**DE THEETANTES**

*Het veranderen, aanpassen en ontwikkelen van het concept*



Naam: Kim van Riel

Studentennummer: 2024161

Datum: 8 januari 2013

Stage bedrijf: Pink Lemon

Begeleider stage: Liesbeth van der Velden

Begeleider school: Jan Spruijt

Opleiding: Advanced Business Creation

**DE THEETANTES**

*Het veranderen, aanpassen en ontwikkelen van het concept*

Naam: Kim van Riel

Studentennummer: 2024161

Datum: 8 januari 2013

Stage bedrijf: Pink Lemon

Begeleider stage: Liesbeth van der Velden

Begeleider school: Jan Spruijt

Opleiding: Advanced Business Creation

**Voorwoord**

Op zoek naar een leuke stage welke helemaal bij mij past kwam ik uit bij Pink lemon. Zij hadden een erg leuke opdracht voor mij liggen en ook nog passend bij mijn opleiding. Voor mij niet moeilijk om deze aan te nemen aangezien ik Pink lemon een ontzettend leuke onderneming vind waar veel creativiteit in wordt gestopt. Hier kon ik mijn creativiteit kwijt en kreeg veel ruimte om het concept verder te ontwikkelen en te onderzoeken. Hiervoor wil ik Liesbeth van de Velden erg bedanken, met name voor de vrijheid die ze me gaf tijdens het proces, de goede tips en de begeleiding. Naast Liesbeth wil ik ook graag Jan Spruijt bedanken voor zijn inzet en feedback op het hele proces en het rapport. En als laatste gaat mijn dank uit naar mijn groepsgenoten Sarah Elisa van Opbergen en Micheal Verniers voor de feedback op mijn stukken. Ik heb een super tijd gehad waarin ik veel geleerd heb en vooral mezelf goed heb kunnen ontwikkelen.

**Samenvatting**

In het voorjaar van 2012 is er een nieuw concept ‘de Theetantes’ ontstaan. Dit omdat Pink Lemon haar markt wil verbreden en in heel Nederland actief wil zijn, zonder een nieuw pand te hoeven openen. De Theetantes organiseren op elke plaats waar een beleving gecreëerd kan worden een high tea voor 1 keer. Liesbeth (eigenaresse) vond dat er niet genoeg uit het concept gehaald werd en wilde daarom het concept aanpassen, veranderen en uitbreiden. Als snel werd het duidelijk dat een beleving creëren erg belangrijk is om klanten te binden en terug te laten komen. Ook ontstaat daardoor een goede gratis reclame. Consumenten willen tegenwoordig getriggerd worden, ze willen geen product meer maar een ervaring. Pink Lemon is een lunchroom in hartje Den Bosch dat gewone dingen als eten, drinken en creatief bezig zijn bijzonder maakt door de omgeving, sfeer en vrolijkheid. Ze bevindt zich in de foodbranche, waar de trends en ontwikkelingen snel gaan. Consumenten willen duurzaam eten, wat snel geserveerd wordt en gezond is. Ondeugende en niet toegestane dingen geven de consument een kick. Verder zien we dat de foodtruck in opkomst zijn. Deze trend is overgewaaid uit de VS waar de verkoop uit een truck al erg groot is. Dit valt samen met het feit dat mensen op bijzondere plekken willen eten en iets anders willen dan de traditionele maaltijden. We eten tegenwoordig de hele dag door. Verder is te zien dat ook in de foodbranche mobiel de deal is. Op deze manier ontdekt de consument de wereld.

Het is te zien dat de nieuwe foodconcepten veel rekening houden met de vrouw. De vrouw wordt steeds zelfstandiger en eet steeds meer buitenshuis. Zowel de man als de vrouw wil meer inspraak hebben in de vorm van co creatie als in het zelf iets maken. Zo wordt er een beleving gecreëerd , en creëren ze zelf een beleving. Alleen een positie in het hoofd van de consument is namelijk niet meer genoeg. Kijkend naar deze feiten neigen we de foodtruck in te zetten binnen het nieuwe concept. Kijkend naar de concurrenten met foodtrucks zien we dat er steeds meer komen maar dat de markt nu nog erg klein is. Je ziet de trucks in allerlei vormen, van busjes en caravans tot grote trucks. Ook is te zien dat ze vooral op vaste plaatsen en evenementen staan en zichzelf laten inhuren, de ene richt zich op een snelle hap of drankje terwijl de ander een hele maaltijd verzorgt.

Na het afnemen van een enquête onder de mogelijke klanten is te zien dat ze wel zeker op een foodtruck van Pink Lemon zitten te wachten. Er wordt graag buiten gezeten en ze geven voldoende geld uit om het mogelijk te maken. De meeste consumenten trekken er in het weekend op uit. Ook huurt bijna 25% iemand in als ze een feest o.i.d. geven. Een ander positief punt is dat er steeds meer vrouwen komen in Nederland, wat de doelgroep van Pink Lemon is. Er komen niet allen meer vrouwen ze gaan ook steeds meer werken waardoor ze financieel zelfstandig zijn en hun eigen geld uit kunnen geven. Naast meer vrouwen komen er ook steeds meer alleenstaande, dit betekent meer mensen die alleen eten en die graag een 1 persoonsmaaltijd halen of willen bereiden. Helaas zitten we nog steeds in de crisis waardoor de koopkracht nog steeds afneemt. Daarbij maakt de BTW verhoging dat mensen steeds minder geld kunnen en willen uitgeven. Een ander negatief punt is de branche vervaging, grote ketens maar ook kleine zaakjes openen steeds vaker een lunchroom/koffiecorner onder het zelfde dak. Hierdoor komt er steeds meer concurrentie bij. Erg belangrijk is het dus dat Pink Lemon een band met hun klanten krijgt. Ze persoonlijk benaderen is de beste manier om in het persoonlijk netwerk te komen en daar wordt het meeste van aangenomen. Een goed medium is social media, hierop is 53% van de internetgebruikers actief. Het is ook belangrijk om social media en internet te gebruiken is omdat er zo steeds meer besteld wordt.

Na alle analyses is het duidelijk dat we de foodtruck gaan inzetten in het concept. De trends en ontwikkelingen passen er goed in, de markt is nog klein, er kan een grote beleving gecreëerd worden en de consumenten spreekt het aan. Ook zijn er meer kansen en sterke punten dan negatieve. De zwaktes kunnen zeker weggewerkt worden. De foodtruck is een rijdend restaurant. Wel zijn er in het de meeste steden vergunningen nodig om er te mogen staan. De truck zelf is te stoer voor Pink Lemon. Zij zullen daarom gebruik gaan maken van een omgebouwde caravan. Waarin ze drankjes, zoete en hartige hapjes, high teas, broodjes, soepen, picknicks etc. zullen verkopen. Er zal via social media en de website gecommuniceerd worden. Het social media netwerk zal nog veel groter moeten worden en de naamsbekendheid over heel Nederland ook. Pink Lemon kiest er voor om zowel tussendoortjes als hele maaltijden te serveren omdat in de positioneringsmatrix daar nog een groot gat zit, gezien de concurrenten die ook een grote beleving creëren. Vanuit de foodtruck wordt er niet zomaar een product verkocht maar een beleving, hier zal het geld uitgehaald worden. Maar er zal ook verdiend worden door de truck af te kopen, waarvoor er van te voren een prijsafspraak zal zijn. Daarnaast is de truck ook voor een deel af te kopen. Zo delen ze voor een dagprijs bijvoorbeeld gratis koffie en taart uit aan de bezoekers, maar voor de overige producten zal de bezoeker zelf bij moeten betalen. Het concept zal starten in April zodat er nog flink gepromoot kan worden. Het weer is dan beter, de evenementen beginnen dan weer en de afzet daardoor groter zal zijn. Ook hebben ze nog tijd nodig om de caravan om te bouwen naar een fantastische beleving welke helemaal past binnen het imago van Pink Lemon.

**Inhoudsopgave**

Inleiding Pag. 6

Hoofdstuk 1 – Onderzoeksopzet Pag. 7 - 9

* 1. Aanleiding Pag. 7
  2. Doelstellingen Pag. 7
  3. Probleemstelling Pag. 7, 8
  4. Vraagstelling Pag. 8
  5. Deelvragen Pag. 8
  6. Onderzoeksmethode Pag. 8, 9

Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader Pag. 10 - 12

2.1 Beleveniseconomie Pag. 10, 11, 12

Hoofdstuk 3 – Analyses Pag. 12 - 19

3.1 Interne analyse Pag. 12, 13

3.1.1Bestaand concept Theetantes Pag. 13, 14

3.2 Externe analyse Pag. 14

3.2.1 Trends en ontwikkelingen Pag. 14, 15

3.2.2 Concurrentie analyse Pag. 15, 16, 17

3.2.3 Klanten onderzoek Pag. 17, 18

3.2.4 DESTEP Pag. 18, 19

Hoofdstuk 4 – SWOT Pag. 20

4.1 confrontatiematrix Pag. 20

Hoofdstuk 5 – Strategie Pag. 20 - 24

5.1 Strategie confrontatiematrix Pag. 20, 21

5.2 de Foodtruck Pag. 21, 22

5.3 Positioneringsmatrix Pag. 22

5.4 Nieuw concept Pag. 23

5.5 Invulling concept Pag. 23

5.6 De doelgroep Pag. 24

Hoofdstuk 6 - Implementatie Pag. 24 - 25

6.1 Marketingmix Pag. 24, 25

6.2 Start concept Pag. 25

Hoofdstuk 7 – Conclusies Pag. 25 - 27

Hoofdstuk 8 – Bronnenlijst Pag. 27 -28

Bijlage Zie los document

**Inleiding**

Pink Lemon wil graag uitbreiden, hun markt verbreden en in heel Nederland actief zijn. Dit willen ze zonder dat ze een nieuw pand hoeven te openen. Hiervoor hebben ze al een nieuw concept bedacht ‘de Theetantes’, maar hier wordt niet genoeg uitgehaald. Daardoor staan ze er nog niet helemaal achter. Het is aan mij de taak om dit concept aan te scherpen, te veranderen en te vernieuwen. Om tot een succesvol foodconcept te komen en deze succesvol in de markt te kunnen zetten heb ik de volgende aspecten aangepakt; onderzoeksopzet, theoretisch kader over de beleveniseconomie, interne en externe analyse, welke uitgewerkt worden in een SWOT en confrontatiematrix. Hierna heb ik een strategie bedacht waarin de foodtruck, de positioneringsmatrix, het nieuwe concept, de invulling van het concept en de doelgroep naar voren komen. Daarna ben ik alles gaan implementeren in een marketingmix. Om af te sluiten zijn alle conclusies samengevat om een duidelijk beeld te krijgen van wat er uit het onderzoek is gekomen en hoe dat omgezet wordt in het concept. Hierin komt ook duidelijk naar voren wat het antwoord is op de hoofdvraag: Wat zijn alle aspecten die komen kijken bij het succesvol in de markt zetten van een nieuw foodconcept.

**Hoofdstuk 1 - Onderzoeksopzet**

Om duidelijk te maken wat ik wil gaan onderzoeken, hoe en wanneer ik dit wil gaan doen, heb ik een onderzoeksopzet gemaakt. Zodat ik mijn onderzoek goed kan uitvoeren en naarmate ik bezig ben met mijn onderzoek niet tegen problemen aan loop die ik had kunnen voorkomen.

**1.1 Aanleiding**

In het voorjaar van 2012 heeft Kyra de Boer stage gelopen bij Pink Lemon, zij is begonnen met het bedenken van een nieuw concept voor Pink Lemon. Na het afronden hiervan was Liesbeth van de Velden (eigenaresse Pink Lemon) niet helemaal tevreden. Het concept sprak haar wel aan maar ze denkt dat er meer uit te halen is. Door het concept aan te passen, te vernieuwen of door andere middelen in te zetten zou het bereiken van de doelgroep beter kunnen en de afzetmarkt groter worden. Hiermee ga ik aan de slag. Ik zal onderzoek gaan doen zodat ik uiteindelijk een goed advies kan geven hoe het concept kan worden aangepast/verscherpt. Het is de bedoeling dat Pink Lemon dit meteen op de markt kan zetten en haar voordeel er uit kan halen. Het is relevant dat er grondig onderzoek gedaan wordt, voordat het concept aangepast wordt en op de markt komt. De kans is namelijk groot dat ze met andere afnemers, concurrenten, kansen, bedreigingen, regelgeving etc. te maken krijgen, doordat ze op andere locaties zullen gaan werken.

**1.2 Doelstelling**

Het doel van het onderzoek is het verzamelen van gegevens om goed inzicht te krijgen in de nieuwe markt, de afnemers, de doelgroep, de regelgeving en de beste manier voor de communicatie. Zodat het concept van ‘de Theetantes’ geheel in de stijl van Pink Lemon geslaagd op markt gezet kan worden.

Het achterliggende doel is het perfect implementeren van hun nieuwe concept, welke ontwikkeld is voor heel Nederland. Ze willen hun afzetmarkt dus flink gaan uitbreiden. Momenteel zijn ze alleen bezig in en om Den Bosch. Het doel wat ze willen bereiken met ‘de Theetantes’ is om heel Nederland te kunnen bedienen buiten hun eigen zaak. Zo krijgen ze landelijke herkenning en zal ook de omzet stijgen, doordat ze niet alles meer vanuit hun kleine lunchroom hoeven te doen. Maar een grotere groep mensen tegelijk kunnen bedienen.

Het gewenste resultaat is om het concept ‘de Theetantes’ verder uit te breiden met meer middelen. Hiermee wil Pink Lemon in het voorjaar van 2013 klaar zijn. Zodat ze vanaf dan kunnen starten. Met het concept moet ook de afzetmarkt groter worden dus zal alles buiten de vaste locatie van Pink Lemon plaats moeten vinden. En willen ze niet alleen middelen inzetten maar is het erg belangrijk dat er een beleving plaats vindt.

**1.3 Probleemstelling**

Pink Lemon heeft een nieuw concept bedacht ‘de Theetantes’ , dat ze willen implementeren op de markt. Ze hebben echter een probleem met het marketing gedeelte. Wie is de doelgroep, hoe bereiken ze die en hoe krijgen ze opdrachten binnen? Wat is de beste communicatie om een groot bereik te creëren, ook buiten ’s-Hertogenbosch? Wat zijn de sterke en zwakke kanten van het concept ? Hoe benutten ze alle kansen en hebben ze zo min mogelijk last van de bedreigingen?

Het concept is voor een deel af, het deel wat ‘de Theetantes’ heet is af . Pink Lemon is daarmee al begonnen. Maar dit concept willen ze uitbreiden ze willen hun markt verbreden en niet alleen rondom ’s-Hertogenbosch blijven. Hun bekendheid moet door middel van ‘de Theetantes’ dus flink vergroot worden. Hierbij komen er nog een aantal problemen kijken. Hoe zal de communicatie verlopen als ze landelijk te werk gaan? In hun vertrouwde wereldje kent iedereen Pink Lemon en hoeven ze zelf nauwelijks reclame te maken. De mond op mond reclame is heel erg sterk bij deze onderneming. Dit zal dus moeten veranderen maar ook de markt zal veranderen en misschien wel de doelgroep.

Er is een aantal aspecten te onderscheiden binnen het probleem. De doelgroep en de markt voor het concept is nog niet concreet. Er is een probleem over de communicatie, wat is de beste methode om de doelgroep te bereiken. En hoe zorg je ervoor dat de beleving en het imago van Pink Lemon perfect vertaald en uitgestraald wordt in het nieuwe concept? Pink Lemon doet verder nog bijna niets op nationaal niveau, waardoor er geen inzichten zijn in de mogelijke verschillen van communicatie en bediening van de markt elders in het land.

**1.4 Vraagstelling**

Mijn onderzoeksvraag zal zijn:

*Wat zijn de aspecten die komen kijken bij het succesvol in de markt zetten van een nieuw foodconcept.*

**1.5 Deelvragen**

Fase 1

* Waar staan ‘de Theetantes’ voor (missie, visie, kernwaarde, USP)
* Trends en ontwikkelingen in de foodbranche
* Wat is een beleveniseconomie en hoe moeten ‘de Theetantes’ dit gaan gebruiken?

Concept beschrijving

*Hierna zullen er meerdere deelvragen gecreëerd kunnen worden, maar onder andere zullen de volgende onderzoeken erg belangrijk zijn.*

Fase 2

* Hoe ziet de macro-omgeving eruit voor ‘de Theetantes’?
* Wie zijn de concurrenten, wat doen ze en wat maakt ze uniek?
* Hoe ziet de te betreden markt eruit?
* Wie zijn de afnemers van ‘de Theetantes’?
* Hoe gaat ‘de Theetantes’ communiceren met hun afnemers?

Fase 3

* Met welke confrontaties krijgt Pink Lemon te maken en welke strategie kunnen ze hier het beste voor gebruiken?
* Hoe ziet het vernieuwde concept er precies uit?

Fase 4

Implementatie van het concept. Hoe gaan we het op de markt zetten, wanneer en welke middelen zijn daar voor?

**1.6 Onderzoeksmethode**

In de eerste fase zal ik veel bezig zijn met het bestaande concept. ‘de Theetantes’ waar staan ze voor, wat willen ze uitstralen en hoe past dit perfect bij de identiteit van Pink Lemon? Ook de Foodbranche zal ik onderzoeken. Wat zijn de trends en ontwikkelingen? Als dit alles in kaart gebracht is zal het concept uitgebreid worden op landelijk niveau.

Hiervoor zal ik de volgende middelen nodig hebben.

Fase 1

*Fieldresearch – open diepte interview met Liesbeth*

Op het gebied van fieldresearch heb ik gekozen voor een kwalitatief onderzoek door middel van een diepte interview met Liesbeth, de eigenaresse van Pink Lemon. Hierdoor wil ik te weten komen, hoe Liesbeth ‘de Theetantes’ ziet, hoe dit vanuit Pink Lemon vormgegeven en georganiseerd wordt? Hoe het is ontstaan en wat ze belangrijk vindt terug te laten komen in het concept. Kortom; welke kant wil ze op? Hoeveel tijd, geld en middelen heeft ze daarvoor te besteden. Om op onder andere deze vragen antwoord te krijgen is het fijn om voor een open diepte interview te kiezen. Omdat je met dit onderzoek gebruik maakt van open vragen, hierdoor kun je snel op een vraag in haken of doorvragen zodat alle nodige informatie naar voren komt.

*Deskresearch Eind rapport Kyra de Boer studente vrijetijdmanagement, ontstaan van het concept ‘de Theetantes’.*

Kyra heeft vorig jaar onderzoek gedaan naar de beleving van Pink Lemon en hoe ze dit buiten de bestaande locatie van Pink Lemon uit kunnen breiden. De beleving is bij Pink Lemon een erg belangrijk punt. Kyra heeft het concept ‘de Theetantes’ bedacht. Het concept wat bedacht zal worden zal hier dus ook goed bij aan moeten sluiten en hetzelfde uit moeten stralen. Daarvoor zal ik haar document en aanbeveling grondig moeten analyseren zodat ‘de Theetantes’ ‘de Theetantes’ blijven en ook het nieuwe deel van het concept perfect bij ‘de Theetantes’ past. De kernwaarden, missie en visie zal hetzelfde moeten blijven maar er zal een andere uitwerking uit moeten ontstaan.

*Deskresearch - internet, trendgidsen, bestaande gegevens Pink Lemon*

Door middel van deskresearch wil ik de trends en ontwikkeling van de foodbranche en de horeca in kaart brengen. Zodat ik volledig op de hoogte ben van de nieuwe ontwikkelingen en trends in de markt. Vanuit dit punt zal er dan een nieuw concept ontstaan. Deskresearch is hiervoor een goed middel omdat het in vergelijking met fieldresearch veel minder tijd kost en naar het onderwerp is al vaker onderzoek gedaan. Waardoor de informatie op internet, boeken, bladen etc. gewoon voor het oppakken ligt.

Fase 2

Deskresearch – internet, modellen

Fieldresearch – enquête afnemers

Zoals hierboven beschreven is deskresearch een goed middel om bestaande gegevens op een relatieve snelle manier toe te eigenen. Hiervan zal ik gebruik maken bij het onderzoek naar de Macro omgeving, de concurrenten en de nieuwe markt. Voor al deze onderwerpen is er geen nieuw onderzoek nodig, maar zal ik aan mijn informatie komen door het internet, bladen en modellen.

Maar ook in deze fase zal fieldresearch erg belangrijk worden. Via een enquête wil ik achter de landelijke doelgroep komen en wat de consumenten graag hebben en zien. Wie voelen zich er toe aangetrokken en naar wie moet er dus uiteindelijk gecommuniceerd worden. De Enquête zal ik afnemen via thisistools, deze verwerkt ook heel makkelijk de informatie welke de respondent invult.

De volgende middelen zal ik nodig hebben

Social media

Plan Kyra, ontstaan concept ‘de Theetantes’

Internet

Enquete

Interview

Boeken/gidsen

trends en ontwikkelingen

de manier van onderzoek doen

Belevingseconomie en de emotiemarkt

Maar ook Liesbeth mijn stagebegeleider zal erg belangrijk zijn in het concept.

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*Voor het zien van de planning verwijs ik u graag door naar de bijlagen.*

**Hoofdstuk 2 - Theoretisch kader**

**2.1 Beleveniseconomie**

In de tijd waarin alles maakbaar en te koop is raken de consumenten vaak verveeld. Consumenten zijn voortdurend opzoek naar prikkels. De zoektocht naar geluk en de toenemende vraag naar prikkels leiden ertoe dat de consument behoefte heeft aan het ervaren van belevenissen.

De beleveniseconomie (ook wel imaginering) is het vormgeven van ervaring waarbij je een positieve stemming bij de gebruiker wil creëren, met als gevolg een positieve beoordeling van het product of dienst. In dit stuk zal dan ook naar voren komen hoe je dat het beste kan doen, hoe geef je de gebruiker een positieve ervaring. Deze interactieve experience die je wilt creëren is volgends Falk en Dierking een combinatie van sociale context, fysieke context en persoonlijke context.[[1]](#endnote-1)

**Van belevenis en ervaring naar emotie**

De auteurs van het boek “Een nieuwe kijk op de experience economie.” zeggen dat er een verschil is tussen een belevenis en een ervaring. Alleen wanneer er een belevenis wordt gecreëerd, leidt dit tot een ervaring. Door een ervaring te creëren kan er worden ingespeeld op de emotie van iemand. De schrijvers van het boek imagineering schrijven op hun beurt dat, door de concurrentiestrijd, naast het product vooral de belevenis de succesfactor is. De functionele producteigenschappen zijn hierbij ondergeschikt aan de belevenis die de gast ervaart. Op dit moment zijn we al zover. De belevenis is belangrijker dan de producteigenschappen en dit is ook de reden dat consumenten het ene product boven het andere verkiezen. Ook erg belangrijk is dat als de consument een positief gevoel heeft bij een product hij vaker over zal gaan naar herhalingsaankopen.[[2]](#endnote-2)[[3]](#endnote-3) [[4]](#endnote-4)[[5]](#endnote-5)

**Inspelen op de beleveniseconomie**

Er kan op verschillende manieren worden ingespeeld op de beleveniseconomie. Het is belangrijk dat de belevening rondom een product, het product versterkt. Dit kan een fabrikant meegeven door op een memorabele manier in contact te treden met de consument. Consumenten laten zich tegenwoordig veel sneller leiden door hun emoties, waardoor emotieaankopen veel sneller gedaan worden dan dat ze een rationele afweging maken. Rondom elk product moet een verhaal verteld worden dat de consumenten informeert en tegelijkertijd een binding met het product creëert. Een verhaal wordt makkelijk verteld en onthouden hierdoor deelt de consument zijn ervaringen snel met een ander. Belangrijk is wel dat een onderneming continu innovatief moet zijn en hun gasten moet blijven verrassen, zo blijft de gast het interessant vinden om terug te komen en zijn geld uit te geven voor een beleving die wordt gecreëerd. Door een sterke beleving neer te zetten bouwt de onderneming ook een relatie op met de klant, waardoor het een stuk moeilijker wordt voor de concurrent om daar tussen te komen. Daarbij leert de onderneming zijn gasten steeds beter kennen, waardoor het makkelijker is om op hen in te spelen en in hun behoeften te voorzien.

Een ander middel om de beleving voor de consument neer te zetten is door gebruik te maken van co creatie. De consument werkt samen met het bedrijf aan een product of dienst waardoor er ook een beleving opgewekt kan worden.[[6]](#endnote-6) [[7]](#endnote-7) [[8]](#endnote-8) Maar niet alleen co creatie is belangrijk voor een binding met de consument. Nog belangrijker is het hebben van een fanclub. De fanclub bestaan uit consumenten welke geloven in je productdienst en hier reclame voor maken. Niets is sterker dan mond op mond reclame. Hier zullen de fans een groot aandeel in spelen. Een voorbeeld hiervan is de Harley Davidson, zij hebben een hele sterke fanclub. Hierdoor is zelfs het marketing budget van deze onderneming erg klein. Dit omdat ze zelf weinig hoeven te doen. De fans organiseren evenementen, houden de site bij en zorgen voor reclame. Omdat Harley een hele beleving is voor de stoere zelfstandige man, hebben andere fabrikanten welke dezelfde motoren leveren en veel goedkoper zijn, zelfs geen recht van spreken. Niemand komt tussen de Harley en de consument door zijn belevening. Het draait tegenwoordig dus niet meer om de prijs die de consument ergens voor betaald, zodra er een goede beleving is ontwikkeld wordt er niet meer naar de prijs gekeken en wil de consument het kopen voor de positieve ervaring die het product met zich mee brengt. Harley verkoopt geen vervoersmiddel meer, maar een communicatiemiddel.

Volgens Wolf zullen bedrijven die er het best inslagen entertainment aan hun producten toe te voegen de succesvolle bedrijven van de toekomst zijn. Hierdoor worden emotie en fantasie een cruciaal management vaardigheid.[[9]](#endnote-9)

**Kenmerken van sterke belevingsconcepten**

Om een sterk belevingsconcept te creëren is het erg belangrijk dat je een sterke visie hebt die spreekt tot de verbeelding, betekenis heeft en herkenning geeft. Een sterke visie onderscheid het concept ook van een idee of thema. Een sterk concept onthult en versterkt altijd een bepaalde ‘innerlijke waarheid’ over het aanbod in het algemeen en het merk in het bijzonder. Maar een concept moet ook altijd vernieuwbaar zijn en met de tijd mee kunnen gaan. Dramatisering in een visie kan geen kwaad.

In Europa slaan authentieke concepten vaak veel eerder aan dan andere concepten, maar ook in vergelijking met bijvoorbeeld Amerika.[[10]](#endnote-10) Wil je dus met een concept een ander werelddeel veroveren is het belangrijk om te kijken wat het daar goed doet. Door de verschillende culturen is die overal anders.

**Het proces van Imaginering**

Imaginering kun je onderverdelen in 3 stappen ook wel het ABC genoemd.

A= Analyse

B= Beleving

C= Creative vertaalslag, dit wordt ook wel de stap van droom naar daad genoemd, deze vertaalslag wordt gemaakt op basis van de visie.

Zoals bij veel dingen dient bij het ontwikkelen van een belevingsconcept zowel de vraag als het aanbod uitgebreid geanalyseerd te worden en dit zowel kwalitatief als kwantitatief. Al eerder gezegd is de visie erg belangrijk voor een sterk concept, vanuit de visie wordt dan ook het concept bedacht. Maar het verschil tussen een gewoon concept bedenken of een belevingsconcept is het feit dat je niet vertrekt vanuit de klassieke marketingwensen en -behoeften van de beoogde consument, maar je creëert een belevingswereld.

Erg belangrijk voor heel het proces is het benaderen van je juiste doelgroep. Volgends Jensen zitten we in een droom maatschappij waar men opzoek is naar emoties en verhalen. Niet iedereen heeft natuurlijk hetzelfde verhaal en behoefte aan dezelfde emoties daarom ontstaan er volgends hem 6 verschillende markten.

* Avonturen te koop
* Samenhorigheid, vriendschap en liefde
* De verzorgingsmarkt
* De wie-ben-ik markt
* De markt voor gemoedsrust
* De markt voor overtuigingen.

Het is door middel van deze manier dus erg belangrijk dat je weet binnen welke markt je doelgroep past. Of andersom welke markt past het best bij jou, zodat je weet dat je hier je doelgroep kan bereiken. Maar binnen alle markten geldt hetzelfde qua beleving, bezoekers onthouden wat ze zintuigelijk beleven. Ze moeten het kunnen horen, voelen, ruiken en zien. Ideeën die dat niet kunnen waarmaken moeten niet gepresenteerd worden. Deze zullen door de gebruiker niet opgepikt worden, er zal daardoor geen beleving ontstaan.

**Trends en ontwikkelingen binnen de beleveniseconomie**

Het ontwikkelen van een beleveniseconomie is op den duur niet meer genoeg. Na de ontwikkeling hiervan zal uit eindelijk een ontwikkeling naar een transformatie-economie ontstaan. Hierin creëren ondernemingen transformaties in plaats van belevenissen.

Op dit moment zitten we in de tweede generatie van de beleveniseconomie. Deze generatie zoals eerder genoemd bij het inspelen op de beleveniseconomie wordt ook wel co creatie genoemd. Na deze fase zullen we in de derde generatie terecht komen ook wel communicatieve zelfsturing.[[11]](#endnote-11) [[12]](#endnote-12)Dit wil zeggen dat producenten en consumenten zichzelf van binnenuit gaan sturen en hierover met elkaar gaan communiceren. Welke keuzes zijn goed voor henzelf maar ook goed voor zijn omgeving.[[13]](#endnote-13)

**De toegevoegde waarde van emotie in een merkpositionering**

Zoals eerder gezegd vindt er een flinke verschuiving plaats van het product naar minder tastbare aspecten zoals het imago en een beleving rondom het product. Door middel van emotionele positionering kan je, je in deze tijd nog onderscheiden van je concurrenten.

Studies die onderzoeken wat het succes of het falen van een productontwikkeling bepalen, geven aan dat het begrijpen van de consument onmisbaar is voor succes. De geloofwaardigheid en intimiteit van een merk dragen het meeste bij aan een positieve perceptie. Deze factoren worden voornamelijk beïnvloed door emoties en eerdere ervaringen. Consumenten zouden merken zelfs kunnen gaan zien als relaties die hen helpen om persoonlijk doelen te bereiken en op te lossen. De merken worden dus eigenlijk verweven met het leven en de identiteit van de consument.

Uit onderzoek van Thompson, Rindfleisch en Arsel uit 2006 blijkt dat consumenten merken vermijden wanneer de emotionele positionering niet oprecht en authentiek overkomt. Andersom werkt dit echter heel sterk zoals eerder gezegd, omdat ze dan een deel van hun identiteit herkennen. [[14]](#endnote-14)

**Hoe kan Pink Lemon dit gebruiken?**

Voor Pink Lemon is een beleving creëren erg belangrijk. In de lunchroom en met de workshops proberen ze dit al veel te doen. Ze doen dit door de aankleding van de lunchroom en de workshopruimtes, de manier van communiceren naar de consument en de kaart. Ze willen hiermee een positieve stemming creëren bij de consumenten, dit alles gebeurt doordat ze alles doen met een knipoog. Doordat ze de klant een ervaring mee willen geven is het creëren van een beleving erg belangrijk. Hierdoor komen de consumenten ook terug en heeft Pink Lemon al een grote vaste klantenkring opgebouwd.

Bij het nieuwe concept zal dit ook moeten gebeuren. Zodat ook hier de klanten vaak terug komen. De emotie van de klant raken is hierbij belangrijk, hierdoor zullen ze emotie aankopen doen en wordt er een sterke band met de klant opgebouwd. Vanuit deze sterke band, kunnen ze de klanten fans laten worden. Hier zijn ze op het moment al hard mee bezig. Ze zijn vanaf september dit jaar bezig met het oprichten van een fanclub. De leden hiervan worden ieder seizoen als eerste op de hoogte gesteld van de leuke veranderingen en krijgen hierbij leuke cadeautjes opgestuurd. Doordat deze fans er op deze manier nog meer bij betrokken worden zullen ze goede reclame maken voor Pink Lemon in hun eigen netwerk. Wat we zien is dat het eigen netwerk het meeste vertrouwd wordt en er de meeste waarde aan wordt gehecht. Hierdoor zal de positieve mond op mond reclame steeds sterker worden. Als een klant een goede band en positieve ervaring mee krijgt zal de concurrent er ook heel moeilijk tussen kunnen komen. Wat het bestaande maar ook het nieuwe concept nog sterker zal maken.

**Hoofdstuk 3 - Analyses**

3.1 Interne analyse

**De onderneming Pink Lemon**

Pink Lemon wordt gerund door Liesbeth van der Velden. Een energieke vrouw van inmiddels 34 jaar. Tijdens haar studie aan de hogeschool voor Facilitaire Dienstverlening en Bedrijfswetenschappen aan de Katholieke Universiteit heeft ze veel in de horeca gewerkt. Na een aantal jaren op kantoor gewerkt te hebben heeft ze uiteindelijk toch voor gekozen om haar hart te volgen en een lunchroom op te zetten. Het verwennen van mensen met allerlei lekkers en haar gekke kijk op fröbelen heeft ervoor gezorgd dat Pink Lemon sinds 2004 een begrip is geworden in Den Bosch en omgeving. Liesbeth heeft 9 werknemers en werkt veel met stagiaires. De stagiaires komen van verschillende opleidingen die variëren van commerciële opleidingen tot specifieke food of horeca opleidingen.

**Missie**

Pink Lemon wil gewone dingen, zoals eten, drinken en creatief bezig zijn bijzonder maken door omgeving, sfeer en vrolijkheid**.**

**Visie**

Pink Lemon is een gezellige lunchroom waar iedereen welkom is! Zowel in de lunchroom als bij de workshops draait het om de beleving die ze mensen willen meegeven.

**Hoofdactiviteiten**

Pink Lemon, is een lunchroom in 's-Hertogenbosch. Hier vind je een uitgebreide kaart, waarop zowel zoete (muffins, brownies, cheescake enz.) als hartige lekkernijen (bagels en Turkse broodjes) worden aangeboden. Lekkere fruitsapjes en de creatieve maaltijdsalades geven zowel de lunch- als dinerkaart een opvallend gezond accent.

Tevens kan men er terecht voor een High Tea, Picknicken, chocolade fondue en diverse workshops, zoals cupcakes decoreren, bonbons maken, servies of klompen schilderen, mozaïeken, Pimp my theemuts, TasjesPassie etc.

**Doelgroep**

Pink Lemon richt zich zowel in de lunchroom als bij de workshops op vrouwen tussen de 15 en 65 in het midden segment. Vrouwen die op zoek zijn naar iets anders dan anders, naar een nieuwe beleving zoeken en door Pink Lemon geïnspireerd worden om ‘niet standaard’ te denken.

3.1.2 Bestaand concept “de Theetantes”

De tantes komen graag langs als er iets te vieren is of waar de boel opgevrolijkt moet worden. Ze verwennen iedereen met koffie, fruitsapjes, taartjes, high teas en nog meer lekkere hapjes. Je komt ze tegen op een beurs, bij een bruiloft, een familie-evenement e.d. En overal waar ze komen nemen ze terrasje mee waar ongeveer 30 mensen kunnen zitten, wat gezellige frutsels, leuk servies, lekkere snoeperijtjes en een ‘dingetje’ zal van te voren opgestuurd worden naar de genodigde. De ene keer is dat een kraal die samen 1 grote ketting wordt, de andere keer een deel van een vlag of een hartjes wens (om aan een slinger te maken), De bedoeling is natuurlijk om dit dingetje mee te nemen naar de dag zelf en dat ze er dan iets van gaan maken.

Je kunt ‘de Theetantes’ tegenkomen op een verrassende locatie welke door Pink Lemon zelf geregeld en aangekleed wordt. Maar ze komen ook speciaal op jouw bruiloft of feest. Komen ze op maat dan bespreken zij de wensen van de feestneus. Welke hapjes, welke kleuren en welke leuke dingen er meegenomen mogen worden.

Ook organiseren ‘de Theetantes’ eens in de zoveel tijd een eigen dagje, dan is iedereen welkom en maken ze een lekker ontbijtje of een heerlijke taartproeverij of high tea. Organiseren de dames zelf iets dan zal er een aantal weken voordat het feestje begint een leuk kaartje in de bus vallen, zodat de voorpret al kan beginnen.

De vrolijkheid, het snoepen en de beleving staan centraal. [[15]](#endnote-15)

**De doelgroep**

De doelgroep is mensen uit het middenklasse segment die op een andere manier naar eten, drinken en gezelligheid kijken. Zij zien deze elementen als een beleving en vinden samen eten en genieten een MUST voor een geslaagd feest, evenement e.d.

**Missie**

‘De Theetantes’ wil gewone dingen, zoals eten, drinken en creativiteit bijzonder maken door omgeving, sfeer en vrolijkheid**.**

**Visie**

De theetantes maken van elke dag een feestje. Vrolijkheid, snoeperijtjes en beleving staan centraal. Deze beleving wordt gecreëerd door de gezellige tantes, het leuke servies, de lekkere snoeperijtjes en het ‘dingetje’. Het dingetjes zorgt voor een samenhorig geheel en een mooie herinnering aan een bijzondere dag.

**De USP en kernwaarde**

‘De Theetantes’ gaat mee met de trends en ontwikkelingen binnen de foodbranche, voornamelijk op de pop up trend en ze bezorgen altijd een unieke beleving, de ervaring die de klant ondergaat is heel erg belangrijk. Ze zijn dus ook altijd verrassend qua kaart, locatie, aankleding, verrassingen etc.

De kern van het concept is ook lekker snoepen, knus, gezellig en alles met een knipoog ;)

**Hoe is ‘de Theetantes’ ontstaan?**

Pink Lemon is een maar een kleine lunchroom, zonder het terras hebben ze maar plek voor 40 mensen. Hierdoor zit het binnen al snel vol. In de zomer zit het terras meer vol dan dat het leeg is. Ze kunnen dan niet iedereen bedienen en lopen hierdoor klanten mis. Daar zou een oplossing voor moeten komen. De oplossing is ‘de Theetantes’. ‘De Theetantes’ verzorgen high teas op locatie en kunnen ingehuurd worden op iedere plek en ieder feestje, bedrijfsevenement etc. Doordat ze met hun spullen naar de desbetreffende plek afreizen vergroten ze zo hun afzet. Ze willen van ‘de Theetantes’ een landelijk concept maken. Op dit moment is Pink Lemon alleen actief in en rondom den Bosch. Ook belangrijk is dat het op deze manier veel goedkoper is dan een nieuw pand kopen en zo kunnen ze toch veel groter kunnen denken. Met dit concept maken ze alleen kosten als ze geboekt worden of iets zelfs organiseren en tegelijkertijd zetten ze ook meer om. Met een vast pand zitten ze elke maand met vaste lasten waardoor de kosten veel hoger zullen zijn.

‘De Theetantes’ liften mee op de trend van pop up (restaurants). Hierop willen ze dan ook nog meer inspelen, ze zijn niet aan een plek gebonden en kunnen heel het land door, waardoor de naamsbekendheid vele malen groter kan worden. Door elke keer op een andere locatie te staan, kunnen ze blijven vernieuwen en de spanning erin houden. De pop up trend valt onder guerrilla. Guerrilla is onverwacht, origineel, schokkend en vernieuwend waardoor je er flink de aandacht mee trekt. Hierdoor zal er veel over gepraat worden. Dit is voor Pink Lemon belangrijk want veel reclame maken voor de zaak doen ze niet. De zaak zit eigenlijk altijd vol door de vaste klanten en de goede mond-op-mond reclame. Bij guerrilla is dit ook de bedoeling. [[16]](#endnote-16)

\_\_\_\_\_

*Dit is het concept van de theetantes wat in juni 2012 ontwikkeld is voor Pink Lemon. Pink Lemon denkt hier meer uit te kunnen halen als ze het concept uitbreiden en/of aanpassen. Hiermee ga ik aan de slag om de foodbranche en het concept nogmaals te testen en verdere onderzoeken te doen, zodat het concept verder uitgebreid of aanpast kan worden.*

**3.2 Externe analyse**

**3.2.1 Trends en ontwikkelingen**

Pink Lemon bevindt zich binnen de foodbranche. Binnen deze branche zijn er veel trends en ontwikkelingen te zien. De meeste veranderen snel, de foodbranche is een bewegelijke sector. In het volgende stuk heb ik de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor u gepubliceerd. Wilt u meer lezen dan verwijs ik u graag naar de bijlagen.

Wat we zien is dat de merken van moeder aarde steeds belangrijker worden. We willen eten wat er van dichtbij komt en wat duurzaam is en het moet gezond zijn, we vinden gezond eten steeds belangrijker worden. Er moet genoeg gezond eten voor het grijpen liggen. Maar ondanks dat we als consument steeds meer willen, moet alles snel gaan. Ook ons eten moet snel bereid en geserveerd worden. Perfectie is in deze tijd niet meer perfect, de schoonheid van imperfectie is de trend die we nu veel zien. Daarbij voelen we ons prettiger in een warme doorleefde sfeer. Er wordt daardoor veel ingericht met tweedehandse spullen. [[17]](#endnote-17)

Het is ondeugend en niet toegestaan, maar daarom zo leuk, eten en drinken waar je maar wilt, in een publieke ruimte zonder vergunningen en met gelijkgestemden. Via social media spreek je af om elkaar ergens te treffen. Foodtrucks met take away en zitruimte zijn enorm in opkomst en Underground boerenmarkten bloeien op in grote steden.[[18]](#endnote-18) De foodtruck is een rijdend restaurant welke nu helemaal hip is in de VS. In Amerika zijn er al honderden van. Mensen willen tegenwoordig op bijzondere plekken eten. Door middel van zo’n truck is dat mogelijk. Deze rijden rond met hun eten en op diverse plekken pakken ze uit. Voor diners of snacks.[[19]](#endnote-19) Er wordt de hele dag door gegeten. Tijden het werk en op school en we hebben veel te weinig tijd. Zo ook voor het ontbijt. Op deze trend wordt dan ook veel ingespeeld overal is eten te krijgen. Maar ook bestaande producten worden aangepast of opgepimpt zo verovert bijvoorbeeld de warme cocktail steeds vaker een plek op de kaart.

Ook in de foodbranche zie je dat mobiel de deal is. Het mobiele kanaal wordt een steeds belangrijker, zo niet de belangrijkste weg voor mensen om de wereld te ontdekken, te communiceren met hun netwerk en relevante informatie te vinden. Het verbindt online met offline en andersom. belangrijk dus dat je je gasten, volgers, fans en vrienden ook via hun mobiel bereikt. Dat maakt het persoonlijk en persoonlijk contact is waar het in de horeca om draait. Er wordt geëxperimenteerd met QR-codes op je voordeur of menukaart.

De nieuwe foodconcepten houden sterk rekening met de wensen van de vrouw. Steeds meer vrouwen eten en drinken buitenshuis en verlangen over het algemeen gezondere en lichtere gerechten dan mannen. In het design van de outlets overheersen lichte en frisse kleuren. Presentatie en verpakking zijn verleidelijk en vrouwelijk.[[20]](#endnote-20) Naast dat de feminisering steeds meer komt opzetten komen ook de zelfbedieningsvormen dat. Het geeft de consument de kans bij elke gekozen mix persoonlijk betrokken te zijn, dit varieert van persoonlijk contact en visuele presentaties tot DIY (do it yourself). [[21]](#endnote-21) De consument is op zoek naar echte producten die met liefde gemaakt worden. Persoonlijke aandacht is hierbij een sleutelwoord. Weten waar je product vandaan komt, wie het heeft gemaakt en de verbondenheid van die persoon met het product dat is belangrijk de komende jaren. [[22]](#endnote-22) Wat iedereen goed moet onthouden is dat een positie in het hoofd van de klant niet meer genoeg is. Het kost teveel geld en lijdt tot irritante reclames, die niet bijblijven. Passie en visie moet je delen via je producten, dat trekt de consument.[[23]](#endnote-23) Zo voelen klanten zich ook beter als ze iets goeds kunnen doen. Hierdoor zie je dat steeds meer bedrijven zich koppelen aan een goed doel. Waarbij de klant zelf mag kiezen waar hun donatie heen gaat, hierdoor voelen de klanten zich nog beter als ze zichzelf verwennen.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Na het bespreken van de trends en ontwikkelingen zijn we tot de conclusie gekomen dat we (Liesbeth en ik) erg neigen naar de Foodtruck, deze zou binnen het bestaande concept van Pink Lemon passen en een goede beleving kunnen creëren. Daarom zal ik mijn verdere analyses hier voor een deel op richten.*

**3.2.2 Concurrentie analyse**

Op het gebied van de Foodtruck krijgt Pink lemon te maken met verschillende concurrenten, in het begin van het jaar 2012 reden er in Nederland zo’n 15 trucks rond. Wel in alle vormen en maten, niet alleen trucks maar ook grotere en kleinere busjes en caravans. In deze concurrentie analyse is te zien dat dit aantal langzaamaan flink aan het groeien is.

**Efteling**

De Efteling heeft sinds 1 juni 2012 maar liefst 4 foodtrucks in gebruik genomen. Elke truck heeft zijn eigen thema en dat is helemaal terug te vinden in het in- & exterieur. Zo hebben ze een Sizzling Schnitzel, Cuban Sandwiches, Bockworst & Budweiser en Waffles & Icecreams. [[24]](#endnote-24)

**Heet brood**

Heet Brood heeft 3 rijdende restaurants de tostikraam, de kippenbar en de tapasbar. De tostibar is een rijdende caravan die je voornamelijk vindt op grote festivals (Pinkpop, Lowlands) maar ook op kleinere evenementen en bruiloften.

Bij de kippenbar zie je letterlijk wat je te eten krijgt. De kippen zitten in de wagen en leggen eieren waarmee meteen gekookt kan worden. Met de kippenbar wil Heet brood het bewustzijn stimuleren. De wagen heeft overdag geen stroom nodig dus kan op elke plek neergezet worden.

Met de tapasbar willen ze voor een korte beleving gaan en word je 10 minuten helemaal in de watten gelegd in het 2 plaatsen restaurantje. Ze stimuleren een beetje het speed daten. Volgens Heet brood is het het leukste om daar te eten met iemand die je nog niet heel goed kent. Ook bij deze bar spelen ze geheel in op de beleving.

Als extraatje heeft Heet brood bij elke caravan ook een minipodium waar straatmuzikanten, bands of dj’s hun kunsten kunnen laten zien.[[25]](#endnote-25)

**Suiker en bloem**

Zij verkopen taartjes vanuit hun caravan ze zijn voornamelijk te vinden op festivals, maar ook zijn ze in te huren voor bijv. een bruiloft. [[26]](#endnote-26)

**De Smaakbus**

Werkt met een omgebouwde oldtimer Volkswagen bus. De Smaakbus werkt deels met duurzaam en biologische producten. Beleving staat hoog in het vaandel bij de Smaakbus. Je kunt bij deze bus terecht voor koffie, thee, biologische vruchtensappen en meer dan 24 verschillende soorten warme chocomelk. Ze passen zich aan aan het weer. Op warme dagen schenken ze bijv. (ijs)thee mochtails en ice coffees. Je vindt de Smaakbus op festivals, fairs, evenementen maar ze zijn ook te boeken voor privé- en bedrijfsfeesten.

Je kunt ze ook inhuren voor een workshop waarin je de kunst van het koffie zetten leert of een cursus theecocktails zowel met als zonder alcohol. Hierbij worden na afloop ook cupcakes aangeboden voor een heerlijke afsluiting.

Een ander deel van het concept is het ingehuurd worden door een bedrijf op bijvoorbeeld een beurs. Het bedrijf mag de bus dan geheel stickeren en de koffie en thee wordt geschonken en uitgedeeld in bekers met het logo van het bedrijf.[[27]](#endnote-27)

**Tessa’s foodtruck**

Tessa’s foodtruck heeft ook verschillende trucks in dienst. Ze hebben onder meer een Italiaanse, een wok en een fastfoodtruck. Ze hebben dagelijkse routes met hun trucks maar staan ook op feesten en evenementen. Met hun truck geven ze ook catering op maat van bedrijfsfeest tot een bruiloft. Ze bieden een walking dinner aan, wat een buffet op een interactieve manier is en maken hierbij gebruik van een showkok. Ze verzorgen eten uit verschillende windstreken. Naast de catering kunnen ze eventueel ook de tent, bar en aankleding van het evenement verzorgen.[[28]](#endnote-28)

**Trek**

Trek is de eerst foodtruck in Nederland. Ze komen met een gezellig truck naar je toe met broodjes, koffie, smoothies en huisgemaakte taart, soep en salades. Ze werken met eerlijke ingrediënten van het seizoen en het liefst met lokale producten.

Trek staat voor Goed, Gezond, Gemak en Gezellig

Maar ze doen meer dan op evenementen staan, ze verzorgen ook catering en aankleding op maat. Ze zijn in te huren voor een picknick of etentje in de achtertuin. Maar ook voor een borrel, BBQ of bedrijfspresentatie op locatie.[[29]](#endnote-29)

**Unilever**

Zelfs het grote merk Unilever stond afgelopen zomer op Dance valley met een foodtruck. Dit als start van het Verleidelijk Lekker programma. Chef koks wilde laten zien dan gezonder eten niet meteen minder lekker hoeft te zijn. Zo willen ze het steeds grotere probleem obesitas aanpakken. In de truck werden 3 verschillende soorten streetfood gerechten gemaakt die verantwoord zijn.[[30]](#endnote-30)

**De frisse verleiding**

De frisse verleiding heeft een oude Renault Estafette uit 1961 omgebouwd als rijdende bar. Waarmee ze zowel op buitenevenementen, beurzen en geboekte locaties staan. Hun busje kan worden omgetoverd naar verschillende drankconcepten zoals, champagne, juiche en smootie, cocktail, wijn, bier of een hollands assortiment. De Juiche en Smootie bar is 100% biologisch, niet alleen het drinken maar ook de bekers zijn 100% biologisch afbreekbaar. Naast het schenken van drinken maken ze ook goodiebags op maat welke op elke locatie uitgedeeld kunnen worden. Ze willen de wauw-factor creëren waardoor er over de beleving nog lang nagepraat wordt.

**Mama Mascha**

Foodtruck Mama Mascha is een kleine vrachtwagen, welke omgebouwd is tot een mobiele kookstudio met een prachtige eetkeuken. Het doel van Mama Mascha is om kinderen en hun ouders enthousiast te maken over gezond, eerlijk en eenvoudig eten. Bij Mama Mascha kun je ‘spelen’ met eten. Ze geven kookworkshops voor ouders met kinderen, waarbij ze zelf hun producten oogsten en eten bereiden. Daarna mogen ze het natuurlijk zelf opeten. Ze maken hierbij gebruik van biologische- en streekproducten. De foodtruck komt naar de klanten toe. De truck heeft plek voor 8 personen en in de zomer breiden ze zich buiten uit tot 24 personen.[[31]](#endnote-31)

**Bus stop bakery**

Bus stop Bakery is een roze bus die als rijdende bakkerij gevuld met unieke cupcakes en Clubcakes, koffie en thee door Nederland rijdt. Bijzonder aan de route van deze bus is dat ze de bestaande bushaltes volgen naar hun eigen eindbestemming. Aan het einde van deze route zetten ze een eigen eindhalte neer. Naast deze zelf opgezette evenementen staan ze ook op diverse festivals. Van de omzet die ze boeken staan ze 10% af aan 3 Nederlandse goede doelen waaraan ze zich gebonden hebben.

De bus, opgezet door studenten, is meer dan een rijdende bakkerij. Ze bieden ook een podium voor aanstormend talent, waardoor een bezoek aan deze bus ook echt een beleving wordt. Door deze bus wordt het wachten op de ‘echte’ bus een stuk leuker.[[32]](#endnote-32)

**Foodhopper**

Foodhopper is sinds april 2012 regelmatig in de straten van Rotterdam te vinden. Daarnaast staan ze op festivals, braderieën en jaarmarkten. Maar je kan ze ook inhuren voor een opening, feest o.i.d. Met hun omgebouwde Franse oldtimer (camper) bakken ze ambachtelijke crêpes. Dit is een soort pannenkoek maar dan volgens Frans recept. Bij het maken van deze crêpes maken ze zoveel mogelijk gebruik van biologische ingrediënten en voor het uitserveren van de producten gebruiken ze biologisch afbreekbare materialen. [[33]](#endnote-33)

**3.2.3 Klanten onderzoek**

Om het concept perfect aan te laten sluiten bij de potentiele klanten heb ik een enquête gehouden onder de Nederlandse doelgroep. Omdat het nieuwe concept zich voornamelijk zal richten op vrouwen heb ik mijn enquête voornamelijk op hen gericht. De enquête is afgenomen onder 133 mensen. Waarvan de respondenten bestaan uit 107 vrouwen en 25 mannen. De resultaten zijn voornamelijk gebaseerd op de Brabanders, Gelderlanders en aantal uit het rest van het land.

Gemiddeld gaan de respondenten 3,8 keer per maand ergens wat drinken of lunchen voor de gezelligheid. Gemiddeld geven ze per keer ongeveer €18.25 uit per persoon. Uit de enquête is duidelijk te zien dat de meeste respondenten vrijdag (55.73%), zaterdag (80.92%) of zondags (52.67%) erop uit trekken om gezellig wat te gaan drinken of lunchen. Verspreid over de hele dag is te zien, dat vrijwel niemand ’s morgens iets gaat drinken. De verschillen tussen ’s middags (46.97%) en ’s avonds (50%) zijn minimaal te noemen, dit is zoals je ziet vrij verdeeld.

Over wat er het liefste gedronken wordt zijn de meningen heel erg verdeeld. Fris wordt met (15.15%) het minste gedronken nauw gevolgd door koffie (16.67%) ook fruitsap (17.42) zit daar dicht bij. Thee (25%) en alcoholische dranken (25.76) worden het meest gedronken. Maar de verschillen tussen de dranken zijn erg klein.

De hapjes/maaltijden welke genuttigd worden verschillen ook niet heel veel met elkaar. Wel eten de meeste respondenten (55.04%) het liefste iets knapperigs.

Wat ook duidelijk naar voren kwam uit de enquête is dat de respondent graag buiten zit, 73.28% geeft dat aan. Maar ook in de winter zouden deze mensen (71.97%) liever buiten dan binnen zitten, mits ze zichzelf warm kunnen houden.

Gemiddeld wil de respondent ongeveer 4 km reizen om ergens wat te gaan drinken of te lunchen.

De lunchrooms en cafétjes zijn het aantrekkelijkste voor de respondenten als ze gezellig en knus zijn aangekleed, ook houden veel respondenten van een kleurrijk interieur.

Maar de respondenten gaan niet alleen ergens wat drinken of lunchen, maar binnen hun drukke leven halen ze ook gemiddeld 3 keer per maand iets lekkers voor onderweg.

Ook is gebleken dat van de ondervraagden vrij weinig mensen (63.16%) een groot feest geven en daarbij iemand inhuren. Bijna ¼ (22.56%) huurt soms iemand in. En 14.29% zou als ze een feest geven wel iemand in willen huren. Er is enkel bij de ondervraagden niemand die altijd iemand in huurt voor de hapjes en/of drankjes.

Ook heb ik gekeken of dat de respondenten ooit naar festivals, beurzen of andere evenementen gaat en wat ze dan het liefst eten/drinken. Het grootste gedeelte kiest voor een snelle hap (28.57%) of een maaltijd/drankje wat gezond is (27.07%). En 8.27% geeft aan dat ze daar nooit te vinden zijn. Maar het verschil tussen mensen die de hele dag door eten of kiezen voor een keer een grote maaltijd is nauwelijks zichtbaar. Wel verkiezen ze duidelijk iets knapperig (79.55%) boven iets zoets. Terwijl op de vraag of dat ze op een festival, evenement of beurs een cup cake of een taartje zouden kopen het merendeel (54.14%) met een ja antwoordt. [[34]](#endnote-34)

**3.2.4 DESTEP-analyse**

Om de macro omgeving van de foodbranche, in het bijzonder die van Pink Lemon, in kaart te brengen heb ik gekozen voor een DESTEP analyse. Om zo in kaart te brengen wat belangrijke ontwikkelingen op lange termijn zijn, waar het nieuwe concept rekening mee moet houden en op in kan spelen.

**Demografisch**

Kijkend naar de demografie in Nederland is te zien dat de leeftijdsopbouw de laatste jaren is gewijzigd. Het aantal jongeren onder de 20 jaar is de afgelopen eeuw gehalveerd en het aantal ouderen is meer dan verdubbeld, van 6% naar 15% van de bevolking. Daarbij is ook te zien dat er steeds meer vrouwen zijn in Nederland. Dit is erg positief voor Pink Lemon welke zich richt op vrouwen.[[35]](#endnote-35) Er komen niet alleen meer vrouwen, maar ook steeds meer vrouwen gaan werken en krijgen hogere posities binnen bedrijven, wel werken vrouwen vaker parttime dan fulltime. Doordat steeds meer vrouwen werken, worden ook steeds meer vrouwen financieel zelfstandig en kunnen hierdoor hun geld zelf besteden. [[36]](#endnote-36) Wat er waarschijnlijk mede mee te maken heeft dat de vrouw financieel steeds zelfstandiger wordt is het feit dat er steeds meer alleenstaande mannen en vrouwen komen in Nederland, tussen nu en 2025 verwachten ze zelfs dat dit aantal van 2 naar 3 miljoen zal groeien. Meer alleenstaanden wil zeggen dat er ook steeds meer alleen eters komen. Dit zal er voor zorgen dat er steeds meer 1 persoonsmaaltijden worden verkocht of afgehaald. [[37]](#endnote-37)

**Economisch**

Het conjunctuurbeeld blijft even slecht, verbetering en verslechtering houden elkaar in evenwicht. Wel is het producentenvertrouwen nog steeds verder aan het zakken. Het volk gelooft steeds minder in de producenten. Waardoor de consumenten ook steeds minder gaan afnemen. Dit is erg negatief voor Pink Lemon. Daarbij is ook te zien de het restaurantbezoek nog steeds sterk afneemt door de crisis. De consument gaat minder snel buiten de deur eten, waardoor er een grote kans bestaat dat ook bij Pink Lemon er steeds minder klanten zullen komen. [[38]](#endnote-38) [[39]](#endnote-39) Mede door de crisis geeft de consument steeds minder geld uit, onder meer door de bezuinigingen en de lastenverzwaring waarmee ze te maken hebben. Ook heeft de negatieve prijsontwikkeling van de huizenmarkt daar sterk effect op. De consument wordt door het vermogensverlies ‘armer’ en de huishoudens passen hun bestedingen hier op aan. En als laatste, ook niet onbelangrijk, blijft de werkloosheid nog steeds oplopen. Mensen hebben door de crisis steeds minder geld uit te geven en worden voorzichtiger met het uitgeven van wat ze hebben. Ze zijn bang dat de tijden nog slechter zullen worden. [[40]](#endnote-40) Pink Lemon heeft op economisch gebied niet alleen last van de crisis en de afname van de consumentenbestedingen ook krijgen ze steeds meer te maken met branche vervaging. Bakkerijen krijgen een eigen broodjescorners, koffiebars en er komen steeds meer to go-shops met een eigen lunchhoekje. Daarnaast vindt er ook vervaging plaats binnen de Retail en horeca, hier vinden mengvormen plaats. Voorbeelden hiervan zijn de grote warenhuizen zoals de V&D met La Place, de Bijenkorf met Café B en de HEMA met haar koffiecorner.[[41]](#endnote-41) Maar ook in supermarkten als de Albert Heijn worden steeds uitgebreidere koffiecorners geplaatst. Na verwachting zullen er steeds meer ‘koffiebarretjes’ geopend worden. Hierdoor krijgt Pink Lemon steeds meer concurrenten, waarmee soms moeilijk te concurreren is grote ketens kunnen vaak de prijs laag houden en trekken al veel mensen, doordat ze veel producten verkopen. Deze grote ketens hebben vaak alles onder 1 dak. Het is voor de klant erg verleidelijk om dan daar ook iets te eten in plaats van weer naar buiten te moeten en iets te zoeken. [[42]](#endnote-42)

**Sociaal-cultureel**

Er ontstaat een nieuwe maatschappij, waarbij digitale media de belangrijkste tool is. Doelgroepen vervagen hierbij, de individualisering gaat haar eigen weg. Men voelt zich minder verbonden met organisaties, maar juist meer met gelijkgezinden. Dat is ook de reden dat het persoonlijke netwerk het meest vertrouwd wordt.[[43]](#endnote-43) Voor Pink Lemon is het dus erg belangrijk dat ze hier iets mee doen, ze moeten erg actief zijn op het digitale web en hun fans inzetten om via bijvoorbeeld social media reclame te maken bij hun eigen netwerk. Dit zal sterker zijn dan reclame te maken via hun eigen social media. Social media zal een goed medium zijn omdat steeds meer Nederlanders gebruik maken van internet waarvan 53% actief is op het sociale netwerk. De opkomst van de smartphone verhoogt dit aantal nog steeds. Ook wordt er veel via internet gekocht voor Pink Lemon een voordeel omdat ze een webshop hebben met nieuwe producten. 72% van de online shoppers koopt nieuwe producten via internet. [[44]](#endnote-44) Verder zien we op het gebied van het sociaal culturele dat vrouwen over het algemeen de meeste vrije tijd besteden aan sociale contacten, zij gaan dus ook het meeste de deur uit om ergens gezellig bij te kletsen onder het genot van een hapje en/of drankje. Erg fijn voor Pink Lemon dat zich op deze doelgroep richt. [[45]](#endnote-45)

**Technologisch**

Er wordt steeds meer digitaal besteld, het blijkt dat bestellingen via internet tot 20% groter zijn dan door de telefoon. Pink Lemon kan hier meer mee gaan werken, het is al mogelijk om via internet te bestellen. We zien dat de social media steeds belangrijker wordt, dus kunnen ze ook via dat medium bestellingen laten plaatsen.[[46]](#endnote-46) Ook het betalen wordt steeds makkelijker, naast de pinautomaat zie je nu steeds meer het mobiel betalen opkomen. Hier zal Pink Lemon ook aan mee moeten gaan doen, waardoor de stap voor de consument om iets te kopen nog kleiner wordt.[[47]](#endnote-47) Ook zouden ze nog dichter naar de consument toe kunnen komen door de consument de bestellingen zelf te laten samenstellen, waarna zij het maken en de klant het alleen maar op hoeft te halen. Door co creatie gaat de klant het ook leuker vinden, doordat ze ook werkelijk inspraak hebben. Hierbij wordt er ook weer een beleving gecreëerd welke de klant zo belangrijk vind.

**Ecologisch**

Consumenten willen betalen voor duurzaam voedsel, als ze weten waardoor de meerprijs van de producten tot stand komt. Toch wordt het nog weinig gedaan. De meeste consumenten kiezen toch voor de laagste prijs. Voor Pink Lemon is het belangrijk dat ze duidelijk maken dat ze onder andere met duurzame producten werken, maar ze moeten opletten dat de prijs niet te hoog wordt.[[48]](#endnote-48) Ook zie je als de consument kiest voor duurzaam en de merken van moeder aarde dat het wel snel bereid en geserveerd moet kunnen worden, de consument wil hier niet te lang op wachten. De kwaliteit van het product mag niet te lijden hebben onder de snelheid en industrialisering. Wat we hier dus zien is dat de consument veel wil maar dat het wel vaak tegenstrijdig is. [[49]](#endnote-49)

**Politiek-Juridisch**

Op 1 oktober 2012 is de BTW verhoging van 19% naar 21% doorgevoerd. Dit betekend voor de consument een verlies in koopkracht. Per huishouden zal de btw-verhoging in 2013 gemiddeld zo’n 15 euro per maand kosten. [[50]](#endnote-50) Voor Pink lemon betekent dit dat de klant voor veel dingen meer moet gaan betalen. Pink Lemon zelf heeft hier minder last van omdat ze voornamelijk met voedingsproducten werken, deze vallen niet onder de BTW verhoging.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*Voor de gehele DESTEP analyse verwijs ik graag naar de Bijlage*

**Hoofdstuk 4 - SWOT**

Om tot een goede strategie te komen en straks aanbevelingen te kunnen doen over de Foodtruck heb ik een SWOT en confrontatiematrix opgesteld.

|  |  |
| --- | --- |
| **Sterk**   * Fanclub (s1) * Lage kosten (foodtruck) * Meer mensen bedienen(s2) * Beleving * Heel Nederland door (s3) * Aan te passen aan alle seizoenen | **Zwak**   * Naamsbekendheid Nederland (z1) * Social media netwerk/bereik (z2) * Reclame * Geen vergunning (z3) |
| **Kansen**   * Snelheid serveren * Mensen eten de hele dag door * Social media * Weinig concurrenten op de markt (k1) * Steeds meer vrouwen in Nederland * Meer alleenstaande (alleen eters) (k2) * Online bestelling geeft 20% grotere bestellingen (k3) | **Bedreigingen**   * Vergunningen staplaats krijgen (b1) * Vergrijzing * Crisis * Restaurantbezoek loopt achteruit (b1) * Concurrentie zal flink groeien * Branche vervaging (b2) * BTW-verhoging (b3) |

De in roze gekleurde aspecten zijn de belangrijkste, deze zijn verder uitgewerkt in de confrontatiematrix

**4.1 Confrontatiematrix**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Kansen** |  |  | **Bedreigingen** |  |  |
|  |  | K1 | K2 | K3 | B1 | B2 | B3 |
| **Sterkten** | S1 | 0 | 0 | 0 | + | 0 | 0 |
|  | S2 | ++ | 0 | + | -- | - | - |
|  | S3 | ++ | + | 0 | - | - | 0 |
| **Zwakten** | Z1 | + | 0 | - | -- | -- | 0 |
|  | Z2 | 0 | 0 | -- | - | 0 | 0 |
|  | Z3 | + | - | - | 0 | 0 | 0 |

++ beide factoren versterken elkaar zeer positief

+ Beide factoren kunnen elkaar versterken

0 Beide factoren beïnvloeden elkaar niet

- Beide factoren kunnen elkaar negatief versterken

- Beide factoren versterken elkaar zeer negatief

**Hoofdstuk 5 – Strategie**

**5.1 Strategie na inzetten confrontatiematrix**

Gekeken vanuit de confrontatiematrix kan Pink Lemon het meeste uit de zwaktes halen, door er met een kans op in te spelen. Maar dat zal niet genoeg zijn. Ze zullen hun zwaktes om moeten buigen naar sterktes. Zo zullen ze moeten beginnen met het vergroten van hun naamsbekendheid. Omdat ze voor het grootste gedeelte van Nederland nieuw zijn, zullen ze zich zelf daar bekend moeten maken. Dit kan door online en offline reclame te maken. Ze zullen moeten kijken welke bladen, kranten, internetpagina’s en sociale media het beste bij hen passen. Ook kunnen ze veel voordeel halen uit de fans die ze al hebben. Ze zullen wel nog meer fans moeten krijgen, die Pink Lemon weer verder promoten. De mond op mond reclame is momenteel erg sterk, maar dit blijft voornamelijk in en rondom den Bosch. Ze zullen ook mensen uit de rest van Nederland moeten bereiken. Terugkijkend naar het theoretisch kader over de beleveniseconomie is het ook erg belangrijk om meer fans te creëren die de beleving van Pink Lemon voelen en dit kunnen overbrengen op anderen. Door het hebben van een grote fanclub is het mogelijk om de marketingkosten laag te houden. Pink Lemon heeft geen groot budget voor marketingactiviteiten.

Aangezien uit alle analyses is gekomen dat de Foodtruck een perfect middel is om in te zetten voor Pink Lemon, zal ik dit verwerken in het concept. Door deze truck goed in te zetten, leert ook de rest van het land Pink Lemon kennen, waarop ze op deze manier aan meer fans kunnen komen. Voor de foodtruck is het erg belangrijk om deze bekendheid voornamelijk online te hebben. Op deze manier zal er gecommuniceerd moeten worden, dit is namelijk snel en heeft bij een goede inzet een groot bereik. Zo weet iedereen waar en wanneer ze ergens te vinden zijn. Voornamelijk zullen ze hiervoor social media in moeten zetten in de vorm van twitter en facebook. Op dit moment is dat netwerk nog erg klein, als je kijkt naar heel Nederland. Ze zullen dat dan ook flink moeten vergroten.

Een ander belangrijk punt is het verkrijgen van vergunningen om ergens te staan. Zo zijn ze niet afhankelijke van het inhuren maar kunnen ze ook dagelijks/wekelijks/maandelijks zelf ergens staan. In veel gemeentes doen ze hier erg moeilijk over. Hiermee zullen ze dus snel aan de slag moeten, nu er nog niet heel veel concurrenten zijn. Als ze de vergunning eenmaal hebben, hebben ze ook een streepje voor op de aanstormende concurrenten.

**5.2 De Foodtruck**

Na het oude concept goed geanalyseerd te hebben en verschillende analyses en onderzoeken gedaan te hebben is het duidelijk, dat het nieuwe concept onder meer ingevuld zal worden met een foodtruck. Het is erg hip en kan helemaal naar de behoeftes van Pink Lemon ingevuld worden. Ook een beleving meegeven aan de consument is op deze manier goed mogelijk.

Een nieuwe trend overgewaaid uit de VS is de foodtruck. De foodtruck is een rijdend restaurant en is nu helemaal hip in de VS. In Amerika zijn er al honderden van. Mensen willen tegenwoordig op bijzondere plekken eten. Door middel van zo’n truck is dat mogelijk. Deze rijden rond met hun eten en op diverse plekken pakken ze uit. Voor diners of snacks.[[51]](#endnote-51) *“Your brand on wheels”,* met je eigen restaurant op wielen je klanten opzoeken is het idee achter het concept. Met betere gerechten in hippe rijdende restaurant die opduiken op onverwachte en bijzondere plekken. Maar niet alleen in de VS zal de foodtruck een groot succes zijn. Volgends horecatrendwachter Hans Steenbergen gaat de foodtruck het ook hier helemaal worden. De foodtruck bestaat niet alleen uit het verkopen van snacks het is veel meer dan dat. In Amerika zijn er al honderden van. Begin dit jaar stond de teller in Nederland rond de 15 foodtrucks. Mensen vinden het spannend om op bijzondere plekken te eten. [[52]](#endnote-52) Wereldwijd consumeren al 2,5 miljard mensen dagelijks ‘street food’ en ook in Nederland groei deze markt. Naast alleen het consumeren van eten worden deze wagens ook steeds vaker ingezet om nieuwe horecaconcepten te presenteren en te testen.[[53]](#endnote-53)

**Waar zie je de foodtruck in Nederland**

In Nederland zijn de foodtrucks nieuw in het straatbeeld. Op dit moment zijn ze voornamelijk te zien op beurzen, waar ze zowel zelf staan als ingezet worden voor een bedrijf. Zoals de Smaakbus doet, zij kleden hun bus helemaal aan naar het bedrijf waarvoor ze staan. Maar ook als eigen onderneming staan ze op beurzen om mensen te voorzien van eten of drinken. Naast beurzen vind je ze ook op festivals en pretparken. De Efteling heeft bijvoorbeeld een aantal foodtrucks staan. Maar deze zijn van de Efteling en zie je ook niet ergens anders staan. Daarnaast zie je de foodtrucks ook steeds meer op evenementen. Onlangs is er ook een echt foodtruck evenement geweest in Amsterdam. Als gevolg van een guerrilla actie om foodtrucks in het straatbeeld te krijgen.[[54]](#endnote-54) Na dit evenement volgen er meer evenementen speciaal voor de foodtrucks. Naast de zelf ondernomen acties om ergens te gaan staan, laten de meeste foodtrucks zich ook inhuren voor bruiloften, particuliere- of bedrijfsfeesten. Tijdens de zelf ondernomen acties staat de foodtruck gewoon in steden of op bedrijfsterreinen. Ze zijn dan vrij om te doen wat ze zelf willen. Wel is het nog moeilijk om in steden te staan. Er moeten vergunningen voor gegeven worden en op dit moment geven de gemeenten niet snel een vergunning af. Wel is men er in Amsterdam hard mee bezig en is in Rotterdam ook de eerste foodtruck in het straatbeeld te zien. [[55]](#endnote-55) Helaas zijn er veel foodtrucks die een winterstop houden.

**Hoe wordt er vanuit foodtrucks gecommuniceerd?**

Kijkend naar de Nederlandse foodtrucks zie je dat vrijwel iedereen een agenda op hun site heeft staan waarop te zien is waar ze wanner zijn. Ook maken de meeste ondernemingen gebruik van twitter en facebook. Erg belangrijk voor een foodtruck is dat ze dus een groot social media netwerk hebben. De klanten moeten actief zijn op social media om de truck in de gaten te houden. Ook is te zien dat vaak de agenda’s op de site achterhaald zijn. Dit is erg slecht, omdat de klant maar op een geringe manier aan informatie kan komen.[[56]](#endnote-56) [[57]](#endnote-57) Het is belangrijk voor Pink Lemon om goed op te letten en erg actief te zijn op social media over de locaties waar de truck zich bevindt.

Ook in Amerika zie je dat de foodtrucks communiceren via social media. Om een groot bereik te krijgen zie je dat ze acties opzetten. Zo heeft Domino pizza’s Groot Brittannië een actie waarbij de consument voor elke tweet over de foodtruck van Domino pizza’s 0.01 pond korting kreeg op zijn pizza. Wel stelde ze een minimaal bedrag in zodat de pizza’s door veel te spammen niet gratis weggegeven hoefden te worden.[[58]](#endnote-58) Naast het gebruik van social media, waarbij de Amerikaanse foodtrucks complete sociale media strategieën hebben ontwikkelt. Gebruiken ze ook online plattegronden, waarin de populairste foodtrucks te vinden zijn. [[59]](#endnote-59)

**5.3 Positionering matrix**

Ik heb gekozen voor de as maaltijd – tussendoortje, dit omdat je bij de concurrenten veel ziet dat ze er voor kiezen om een hele maaltijd uit de truck te verkopen, of ze kiezen voor een klein tussendoortje en/of drankje. Aan de andere kant heb ik gekeken naar hoe belangrijk het voor de concurrenten is om een belevenis te verkopen, of dat ze kiezen voor een snelle omzet zonder iets extra’s te doen.

Maaltijd

Mama Mascha Tessa’s Foodtruck

HeetBrood

Unilever

Efteling

Foodhopper

Beleving verkoop

centraal Pink lemon Product verkoop centraal

TREK

Suiker en Bloem

Bus Stop Bakery

De smaakbus De frisse verleiding

Tussendoortje

Voor Pink Lemon is het erg belangrijk om een beleving mee te geven. Om zich te positioneren aan die kant van de as was al meteen duidelijk. Kijkend naar de concurrenten zie je zoals eerder gezegd dat de meesten een duidelijke keuze maken voor een grote of juist een kleine maaltijd. Hierdoor ontstaat er een groot gat waar nog niemand van de klanten zich heeft gepositioneerd. Voor Pink Lemon erg slim om zichzelf daar te positioneren en dus zowel kleine snelle happen te serveren als een hele maaltijd. Dit doen ze nu ook vanuit de winkel, dus dit hoeft niet moeilijk te zijn. Op deze manier zullen ze ook meer klanten trekken, want ze vullen de behoefte van mensen die ‘haast’ hebben en de behoefte van de klanten die komen om te socializen en te genieten.

**5.4 Het nieuwe concept**

Na het uitvoeren van alle onderzoeken en analyses heb ik het concept kunnen herschrijven, zodat het past bij de nieuwe opzet, het aantrekkelijk is voor de markt, er een mooie beleving gegeven kan worden en het inhaakt op de trends en de ontwikkelingen binnen de foodbranche. Hieruit is het volgende ontstaan:

*‘De Theetantes’ komen graag langs als er iets te vieren valt of als de boel opgevrolijkt moet worden. ‘De Theetantes’ kom je door het hele land tegen. Ze komen speciaal voor jou op een locatie, maar zoeken ook hun eigen locaties, zodat het elke keer een beleving op zich zal zijn. Ook kun je ze tegenkomen op een leuke dag op een festival, beurs of ander evenement. Ze zullen je ook daar die blijvende herinnering mee willen geven.*

*Heerlijk verwend worden door ‘de Theetantes’ zal een beleving zijn van creatieve sessies tot bijzondere snoeperijtjes. ‘De Theetantes’ geven graag, niet alleen aan hun klanten maar ook aan mensen/dieren die het hard nodig hebben, dit doen ze door te geven aan goede doelen. Niet alleen de dag zelf zal heerlijk zijn, maar de voorpret is net zo leuk, die laten ze dan ook niet voorbij gaan. En alles wat ze doen, doen ze met een knipoog ;-)*

**5.5 Invulling van het concept**

De trend welke perfect past in het bestaande concept van ‘de Theetantes’ is overgewaaid uit Amerika, zoals eerder gezegd is dit de foodtruck. Om het echt passend te maken binnen het concept en te laten aansluiten bij Pink lemon zal er geen truck aangeschaft moeten worden. Een truck is te stoer voor Pink Lemon. In plaats van een truck kunnen ze het beste een caravan kopen en hem helemaal ombouwen en aankleden zodat het past bij het imago van Pink Lemon. Ook met de caravan kunnen ze naar elke willekeurige plaats om high teas e.d. op locatie te verzorgen. Ze kunnen zelf originele plekken zoeken om de caravan neer te zetten waardoor de beleving nog groter wordt. De caravan zal uitgebouwd worden met een terrasje, zodat ieder die wil ook heerlijk kan gaan zitten en genieten. Ze zullen dus niet alleen meeneem hapjes en maaltijden verkopen. Naast het terras zullen er ook kant en klare picknicks verkocht worden. De klant kan deze meenemen en zelf een heerlijke plek op zoeken om hiervan te genieten.

Een groot voordeel, en dat was ook de eis , is dat Pink Lemon met de caravan het hele land door kan. Hierdoor wordt hun afzetmarkt flink vergroot. Zo zullen ze ook te zien zijn op festivals, beurzen en andere evenementen. Maar zelf locaties verzinnen om te gaan staan is niet het enige wat ze met de caravan kunnen. Ze zullen zich ook laten inhuren voor zowel particuliere- als bedrijfsfeesten. Op deze feesten kunnen ze de hapjes, drankjes e.d. verzorgen. Het is maar net wat de klant wil. Maar ook voor workshops zullen ze in te huren zijn, waarna ze met hun caravan en alle spullen naar de klant toe komen. Dit zal alleen wel pas relevant zijn voor grote groepen, te denken aan bedrijfsactiviteiten bijvoorbeeld. Hierbij is het wel belangrijk dat het op een locatie is waar iedereen een plekje heeft. In de caravan zal niemand kunnen zitten en het terras wat meegenomen wordt zal bestaan uit ongeveer 30 plaatsen.

De high teas en snoeperijen zijn heerlijk voor in de zomer. In de winter zou de caravan omgebouwd kunnen worden naar een “winter” caravan waar thee, koffie, theecocktails en soep geserveerd zullen worden, uiteraard met lekkere winterhapjes en alles met een knipoog. Met wat lekkers en heerlijke warme dekens kunnen ook de gasten in de winter zichzelf verwennen in de buitenlucht zonder het koud te krijgen, wat een extra belevenis op zal wekken. Na onderzoek is ook gebleken dat het merendeel van de mensen ook in de winter graag buiten zit, als ze zichzelf warm kunnen houden. Hier kunnen ze een groot voordeel uit halen. Want kijkend naar de concurrenten is te zien dat vele een winterstop houden. In de winter zullen ze daardoor veel minder te maken hebben met de concurrent, waardoor ze zichzelf nog beter op de kaart kunnen zetten.

De caravan kan helemaal naar wens worden ingericht. Hij zal helemaal roze worden en door de aankleding met lieve, kitscherige, antieke spulletjes en een imperfecte styling, wat ook 2 trends zijn op dit moment, ingericht worden voor een warme, gezellige en knusse sfeer. De caravan zal zich koppelen aan een aantal goede doelen, waarna elke klant bij betaling mag kiezen naar welk goed doel een deel van hun geld gaat. Hierdoor zullen ze zich na een heerlijke dag nog beter voelen, zonder dat ze er meer geld aan uit hebben hoeven geven.

De caravan is voornamelijk gericht op vrouwen, door de feminisering zal dit concept erg goed werken voor deze doelgroep, vrouwen gaan steeds meer buitenshuis eten en maken meer tijd vrij voor zichzelf en hun sociale contacten. Tegenwoordig hebben vrouwen het door hun drukke banen naast kinderen en het huishouden vaak erg druk, bij ‘de Theetantes’ kunnen ze heerlijk ontspannen, en een onvergetelijke ervaring op doen.

5.6 De doelgroep

De doelgroep voor ‘de Theetantes’ zijn creatieve en ondernemende vrouwen tussen de 25 en 50 jaar uit Nederland met een modaal inkomen die op een andere manier naar eten, drinken en gezelligheid kijken. Zij zien deze elementen als een beleving en vinden samen eten en genieten een must voor een geslaagde dag, feest e.d. .Samenhorigheid, vriendschap en liefde vinden ze heel belangrijk. Ze maken graag van elke dag een feestje. Hiervoor maken ze graag tijd vrij binnen hun drukke leven. Ze weten waar ze voor staan en houden van verrassingen.

Hoofdstuk 6 – Implementatie

Voor het implementeren van de strategie zal ik gebruik maken van de marketingmix, dit is een combinatie van instrumenten welke Pink Lemon hier goed voor kan gebruiken. De marketingmix zal ik uitwerken in de 4 P’s product, plaat, prijs, en promotie.[[60]](#endnote-60)

6.1 Marketingmix

**Product**

Pink Lemon zal een caravan ombouwen tot rijdende beleving, ze verkopen een beleving vanuit hun foodtruck. Deze beleving zal bestaan uit high teas, zoete- en hartige hapjes, soep, koffie, thee, fruitsappen, picknicks en workshops. Je kan heerlijk bij ze neer strijken op het terras of de hapjes/maaltijden afhalen. Je kunt ook met een picknickmand zelf een fijn plekje opzoeken. Als extra service zijn ze in te huren en komen ze graag naar jou toe met heerlijk eten en drinken. Dit kan in overleg helemaal op maat gemaakt worden. Of ze stoppen al hun creatieve producten in de caravan om een workshop te geven bij de klant op locatie.

**Prijs**

Om de caravan te laten rijden is er een auto nodig die de caravan kan trekken, deze is aanwezig, wel is er benzine nodig om hem te laten rijden en heeft Pink Lemon te maken met afschrijfkosten van de caravan (en auto). Op locatie zal de caravan ook elektriciteit nodig hebben, is dit niet mogelijk dan zou het mogelijk ook op accu’s kunnen draaien. Ook zullen ze gebruik maken van 2 man personeel welke betaald moeten worden. De kosten welke ze maken voor de caravan zullen ze verrekenen in de prijs van de hapjes en drankje. Dit wordt nu ook gedaan in de lunchroom zelf. De prijzen zullen daardoor ook niet afwijken van die in de lunchroom. Er wordt dus geld verdient door de verkoop van het eten en drinken. Pink Lemon zal zowel aan losse verkoop doen, als het afspreken van een dagprijs. Worden ze ingehuurd dan zal de prijs afgesteld worden op eten wat geserveerd wordt. Op een beurs zullen ze echter voor een dagprijs de hele dag gratis koffie of thee o.i.d. schenken . Zo zijn ze sowieso verzekerd van een omzet. De overige hapjes of drankjes zullen los bijgekocht moeten worden. Doordat Pink Lemon een beleving wil verkopen in plaats van een product, is de klant ook bereid om er meer voor te betalen, dit is gebleken uit mijn theoretisch kader. Maar dit is er in de lunchroom zelf ook al bijgerekend. Ook zullen ze nog inkomsten halen uit de producten die te koop zijn in de webshop. Er zullen verschillende spullen meegenomen worden in de caravan voor directe verkoop.

**Plaats**

De dienst is te verkrijgen vanuit de caravan, hierdoor is het mogelijk om op elke plaats te komen binnen Nederland. In de toekomst zou het ook mogelijk zijn om buiten Nederland te gaan werken. De producten die verkocht worden vanuit de caravan, zullen door de leveranciers afgeleverd worden bij de lunchroom Pink Lemon. Vanuit daar zullen ze gehaald en kant en klaar worden meegenomen in de caravan. De truck zal te zien zijn in steden, op festivals, beurzen, feesten, evenementen en op elke bijzondere plekken wat al een beleving op zich zal zijn.

**Promotie**

Voor het bereiken van de doelgroep is het belangrijk dat hier op tijd mee begonnen wordt. Vanaf april 2013 zal het concept met inzet van de Foodtruck beginnen. Belangrijk is dat het netwerk op social media al vele malen groter is en dat Pink Lemon al meer bekendheid door het land heeft. Pink lemon maakt op dit moment niet veel reclame, ook nooit gedaan. Wel is het duidelijk dat de doelgroep offline te vinden is in verschillende bladen als voorbeeld, de Flair, Viva, Vriendin, Libelle, Foodies, Delicious etc. Ook kranten zullen voor de doelgroep een goed medium zijn om te bereiken. Online zullen ze op de websites van de bladen en kranten het beste kunnen adverteren, daarbij hun eigen social media goed in zetten en veel reclame maken via en op blogs. Zoals eerder gezegd is dit niet het sterkste punt van Pink Lemon hiervoor zullen ze een bureau inhuren die dit voor hen regelt. Wel zullen ze zelf de social media up to date moeten houden. Hierop zullen ze van te voren aankondigen waar ze staan. De beste manier is om korte story’s op te zetten, om mensen al in de beleving te laten komen. Het is erg belangrijk om elke keer weer origineel te zijn. Het is moet geen snelle update zijn maar een goed doordacht verhaaltje.

Om meer volgers op twitters en fans op facebook te krijgen, zal er een actie opgezet moeten worden, waarbij de volgers en fans de statussen en tweets delen met hun vrienden. Doordat mensen het meeste aannemen van het eigen netwerk is dit een efficiënte methode. Om te starten zou Pink Lemon een actie op kunnen zetten dat degenen die hun status delen of retweeten bij de foodtruck korting krijgen op een lekker taartje, koffie of ze zouden een gratis cupcake weg kunnen geven voor ieder die aantoont dat ze de status geretweed of gedeeld hebben. Zo krijgt Pink Lemon een groter bereik en weten meer mensen waar ze met de foodtruck staan en stimuleren ze klanten om dit te doen. De klant voelt zich zo meer betrokken bij Pink Lemon/Foodtruck. Hierdoor zullen ze ook sneller mond-op-mondreclame naast social media verspreiden.

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*Na het afronden van mijn rapport, zal een andere stagiaire verder gaan met het schrijven van een communicatieplan vanaf dit punt. Zij zal de promotie nog verder uitwerken en toespitsen op de doelgroep.*

**6.2 Start concept**

Pink Lemon zal in april beginnen met het rondtrekken in de caravan. Dit omdat het voorjaar dan begint en ze heerlijk het terrasje mee op kunnen zetten. De mensen komen weer graag buiten, een goede tijd om te beginnen dus. Ook hebben ze dan nog voldoende ruimte om van te voren genoeg reclame te maken. Dit om meer naamsbekendheid in Nederland te krijgen. In deze tijd starten ook de festivals en outdoor evenementen waar ze graag zouden gaan staan. In de tijd daarvoor zijn ze bezig met het organiseren van alles waardoor Pink Lemon vanaf nu zich zal kunnen aanmelden en de kans kunnen krijgen om daar uit te pakken.

**Hoofdstuk 7 – Conclusies**

Het creëren van een beleving is voor Pink Lemon erg belangrijk, zo blijven ze onderscheidend van de concurrentie en komen ze dichter bij de klant te staan. De klant zal ook eerder terug komen en goede gratis reclame maken bij hun eigen netwerk. Bij het meegeven van een fantastische beleving zullen de klanten ook terug komen en willen ze hier meer geld voor betalen. Goed voor de omzet en het aantal echte fans zal hier mee vergroot worden. Ook zullen de klanten meer over hebben voor een beleving dan alleen voor een lekker hapje.

In het bestaande concept is het creëren van een beleving meegenomen, verder is te zien dat dit concept mee lift op de pop up trend, het nieuwe concept zal hier dus ook in moeten passen. De pop up trend is een onderdeel van guerrilla. Je staat ergens brengt een beleving bij de klant en daarna ben je weer weg. Dit zorgt ook voor veel bekijks en gratis reclame. Dit is belangrijk voor Pink Lemon omdat ze op dit moment weinig reclame maken. Alles gaat via mond-op-mond reclame van de tevreden klant.

Te zien is dat de foodbranche een bewegelijke sector is. De trends en ontwikkelingen veranderen snel het concept moet dus zo gemaakt zijn dat deze mee kan veranderen. Op dit moment zien we dat snel serveren, een warm doorgeleefde sfeer, hele dag door eten, persoonlijke aandacht en mobiel is de deal belangrijke trends en ontwikkelingen zijn waar Pink Lemon op in kan spelen. Deze zullen dan ook verwerkt worden in het concept.

Uit de trends en ontwikkelingen is de conclusie gekomen dat we erg neigen naar de trend van de foodtruck, de andere trends en ontwikkelingen passen hier goed binnen. Ook de eis dat het een landelijk uitvoerbaar concept moet worden, zonder het openen van een nieuw pand past daar goed in. Dit is de reden dat ik de rest van mijn onderzoek voor een groot gedeelte al kijk naar de inzet van een foodtruck. Is er met dit middel een kans van slagen om een goed concept te implementeren.

In Januari 2012 zijn er in Nederland 15 foodtrucks te zien. De markt is nog klein een voordeel voor Pink Lemon, wel wordt er door de experts verwacht dat dit snel zal groeien. De trucks zijn in alle vormen in maten te zien van een truck tot een oldtime busje. Deze wagens zijn voornamelijk te zien op beurzen, evenementen, pretparken, festivals en steeds meer in steden. Ook is vrijwel elke wagen in te huren voor zowel particuliere als bedrijfsfeesten.

Het houden van een enquête over hoe de foodtruck het beste ingericht kan worden en wat de consument het liefste zou bestellen leverde het volgende op. De gemiddelde respondent gaat 3.8 keer per maand iets drinken of lunchen, ze geven daar gemiddeld €18.25 per persoon per keer uit. Ze gaan meestal in het weekend en dan vooral op zaterdag middag of avond. Voor Pink Lemon belangrijk dat ze dus vooral in het weekend met de foodtruck op pad zijn. De respondent drinkt voornamelijk thee of alcoholische dranken en nemen net iets vaker een knapperig (hartig) dan een zoet hapje. Hier moet Pink Lemon dus op inspelen en voornamelijk veel thee en alcoholische dranken op de kaart hebben staan. Zowel zoete als hartige hapjes worden graag gegeten. Maar omdat de meeste consumenten voor iets hartigs kiezen is het belangrijk dat ze deze voldoende op de kaart hebben staan. Een goed punt is het feit dat de consument liever buiten dan binnen zit, zelfs in de winter. Dit wil zeggen dat de truck ook in de winter door kan rijden wat veel concurrenten niet doen. Een minder gunstig punt is dat de consument zegt dat ze gemiddeld maar 4 km willen reizen. Pink Lemon zal hun locaties dus goed uit moeten zoeken een stad is een mooie plek hier komen en wonen veel mensen. Willen ze op een afgelegen plek gaan staan zal de aanloop voor de truck waarschijnlijk erg laag zijn.

Uit de DESPEP kwamen zowel kansen als bedreigingen. Een kans die Pink Lemon sowieso benut is het feit dat de doelgroep vrouwen zijn, vrouwen komen er steeds meer in Nederland en omdat steeds meer vrouwen werken, zijn ze financieel zelfstandig en geven ze hun geld graag uit om met vrienden te socializen. Ook een kans is het feit dat er steeds meer alleenstaande komen, dit wil zeggen steeds meer alleen eters die niet altijd een hele maaltijd willen koken, maar graag een 1 persoonsmaaltijd halen. Wel is het nog steeds crisis, waardoor de koopkracht nog steeds daalt. Ook blijft er per huishouden minder geld over voor leuke dingen. Mensen gaan daarom steeds minder buiten de deur eten. Naast dat mensen minder buiten de deur gaan eten hebben ze wel steeds meer keus om ergens heen te gaan. Grote ketens krijgen hun eigen ‘restaurant’ binnen de winkel. Dit wil zeggen dat Pink lemon steeds meer concurrenten krijgt. Ook als ze ergens in een stad staan is de kans groot dat de consument al iets gegeten heeft in een grote keten of lekker gezeten heeft bij de bakker op de hoek. Belangrijk is dat Pink Lemon hun klanten goed op de hoogte houdt waar ze zijn en zichzelf goed op de kaart zet. Hiervoor kunnen ze het beste social media gebruiken om in het netwerk van hun liefhebbers te komen. Door op deze manier andere mensen te bereiken. Op dit moment zie je dat vanuit het eigen netwerk veel meer wordt aangenomen dan vanuit simpele of doordachte reclames. Ook wordt er online veel meer besteld dan telefonisch of mondeling. Door een media te hebben waar klanten bestellingen kunnen doen en zelf hun eten samen te stellen creëren ze door co creatie een extra beleving en verdienen ze er wellicht ook nog meer aan. Op deze manier zal Pink Lemon ook hun naamsbekendheid flink kunnen vergroten, wat erg belangrijk is omdat ze nu alleen bekend zijn in Den Bosch en omgeving. Een erg zwak punt is dat Pink Lemon nog geen vergunning heeft om ergens te staan met de foodtruck. Deze zullen ze dan ook zo snel mogelijk moeten krijgen op verschillende plaatsen in steden. Dit zal niet heel makkelijk gaan, het is te zien dat de grote steden hier vaak erg moeilijk over doen. Ook omdat de foodtruck nog niet heel bekend is in Nederland. Als ze een vergunning hebben maken ze van een zwak punt een heel sterk punt en hebben ze al een grote voorsprong op de bestaande en nieuw komende concurrenten. Vanuit de foodtruck zullen ze goed moeten communiceren via facebook en twitter, dit zijn de snelste media’s om iets te delen en heel Nederland op de hoogte te houden. Verder is het bijhouden van de site ook erg belangrijk en dan vooral het vooruit kijken. Iedereen kan zo zien wanneer de foodtruck bij hem of haar in de buurt is.

Vanuit de positioneringsmatrix is te zien dat bij de gekozen assen van beleving – verkoop en hele maaltijd – tussendoortjes een groot gat te zien is, welke zich bevind bij een hele grote beleving neerzetten en zowel het serveren van hele maaltijden als tussendoortjes. Voor Pink Lemon een heel strategisch punt om daar op te gaan zitten. Dit is ook realistisch voor Pink Lemon, ze serveren dit binnen de lunchroom nu ook. Na al deze onderzoeken is het duidelijk geworden dat we inderdaad de foodtruck gaan inzetten. Het speelt in op de trends en ontwikkelingen de consumenten zitten er op te wachten, we kunnen ons vrij makkelijk onderscheiden van de concurrenten en het kan zich helemaal aan passen het imago van Pink lemon. De caravan zal uitgebreid kunnen worden met een terras, zal grote en kleine maaltijden serveren, alles zal afgehaald kunnen worden ook kan de foodtruck ingehuurd worden. Ook zullen ze zelf dingen organiseren en op beurzen, evenementen etc. staan. In de winter zullen ze ook blijven rijden en hun caravan omtoveren naar een winterse beleving. Verder zullen ze zich koppelen aan een aantal goede doelen. Waarbij van elk verkocht product een deel afgedragen wordt aan een goed doel, dat de klant zelf mag uitkiezen. De foodtruck zal ook ingehuurd kunnen worden voor workshops, de foodtruck zal ter plekken komen met alle producten waarna ze voor een grote groep een workshop zullen houden op locatie, leuk voor bedrijfsuitjes etc. De inkomsten zullen gehaald worden uit de verkoop van de lekkernijen, het geven van workshops en ook zullen er producten uit de webshop gekocht kunnen worden in de foodtruck. Verder zal Pink Lemon ingehuurd kunnen worden op feesten en partijen waarbij je de truck afkoopt. Op o.a. beurzen zullen er ook afspraken gemaakt kunnen worden, dat ze voor een bepaald bedrag bijvoorbeeld koffie en taart gratis weg gegeven word aan de klant. De rest van de producten zal wel betaald moeten worden door de klant zelf. Voor het maken van reclame zal Pink Lemon een bedrijf inhuren, dit werkt efficiënter. Pink Lemon heeft zelf weinig ervaring met het maken van reclame. Wel zullen ze zelf social media bijhouden en daar acties op houden. De foodtruck zal vanaf dit voorjaar gaan rijden, dit omdat ze dan nu nog genoeg tijd hebben om de caravan op te knappen en startklaar te maken. Ook zullen ze in de komende tijd hun online netwerk en offline netwerk (fans) flink gaan vergroten. Voor deze tijd is ook gekozen omdat dan de festivals en buiten evenementen weer zullen beginnen.

1. **Hoofdstuk 8 - Bronnenlijst**

   **Belevenissen economie**

   Boek: Imagineer, Het creëren van belevingswerelden, Nijs & Peters [↑](#endnote-ref-1)
2. Beleveniseconomie, een betekenisvolle belevenis, januari 2009 [↑](#endnote-ref-2)
3. Boek: De beleveniseconomie – Pine & Gilmore [↑](#endnote-ref-3)
4. Boek: Imagineer, Het creëren van belevingswerelden, Nijs & Peters [↑](#endnote-ref-4)
5. Boek: De emotiemarkt, de Toekomst van de beleveniseconomie, Susanne Piet [↑](#endnote-ref-5)
6. Boek: een nieuwe kijk op de experience economy, A. Boswijk & E. Peelen [↑](#endnote-ref-6)
7. Boek: De emotiemarkt, de Toekomst van de beleveniseconomie, Susanne Piet [↑](#endnote-ref-7)
8. Boek: De beleveniseconomie – Pine & Gilmore [↑](#endnote-ref-8)
9. boek: Imagineer, het creëren van belevingswerelden, D. Nijs & F. Peters [↑](#endnote-ref-9)
10. Boek: Imagineer, Het creëren van belevingswerelden, D. Nijs & F. Peters [↑](#endnote-ref-10)
11. Boek: een nieuwe kijk op de experience economy, A. Boswijk & E. Peelen [↑](#endnote-ref-11)
12. Beleveniseconomie, een betekenisvolle belevenis, januari 2009 [↑](#endnote-ref-12)
13. Marketingportaal, <http://www.marketingportaal.nl/woord/1057/C/communicatieve-zelfsturing> [↑](#endnote-ref-13)
14. Paulien.I, Marketing (zakelijk), de toegevoegde waarde van emotie in merkpositionering

    **Bestaande concept ‘ de Theetantes’**  [↑](#endnote-ref-14)
15. Einddocument Kyra de Boer (stagiaire voorjaar 2012) [↑](#endnote-ref-15)
16. Interview Liestbeth van de Velden

    **Trends en ontwikkelingen** [↑](#endnote-ref-16)
17. Alexander Dolstra, Horeca trendgids 2012 [↑](#endnote-ref-17)
18. Simone Weber, De toekomst van de (digitale) foodbranche, 27 juni 2012 [↑](#endnote-ref-18)
19. Arjan Velthoven, ‘Foodtruck nieuwe trend in Nederland’, 4 januari 2012 [↑](#endnote-ref-19)
20. Alexander Dolstra, Horeca trendgids 2012 [↑](#endnote-ref-20)
21. Horeca 2015 “Toekomstige Vaardigheden” [↑](#endnote-ref-21)
22. Sabien Duetz, Second Sight Yearbook, 2012 [↑](#endnote-ref-22)
23. Peter Heshof, ‘Marketing trends 2011’, 10 januari 201l [↑](#endnote-ref-23)
24. **Concurrentie analyse**

    Foodtruck company, <http://www.foodtruckcompany.com/index.html> [↑](#endnote-ref-24)
25. Heet Brood, <http://www.heetbrood.nl> [↑](#endnote-ref-25)
26. Suiker&Bloem, Annemarie de Jong, <http://suikerenbloem.nl/> [↑](#endnote-ref-26)
27. Smaakbus, koffie thee en meer, <http://www.smaakbus.nl/> [↑](#endnote-ref-27)
28. Tessa food trucks, we love foodtrucks, <http://www.food-trucks.nl/catering/> [↑](#endnote-ref-28)
29. Trek, <http://www.mm-trek.nl/wat> [↑](#endnote-ref-29)
30. Unilever food solutions, Inspiration eveery day, <http://www.unileverfoodsolutions.nl/wie-zijn-we/nieuws/detail-1553.verleidelijk_lekker_foodtruck_op_dance_valley.html> [↑](#endnote-ref-30)
31. Foodtruck Mama Mascha, Lekker genieten van gezond eten <http://www.foodtruckmamamascha.nl/> [↑](#endnote-ref-31)
32. Busstop Bakkery, <http://www.busstopbakery.nl/bakery/ons-verhaal> [↑](#endnote-ref-32)
33. Foodhopper, gewoonweg verrukkelijk, <http://www.foodhopper.nl/informatie/> [↑](#endnote-ref-33)
34. **Afnemersanalyse**

    Zie bijlage afnemersanalyse [↑](#endnote-ref-34)
35. **DESTEP**

    CBS Bevolkingsprognose 2010–2060 [↑](#endnote-ref-35)
36. Ellen Diermanse, Steeds meer vrouwen werken, 7 maar 2012 [↑](#endnote-ref-36)
37. Andries de Jong, CBS, Maandstatistiek van de bevolking [↑](#endnote-ref-37)
38. CBS, conjunctuurklok, Aanhoudende laagconjuntuur 27 september [↑](#endnote-ref-38)
39. Horeca entree, Prognoses horecabranche 2010 tot 2015, 10 november 2010 [↑](#endnote-ref-39)
40. Koninklijke horeca Nederland, Rem op de horecabestedingen in 2012 [↑](#endnote-ref-40)
41. Horeca entree, Toename en branchevervaging lunchrooms, 25 mei 2010 [↑](#endnote-ref-41)
42. [↑](#endnote-ref-42)
43. Trends en ontwikkelingen in Marketing & Communicatie, 2008 [↑](#endnote-ref-43)
44. CBS, Mobiel internetten fors toegenomen, 25 oktober 2011 [↑](#endnote-ref-44)
45. CBS, Bert Erwich, Vrije kwaliteitstijd [↑](#endnote-ref-45)
46. Van Spronsen & Partners, de Lunchroom in Beeld, 2010 [↑](#endnote-ref-46)
47. Simone Weber, De toekomst van de (digitale) Foodbranche, 27 juni 2012 [↑](#endnote-ref-47)
48. Meer betalen voor duurzaam? Alleen als de consument weer waarom…, 8 december 2011 [↑](#endnote-ref-48)
49. Alexander Dolstra, Horeca trendgids 2012 [↑](#endnote-ref-49)
50. BTW verhoging, 23 april 2012, <http://btwverhoging.com/>

    **Foodtruck** [↑](#endnote-ref-50)
51. Arjan Velthoven, ‘Foodtruck nieuwe trend in Nederland’, 4 januari 2012 [↑](#endnote-ref-51)
52. NOS, Foodtruck gaat ook Nederland veroveren, 4 januari 2012 [↑](#endnote-ref-52)
53. Studio Swaalf, creatieve communicatie, <http://www.swaalf.nl/Food-Truck-Company-n44m44> [↑](#endnote-ref-53)
54. Dagelijks Culy genieten, <http://www.culy.nl/inspiratie/16-oktober-gratis-foodtruck-lunch-op-de-amsterdamse-dam-uit-protest/> [↑](#endnote-ref-54)
55. Mister kitchen & pacific parc, <http://www.rollendekeukens.nl/> [↑](#endnote-ref-55)
56. Trek, De eerste NY-foodtruck van Nederland komt uit Baarn, 3 mei 2012 [↑](#endnote-ref-56)
57. Facebook, Suiker en Bloem, <http://www.facebook.com/suikerenbloem> [↑](#endnote-ref-57)
58. Joost Massing, Pizze per tweet goedkoper, 8 maart 2012 [↑](#endnote-ref-58)
59. Tino Meijn, Snacksucces op wielen, 14 juni 2011

    **Marketingmix** [↑](#endnote-ref-59)
60. Internetmarketing alles over marketing, <http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/prijs> [↑](#endnote-ref-60)