli 2014**

Tijdens de Spaanse
avond serveren wij
alleen Spaanse
wijnen met heerlijke
Tapas hapjes!

Italiaanse avond **15 juli 2014**

Een gezellige
avond in het teken
van Italië. Wij
schenken mooie
Italiaanse wijnen
met kleine hapjes.



Volg ons op
Twitter!

Like ons op Facebook!



De wijnbar is elke dag
open vanaf 16.00 uur.
(maandag gesloten)

Predikherenstraat 19
3512 TL Utrecht
Telefoon: 030 75 23 936



Elke 2^e zaterdag van de maand:

**SPAANSE AVOND BIJ
WIJNBAR VINVIN!**

Tapas | Spaanse muziek | Spaanse wijn

Start: 20.00 uur met Salsa!

Predikherenstraat 19
3512 TL Utrecht
Nederland
Telefoon: (030) 75 23 936
E-mail: info@wijnbarvinvin.nl



PERSBERICHT

Onderwerp: WIJMiBo bij Wijnbar VinVin: nieuwe variant op de vrijdagmiddagborrel
Datum: 16 Juni 2014

UTRECHT - De eerste Wijnbar van Utrecht start vanaf juli met een borrel met een bijzondere naam. De naam is afgeleid van de VrijMiBo wat staat voor vrijdagmiddagborrel. Wijnbar VinVin introduceert nu de 'WijMiBo' de VrijMiBo speciaal voor de wijnliefhebbers.

Wijnbar VinVin is een wijnbar in het centrum van Utrecht. De wijnbar is geen doorsnee wijnbar. In deze bar worden veel verschillende thema-avonden georganiseerd, vaak in het teken van een bepaald soort muziek en soms in het teken van een bepaald land. Ook organiseert de wijnbar cursussen en verschillende proeverijen. Om steeds vernieuwend te blijven en de gasten te blijven verrassen bedacht wijnbar VinVin de WijMiBo.

Onderscheidend

Eigenaresse Chantal: *'Wat café Olivier in Utrecht is voor de speciaal biertjes, is wijnbar VinVin voor wijn. Wij willen ons graag onderscheiden en daarom hebben wij nu weer iets nieuws bedacht.'*

De WijMiBo van VinVin wordt een swingende borrel op de vrijdagmiddag waarbij iedereen welkom is voor een goed glas wijn. Bij ieder glas wijn krijgen de gasten gratis een bijpassend hapje. Deze middag zal worden geëntertaint door DJ Humphrey. Hij is de vaste DJ voor verschillende activiteiten bij de wijnbar.

Drempel verlagen

'Wij willen graag een huiskamergevoel creëren voor onze gasten, een plek waar onze gasten zich echt thuis voelen en heerlijk kunnen genieten.'

Met deze borrel hoopt de wijnbar ook de mensen aan te spreken die normaal niet een wijnbar binnen zouden stappen omdat zij bang zijn niet genoeg van wijn af te weten. *'Bij ons is iedereen welkom, toch zien we veel wijnkenners bij ons in de zaak op deze manier proberen we de drempel te verlagen voor iedereen.'* Aldus Chantal.

8. INTERVIEWS

Hieronder staan alle interviews uitgewerkt. Ook wordt er een boomdiagram weergegeven met een bijbehorend codeerschema.

8.1 INTERVIEW CHANTAL JANSEN

Datum: 26 maart 2014

Tijd: 19.00 uur

Locatie: Wijnbar VinVin, Utrecht

Ik wil aan de hand van een lijstje van onderwerpen het interview afnemen, de onderwerpen die ik graag met je wil bespreken zijn: communicatiemiddelen, doelgroep, concurrentie, additionele activiteiten. Ik heb van te voren alleen een paar vragen bedacht rondom deze onderwerpen, ik zal vooral veel vragen tijdens het gesprek. Laten we beginnen bij de middelen die jullie inzetten.

Van welke communicatiemiddelen maken jullie op dit moment gebruik?

‘Dan moet ik even goed na denken om alles te benoemen: We maken op dit moment natuurlijk gebruik van Facebook, Twitter en Foursquare maar ook plaatsen we soms een advertentie in de uitloper, maar dit is echt alleen voor activiteiten.

Daarnaast hebben we natuurlijk onze website, hierop hebben we een blog waar Isaac over zijn wijnreis door Chili heeft verteld.

We hebben veel free publicity gehad in verschillende vakbladen rondom de openingen en we zijn ook op de Lokale tv geweest rond die tijd. Maar toen we bezig waren met de verbouwing kwamen er ook vaak mensen uit nieuwsgierigheid even kijken en ging dit als een lopend vuurtje door de stad ‘Er komt een wijnbar in Utrecht!’ dat vonden wij natuurlijk heel leuk om te horen. En wat hebben we nog meer gedaan aan communicatie? Oh ja, deelname aan een theaterfestival en we hebben mee gedaan aan Le Guess Who.’

Wat is Le Guess Who?

‘Een indoorfestival op heel veel verschillende locaties binnen Utrecht.’

Maken jullie ook gebruik van email met de klanten?

‘Ja we krijgen vaak reserveringen, vragen en aanvragen binnen via de mail. We hebben behoorlijk veel mailcontact dus met onze klanten.’

En gebruiken jullie deze e-mailadressen voor emailmarketing?

‘Nee we doen nog helemaal niks met emailmarketing.’

Wat is jullie plan rondom alle communicatie uitingen?

‘Dit hebben we niet echt eigenlijk, we gebruiken uiteraard altijd dezelfde huisstijl. Ja en verder communiceren we precies zoals we zijn, open, relaxed en informeel. Maar we plannen niet heel gestructureerd wanneer we wat gaan doen. En we zien daardoor dat onze cursussen niet vol zitten, we moeten erachter zien te komen hoe we ervoor kunnen zorgen dat die cursussen die we aanbieden wel beter bezocht worden.’

Dus daar zit ook nog een aandachtspuntje?

‘Ja zeker, we bieden hele leuke en goede cursussen aan, maar volgens mij zijn we gewoon niet goed vindbaar op Google en zijn onze proeverijen daardoor niet vol. We vertellen in de zaak wel vaak dat we die cursussen aanbieden en mensen zijn dan vaak enthousiast maar we krijgen die mensen gewoon niet binnen bij de cursussen.’

Wat zijn volgens jullie de sterke punten wat betreft de communicatie?

‘Wij vinden dat we op dit moment eigenlijk nergens echt sterk in zijn, dit komt omdat we niet een heel concreet plan hebben rondom onze uitingen en om eerlijk te zijn doen we altijd maar wat met onze social media. We zouden het fijn vinden als hier iets meer structuur in komt.’

Ik vind het heftig als je zegt dat jullie nergens goed in zijn, natuurlijk zijn er genoeg punten die verbeterd kunnen worden maar bijvoorbeeld met de blog op jullie website zijn jullie best vernieuwend als wijnbar hoor, wist je dat? En daarnaast is bloggen helemaal hip op dit moment...

Nee dat is eerlijk gezegd nooit zo in me opgekomen. Misschien moeten we hier toch mee door gaan.

Dat lijkt me inderdaad een goed plan, ik ga dit opnemen in mijn rapport.

Wat missen jullie dan op dit moment in jullie huidige communicatie, want op zich zetten jullie al aardig wat social media in toch?

‘Zoals ik net al aangaf zou ik graag wat meer structuur willen hebben en ook wat meer informatie van de doelgroep en ook over de doelgroep. Social media gebruiken we inderdaad wel maar er zit niet een duidelijke lijn in, we vertellen eigenlijk nog niks over onze wijnen bijvoorbeeld.’

Dat is inderdaad wel jullie product, en daar is veel over te vertellen. Daar kunnen we zeker wat mee gaan doen op jullie social media.

Denken jullie te weten waar de verbeterpunten zitten?

‘Wij zeggen altijd; alles kan beter. Als je jezelf niet blijft verbeteren kom je ook niet verder. Maar ik denk dat we vooral meer structuur moeten aanbrengen in onze communicatie. Zodat de klant een duidelijker beeld heeft wat wij te bieden hebben, waar wij voor staan en dat soort dingen.’

Wat is jullie missie en visie?

‘Die hebben we eigenlijk niet echt.’

Waarom hebben jullie die niet?

‘Daar hebben we gewoon nooit over na gedacht. We vonden dit niet belangrijk voor een wijnbar.’

Jullie communiceren dus niet vanuit een bepaalde doelstelling?

‘Nee eigenlijk niet. Tuurlijk hou je altijd in je achterhoofd dat je meer omzet wil maken maar dat is denk ik de doelstelling van elk bedrijf.’

Hebben jullie in de wijnbar een bepaalde organisatiestructuur? Hoe zijn jullie taken verdeeld?

‘Ik zelf richt me vooral op de administratieve taken en daarnaast sta ik 3 avonden per week in de wijnbar. We hebben daarnaast ook nog een medewerker in dienst: Julian. Hij werkt fulltime in de wijnbar. We werken bijna allemaal alleen als we doordeweeks werken. In het weekend staan we wel altijd met 2 mensen want dan is het gewoon belangrijk dat de gasten de juiste aandacht krijgen en alleen is het dan te druk. Isaac is verantwoordelijk voor alle proeverijen en cursussen. Julian doet vooral de social media en daarnaast doen Isaac en ik alles samen, zoals inkoop, verschillende thema-avonden plannen, het bedenken en testen van de nieuwe wijnkaart elk seizoen en noem het maar op.’

En denk je dat het werken op deze manier jullie goed afgaat?

‘Ja, we zijn alle drie tevreden met de manier waarop we de taken verdeeld hebben en vinden het fijn om zoveel mogelijk met elkaar te doen en samen de beslissingen te nemen.’

Wat vinden jullie zelf van de huidige locatie?

‘We merken wel echt dat we niet in de loop zitten, maar als ik onszelf vergelijk met Lefebvre betalen wij natuurlijk ook maar een kwart van de huur die zij betalen. Zij hebben misschien ook wel een omzet die drie keer zo groot is als die van ons maar of dat opweegt tegen de huur die zij betalen weet ik niet hoor. Maar we zijn toch wel aan het overwegen om ooit eens te verhuizen, maar op dit moment is het geld er gewoon niet.’

Oke, dan gaan we over op de activiteiten rondom de wijnbar:

Welke activiteiten/evenementen hebben jullie al eerder ingezet?

‘We hebben wel eens met een mobiele wijnbar op Lowlands gestaan, dat was echt gaaf en dat liep ook echt heel erg goed. We waren er zelf verbaasd over.’

En zoals ik vertelde deden we mee met Le quess who, en een theater festival. En bij ons zelf doen we vaak live muziek. Dit is meestal Jazz muziek, dat zijn altijd erg gezellige avonden. En daarnaast natuurlijk onze cursussen en gewone- en themaproeverijen.'

Was dit een succes en voor herhaling vatbaar?

'Ja eigenlijk sloeg dit allemaal erg goed aan, dus we zijn wel van plan om dit vaker te gaan doen.'

Wat vinden jullie van het idee om wijnen te gaan verkopen, die jullie schenken in de wijnbar, bijvoorbeeld vanuit de wijnbar of online?

'Ja dit lijkt me erg interessant en we hebben hier ook al vaker over nagedacht, maar of dit dan in de vorm van een webshop of een winkel moet weten we niet. Helaas ga jij je tijdens je onderzoek niet echt verdiepen in dit deel volgens mij, want wij zouden het wel heel interessant vinden maar we weten ook dat de wetgeving op dit moment zo is dat het verplicht is om twee voordeuren te hebben wanneer je de wijnen die je schenkt ook wil verkopen aan de gasten. Dit is voor ons niet haalbaar in dit pand. Je moet als het ware een winkel en wijnbar in 1 gebouw zijn. We hebben zeker belangstelling om de wijnen via de website te gaan verkopen in de toekomst. Maar op dit moment is dit denk ik nog een te grote en dure stap en willen we vooral even richten op de wijnbar zelf.'

In voorgaande gesprekken kwam duidelijk naar voren dat jullie een goed beeld hebben van jullie doelgroep. Zou je die doelgroep voor mij eens kunnen omschrijven? 'Ja die doelgroep hebben we inderdaad wel goed voor ogen, we zien eigenlijk altijd mensen tussen de 30 en 50 bij ons in de zaak en we merken dat over het algemeen deze mensen ook wel echt geïnteresseerd zijn in wijn, en graag genieten van een goed glaasje. Ook weet ik vrijwel zeker dat ze bijna allemaal uit Utrecht komen, heel soms zien we 'dorpelingen' maar het zijn toch meer de stadbewoners die bij ons komen. En omdat wij heel persoonlijk met onze klanten om gaan denk ik ook wel dat wij een heel goed beeld gecreëerd hebben van deze doelgroep. Als je de drankjes maar op tafel zet en meteen weer verder gaat met de volgende gasten, kom je nooit iets over deze mensen te weten en dat laatste is nou juist iets waarvan we zeggen. Ja interessant!'

Wat is de huidige tone of voice richting jullie doelgroep?

'Heel open en persoonlijk, informeel dus. We vinden het heel belangrijk om het persoonlijke karakter van de wijnbar terug te laten komen in onze communicatie naar de doelgroep. We communiceren eigenlijk precies zoals we zelf ook behandeld zouden willen worden.'

Hoe hebben jullie na de opening van de wijnbar ervoor gezorgd dat jullie gasten kregen?

'Zoals ik net al vertelde hebben we echt heel veel mond-tot-mond reclame gehad van stadbewoners, we hebben geflyerd in bepaalde wijken in Utrecht en we kregen natuurlijk veel free publicity in bijvoorbeeld het AD Utrecht. En als je ons zoekt in Google staan we boven aan, dus als mensen zoeken op wijnbar Utrecht komen ze als eerst bij ons terecht en dat vinden wij natuurlijk erg gunstig!'

Jullie organiseren soms thema-avonden, kun je mij vertellen hoe deze in z'n werk gaan en of dit succesvol is voor jullie? 'Ja dat doen wij soms wel en dit zijn altijd gezellige en drukke avonden dus wij zien dat dit wel aanslaat. Onze doelgroep is vaak opzoek naar iets als een thema-avond, we merken dat het altijd drukker is op dit soort avonden. Dus we zijn wel in voor wat meer van dit soort avonden.'

Wat zijn volgens jullie mogelijkheden om de doelgroep te binden?

'Ik hoop dat jij dat voor ons kan gaan uitvinden, wij weten dit niet goed en daarom hebben we jouw hulp ingeschakeld. Er zijn genoeg kansen om de doelgroep beter aan te spreken want op het gebied van communicatie laten we nog erg veel liggen denken we zelf.'

Dat denk ik inderdaad ook en dat is ook de reden dat ik voor jullie dit hele plan schrijf denk ik. Maar als we even gaan kijken naar jullie concurrenten:

Wie zien jullie als concurrenten?

'We zien natuurlijk Lefebvre en Talud 9 als onze concurrenten omdat dit ook wijnbarren zijn maar ook bijvoorbeeld een restaurant als Pronto Pronto of een winkel wat ook een wijncafe is, dat heet Deans en zit op het Stadhuisplein.'

En wat maakt Vin Vin anders dan de concurrenten denken jullie zelf?

‘Ik hoop dat jij ons hier meer duidelijkheid over kan geven, als we dat zelf precies zouden weten hadden we jou niet nodig gehad. We weten niet precies wat alle concurrenten doen want eigenlijk heb ik dit nooit uitgebreid onderzocht. Onze kracht is in ieder geval dat we heel open en informeel zijn. We de juiste kwaliteiten en kennis bezitten en we een goede samenwerking hebben met gerenommeerde importeurs. Bij ons krijg je waar voor je geld. En we geven hele leuke cursussen en proeverijen.’

Op welke manier hebben jullie ‘last’ van de concurrerende wijnbarren?

‘Je kan zeggen, het verstrekt elkaar want meer mensen komen in aanmerking met wijn, waardoor er misschien meer mensen ook eens bij ons langs gaan. En aan de andere kant kan het je een deel van je gasten kosten. Bij ons is het niet direct van invloed geweest op het aantal gasten. Ik denk dat Lefebvre en VinVin hele andere doelgroepen aantrekken bijvoorbeeld. En ook zien we toch wel dat onze gasten vaak terug keren bij ons, ik denk zodra mensen eenmaal hun ‘plek’ gevonden hebben bij VinVin ze niet meer snel zullen vertrekken.’

Oke, Jullie merken dus dat gasten vaak terug keren, denken jullie te weten wat hiervan de oorzaak is?

‘Zeker, Bijna iedereen die eens bij VinVin is geweest keert inderdaad terug. Wat dat betreft is er al wat binding met deze groep hoor. We horen onze gasten vaak zeggen dat ze erg te spreken zijn over de wijnen, ik denk dat dit een grote invloed heeft en zeker de sfeer in het weekend.’

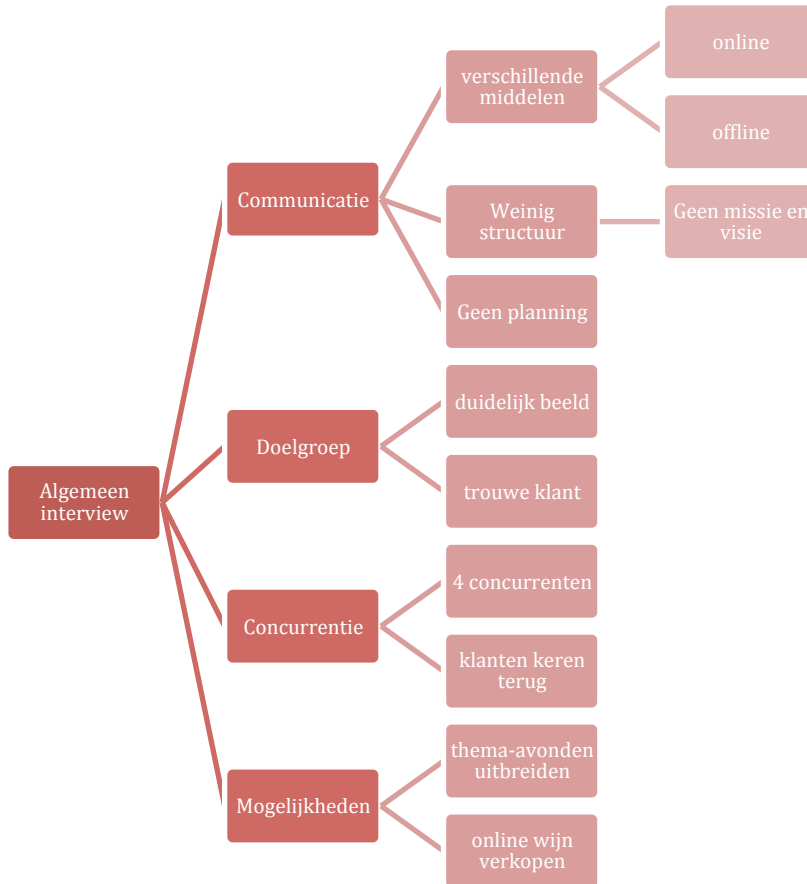
Als laatst het onderwerp dat jullie zelf het meest interessant vinden, waar liggen voor jullie de kansen om uit te breiden, jullie zijn al goed bezig met thema-avonden in de vorm van Jazz-avonden. Zouden jullie geïnteresseerd zijn in alle andere soorten thema avonden of borrels?

‘Ja zeker en we hebben hier ook al veel over nagedacht wat we allemaal zouden kunnen organiseren. Bijvoorbeeld een BBQ-avond, helaas is dit niet mogelijk vanwege de buurtbewoners en omdat wij geen terrasvergunning hebben. Heel jammer eigenlijk want dit zijn juist avonden die onze doelgroep ook heel erg aanspreken denk ik. Maar andere soort avonden die meer met wijnen te maken hebben zijn natuurlijk ook erg leuk voor ons.’

Ik denk dat ik zo voldoende informatie heb gekregen van jullie, in ieder geval heel erg bedankt voor je tijd en alle informatie die je me wilde geven!

8.1.1 Boomschema

In onderstaand schema is het interview schematisch weergegeven. Met dit schema geeft een duidelijk overzicht van het interview. Het interview was opgedeeld in vier delen zijn ook terug te zien in onderstaand schema. Voor dit schema is gekozen omdat dit interview half gestructureerd is afgenomen, de onderdelen die te zien zijn in de tweede laag zijn de onderdelen die van te voren vastgesteld zijn.



8.1.2 Codeerschema – open coderen

Om alle interviews te analyseren is er gebruik gemaakt van coderen. In het grijze blok wordt er open codering toegepast, hierin zijn de belangrijkste tekstfragmenten rechts gezet. Aan de linkerkant hebben deze tekstfragmenten een label gekregen. daarna wordt gebruik gemaakt van axiaal coderen waarbij deze labels weer worden onderverdeeld. En aan het eind zal er selectief gecodeerd worden. Zodat de belangrijkste thema's worden aangegeven. Hieronder is het codeerschema te zien van het afgenomen interview. De belangrijkste punten van het interview zijn hierin opgenomen. Aan de hand van deze punten is het advies gegeven.

Soms adverteren	Website	‘Dan moet ik even goed na denken om alles te benoemen: We maken op dit moment natuurlijk gebruik van Facebook, Twitter en Foursquare maar ook plaatsen we soms een advertentie in de uitloper, maar dit is echt alleen voor activiteiten. Daarnaast hebben we natuurlijk onze website, hierop hebben we een blog waar Isaac over zijn wijnreis door Chili heeft verteld. We hebben veel free publicity gehad in verschillende vakbladen rondom de openingen en we zijn ook op de Lokale tv geweest rond die tijd. Maar toen we bezig waren met de verbouwing kwamen er ook vaak mensen uit nieuwsgierigheid even kijken en ging dit als een lopend vuurtje door de stad ‘Er komt een wijnbar in Utrecht!’ dat vonden wij natuurlijk heel leuk om te horen. En wat hebben we nog meer gedaan aan communicatie? Oh ja, deelname aan een theaterfestival en we hebben mee gedaan aan Le Quess Who.’ we krijgen vaak reserveringen, vragen en aanvragen binnen via de mail. We hebben behoorlijk veel mailcontant dus met onze klanten. Nee we doen nog helemaal niks met emailmarketing. ‘Dit hebben we niet echt eigenlijk, we gebruiken uiteraard altijd dezelfde huisstijl. Ja en verder communiceren we precies zoals we zijn, open, relaxed en informeel. Maar we plannen niet heel gestructureerd wanneer we wat gaan doen. En we zien daardoor dat onze cursussen niet vol zitten, we moeten erachter zien te komen hoe we ervoor kunnen zorgen dat die cursussen die we aanbieden wel beter bezocht worden.’ ‘ We hebben geen missie en visie.’ ‘Ja zeker, we bieden hele leuke en goede cursussen aan, maar volgens mij zijn we gewoon niet goed vindbaar op Google en zijn onze proeverijen daardoor niet vol. We vertellen in de zaak wel vaak dat we die cursussen aanbieden en mensen zijn dan vaak enthousiast maar we krijgen die mensen gewoon niet binnen bij de cursussen.’ ‘Wij vinden dat we op dit moment eigenlijk nergens echt sterk in zijn, dit komt omdat we niet een heel concreet plan hebben rondom onze uitingen en om eerlijk te zijn doen we altijd maar wat met onze social media. We zouden het fijn vinden als hier iets meer structuur in komt. ‘ Social media gebruiken we inderdaad wel maar er zit niet een duidelijke lijn in. ik denk dat we vooral meer structuur moeten aanbrengen in onze communicatie. Zodat de klant een duidelijker beeld heeft wat wij te bieden hebben, waar wij voor staan en dat soort dingen. Ja die doelgroep hebben we inderdaad wel goed voor ogen, we zien eigenlijk altijd mensen tussen de 30 en 50 bij ons in de zaak en we merken dat over het
Facebook Twitter en Foursquare	Deelname theaterfestival	
Veel free publicity gehad	Geen emailmarketing	
Geen structuur in communicatie	Veel emailcontact gasten	
Geen missie en visie	Open, relaxed en informeel	
Te weten komen hoe cursussen beter bezocht	Cursussen niet vol	
Leuke cursussen		
	Niet goed vindbaar	
Persoonlijke communicatie	Enthousiaste gasten	
Duidelijker beeld creëren voor klant	Geen concreet plan	
Geen sterke communicatie	Geen structuur social media	
Duidelijk beeld doelgroep	Allemaal uit Utrecht	

Persoonlijke karakter in communicatie

Organiseren thema-avonden

Drukker met thema-avonden

Talud 9

Lefebvre

Pronto Pronto

Daens

Geen duidelijkheid concurrentie

Eigen kracht open en informeel

Waar voor je geld

Terugkerende gasten

Uitbreiden thema-avonden

We vinden het heel belangrijk om het persoonlijke karakter van de wijnbar terug te laten komen in onze communicatie naar de doelgroep.

.....

Ja dat doen wij soms wel en dit zijn altijd gezellige en drukke avonden dus wij zien dat dit wel aanslaat. Onze doelgroep is vaak opzoek naar iets als een thema-avond, we merken dat het altijd drukker is op dit soort avonden. Dus we zijn wel in voor wat meer van dit soort avonden.'

.....

We zien natuurlijk Lefebvre en Talud 9 als onze concurrenten omdat dit ook wijnbarren zijn maar ook bijvoorbeeld een restaurant als Pronto Pronto of een winkel wat ook een wijncafe is, dat heet Deans en zit op het Stadhuisplein.'

.....

We weten niet precies wat alle concurrenten doen want eigenlijk heb ik dit nooit uitgebreid onderzocht. Onze kracht is in ieder geval dat we heel open en informeel zijn. We de juiste kwaliteiten en kennis bezitten en we een goede samenwerking hebben met gerenommeerde importeurs. Bij ons krijg je waar voor je geld. En we geven hele leuke cursussen en proeverijen.

.....

En ook zien we toch wel dat onze gasten vaak terug keren bij ons, ik denk zodra mensen eenmaal hun 'plek' gevonden hebben bij VinVin ze niet meer snel zullen vertrekken.

.....

juist avonden die onze doelgroep ook heel erg aanspreken denk ik. Maar andere soort avonden die meer met wijnen te maken hebben zijn natuurlijk ook erg leuk voor ons.

8.1.3 Codeerschema- axiaal coderen

In onderstaand schema zijn de labels onderverdeeld in thema's.

Communicatie
•Soms adverteren •Deelname theaterfestival •Open relaxed en informeel •Persoonlijk karakter in communicatie •Eigen kracht open en informeel •Persoonlijke communicatie
Middelen
•Website •Facebook, Twitter, Foursquare •Veel emailcontact gasten
Structuur
•Geen structuur in communicatie •Geen missie en visie •Geen sterke communicatie •Geen emailmarketing •Geen concreet plan •Geen structuur social media •Duidelijker beeld creëren voor klant
Doelgroep
•Enthousiaste gasten •Duidelijk beeld doelgroep •Allemaal uit Utrecht
Concurrentie
•Talud 9 •Pronto Pronto •Daens •Lefebvre •Geen duidelijkheid concurrentie
Activiteiten
•Leuke cursussen •Organiseren thema-avonden
Mogelijkheden
•Te weten komen hoe cursussen beter bezocht •Uitbreiden thema-avonden
probleem
•Cursussen niet vol •Online niet goed vindbaar

8.2 INTERVIEWS VASTE GASTEN

Man, 45 jaar, getrouwd, Utrecht stad
Datum: 4 april 2014
Tijd: 19.00 uur
Locatie: Wijnbar VinVin, Utrecht

Op welke manier heeft u kennis gemaakt met de wijnbar?

We gaan vaak lopend of fietsend naar de stad en de wijnbar ligt voor ons de route richting de stad. Zo zijn we ooit bij VinVin naar binnen gegaan.

Wat was voor u de eerste reden op naar binnen te gaan?

Het was een koude winteravond en ik was met een vriend in de stad. Eigenlijk om een wijntje te gaan drinken bij Lefebvre maar daar was het vol en in mijn ogen ook echt te druk hoor. Toen bedacht ik ineens dat kleine wijnbarretje waar ik wel eens langsfiets als ik naar de stad ga. Zo kwamen we eigenlijk terecht bij de wijnbar.

Kunt u die keer nog goed herinneren? Wat was uw eerste indruk?

Ja dat weet ik nog wel. Een warme en gezellige bar met veel mensen van mijn leeftijd. Zeker vergeleken de mensen die ik daarvoor zag bij Lefebvre, daar zag ik toch echt veel meer studenten zitten.

Vind u het belangrijk om met mensen van uw eigen leeftijd in een bar te zijn dan?

Nou soms wel ja. Maar ik moet zeggen dat ik Utrecht ook wel weer erg kan waarderen om alle studenten dus ik stoor me er niet aan verder. Ik ben zelf ook student geweest en weet hoe leuk het overal is in Utrecht.

Bent u zelf en echte wijnliefhebber?

Ja dat kan je wel zeggen, ik ga ook graag naar Frankrijk op vakantie. Ik ben een echte liefhebber maar noem mezelf geen echte kenner. Het opdrinken van de wijn gaat me nog steeds het beste af, ha ha.

Maar u bent dus niet bij VinVin gekomen door middel van social media, de krant of advertenties?

Ik heb eerlijk gezegd nog nooit iets van de wijnbar gezien in al deze media, maar dat kan ook komen omdat ik hier niet heel actief mee bezig ben.

Hoe vaak per maand brengt u een bezoek aan de wijnbar?

Ik ga ongeveer 3 tot 4 keer per maand naar de wijnbar, de ene keer is dit met mijn partner en andere keren ga ik met vrienden.

Op welke dag bezoekt u dan de wijnbar?

Eigenlijk is dat altijd wel op vrijdag als ik er zo over na denk.

Vind u vrijdag ook de meest geschikte dag om naar de wijnbar te gaan?

Ja voor mij persoonlijk wel, omdat ik de sfeer op vrijdag het leukst vindt, dan is de wijnbar gezellig druk. Zoals ik net al zei ga ik eigenlijk standaard op de vrijdag, niet alleen om dit de gezelligste dag is in de stad maar ook omdat dit echt voelt als weekend en het in de wijnbar dan ook vaak het drukst is.

Bent u wel eens op een andere dag bij VinVin geweest?

Nee eigenlijk niet nu ik erover na denk.

Wat is voor u de reden om vaker een bezoek te brengen aan de wijnbar?

Ik vind het heerlijk 'rustig' en dit vind ik de juiste manier om van een goed glas wijn te genieten, zo hoeft je thuis niet meteen een fles open te rukken en drinkt ieder wat wils en dat vind ik eigenlijk wel makkelijk. De inrichting vind ik ook erg gezellig, van buiten is dit misschien niet erg goed te zien maar de sfeer binnen vind ik erg passen bij een wijnbar en dit straalt een bepaalde rust uit waar ik me thuis voel.

Wat vindt u van de sfeer van VinVin?

Zoals ik net ook zei vind ik de sfeer altijd erg goed passen bij een wijnbar.

Wat vind u dan een sfeer die past bij een wijnbar?

Ik denk dan meteen aan de kleur rood en zie veel kaarsjes voor me. In mijn beleving zie ik in wijnbarren ook wel veel steen terugkomen meestal. Wijntonnen zijn ook meestal een onderdeel van de inrichting. En het moet gewoon gezellig zijn en anders aanvoelen dan een normale kroeg, net iets chiquer en meer ruimte voor een goed gesprek.

En wat vind u van de service?

De service is zeer goed je voelt dat er veel kennis in huis is en daar hou ik altijd wel van, maar dit is wel afhankelijk van wie er achter de bar staat. Er staat ook wel eens een vrouw achter de bar als wij er zijn en die is niet zo vreselijk klantgericht vind ik. Vaak zijn wij dan ook snel weer vertrokken en gaan we ergens anders nog een drankje doen in de stad.

Hoe merkt u dat die kennis aanwezig is?

Doordat er altijd iets verteld wordt bij ieder glas wijn, wat ik meestal doe is dat ik aangeef waar ik zin in heb dus bijvoorbeeld op vrijdagavond bij de borrel een lichte witte wijn dan laat ik me verrassen. Ik krijg dan altijd een perfecte wijn geserveerd waarbij er bij inschenken van de wijn me alles vertelt wordt over de wijn. Dit gebeurt allemaal uit het hoofd en verbaasd me iedere keer weer.

U heeft het over een borrel, bestelt u regelmatig ook hapjes van de kaart?

Het wil nog wel eens voorkomen dat ik samen met mijn vrouw op vrijdagmiddag rond 5 uur een wijntje ga drinken bij VinVin en dan bestel ik er wel eens wat hapjes bij. En om even terug te komen op je vorige vraag bij de hapjes vraag ik ook wel eens om een passende wijn. En ook daarin ben ik nog niet vaak teleurgesteld.

Dus u bent wel de spreken over de kwaliteit van de producten?

Ja zeker!

Zou u Wijnbar VinVin aanraden aan anderen?

Ja ik vertel zelfs redelijk vaak dat mensen hier eens heen te gaan als ze me vragen waar ze in Utrecht heen moeten gaan voor een borrel. Zo heb ik hier al een keer mijn burens mee naar toe gekomen en zijn er laatst ook vrienden van ons hier geweest.

Van welke media maakt u gebruik? Dit kan zowel social media zijn als alle papieren varianten.

Ik lees graag, zowel elke dag de krant als een goed boek. En ik maak gebruik van Facebook en Twitter. Ik heb ook een account op LinkedIn. Of telt dat niet als social media?

Ja zeker wel, En email? Gebruik u dat ook?

Ja natuurlijk, dat gebruik ik ook.

Voor welke doeleinden gebruikt u dat?

Vooral veel zakelijk en ik krijg ook veel reclame daar op binnen.

U geeft aan dat u Facebook en Twitter gebruikt, heeft u VinVin wel eens opgezocht op deze media?

Nee eigenlijk niet, ik wist niet eens dat VinVin hier gebruik van maakte. Ik ga daar straks eens naar kijken want ik vind dat toch wel interessant.

Wat zou u van VinVin interessant vinden op social media?

Wanneer er evenementen plaatsvinden of een goed verhaal over een bepaalde wijn. Of meningen van anderen over wijnen.

Wat vindt u van de huidige manier van de online communicatie?

Zoals ik net al noemde heb ik geen idee dat deze wijnbar überhaupt iets communiceert op internet. Ik heb er nooit iets van voorbij zien komen. Ik heb alleen een keer gekeken op de site, die sprak me wel aan.

Waarom bezocht u de website?

Ik was nieuwsgierig naar de openingstijden. Daar zag ik dat de wijnbar pas open gaat vanaf 4 uur.

Wat sprak u aan in de website?

De website gaf wel meteen de sfeer weer van een wijnbar.

Heeft u toevallig de blog gelezen van de wijnbar?

Ja die heb ik voorbij zien komen, ik zag alleen dat dit niet heel recent was.

Dat klopt ook maar zou u vaker zo iets willen lezen van VinVin?

Ja ik hou van lezen en als het dan ook nog over wijn gaat, wat wil je nog meer!

Op welke manier zou u in de toekomst benaderd willen worden door de wijnbar?

Ik zou wel een nieuwsbrief willen ontvangen via de e-mail van de wijnbar. En zoals ik net zei lijkt me de social media ook wel interessant.

Zou u vaker een bezoek brengen aan de wijnbar als er bijvoorbeeld vast elke 2 weken verschillende thema-avonden worden georganiseerd en dit duidelijk wordt gecommuniceerd in een 'agenda' op de website?

Mogelijk vaker wanneer het thema in het teken van eten staat of speciale avond in het van een druifsoort. Wat op zich inderdaad ook leuk is om thema's te verzinnen rondom de wijnen, landenthema's bijvoorbeeld.

Zijn er elementen die u mist bij de wijnbar?

Terras zou heel mooi zijn, maar ik weet dat dit vanuit de gemeente een gedoe is. In Utrecht is dat niet zo makkelijk. maar wat ik vooral echt mis is 'eten'. Om een voorbeeld te geven bij Lefebvre zijn ze ook niet speciaal gericht op eten maar daar kun je wel een 'eenpansgerecht' eten en dat is heerlijk naast een glas wijn. Als ik bij VinVin iets zou kunnen eten zou ik er op een vroeger tijdstip naar toe kunnen gaan.

Man, 35 jaar, getrouwd, stad Utrecht
Datum: 4 april 2014
Tijd: 20.15 uur
Locatie: Wijnbar VinVin, Utrecht

Op welke manier heeft u kennis gemaakt met de wijnbar?

Via Isaac, de eigenaar. Onze zonen zitten in dezelfde groep op school, hij vertelde een jaartje geleden bij het ophalen van de kinderen dat hij een wijnbar runde in de stad. Hierdoor was ik wel benieuwd geworden en ben twee weken daarna samen met mijn vrouw langs gegaan. Sindsdien komen we vaker even een wijntje drinken.

Hoe vaak per maand brengt u een bezoek aan de wijnbar?

Ongeveer 1x per maand, vaker gaan lukt gewoon vaak niet met kleine kinderen.

Zou u wel vaker dan 1x willen komen?

Ja natuurlijk maar dit gaat niet met onze kids. Daarnaast is na een avondje in de wijnbar je portemonnee ook wel een stuk leger dus daarom is het misschien maar beter ook dat ik niet vaker kom.

Ja dat snap ik, maar bedoelt u hiermee dat u de wijnbar te duur vindt?

Nee niet te duur maar ook niet goedkoop, de prijs/kwaliteit verhouding is goed en voor een lekkere wijn heb ik ook wel wat geld over. Alleen groeit het geld ook niet op mijn rug.

Met wie bezoekt u meestal de wijnbar?

Dat is eigenlijk altijd met mijn vrouw. Ik ben er een paar maanden geleden wel met drie vrienden geweest.

Kenden deze vrienden wijnbar VinVin?

Een vriend kende het zeker en die komt er ook regelmatig. Maar de twee andere jongens waren er nog nooit geweest en wisten eerlijk gezegd ook niet van het bestaan af.

Weet u toevallig nog hun eerste reactie op de wijnbar?

Ja hoe zal ik het zeggen. Ik denk aangenaam verrast. Ze vonden het een apart plekje in het midden van de stad met uitstekende wijnen en een goede sfeer. Waardoor we ook een goed gesprek konden hebben met elkaar. Normaal gesproken duiken we ergens een kroeg in en gaan we bier drinken maar dit was een hele andere dynamiek die er ook tussen ons vier ontstond.

Is een van deze vrienden later nog terug gegaan voor een bezoek?

Dat durf ik je niet te zeggen, geen idee. Marco wel denk ik, want hij kwam er al geregeld.

Welke dag vindt u het meest geschikt om een bezoek te brengen aan de wijnbar?

Eigenlijk zowel vrijdag als zaterdag, op deze avonden is het gezellig druk bij VinVin en is de sfeer gezellig.

Wat vindt u van de overige aanwezige gasten van de wijnbar?

Leuk om te zien is altijd dat het vaak mensen van mijn leeftijd zijn en iedere wel kan genieten van een goed glas wijn en het zichzelf ook kan permitteren om het hieraan uit te geven. Ik bedoel studenten heb ik nog niet vaak in de wijnbar gezien.

Is dit voor u de reden om vaker een bezoek te brengen aan de wijnbar?

Nee hoor, dit is niet afhankelijk van de overige gasten want ik sta net graag in een bomvolle kroeg op 't Wed in de stad. Maar vooral de prettige underground ambiance spreek me erg aan ook is de sfeer niet te hijgerig. De combinatie van een industriële inrichting en de lounge muziek samen met een goed glas wijn vind ik erg mooie combinatie.

Wat bedoelt u met hijgerig?

De wijnbar zit toch eigenlijk middenin het centrum van Utrecht, een stad waar altijd wat gebeurt en hectiek is. Maar zodra je de wijnbar binnenstapt voel ik me even buiten de drukte van de stad en kan ik optimaal genieten van wat VinVin me te bieden heeft.

Wat vindt u van de service en de kwaliteit v/d producten in de wijnbar?

Allemaal prima, wat ik zou adviseren is om misschien ook (high-end)port, sherry, cognac en dergelijke in het aanbod te verkopen. De service vind ik erg prettig en ontspannen. En ook is er duidelijk veel kennis van de wijnen aanwezig.

Hoe merkt u dat er kennis aanwezig is?

Goede vraag want eigenlijk weet ik niet waarom ik dat denk maar dat komt waarschijnlijk voort uit de persoonlijke aandacht die ik altijd krijg in de wijnbar. Ze zijn nooit te beroerd om een speciale wijn voor me serveren of me een keer iets anders aan te raden. Misschien komt dit ondertussen ook omdat ze weten wat ik lekker vind door mijn regelmatige bezoeken. Ik heb namelijk wel altijd een uitgesproken mening en aparte smaak.

Het klinkt alsof u een echte wijnkenner bent, klopt dit?

Nou ik ben meer een liefhebber, thuis koop ik altijd dezelfde wijnen omdat ik nooit weet welke wijn ik moet nemen als ik voor het schap in de supermarkt sta. Maar wanneer ik bijvoorbeeld in de wijnbar ben dan wil ik me graag een onbekende wijn laten inschenken, of iets proberen wat ik normaal niet zou drinken.

Bent u ook wel eens bij andere wijnbarren in Utrecht geweest?

Ja ik kom ook nog wel eens bij Lefebvre. Maar dat ik vaak voor een 'snel' wijntje. Of als ik er toevallig langsloop of wanneer dit op een dag/tijdstip is als VinVin dicht is.

Wat bedoelt u met een 'snel' wijntje?

Nou het komt nog wel eens voor dat ik even met mijn vrouw op zaterdagmiddag in de stad loop voor wat boodschappen en dat we dit dan willen afsluiten met een drankje. Alleen hebben we dan geen zin om hier uitgebreid voor te gaan zitten ivm tijdgebrek maar willen we wel iets lekkers en geen biertje in een café. Dan willen we nog wel eens bij Lefebvre naar binnen stappen en daar een wijntje nemen.

Waarom dan Lefebvre?

Dat komt eigenlijk puur door de ligging, zo centraal op de Neude.

Wat vindt u van de huidige manier van de online communicatie door VinVin?

Totaal niet bekend mee. Ik ben zelf wel actief op Facebook maar heb eerlijk gezegd nog nooit iets van de wijnbar langs zien komen. Daarnaast heb ik ook nooit iets in de krant ofzo gezien, staan ze daar in dan?!

Heeft u de wijnbar wel eens opgezocht online?

Nee sorry dat heb ik nog nooit gedaan dus kan er ook niet goed over oordelen. Maar dat ik het nog nooit heb opgezocht zegt ook al genoeg toch.

Op welke manier zou u in de toekomst benaderd willen worden door de wijnbar?

Ik zou wel wat willen zien op de sociale netwerken op de hoogte gehouden willen worden hoor en via de mail zou ik ook prima vinden. Maar dan moet ik ze natuurlijk wel eerst 'liken' en volgen online.

Zou u vaker een bezoek brengen aan de wijnbar als er bijvoorbeeld vast elke 2 weken verschillende thema-avonden worden georganiseerd en dit duidelijk wordt gecommuniceerd in een 'agenda' op de website?

Waarschijnlijk op dit moment niet in verband met een strakke agenda van werk, studie en jonge kinderen. Maar wellicht over een jaar of twee jaar zou ik wel vaker kunnen en willen komen dan 1 keer per maand. Nou laat ik het zo zeggen ik denk nu niet dat ik er speciaal een oppas e.d. voor zou regelen. Wanneer een thema avond toevallig plaatsvindt op een avond dat ik er ben zou dat helemaal top zijn en dan is het aan de wijnbar om ervoor te zorgen dat ik voor de volgende keer weer een oppas regel voor de kids.

Zijn er elementen die u mist bij de wijnbar?

Zoals ik net benoemde zou ik graag ook wat sterke drank in het assortiment zien, soms heb je na een glas wijn wel zin in een glaasje port of cognac. En doordat je net vroeg over de communicatie denk ik dat ze best iets meer mogen adverteren misschien. Want het is een wijnbar waar ze trots op mogen zijn en iedereen moet het wat mij betreft kennen. Zeker in mijn doelgroep en de doelgroep die VinVin wilt aanspreken.

Kunt u als laatste voor mij deze doelgroep omschrijven?

Uhm.. Personen tussen de 30 en 50 woonachtig in Utrecht, mensen met kinderen die graag even een avondje ertussen uit willen zonder deze kinderen. Ik denk ook wel mensen die houden van reizen en cultuur. Daarbij hoort natuurlijk ook een kostenplaatje dus ik verwacht dat de meeste bezoekers wel een bovenmodaal inkomen hebben.

Man, 55 jaar, relatie onbekend, omgeving Utrecht
Datum: 5 april 2014
Tijd: 19.30 uur
Locatie: Wijnbar VinVin, Utrecht

Op welke manier heeft u kennis gemaakt met de wijnbar?

Via een vriend van mij, hij kwam er al vaker en vroeg een keer of ik mee ging. Dat heb ik twee jaar geleden eens gedaan en sinds die kom ik er best vaak en voel ik me hier goed thuis.

Weet u hoe die vriend de wijnbar heeft ontdekt?

Volgens mij gewoon doordat hij er langs fietste en dacht, leuk een wijnbar in Utrecht. Maar hoe dat precies zit weet ik niet.

Wat was twee jaar geleden uw eerste indruk van de wijnbar?

de eerste keer dat ik hier kwam waren wij de enige gasten binnen en juist toen was er meteen een heel leuk gesprek met de jongen achter de bar. Daardoor bezocht ik snel nog een keer de wijnbar. We werden toen weer herkend en dat vond ik heel persoonlijk aanvoelen.

Hoe vaak per maand brengt u een bezoek aan de wijnbar?

een a twee keer per maand denk ik ongeveer. Soms iets vaker en soms weer even een maand niet.

Welke dag vindt u het meest geschikt om een bezoek te brengen aan de wijnbar?

Woensdag of donderdag, op deze dagen is het rustiger dan in het weekend en ik hou er wel van als het relatief rustig is en er veel aandacht is voor de gasten, dan is de uitleg bij de wijnen ook vaak iets langer en voel ik me echt prettiger en gewaardeerd als gast. Ik snap dat als het heel druk is in de bar, die tijd er gewoon niet is en juist voor die verhalen kom ik, dat vind ik echt leuk.

Kunt u omschrijven wat u dan zo prettig vindt aan wijnbar VinVin op deze dagen?

Ik vind dat er in de horeca over het algemeen geen echte aandacht is voor de gasten en ik zie gewoon dat ze bij VinVin wel echt proberen er iets gezelligs en aangenaams van te maken.

Maar u vindt dit op de doordeweekse avonden dus beter?

Nou niet perse beter hoor maar als het druk is merk je gewoon dat er iets minder lange uitleg is omdat iedereen dan bediend moet worden.

En juist voor die uitleg komt u naar VinVin?

Ja ik vind het leuk om te zien hoe hier wordt verteld over de wijn die ik krijg.

Bent u ook wel eens bij andere wijnbarren in Utrecht te vinden?

Toevallig ben ik vorige maand bij Talud9 geweest, dat sprak me ook wel aan.

Wat sprak u daarin dan aan?

Ik weet niet of je Talud9 kent, maar ze hebben daar geen kaart en aan de hand van een paar vragen wordt er dan een glas wijn voor je ingeschonken. Ik vond dit ook wel een leuke ervaring.

Vond u die persoonlijke aandacht te vergelijken met deze wijnbar?

Ja het concept is iets anders maar er wordt ook even stil gestaan bij wat ik echt wil. En dat vind ik mooi om te zien.

Wat vind u van het gezelschap bij VinVin? Herkent u hier u zelf in?

Ja ik merk wel dat hier over het algemeen iets oudere mensen binnen zijn.

Vind u dat prettig?

Het maakt mij niet heel erg uit maar ik hou er wel van als het niet te druk is hoor. Daarom is VinVin wel een wijnbar waar ik me prettig voel. Het is hier nooit stampvol.

Wat is voor u de reden om vaker een bezoek te brengen aan de wijnbar?



Zoals ik net zei, ik vind de eigenaren erg goed in hun werk en ook erg gezellig, ze hebben echt veel wijnkennis en ze zijn gastvrij op een informele manier en dit spreekt mij erg aan. Je ziet dit gewoon niet in veel andere cafés in Utrecht en daarom waardeer ik de wijnbar erg.

Eigenlijk hebben we dit net al besproken maar nog even kort samengevat: Wat vindt u van de sfeer, de service en de kwaliteit v/d producten in de wijnbar? Alle 3 erg goed, de sfeer is altijd goed ook op de rustige momenten vind ik de sfeer heel gemoedelijk en gezellig en ik hou juist echt van die rustige momenten. Genieten van een glas wijn.

Heeft u de wijnbar wel eens opgezocht online?

Ja ik heb de site wel eens bekeken. En ik volg VinVin ook op Facebook.

Wat vindt u van de huidige manier van online communicatie? Zoals bijvoorbeeld op Facebook?

Ik vind dat ze meer op Facebook mogen doen, ik mis echt de inhoudelijke wijnkennis en de verhalen achter de wijnen. Ik vind het leuk om hiervan te leren en gewoon voor mijn verbeelding. Verder vind ik de communicatie in de wijnbar zelf echt heel erg goed en persoonlijk en raad ik VinVin ook bij veel mensen aan als ze vragen wat een leuke plek is in Utrecht.

En gaan die mensen daarna wel eens naar VinVin?

Ja laatst zijn vrienden van mij hier een keer heen gegaan en zij vonden het leuk. Het zijn niet zulke wijnliefhebbers als ik maar ook voor hen was het een leuke avond.

Welke media gebruikt u naast Facebook nog meer?

Mijn telefoon, daar kijk ik bijvoorbeeld dagelijks via NU.nl even naar het nieuws. Ook kijk ik graag televisie en soms lees ik ook wel.

Op welke manier zou u in de toekomst benaderd willen worden door de wijnbar? Bijvoorbeeld alleen online zoals nu gebeurt of ook offline?

Zoals ik net al zei zou ik graag via Facebook meer willen zien, maar af en toe iets via de post of op de e-mail zou ik ook leuk vinden.

En wat zou u dan precies willen ontvangen?

Ik denk dat een nieuwsbrief goed zou passen om klanten te benaderen.

En waarom denkt u dat?

Omdat de wijnbar hiermee wat inhoudelijke kennis kan delen bijvoorbeeld en ik zou de nieuwsbrief dan weer doorkunnen sturen naar vrienden die op zoek zijn naar een leuke plek zoals ik net ook al vertelde.

Stel VinVin zou dan een nieuwsbrief aan u sturen, bent u dan in staat deze elke keer te lezen?

Als VinVin mij niet te vaak een nieuwsbrief gaat sturen dan zeker, 1x per maand zou ik echt genoeg vinden.

Zou u vaker een bezoek brengen aan de wijnbar als er bijvoorbeeld vast elke 2 weken verschillende thema-avonden worden georganiseerd en dit duidelijk wordt gecommuniceerd in een 'agenda' op de website?

Ja zeker, als er iets meer duidelijkheid zou zijn wanneer wat plaatsvindt en als dit iets vaker is dan dat dit nu is zou ik daar echt veel interesse in hebben.

Want u vindt het nu niet duidelijk wanneer welke avond plaatsvindt?

Nou op zich als ik in de wijnbar zelf ben zie ik wel goed wanneer wat georganiseerd wordt, en ik weet dat elke derde donderdag van de maand de Jazz-avond is maar verder mis ik die informatie wel een beetje.

Zijn er elementen die u mist bij de wijnbar? Wat ik echt mis is een grote 'wereldkaart' met daarop de locaties waar de huidige wijnen vandaan komen ingeprikt en daarbij foto's en verhalen die erbij hoorden. De verhalen achter de wijnen en van de eigenaren mogen meer zichtbaar worden. Dan is er echt iets te ontdekken en krijgt de smaak meer betekenis.

Vrouw, 35 jaar, relatie, stad Utrecht
Datum: 5 april 2014
Tijd: 20.30 uur
Locatie: Wijnbar VinVin, Utrecht

Op welke manier heeft u kennis gemaakt met de wijnbar?

Via het Café Theater Festival waar VinVin een van de speellocaties was.

Wat was toen uw eerste indruk van de wijnbar?

Het was toen echt heel druk door dat festival dus ik denk dat het heel anders was dan normaal. Ik vond de inrichting mooi en de sfeer gezellig.

Wat vond u van de bediening?

Omdat het zo druk was, was dat niet iets wat me heel erg opviel, maar toen ik later terugkeerde vond ik de bediening erg vriendelijk.

Wat vond u dan precies zo vriendelijk aan de bediening?

De manier van gastvrijheid, dus bij binnenkomst al welkom heten. Een persoonlijk praatje maken over koetjes en kalfjes en de aandacht die er is voor de wijn en ook de kennis. Ik vind het heel knap hoe veel het personeel van VinVin weet en hoe zij dit toch op een hele open en informele manier kunnen brengen aan de gasten. Ik denk dat dit nog best moeilijk is namelijk.

Is dat voor u ook echt een reden om vaker terug te keren?

Ja zeker weten dat dit een heel belangrijk onderdeel is. Maar dat geldt voor elke horecagelegenheid.

Hoe vaak per maand brengt u een bezoek aan de wijnbar?

Ik denk ongeveer twee keer per maand.

En vindt u dit genoeg?

Ik zou natuurlijk wel vaker willen, maar dat komt er gewoon niet van. Je bent toch vaker geneigd om uiteten te gaan en daar dan te blijven plakken bijvoorbeeld. En eigenlijk vind ik het ook wel leuker om te variëren in de barren en cafés. Tuurlijk kies ik zelf het liefst voor een wijnbar maar het is ook wel afhankelijk van de groep waarmee je op stap bent.

Waardoor komt dit er niet van?

Een te drukke agenda denk ik.

Welke dag vindt u het meest geschikt om een bezoek te brengen aan de wijnbar?

Vrijdagavond vind ik altijd gezellige dag in de stad en daarom breng ik op deze avond graag een bezoek aan de wijnbar.

Wat is voor u, naast te vriendelijke bediening, de reden om vaker een bezoek te brengen aan de wijnbar?

Ik denk toch wel dat het personeel de belangrijkste reden is. Het personeel is vriendelijk en betrokken en neemt ook echt de tijd. Dat is echt iets wat mij opvalt vergeleken andere cafés.

Wat vindt u van de sfeer, de service en de kwaliteit v/d producten in de wijnbar?

Zoals ik net zei: zonder afbreuk te doen aan de kwaliteit, heerst er een relaxte, toegankelijke sfeer in de bar. Het personeel is daar in grote mate verantwoordelijk voor. Het personeel zorgt dat iedereen zich welkom voelt en draagt met inhoudelijke kennis over de wijnen ook bij aan de kwaliteit.

Vind u uzelf een wijnliefhebber of echte wijnkenner?

Ik zou niet snel over mezelf zeggen dat ik een wijnkenner ben, ik weet er wel redelijk veel vanaf maar dit is meer omdat ik het echt leuk vindt.

Denk u dat VinVin zich speciaal richt op zowel wijnliefhebbers als wijnkenners?

Ja dat gevoel heb ik wel. Dit is volgens mij wel een wijnbar waar mensen komen die wijn echt zien als een interesse. Tuurlijk zijn ook er ook wel vaker mensen die er niets vanaf weten maar gewoon eens komen

kijken. Ik vind die combinatie wel goed voor een wijnbar.

Wat vindt u van de huidige manier van online communicatie?

Ik denk dat hier nog wat te winnen valt: bijvoorbeeld evenementjes op Facebook en personen of bedrijven 'taggen' in berichten om bereik te vergroten. Facebook is een goede manier om het gezicht van VinVin te laten zien en je vaste gasten kunnen hier ambassadeur in zijn.

Bent u al ambassadeur dan?

Nee nog niet maar dat komt denk ik ook omdat VinVin in mijn ogen niet heel actief bezig is met Facebook.

Op welke manier zou u in de toekomst benaderd willen worden door de wijnbar?

Zoals ik zei is Facebook iets waarbij nog een grote slag gemaakt kan worden. Facebook lijkt me een goed middel, iedereen kan zelf kiezen hoe actief hij hierop reageert.

Van welke media maakt u nog meer gebruik naast Facebook?

Vrijwel alle social media, ik doe er niet heel erg veel mee maar het wel op heel veel sociale media een account.

Zou u vaker een bezoek brengen aan de wijnbar als er bijvoorbeeld vast elke 2 weken verschillende thema-avonden worden georganiseerd en dit duidelijk wordt gecommuniceerd in een 'agenda' op de website

Ja, zolang het passend blijft bij het oorspronkelijke concept. Het moet goed in balans blijven. Ik denk dan bijvoorbeeld aan een Spaanse avond met Spaanse wijnen, Spaanse live muziek, speciale tapas, etc. Voor een pub-quiz zal ik niet naar VinVin gaan.

Zijn er elementen die u mist bij de wijnbar?

Een terras zou zeker een toevoeging zijn, maar wellicht is dat niet haalbaar op deze locatie. Misschien mis ik ook een stukje speelsheid om de drempel voor een eerste bezoek te verlagen.

Vond u het moeilijk om deze eerste stap te zetten?

Ja ik heb toch wel een tijdje gedacht of ik wel een bezoek zou brengen aan de wijnbar.

Wat was voor u dan uiteindelijk het gene waardoor u toch een bezoek heeft gebracht?

Dat Café Theater Festival, door dat festival ben ik hier de eerste keer binnen geweest en toen was voor mij die drempel weg.

Wat zou volgens u dan iets zijn waarbij die drempel verlaagd kan worden?

Moeilijk om zo snel een antwoord op te geven, maar ik vind vooral de gevel van VinVin gewoon heel strak en donker ogen. Ik zou denk ik meer kleur willen zien en aankleding.

Dus VinVin moet de gevel 'gezelliger' maken?

Ik denk zeker wanneer het er iets uitnodigender uit ziet om binnen te stappen mensen dat ook sneller doen. Kijk als het donker is dan zie je al vrij snel hoe de wijnbar van binnen toont omdat het licht dan naar buiten schijnt. Maar overdag is dat gewoon niet te zien. En zeker als de zon 's avonds nog schijnt in de zomer vind ik VinVin erg donker ogen vanaf buiten.

Vrouw, 38 jaar, getrouwd, stad Utrecht
Datum: 5 april 2014
Tijd: 21.30 uur
Locatie: Wijnbar VinVin, Utrecht

Op welke manier heeft u kennis gemaakt met de wijnbar?

Mijn man kende VinVin al. Ik ook van naam, maar ik was er nog nooit geweest. Isaac, de eigenaar, is de vader van Ismael en Ismael zit bij mijn zoon in de klas. Ik was erg nieuwsgierig naar VinVin en wilde er graag eens heen, ik ben namelijk gek op goede wijnen. Dit is denk ik nu ruim een jaar geleden en sindsdien ben ik ongeveer 6x geweest denk ik.

Hoe vaak per maand brengt u een bezoek aan de wijnbar?

Ik ga het liefst 2 keer per maand naar de wijnbar. Maar dat lukt me echt niet met de kinderen en alle drukte die daar omheen komt kijken. Ik ga ongeveer 1x per 2 maanden nu maar dit vind ik echt te weinig.

Welke dag vindt u het meest geschikt om een bezoek te brengen aan de wijnbar?

Ik vind vrijdag en zaterdag de beste dagen om een bezoek te brengen bij de wijnbar, en daarna donderdag en zondag. De andere dagen vind ik erg ongeschikt.

Waar heeft dat mee te maken?

De doordeweekse avonden zijn vaak bezet door allerlei andere dingen waardoor een aan de wijnbar er gewoon niet in zit.

U heeft dus niet eerder een bezoek gebracht op een doordeweekse dag?

Nee, voor mij zijn de vrijdag en zaterdag de beste dagen om een bezoek te brengen. Maar ik denk dat meer mensen dat zo ervaren want het is altijd wel gezellig druk op deze dagen.

Wat is voor u de reden om vaker een bezoek te brengen aan de wijnbar?

Vriendelijke bediening, goede wijnen, lekkere hapjes. Gezellig zitten op een leuke locatie in de binnenstad waar we niet tussen de studenten zitten en we met een gezellige groep altijd leuk kunnen zitten met een goed glas wijn. Ik voel me altijd erg thuis bij VinVin en dit vind ik belangrijk.

Waarom voelt u zich juist bij VinVin thuis?

Door de leuke locatie en de sfeer die er heerst.

Meerdere mensen zeggen dat ze de locatie van de wijnbar toch niet erg geschikt vinden, u ziet dit dus anders?

Ja natuurlijk moet je weten dat VinVin hier zit, maar als je dat eenmaal weet vind ik dit een prima locatie het ligt vrijwel aan de Neude. Misschien kan VinVin wel iets meer reclame maken zodat het vanaf de Neude duidelijker wordt dat er nog een wijnbar zit in deze straat met bijvoorbeeld een bord ofzo?

U zegt dat u bij VinVin niet tussen de studenten zit, is dit voor u een belangrijke afweging wanneer u een keuze maakt voor een bar?

Ja ik vind het leuker om met mensen van zo gezegd mijn eigen leeftijd te zitten. Studenten zijn toch vaak erg duidelijk aanwezig en ik denk toch dat een wijnbar zich niet richt op studenten.

Wat vindt u van de sfeer, de service en de kwaliteit v/d producten in de wijnbar?

Eigenlijk ben ik over al deze punten erg te spreken, het personeel is super vriendelijk, de sfeer is altijd gezellig en goed en er is veel kennis van de producten en de producten zijn van hoge kwaliteit.

Wat vindt u van de huidige manier van online communicatie?

Ik zit veel op Facebook maar zie weinig langskomen van VinVin, ik zou dus adviseren om iets meer te delen via Facebook, evenementen maar ook vertellen over wijnen bijvoorbeeld.

Op welke manier zou u in de toekomst benaderd willen worden door de wijnbar?

Facebook lijkt me daarvoor prima, dat is heel vrijblijvend vind ik. Als ik dan wil reageren of antwoorden kan ik dat doen maar het is niet verplicht.

Zou u via Facebook dan ook echt overgehaald worden weer eens een bezoek te brengen aan VinVin?

Als er nieuwe wijnen worden gepresenteerd of er iets verteld wordt over een bepaalde thema-avond zou ik hier wel door worden overtuigd denk ik.

Zou u vaker een bezoek brengen aan de wijnbar als er bijvoorbeeld vast elke 2 weken verschillende thema-avonden worden georganiseerd en dit duidelijk wordt gecommuniceerd in een 'agenda' op de website?

Misschien. Als de thema's me aanspreken en als het past in mijn agenda. Ik vind het altijd leuk om op dit soort avonden aanwezig te zijn aangezien het weer eens wat anders is dan de standaard avonden.

Zijn er elementen die u mist bij de wijnbar?

Tot nu toe niet, maar ik kan me voorstellen dat in de zomer of op zwoele zomeravonden een terras een gemis is. Dan zit je toch het liefst lekker buiten met een glas rosé. Over rose gesproken: volgens mij staan deze niet op de kaart (alleen wit en rood). Ik zou in het voorjaar/zomer zeker circa 3 verschillende rosé wijnen toevoegen aan de kaart.

8.2.1 Codeerschema - open coderen

Op de route	Cafe Theater Festival	-We gaan vaak lopend of fietsend naar de stad en de wijnbar ligt voor ons de route richting de stad. Zo zijn we ooit bij VinVin naar binnen gegaan.
Via Isaac.	Via een vriend.	-Via het Café Theater Festival waar VinVin een van de speellocaties was.
Op de route	2 keer maand	-Via Isaac, de eigenaar.
Vrijdag gezellige dag in de stad	Donderdag avond fijne avond	-Isaac is de vader van Ismael en Ismael zit bij mijn zoon in de klas. Ik was erg nieuwsgierig naar VinVin en wilde er graag eens heen, ik ben namelijk gek op goede wijnen.
Vrijdag en zaterdag fijne dagen	Standaard vrijdag	-Via een vriend van mij.
Op woensdag en donderdag veel tijd voor de gast	Vriendelijk en betrokken personeel	
Vertelt iets bij de wijn	Neemt de tijd	Ik denk ongeveer twee keer per maand.
Veel wijnkennis	Goed in hun werk	
Gezellig personeel	Informele manier	-Zoals ik net al zei ga ik eigenlijk standaard op de vrijdag, niet alleen om dit de gezelligste dag is in de stad maar ook omdat dit echt voelt als weekend en het in de wijnbar dan ook vaak gezellig druk is.
Geen studenten	Anders dan andere cafes	-Donderdagavond vindt ik altijd een gezellige dag in de stad en daarom breng ik op deze avond graag een bezoek aan de wijnbar.
Thuis voelen	Gastvrij	-Ik vind vrijdag en zaterdag de beste dagen om een bezoek te brengen bij de wijnbar, en daarna donderdag en zondag. De andere dagen vind ik erg ongeschikt.
Welkom voelen	Service prettig en ontspannen	- Eigenlijk zowel vrijdag als zaterdag, op deze avonden is het gezellig druk bij VinVin en is de sfeer gezellig.
Niks gezien van VinVin	Geen idee communicatie	-Woensdag of donderdag, op deze dagen is het rustiger dan in het weekend en ik hou er wel van als het relatief rustig is en er veel aandacht is voor de gasten, dan is de uitleg bij de wijnen ook vaak iets langer en voel ik me echt prettiger en gewaardeerd als gast. Ik snap dat als het heel druk is in de bar, die tijd er gewoon niet is en juist voor die verhalen kom ik, dat vind ik echt leuk.
Valt veel te winnen	Facebook goede manier	
		-Het vriendelijke en betrokken personeel, dat is echt iets wat mij opvalt vergeleken andere cafés en wijnbarren. Het personeel neemt de tijd, vertelt altijd iets bij het glas wijn dat je besteld en neemt hier ook echt de tijd voor. Ik vind dat mooi om te zien.
		-ik vind de eigenaren erg goed in hun werk en ook erg gezellig, ze hebben echt veel wijnkennis en ze zijn gastvrij op een informele manier en dit spreekt mij erg aan. Je ziet dit gewoon niet in veel andere cafés in Utrecht en daarom waardeer ik de wijnbar erg.
		-Vriendelijke bediening, goede wijnen, lekkere hapjes. Gezellig zitten op een leuke locatie in de binnenstad waar we niet tussen de studenten zitten en we met een gezellige groep altijd leuk kunnen zitten met een goed glas wijn. Ik voel me altijd erg thuis bij VinVin en dit vind ik belangrijk.
		-Ik vind het heerlijk 'rustig' en dit vind ik de juiste manier om van een goed glas wijn te genieten, zo hoef je thuis niet meteen een fles open te rukken en drinkt ieder wat wils en dat vind ik eigenlijk wel makkelijk.
		
		-Ook de service is zeer goed je voelt dat er veel kennis in huis is en daar hou ik altijd wel van.
		-De service vind ik erg prettig en ontspannen. En ook is er duidelijk veel kennis van de wijnen aanwezig.
		-Eigenlijk ben ik over al deze punten erg te spreken, het personeel is super vriendelijk, de sfeer is altijd gezellig en goed en er is veel kennis van de producten en de producten zijn van hoge kwaliteit. Het personeel zorgt dat iedereen zich welkom voelt en draagt met inhoudelijke kennis over de wijnen ook bij aan de kwaliteit.
		
		-ik net al noemde heb ik geen idee dat deze wijnbar überhaupt iets communiceert.
		-Totaal niet bekend mee. Ik ben wel actief op Facebook maar heb eerlijk gezegd nog nooit iets van de wijnbar langs zien komen.
		-Ik zit veel op Facebook maar zie weinig langskomen van VinVin, ik zou dus adviseren om iets meer te delen via Facebook, evenementen maar ook vertellen over wijnen bijvoorbeeld.
		-Ik denk dat hier nog wat te winnen valt: evenementjes op Facebook en personen of bedrijven 'taggen' in berichten om bereik te vergroten. Facebook is een goede manier om het gezicht van VinVin te laten zien en je vaste gasten kunnen hier ambassadeur in zijn.
		- Ik vind dat ze veel op Facebook mogen doen, ik mis echt de inhoudelijke wijnkennis en de verhalen achter de wijnen.

Nieuwsbrief
willen
ontvangen

Meer op sociale
netwerken

Meer op
Facebook

Facebook
vrijblijvend

Post of e-mail
ook leuk

-Ik zou wel een nieuwsbrief willen ontvangen via de e-mail van de wijnbar, ik zit niet op social media zoals ik net al zij dus daar heb ik niks aan.
-Ik zou wel wat meer willen zien op de sociale netwerken op de hoogte gehouden willen worden hoor en via de mail zou ik ook prima vinden.
- Facebook lijkt me daarvoor een goed middel, iedereen kan zelf kiezen hoe actief hij hierop reageert.
-Facebook lijkt me daarvoor prima, dat is heel vrijblijvend vind ik. Als ik dan wil reageren of antwoorden kan ik dat doen maar het is niet verplicht.
-Zoals ik net al zij zou ik graag via Facebook meer willen zien, maar af en toe iets via de post of op de e-mail zou ik ook leuk vinden.

8.2.2 Codeerschema- Axiaal coderen

Kennismaking wijnbar •Op de route •Via Isaac •Via een vriend •Cafe Theater Festival
Aantal bezoeken •2 keer per maand
Dagen •Vrijdag gezelligste dag in de stad •Donderdag avond fijne avond •Vrijdag gezellige dag in de stad •Standaard vrijdag •Op woensdag en donderdag veel tijd voor de gast
Personeel •Vriendelijk en betrokken personeel •Neemt de tijd •Vertelt iets bij de wijn •Goed in hun werk •Veel wijnkennis •Gezellig •Informeel •Prettig en ontspannen
Sfeer •Geen studenten •Service anders dan andere cafes •Thuis voelen •Welkom voelen
Communicatie •Niks gezien van VinVin •Geen idee communicatie •Valt veel te winnen
Middelen •Facebook goede manier •Nieuwsbrief willen ontvangen •Meer op Facebook •Meer sociale netwerken •Post of e-mail ook leuk

8.3 INTERVIEWS POTENTIËLE GASTEN

Man, 48 jaar, getrouwd, 3 kinderen, wijnliefhebber, omgeving Utrecht.

Datum: 8 april 2014

Tijd: 19.30 uur

Locatie: eigen huis respondent, Den Dolder

Bent u bekend met wijnbar VinVin in Utrecht?

Ik ken het wel vaag ja, ik heb hier laatst een keer iets over voorbij zien komen. Volgens mij was dat een keer in een magazine over wijn of zo, ik weet het niet meer precies. En een collega van mij vertelde laatst dat hij hier een keer op een vrijdagavond geweest was, hij vond het erg gezellig dus wie weet dat ik binnenkort ook eens een bezoek ga brengen.

Maar u heeft dus nog nooit een bezoek gebracht aan de wijnbar?

Nee om eerlijk te zijn ben ik er nog nooit binnen geweest, maar zoals ik net al zei: ik ga binnenkort eens langs.

Is er een reden dat u nog nooit naar de wijnbar bent geweest?

Ik hou wel van een goed glas wijn maar eigenlijk is het nooit in me op gekomen om speciaal naar een wijnbar te gaan. Nu ik er zo over praat denk ik toch dat ik hier eens naar toe moet gaan ja!

VinVin organiseert speciale thema-avonden. Zou u overgehaald worden als er duidelijke agenda is wanneer wat plaats vindt? En waarom?

Omdat ik een wijnliefhebber ben zou ik daar wel in geïnteresseerd zijn misschien, maar eigenlijk ben ik niet heel vaak in de stad te vinden in het weekend. Ja wel eens voor een etentje maar om nou te zeggen dat ik vaak uitga naar gelegenheden als deze, nee.

VinVin organiseert 'open proeverijen' dit zijn proeverijen waarvoor u zich niet met een groep hoeft in te schrijven, zou u geïnteresseerd zijn om hier aan mee te doen? En waarom?

Oh dat klinkt al helemaal interessant, ik zou daar wel eens naar toe gaan ja. Als ik dan toch een bezoekje ga wagen, dan maar gelijk op een avond als deze omdat ik dan veel verschillende wijnen kan proeven.

Van welke media maakt u gebruik? Dit kan zowel social media zijn als alle papieren varianten.

Ik heb Facebook en ik maak ook gebruik van Twitter, daarnaast lees ik elke dag de krant. Ik heb een iPhone dus ik bekijk ook vaak het nieuws op mijn telefoon. En ik kijk natuurlijk ook wel eens tv, maar dit is niet heel vaak hoor.

Via welke media wordt u overgehaald om naar een café/restaurant te gaan?

Als ik een restaurant zoek kijk ik vaak online even, bijvoorbeeld op de site van het restaurant zelf of ik google even naar een leuk restaurant met een goede beoordeling.

Wordt u ook wel eens overgehaald via social media?

Ik heb eigenlijk niet heel veel horecagelegenheden in mijn 'vrienden' online dus ik zie niet zo vaak iets voorbij komen. Maar als ik dit wel zou hebben en er een leuke recensie staat ben ik natuurlijk net zo enthousiast als wanneer het op een andere plek online te vinden is.

Doet u dit ook wel eens voor een bezoek aan een café of bar?

Dat heb ik eerlijk gezegd nog nooit gedaan, maar dit is natuurlijk net zo handig als wanneer je dit doet voor een restaurant.

Wijnbar VinVin wil een flyer rond gaan delen in bepaalde wijken in Utrecht om meer naamsbekendheid te creëren en mensen over te halen naar de wijnbar te komen. Wat is daar uw mening over en denkt u dat dit voor u zal werken om daardoor een bezoek te brengen?

Ik denk dat dit goed kan werken, zeker voor de doelgroep van een wijnbar. Zij zijn toch altijd iets meer offline gericht denk ik. Ik zelf zou het wel verrast zijn als ik een flyer van een wijnbar in mijn bus zou ontvangen. Je ziet namelijk niet vaak dat horecagelegenheden reclame maken via de post.

Wat vindt u ervan als de wijnbar een online nieuwsbrief zou starten?

Dit werkt misschien wel goed samen met de flyer en zeker als je op deze manier maandelijks op de hoogte gehouden wordt kan dit veel mensen denk ik wel boeien.

Maakt u vaak gebruik van lens.nl?

Ik kijk hier vaak op voordat ik een bezoek breng aan een restaurant ja. Ik vind het belangrijk om van te voren te weten waar ik aan toe ben. Het is toch zonde van je geld als je in een slecht restaurant gaat zitten terwijl je het zo even online kan opzoeken?

U zegt net dat u nog nooit gezocht heeft naar een wijnbar op lens.nl, maar stel er staan goede verhalen over een wijnbar op, zou je dan hierdoor naar deze wijnbar gaan?

Ja ik vind de verhalen van andere altijd heel interessant om te lezen, want in de horeca gaat er snel wat mis en zijn mensen altijd snel geneigd om negatief te zijn. Zodra er veel positieve verhalen online te vinden zijn ben ik altijd snel overtuigd en wil ik wel een bezoek brengen.

Wat is uw besteding in de doordeweekse avonden? Bent u wel eens in de stad te vinden voor een glas wijn? Omdat ik niet in de stad zelf woon ga ik doordeweeks eigenlijk nooit 'even' de stad in. Het komt wel eens voor dat we een etentje hebben door de weeks maar om speciaal voor een glas wijn naar de stad te gaan, nee dat doe ik eigenlijk nooit, zeker niet door de weeks.

Maar wat doet u dan wel op de doordeweekse avonden?

Ik sport soms, en vaak ben ik ook gewoon thuis met mijn vrouw en kinderen en dat vind ik dan ook prima. Ik hoef niet altijd bezig te zijn 's avonds.

Waar heeft u behoefte aan als u denkt aan uw vrijetijdsbesteding in de avond in de stad Utrecht?

Zoals ik net vertelde ga ik graag uiteten, maar je hebt wel toch wel nieuwsgierig gemaakt naar het fenomeen wijnbar. Ik ga heel soms wel eens naar een voorstelling in bijvoorbeeld de schouwburg, en eens per 2 maanden gaan we wel eens naar de film. En nu dat grote nieuwe gebouw er is op het Vredenburg wil ik daar ook wel eens heen, volgens mij is dat erg mooi geworden.

Vrouw, 32 jaar, relatie, stad Utrecht
Datum: 11 april 2014
Tijd: 16.30 uur
Locatie: Café de Beurs, Utrecht

Bent u bekend met wijnbar VinVin in Utrecht?

Ohja, ik ken het wel dat zit vlakbij de Neude toch?

Ja dat klopt, waarom heb je er nog nooit een bezoek gebracht?

Ik vind het vanaf buiten niet heel open, en ik ben er wel eens langs gefietst maar ik vind het op de Neude altijd wel gezelliger. En volgens mij is het daar ook niet heel druk zoals bij Lefebvre. Maar als jij zegt dat het van binnen heel leuk is, dan moet ik daar toch maar eens heen gaan!

Wat zou u graag anders zien waardoor het vanaf buiten een open uitstraling krijgt?

De aankleding kan iets anders met bijvoorbeeld wijntonnen of een klein terrasje.

Heeft u wel eens een bezoek gebracht aan een andere wijnbar in Utrecht?

Ja ik ben twee keer bij Lefebvre geweest.

Wat vond u daar van de sfeer en de gastvrijheid?

Ik vond het vooral erg druk maar ook erg gezellig. Het publiek was heel gemengd. De gastvrijheid vond ik ook goed daar, niks op aan te merken.

VinVin organiseert speciale thema-avonden. Zou u overgehaald worden als er duidelijke agenda is wanneer wat plaats vindt? En waarom?

Ja dat klinkt wel leuk, ik doe ook wel vaak mee aan pub-quizen en dat soort dingen en hou er wel van als er georganiseerde avonden zijn in cafés. Dus dat zou voor mij dan misschien toch wel een reden zijn om dan naar VinVin te gaan, maar dan moet ik wel van deze avonden afweten bijvoorbeeld door Facebook.

Zou u door Facebook overtuigd worden om naar deze thema-avonden te gaan denkt?

Als ik dat op Facebook voorbij zie komen in de vorm van een 'evenement' en ik zie dat er meerdere mensen heen gaan zou ik ook wel overtuigd worden om eens te gaan.

VinVin organiseert 'open proeverijen' dit zijn proeverijen waarvoor u zich niet met een groep hoeft in te schrijven, zou u geïnteresseerd zijn om hier aan mee te doen? En waarom?

Daarvoor geldt eigenlijk hetzelfde als wat ik in de vorige vraag zei. Het klinkt heel leuk en zeker als je je niet hoeft in te schrijven ben ik er wel voor in, maar ook hiervoor zou ik dan wel een paar keer herinnerd moeten worden bijvoorbeeld door social media anders vergeet ik het gewoon weer.

Van welke media maakt u gebruik? Dit kan zowel social media zijn als alle papieren varianten.

Poe, van welke media ik allemaal gebruik maak? Van welke niet? Haha. Ik denk dat ik we een beetje verslaafd ben aan media en alles daar omheen, dus ik gebruik veel social media. Ook wel voor mijn werk. En daarnaast hou ik wel van radio, tv en ook lees ik af en toe wel een magazine als ik de tijd er voor heb.

Via welke media wordt u overgehaald om naar een café/restaurant te gaan?

Toch wel vaak via Facebook, of soms via vakantievelingen, dat vind ik ook leuk om te doen. En ik google gewoon altijd even voor een leuk restaurant.

Wijnbar VinVin wil een flyer rond gaan delen in bepaalde wijken in Utrecht om meer naamsbekendheid te creëren en mensen over te halen naar de wijnbar te komen. Wat is daar uw mening over en denkt u dat dit voor u zal werken om daardoor een bezoek te brengen?

Hmm, zeker voor een wijnbar zou dit nog wel eens een goed idee kunnen zijn. Want ik zie echt niet veel reclame voorbij komen van barren in de post en misschien spring je er daardoor toch uit en kun je mensen overtuigen. Toch denk ik dat het internet ook wel een grote rol speelt hoor maar dat komt misschien omdat ik zelf veel online te vinden ben.

Wat vindt u ervan als de wijnbar een online nieuwsbrief zou starten?

Ik denk dat dat voor veel bedrijven nuttig is dus ook wel voor de wijnbar, mensen zijn dan toch beter geïnformeerd en die informatie stuur je ze ook echt zelf op dus ze kunnen er niet omheen.

Zou u deze dan ook echt lezen?

Ja dat denk ik wel, mits het natuurlijk niet te vaak is.

Maakt u vaak gebruik van iens.nl?

Ja ook, als ik een restaurant of barretje zoek dan kijk ik hier wel even naar. Toch leuk om even te lezen wat anderen vinden en hebben ervaren.

Wat is uw besteding in de doordeweekse avonden? Bent u wel eens in de stad te vinden voor een glas wijn? Ik ga soms sporten maar ga ook wel vaak uiteten en een drankje doen in de stad, en dit is niet perse in het weekend maar ik vind het weekend wel altijd de gezelligste avonden in Utrecht.

Waar heeft u behoefte aan als u denkt aan uw vrijetijdsbesteding in de avond in de stad Utrecht?

Gewoon een gezellig drankje in de stad, soms uiteten of een keer naar de bios. Van mij hoeft het niet heel spannend te zijn als het maar wel gezellig is met vrienden.

Vrouw, 50 jaar, Getrouwd, omgeving Utrecht
Datum: 15 april 2014
Tijd: 20.00 uur
Locatie: Eigen huis respondent, Groenekan

Bent u bekend met wijnbar VinVin in Utrecht?

Nee ik heb nog nooit van deze wijnbar gehoord.

U woont niet in Utrecht zelf, brengt u wel vaak een bezoek aan Utrecht?

Ja ik ga regelmatig uiteten, Ik heb meerdere restaurants waar ik graag kom, hier drinken we dan ook vaak nog een wijntje. Of we lopen even een rondje over de gracht en zien wel waar we uitkomen, dat vind ik ook altijd gezellig. En ken je die bioscoop achter de Neude, daar gaan we ook wel regelmatig naar toe. Het Hoogt.

Oke dus u houdt wel van de stad?

Ja ik vind Utrecht erg gezellig.

Wijnbar VinVin organiseert speciale thema-avonden. Zou u overgehaald worden als er duidelijke agenda is wanneer wat plaats vindt? En waarom? Oh leuk, doen ze dit nu al?

Ja ze organiseren al af en toe een thema-avond.

Ik zou daar wel interesse in hebben hoor. Vooral als het ook met goede muziek is, en waar gaan ze deze agenda dan plaatsen?

Op zowel de website als social media.

VinVin organiseert 'open proeverijen' dit zijn proeverijen waarvoor u zich niet met een groep hoeft in te schrijven, zou u geïnteresseerd zijn om hier aan mee te doen? En waarom?

Ik zal hier niet perse eerder voor naar deze wijnbar gaan, maar stel het is op een avond dat we in de stad zijn is het wellicht leuk om hier een bezoek aan te brengen.

Van welke media maakt u gebruik? Dit kan zowel social media zijn als alle papieren varianten.

Ik lees vooral veel en ben ook eigenlijk wel altijd online, veel via LinkedIn en ik vind het ook leuk om verschillende blogs te lezen. En ik heb wel Facebook en Twitter waar ik af en toe is op kijk. Tv kijken ben ik minder in geïnteresseerd. Ik kijk wel af en toe het nieuws en soms 's avonds een programma maar dat is niet vaak.

Via welke media wordt u overgehaald om naar een café/restaurant te gaan?

Ik word nooit zo snel overgehaald om iets te doen eigenlijk, ben niet zo gevoelig voor reclames. Ik zoek liever zelf even op internet.

Wijnbar VinVin wil een flyer rond gaan delen in bepaalde wijken in Utrecht om meer naamsbekendheid te creëren en mensen over te halen naar de wijnbar te komen. Wat is daar uw mening over en denkt u dat dit voor u zal werken om daardoor een bezoek te brengen? Ik denk dat dit voor sommige mensen wel kan werken, zelf ben ik niet zo snel overtuigd hoor haha.

Wat vindt u ervan als de wijnbar een online nieuwsbrief zou starten?

Misschien wel interessant, zeker als ze zoveel activiteiten organiseren zoals je net vertelde.

Maakt u vaak gebruik van iens.nl?

Ja bijvoorbeeld, altijd fijn toch om eerst even een recensie te lezen voordat je ergens heen gaat. Zelf schrijf ik daar ook regelmatig een recensie.

Wat is uw besteding in de doordeweekse avonden? Bent u wel eens in de stad te vinden voor een glas wijn? Doordeweeks kom ik nooit in Utrecht, ik werk altijd tot laat en we eten dan ook vaak gewoon thuis. Wel zo makkelijk toch? En als we naar de stad gaan is dit vooral op zaterdagavond om echt een avond uit te gaan, ik vind dat ook de gezelligste avond in de stad.

Waar heeft u behoefte aan als u denkt aan uw vrijetijdsbesteding in de avond in de stad Utrecht?

Zoals ik net als vertelde vind ik de bioscoop heel leuk maar kan ik ook genieten van een wandeling door de stad om ergens te stoppen en wat te drinken. Door jouw verhaal gaan we binnenkort ook maar eens bij VinVin stoppen voor een glaasje wijn, klinkt toch wel gezellig.

Vrouw, 31, geen relatie, stad Utrecht
Datum: 16 april 2014
Tijd: 12.30 uur
Locatie: café de Beurs, Utrecht

Kent u wijnbar VinVin in Utrecht?

Ja ik ken de wijnbar wel en hoor wel af en toe wat mensen er over, maar ben er nog nooit zelf geweest. Maar ik ben wel van plan hoor om eens langs te gaan want ik vind het leuk om steeds nieuwe cafeetjes en barretjes uit te proberen.

Wat hoort u van anderen over de wijnbar?

Een vriendin van mij is er laatst geweest tijdens een jazz-avond. Zij vond dit erg gezellig en had een hele leuke avond gehad. En een andere vriend van mij heeft een keer een proeverij gedaan bij hun, ook hij was erg te spreken over de wijnbar. Dus veel goede verhalen.

Waarom heeft u nog nooit een bezoek gebracht aan wijnbar VinVn?

Het is er nog nooit van gekomen denk ik.

VinVin organiseert speciale thema-avonden. Zou u overgehaald worden als er duidelijke agenda is wanneer wat plaats vindt? En waarom?

Nou misschien is dat een mooie gelegenheid om voor de eerste keer langs te gaan! Haha. Of organiseren ze die nog niet op dit moment?

Die worden op dit moment ook af en toe georganiseerd ja.

Dat klinkt leuk, ik zal er eens over na denken. Ik ben altijd wel geïnteresseerd in wijnen zoals je weet en heb eigenlijk geen goede reden om niet bij deze wijnbar geweest te zijn. Ik denk gewoon uit gemak, zo van we gaan gewoon naar het geen we vaker gaan.

VinVin organiseert 'open proeverijen' dit zijn proeverijen waarvoor u zich niet met een groep hoeft in te schrijven, zou u geïnteresseerd zijn om hier aan mee te doen? En waarom?

Hetzelfde als bij de vorige vraag, waarom niet?! Lijkt me wel makkelijk, als ik hier vanaf weet op het juiste moment dan zou ik hier wel voor in zijn. Als dit op een leuke manier gedaan wordt en met een gezellige groep mensen lijkt me dit wel eens leuk om mee te maken hoor.

Van welke media maakt u gebruik? Dit kan zowel social media zijn als alle papieren varianten.

Even goed denken hoor, bijna alle sociale media wel. En ik kijk ook wel redelijk veel tv. En altijd radio in de auto.

Via welke media wordt u overgehaald om naar een café/restaurant te gaan?

Ik denk toch wel vaak door Facebook, ik heb best veel horeca 'geliked' op Facebook en als ik iets gezelligs voorbij zie komen overtuigd mij dit wel om eens langs te gaan. Ook vindt ik acties altijd leuk op Facebook. En als er in een blad of op een blog positief wordt geschreven over een horecagelegenheid kan me dat ook wel overtuigen.

Wijnbar VinVin wil een flyer rond gaan delen in bepaalde wijken in Utrecht om meer naamsbekendheid te creëren en mensen over te halen naar de wijnbar te komen. Wat is daar uw mening over en denkt u dat dit voor u zal werken om daardoor een bezoek te brengen? Ja als ik eerder geweten had wat VinVin allemaal in petto had dan was ik misschien toch wel eerder langsgedaan en ik denk dat wanneer mensen zien hoe leuk een wijnbar zichzelf presenteert en er veel activiteiten zijn mensen dan sneller overtuigd zijn een bezoek te brengen.

Wat vindt u ervan als de wijnbar een online nieuwsbrief zou starten?

Misschien ook wel een goed initiatief, ik heb in mijn inbox niet veel cafés en dat soort dingen. Wel vaak van restaurants en als er interessante aanbiedingen instaan ben ik wel vaak geïnteresseerd.

Maakt u vaak gebruik van iens.nl?

Ja lens vind ik echt super handig! Je hebt zo opgezocht wat anderen van een restaurant of iets anders vinden en dat vind ik wel erg handig hoor.

Wat is uw besteding in de doordeweekse avonduren? Bent u wel eens in de stad te vinden voor een glas wijn? Ja ik ben geregeld in de stad te vinden, natuurlijk wel vooral in het weekend maar soms ook wel eens op een andere avond, maar net hoe het uitkomt hoor. En wat ik verder doe, soms sporten en vooral niet teveel. Na de hele dag werken vind ik het ook heerlijk om thuis te zijn.

Waar heeft u behoefte aan als u denkt aan uw vrijetijdsbesteding in de avond in de stad Utrecht?

Ik vind dat er in Utrecht echt veel dingen te doen zijn, waar ik echt behoefte aan heb ik vind ik best een lastige vraag. Dat hangt natuurlijk heel erg af van met wie je bent en waar je op die avond zin in hebt. Ik ben al snel tevreden als het gezellig en druk is in een leuk café met de mensen waarmee je op stap bent, en de bioscoop trekt me toch ook altijd wel maar niet heel vaak hoor. En weetje trouwens wat ook echt leuk is, salsadansen bij Maria op de Mariaplaats dat kan ik ook iedereen aanraden die van salsadansen houdt.

Vrouw, 32 jaar, relatie, Stad Utrecht
Datum: 18 april 2014
Tijd: 20.00 uur
Locatie: Eigen huis, Utrecht

Bent u bekend met wijnbar VinVin in Utrecht?

Ja ik ken het wel, heb het laatst een keer op Facebook gezien en vrienden van mij komen er ook vaker maar ik ben eigenlijk nog nooit mee geweest.

Maar u heeft dus nog nooit een bezoek gebracht aan de wijnbar?

Nee ik ben er nog nooit geweest, ik weet niet precies waarom niet. Ik loop er gewoon niet snel langs. Een café moet me aanspreken, dat zal VinVin vast ook wel doen maar ik ben er eigenlijk nog nooit langsgelopen.

Dat is dus de reden dat je er nog nooit geweest bent?

Ja, ik denk dat ik in de toekomst best een keer naar VinVin zou gaan. Ik hoor mensen vaker zeggen dat ze daar zo over te spreken zijn.

Wat vertellen ze je dan?

Dat de kwaliteit van de wijnen goed is, en de sfeer.

VinVin organiseert speciale thema-avonden. Zou u overgehaald worden als er duidelijke agenda is wanneer wat plaats vindt? En waarom?

Ja dat klinkt wel leuk, ik mis dat echt een beetje in de stad. Maar VinVin biedt dit dus al?

Ja..

Jammer dat ik dat nog niet wist!

VinVin organiseert 'open proeverijen' dit zijn proeverijen waarvoor u zich niet met een groep hoeft in te schrijven, zou u geïnteresseerd zijn om hier aan mee te doen? En waarom?

Ja wie weet.

Van welke media maakt u gebruik? Dit kan zowel social media zijn als alle papieren varianten.

Ik gebruik mijn telefoon voor heel veel. Vooral Facebook gebruik ik wel vaak, twitter eigenlijk niet echt. En ik lees wel eens een tijdschrift bijvoorbeeld de Linda.

Maar nooit een magazine over wijnen?

Nee, als ik iets over wijnen wil weten zoek ik dat eigenlijk meer online.

Via welke media wordt u overgehaald om naar een café/restaurant te gaan?

Ik ben niet snel overtuigd door een reclame, ik zoek altijd zelf waar een leuke plek is om wat te gaan eten of drinken. Maar soms wel eens dat er iets in een tijdschrift staat waarvan ik denk, dat zal ik eens opzoeken op internet.

Wordt u ook wel eens overgehaald via social media?

Nee eigenlijk niet.

Wijnbar VinVin wil een flyer rond gaan delen in bepaalde wijken in Utrecht om meer naamsbekendheid te creëren en mensen over te halen naar de wijnbar te komen. Wat is daar uw mening over en denkt u dat dit voor u zal werken om daardoor een bezoek te brengen?

Dat kan slim zijn maar mensen gooien toch wel vaak alle reclamefolders weg en hebben ook steeds vaker een sticker op de deur met nee erop dus daar moet je wel over na denken denk ik.

Wat vindt u ervan als de wijnbar een online nieuwsbrief zou starten?

Een nieuwsbrief kan een mooie combinatie vormen misschien met de flyer? Ik denk dat mensen zoveel mogelijk alles online willen hebben de laatste tijd.

Maakt u vaak gebruik van lens.nl?

Ja dat is dus een site waar ik dan vaak even op kijk om iets leuks te zoeken om te eten!

Wat is uw besteding in de doordeweekse avonduren? Bent u wel eens in de stad te vinden voor een glas wijn?

Vaak even sporten, ik ga echt niet heel vaak de stad in. Wel eens op donderdag als er koopavond is. Maar niet perse om iets te drinken. Dat gebeurt toch echt meer in het weekend.

Waar heeft u behoefte aan als u denkt aan uw vrijetijdsbesteding in de avond in de stad Utrecht?

Even gezellig een rondje door de stad lopen vind ik altijd leuk, en ook vind ik die festivals op het Neude wel leuk. Hoe heet dat ook alweer?

Bedoel je Tweetakt?

Ja bijvoorbeeld daar was ik vorig jaar en toen dacht ik jeetje wat heeft Utrecht toch gezellige festivalletjes in de stad.

8.3.1 Codeerschema – open coderen

Vaag kennen via collega	Nog nooit van gehoord	-Ik ken het wel vaag ja, ik heb hier laatst een keer iets over voorbij zien komen. Volgens mij was dat een keer in een magazine over wijn ofzo, ik weet het niet meer precies. En een collega van mij vertelde laatst dat hij hier een keer op een vrijdagavond geweest was, hij vond het erg gezellig dus wie weet dat ik binnenkort ook eens een bezoek ga brengen.
Wel van plan langs te gaan	Nog nooit geweest, ken het wel	-Nee ik heb nog nooit van deze wijnbar gehoord.
Op Facebook gezien	Vrienden komen er	- Ja ik ken de wijnbar wel en hoor wel af en toe wat mensen er over, maar ben er nog nooit zelf geweest. Maar ik ben wel van plan hoor om eens langs te gaan want ik vind het leuk om steeds nieuwe cafeetjes en barretjes uit te proberen.
In toekomst bezoek brengen	Interesse vanwege wijnliefhebber	- Ja ik ken het wel, heb het laatst een keer op Facebook gezien en vrienden van mij komen er ook vaker maar ik ben eigenlijk nog nooit mee geweest.
Thema-avonden reden voor bezoek	Wel reclame maken voor avonden	 -Ja, ik denk dat ik in de toekomst best een keer naar VinVin zou gaan.
Overtuigd door Facebook	Muziek belangrijk voor thema-avond	- Omdat ik een wijnliefhebber ben zou ik daar wel in geïnteresseerd zijn misschien, maar eigenlijk ben ik niet heel vaak in de stad te vinden in het weekend.
Ik mis thema-avonden in Utrecht	Interesse in open proeverijen	- Dus dat zou voor mij dan misschien toch wel een reden zijn om dan naar VinVin te gaan, maar dan moet ik wel van deze avonden afweten bijvoorbeeld door Facebook, als ik dat op Facebook voorbij zie komen in de vorm van een 'evenement' en ik zie dat er meerdere mensen heen gaan zou ik ook wel overtuigd worden om eens te gaan.
Beter geïnformeerd en herinnerd	Twitter	- Ik zou daar wel interesse in hebben hoor. Vooral als het ook met goede muziek is,
Facebook	Veel online	- Ja dat klinkt wel leuk, ik mis dat echt een beetje in de stad. Maar VinVin biedt dit dus al?
LinkedIn	Overtuigd via Facebook	 -Oh dat klinkt al helemaal interessant, ik zou daar wel eens naar toe gaan ja. Als ik dan toch een bezoekje ga wagen, dan maar gelijk op een avond als deze omdat ik dan veel verschillende wijnen kan proeven.
Vaak zoeken via Google	Liever zelf zoeken op internet dan via reclame	- Het klinkt heel leuk en zeker als je je niet hoeft in te schrijven ben ik er wel voor in, maar ook hiervoor zou ik dan wel een paar keer herinnerd moeten worden bijvoorbeeld door social media anders vergeet ik het gewoon weer, haha slecht he?!
Acties via Facebook	Verrassend	- Lijkt me wel makkelijk, als ik hier vanaf weet op het juiste moment dan zou ik hier wel voor in zijn.
Kan goed werken	Goed idee	 - Ik heb Facebook en ik maak ook gebruik van Twitter, daarnaast lees ik elke dag de krant. Ik heb een iPhone dus ik bekijk ook vaak het nieuws op mijn telefoon. En ik kijk natuurlijk ook wel eens tv, maar dit is niet heel vaak hoor.



Weinig horeca maakt reclame met flyer

Sneller overtuigd met flyer

Mensen beter geïnformeerd

Interessant voor activiteiten

Goede combinatie

Maandelijks op de hoogte

Nooit doordeweeks in de stad

Gezelligst in het weekend

Vooral in het weekend

Meer in het weekend

-Een nieuwsbrief kan een mooie combinatie vormen misschien met de flyer? Ik denk dat mensen zoveel mogelijk alles online willen hebben de laatste tijd.

-Misschien wel interessant, zeker als ze zoveel activiteiten organiseren zoals je net vertelde.

-Misschien ook wel een goed initiatief, ik heb in mijn inbox niet veel cafés en dat soort dingen. Wel vaak van restaurants en als er interessante aanbiedingen instaan ben ik wel vaak geïnteresseerd.

-Ik denk dat dat voor veel bedrijven nuttig is dus ook wel voor de wijnbar, mensen zijn dan toch beter geïnformeerd en die informatie stuur je ze ook echt zelf op dus ze kunnen er niet omheen.

-Dit werkt misschien wel goed samen met de flyer en zeker als je op deze manier maandelijks op de hoogte gehouden wordt kan dit veel mensen denk ik wel boeien.

.....

- Omdat ik niet in de stad zelf woon ga ik doordeweeks eigenlijk nooit 'even' de stad in.

-ik vind het weekend wel altijd de gezelligste avonden in Utrecht.

-Doordeweeks kom ik nooit in Utrecht, ik werk altijd tot laat en we eten dan ook vaak gewoon thuis.

-Ja ik ben geregeld in de stad te vinden, natuurlijk wel vooral in het weekend maar soms ook wel eens op een andere avond, maar net hoe het uitkomt hoor.

- Dat gebeurt toch echt meer in het weekend.

8.3.2 Codeerschema – axiaal coderen

Kennen van wijnbar

- Vaag via collega
- Nog nooit van gehoord
- Nog nooit geweest, ken het wel
- Van plan langs te gaan
- Gezien op Facebook
- Vrienden komen er

Mediagebruik

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Veel online
- Blogs

Interesse thema-avonden

- Interesse vanwege wijnliefhebber
- Reden voor bezoek aan wijnbar
- Muziek belangrijk
- Ik mis thema-avonden

Inzet media voor thema-avonden

- Overtuigd door Facebook
- Beter geïnformeerd en herrinerd

Zoeken naar horecagelegenheid online

- Vaak via Google
- Overtuigd door Facebook
- Acties via Facebook
- Liever zelf zoeken dan reclame

Inzet flyer

- Verrassend
- Kan goed werken
- Goed idee
- Weinig horecagelegenheden maken gebruik
- Goede combinatie met nieuwsbrief

Doelgroep in stad

- Nooit doordeweeks
- Gezelligst in het weekend

9. PRESENTATIESHEETS EN BEOORDELING OPDRACHTGEVER

De presentatie aan de opdrachtgever is gehouden op vrijdagmiddag 6 juni 2014 voor openingstijd van de wijnbar. Hierbij waren de eigenaren aanwezig, een aantal vaste gasten die geïnterviewd zijn voor het onderzoek en verschillende vrienden en kennissen van de eigenaren. De uitgewerkte middelen werden getoond op papier. Zo werd beter inzichtelijk gemaakt hoe de middelen er uit zullen zien. Hieronder volgt de presentatie in sheets:



BELEIDSVRAAG

‘Hoe kan communicatie bijdragen aan het trekken van nieuwe klanten en het binden van bestaande klanten bij wijnbar VinVin?’

ONDERZOEK

- Meerdere interviews: Chantal, vaste gasten en potentiële gasten
- Observatie bij concurrenten
- Deskresearch: klantenbinding en verschillende analyses

RESULTATEN INTERVIEWS

CHANTAL

- Jullie doen maar iets met de communicatie 😊
- Geen vast gestelde missie, visie, doelstellingen
- Duidelijk beeld doelgroep
- Onderscheidend

VASTE GASTEN

- Hoge tevredenheid personeel
- Niemand kent jullie via communicatie uitingen
- Communicatie mist

POTENTIELE GASTEN

- Hoge drempel
- Informatie via verschillende middelen

RESULTATEN OBSERVATIE

- SEER
- PERSOONLIJKE AANDACHT
- DRUKTE
- DOELGROEP

RESULTATEN DESKRESEARCH



CONCLUSIE

- INZET COMMUNICATIE
- VINDBAARHEID
- DOELGROEP
- INZET SOCIAL MEDIA

AANBEVELINGEN

- MISSIE, VISIE, STRATEGIE
- MIDDELEN: FLYER, POSTERS, PERSBERICHTEN, NIEUWSBRIEF
- ONLINE: SOCIAL MEDIA EN BLOG
- EVENEMENTEN: WIJNBO!

BEDANKT VOOR DE LEUKE
AFSTUDEERPLEK!

VRAGEN?

Beoordeling opdrachtgevers Chantal Jansen en Isaac Kaemingk:

Viora heeft een proactieve werkhouding en wij vonden het erg prettig met haar samenwerken. Haar scriptie is voor ons waardevol en ik ben erg tevreden met het eindresultaat. Aan de hand van haar adviezen gaan wij een aantal zaken bij VinVin nog eens onder de loep nemen en aanpassen. Deze scriptie is voort gekomen uit veelvuldig contact ons en Viora Het cijfer dat ik Viora wil geven voor deze scriptie is een 8,5.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De student heeft de opdracht, onze vraag, goed begrepen.				X
De student begrijpt wat ons bedrijf voor een organisatie is.				X
De student presenteert de informatie op een duidelijke en overzichtelijke wijze.				X
De informatie die wordt gepresenteerd, is afgestemd op (de voorkennis van) het publiek.				X
De gepresenteerde informatie is juist en overtuigend onderbouwd.				X
De presentatie heeft een duidelijk herkenbare opbouw (kop, romp, staart).				X
De structuur van de presentatie is logisch en helder aangegeven.			X	
De visuele hulpmiddelen die de student gebruikt, ondersteunen het verhaal.				X
De visuele hulpmiddelen zijn aantrekkelijk vormgegeven.				X
Er is voldoende oogcontact en interactie tussen de student en het publiek; de student weet het publiek te boeien.			X	
De student reageert adequaat op vragen uit het publiek.			X	
De student heeft een actieve en enthousiaste houding.				X
Ik heb vertrouwen in deze student.				X
De student maakt op mij een deskundige en professionele indruk.				X