

BUREAU 4: ADVIES



Emma De Smet - Fien Janssens - Marie-Julie Viaene - Emilie Wittamer

**2COMF1 - Gecoacht door: Gregory Callebaut
2019 -2020 - Case: Bio-Planet**



Inhoudstafel

4	Voorwoord
5	Debriefing
16	Insights doelgroep en omgeving van het merk
18	Communicatiedoelstellingen
20	Concept op basis van customer journey
44	Key performance indicators
47	Kosten
52	Nawoord
54	Bijlagen

Voorwoord

Wij, vier communicatiestudenten, werkten wekenlang aan een case over Bio-Planet. Dit document bevat een analyse van de huidige manier waarop Bio-Planet communiceert, evenals een concreet nieuw uitgewerkt communicatieplan. Daarin beschrijven we het doel van dat plan, naar welke doelgroep er gecommuniceerd zal worden, hoe vaak en hoe lang dat zal gebeuren en welke middelen daarvoor ingezet zullen worden.

Met veel plezier stellen wij ons project aan jullie voor.



Debriefing

Deze debriefing kwam tot stand aan de hand van het klantengesprek, de briefing en de deskresearch. De vragen die gesteld werden aan de klant staan uitgeschreven in bijlage 1.

Algemeen Bio-Planet

Wie zijn ze?

Bio-Planet is een supermarkt die onder de Colruyt-groep valt. Het heeft een aanbod van meer dan 6000 producten. Onder die producten rekenen ze alles van voeding tot niet-voeding en brandstoffen. In België zijn er reeds 31 winkels, waarvan 9 in Wallonië en 22 in Vlaanderen.

De missie gaat als volgt: "samen duurzame meerwaarde creëren door waardengedreven vakmanschap in retail". De missie houdt dus in dat ze met iedereen rekening willen houden. Dat door duurzaam te werk te gaan en te mikken op een maximale meerwaarde. Ze focussen zich op echt **VAK**manschap, waarbij **V**aardigheden, **A**ttitude en **K**ennis voorop staan. De hele missie focust zich op de detail- en groothandel.

Om aan die missie te voldoen heeft Bio-Planet een duurzaam assortiment opgesteld. Dat bestaat uit producten met zorg en respect voor mens en milieu. Bij die producten proberen ze dan ook zoveel mogelijk uitleg mee te geven. Niet alleen over de inhoud, maar ook over hoe ze te bereiden of wat ze er allemaal mee kunnen doen. Die info kunnen ze meegeven, omdat heel wat van de medewerkers zelf nog op het veld gestaan hebben of toch enige ervaring hebben in verband met bio.

Naast de vele producten wil Bio-Planet ook toegankelijk en inspirerend te werk gaan. Zo zorgen ze voor heel wat verrassende producten en leuke recepten. De toegankelijkheid kan gelinkt worden aan het assortiment "Boni Selection Bio", dat voor een goede prijs verkocht wordt. Ze hebben hun winkels dan ook zodanig ingericht dat je er alles kan vinden om te koken. Je hoeft dus achteraf niet meer naar een andere supermarkt te gaan.

Ze proberen ook zoveel mogelijk in te zetten op intoleranties, wat zeker gesmaakt wordt bij de consument. Naast de Bio-Planet winkels zijn er ook heel wat van hun producten via de webshop van Collect & Go beschikbaar. Voor ieder wat wils dus.

Huisstijl

Een huisstijlhandboek hebben ze niet. Ze hebben wel een stijl die ze overal proberen te hanteren. De site, nieuwsbrieven etc. hebben min of meer dezelfde lay-out en die komt overal terug. De huisstijl zelf beschrijven ze eerder als sober, wat in de lijn ligt van duurzaamheid. In het algemeen past die soberheid ook in de lijn van de Colruyt-groep.

Ze communiceren vooral in de 'je-vorm', maar vanuit de bio-gedachte proberen ze toch een eerder serieuze toon aan te nemen. Die toon is zeker niet beledigend, maar wil toch iets duidelijk maken.



Sterktes en zwaktes

Zoals elk bedrijf heeft ook Bio-Planet sterktes en zwaktes. Zo werken hun vele recepten en hun verrassende producten via de site, magazine en nieuwsbrieven zeer inspirerend. De app die ook gelinkt is met de Collishop en de XTRA-kaart is zeker een pluspunt. De XTRA-kaart zelf wordt door 9/10 klanten gebruikt en daarmee genereren ze veel interessante data. Hun winkel is ook uitsluitend bio en daarom onderscheiden ze zich van de andere winkels, die slechts enkele bio-producten verkopen.

Jammer genoeg hebben ze ook wat mindere kanten. Zo hebben ze hun app, maar is de communicatie erover slechts miniem. Mensen weten dus niet dat hij bestaat en gaan hem dan ook niet gebruiken. De engagementrate op hun sociale media is ook eerder laag, wat jammer is voor de mooie content die ze creëren.

Het uitbreidingsplan van de keten is zowel een zwakte als sterkte.

Doelstellingen

Problematiek

Er is een snelgroeiende vraag van consumenten naar bioproducten waar Bio-Planet mee van profiteert. Toch heeft de keten momenteel te kampen met verliezen door investeringen. De Belgen gaven in 2016 veel geld uit aan bioproducten, zelfs 12% meer dan het jaar ervoor. Ook in de voorgaande jaren ging de verkoop in stijgende lijn. Producten die op een milieuvriendelijke manier worden geproduceerd, maken intussen 3% uit van de totale voedingsmarkt. Toch kampen ze met rode cijfers.

De keten investeert niet alleen in nieuwe winkels, maar nam vorig boekjaar ook een gloednieuw magazijn in gebruik in Beersel. Ook dat knaagde aan de winst. De investeringen konden niet betaald worden met het geld dat de keten zelf verdient, daarom pompte de Colruyt-groep via een kapitaalverhoging vorig jaar nog 30 miljoen euro in zijn dochterbedrijf. Als Colruyt-groep van Bio-Planet een succes wil maken, mag het geen tijd verliezen. Er zijn echter kapers op de kust. Concurrenten zoals Delhaize en Carrefour pakken ook steeds nadrukkelijker uit met bioproducten en voeding voor vegetariërs en veganisten. Zulke supermarkten zijn nog steeds de plaats bij uitstek waar mensen bioproducten kopen. Ze zijn goed voor 41,5% van de Belgische bio-omzet.

Bovendien vormt ook de snelle opkomst van budgetsupermarkten zoals Lidl en Aldi een bedreiging voor de keten. Heel wat mensen kopen maar af en toe bioproducten en dat doen ze vooral in een klassieke supermarkt. In 2016 kocht 90% van de Belgen minstens 1 bioproduct. Van die biokopers kocht 'maar' 11% elke week een bioproduct.

Bio-Planet is samen met de buurtwinkelketen Okay erg belangrijk voor Colruyt-groep. De supermarktgroep rekent op die 2 ketens om zijn omzet van 9,5 miljard euro (2016) op te drijven. Meer dan 60% van de groepsomzet komt nog steeds van Colruyt, maar die botst tegen zijn grenzen. Zowat overal in België zijn er al winkels, maar dat geldt niet voor Bio-Planet en Okay.

Wat Bio-Planet verwacht

Ze willen dringend meer klanten aantrekken zodat de verliezen beperkt worden.

Organisatie-doelstelling

Bio-Planet wil de verliezen laten dalen met 8% op 1 jaar. Bovendien willen ze ook hun aandeel in de biomarkt verhogen van 25% naar 30% op 1 jaar en hun omzet op 6 maanden met 5% laten stijgen.

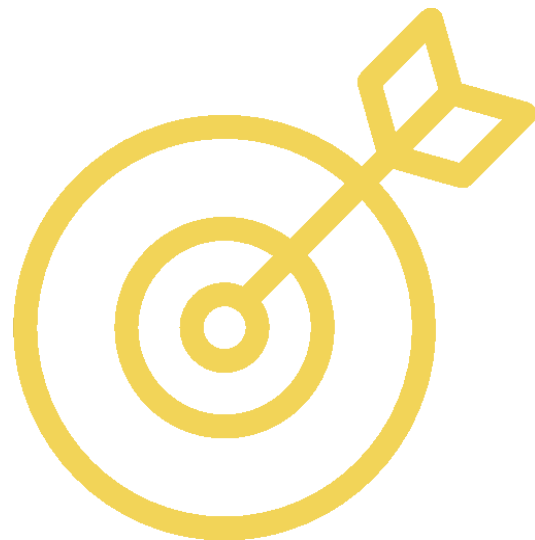
Dat willen ze realiseren op 2 manieren:

1. *Verhoging van het aantal klanten naar Bio-Planet winkels en online*
2. *Meer bio-producten verkopen in Colruyt winkels*

Die groei moet gerealiseerd worden bij de volgende 4 soorten consumenten:

1. *De huidige Colruyt klanten die niet naar Bio-Planet gaan, maar wel sporadisch of regelmatig bio kopen.*
2. *De klanten van andere supermarkten (Carrefour, Delhaize...) die sporadisch of regelmatig bio kopen.*
3. *De bestaande klanten van Bio-Planet*
4. *De nieuwe klanten van Bio-Planet*

Dan hebben we nog niet over Collect & Go gesproken. Momenteel groeit het aandeel van Collect & Go door de coronacrisis, maar nog niet alle producten zijn via die service beschikbaar. Als ze voelen dat de klant daar nood aan heeft en dat het populairder wordt, dan zouden ze in de toekomst zeker meer producten willen aanbieden via Collect & Go.



Doelstellingen op merkniveau

Bio-Planet zou meer biogedachten willen verspreiden. Ze willen een maatschappelijke gedachte uitdragen, maar dat zonder de consumenten te pushen of pusherig over te komen. Ze willen in de toekomst vooral inspelen op de merkbeleving en zouden het fijn vinden om gelijkwaardig te zijn aan de andere supermarkten. Ze willen in het rijtje staan naast de rest en niet als een aparte, speciale supermarkt gezien worden. Daarin zit er ook een stukje top-of-mind. De consumenten zouden zoveel mogelijk aan hen moeten denken wanneer ze boodschappen willen doen.

Communicatie-doelstelling

Bio-Planet wil een communicatieplan ontvangen rond eind mei. Maar het plan moet pas in september echt van start gaan. Ze willen er bovendien binnen de 6 maanden al resultaat van zien. Daarmee bedoelen ze echter geen piek van verkoop waarbij er vervolgens terug een daling ontstaat. Ze wensen echt een duurzame, constante klant aan te trekken die steeds naar de winkel blijft komen en niet slechts één keer de winkel binnenstapt.

Bovendien willen ze meer earned media genereren. De keten wil dat veel mensen in de positieve zin over Bio-Planet praten. Dat kan zowel via de media gebeuren als via influencers. Er kan ook paid media ingezet worden omdat er wel wat budget is, maar daar moet niet in overdreven worden.

Algemeen wenst Bio-Planet dus de verkoop van hun producten te doen stijgen. Welke communicatie daar precies voor nodig is, moeten wij uitzoeken.

Communicatie-doelgroep

Doelgroep

Bio-Planet speelt in op een nichemarkt. Ze richten zich op mensen die al achter het bio-idee staan. Sommigen kopen bio aan voor het lokale aspect, dierenwelzijn, gezondheid, smaak en anderen voor het milieu en het klimaat. Bio-Planet richt zich specifiek op jonge gezinnen. Ze merken het laatste jaar dat er veel vraag is naar voeding die rekening houdt met intoleranties. Onze droom is om het bio-idee er bij iedereen in te krijgen, maar we weten ook dat dat niet mogelijk is op zo'n korte termijn. We zien wel dat de huidige doelgroep van Bio-Planet meer en meer van bio overtuigd raakt, maar dat ze ook steeds kleiner wordt. Ze zijn er zich niet altijd even bewust van.

Persona's

Aan de hand van het klantengesprek hebben we de drie persona's in de customer journey kunnen plaatsen. Dat zorgt ervoor dat we meer overzicht krijgen in welke mate die personen te overtuigen zijn of niet.

Onwetende Thomas

Onwetende Thomas zit duidelijk nog in de awarenessfase, de eerste fase van de customer journey. Thomas heeft een jong gezin, wat tot de doelgroep van Bio-Planet behoort. Toch is hij niet helemaal overtuigd van het bio-idee. Het zou voor ons een hele uitdaging zijn om hem te overtuigen van zowel het bio-idee als van Bio-Planet zelf. Dat is een werk van lange adem en zal dus geleidelijk aan moeten groeien.

Wij hebben besloten om ons uiteindelijk niet op hem te richten voor onze communicatiecampagne. We denken dat er wel veel potentieel in dergelijke personen zit, maar dat het ons te veel tijd zal kosten om hen helemaal te overtuigen en mee te krijgen in het verhaal.

Inzichten over Thomas

Pain	Koken is voor Thomas een inspanning. Hij heeft geen tijd om naar de winkel te gaan en om te koken in de week.
Gain	Gezond eten is goed voor sportiviteit. Bovendien heeft zijn vrouw een voedselallergie die door bio te eten beter onder controle is. Ze zouden ooit toch meer moeten gaan koken als hun kindje groter wordt of als er nog kinderen zouden bijkomen.
Drijfveren	Gemakzucht, tijdswinst, nieuwe ervaringen en gezondheid zijn voor hem de belangrijkste drijfveren.
Drempels	Geen kennis en geen ervaring hebben, zijn voor Thomas echte drempels.
Gedrag	Hij koopt vaak bio 'per ongeluk'.



Realistische Mia

Realistische Mia zit in de tweede fase van de customer journey, namelijk de considerationfase. Zij vertoont al aftastend gedrag als het aankomt op bioproducten. Ze is ook enorm bezig met de gezondheid van haar twee jonge kinderen, daarom kookt ze vaak gezond. Die gezonde producten (en dus ook bioproducten) koopt Mia soms in de supermarkt en soms in de hard discount. Meestal zijn haar bio-aankopen groenten of zuivel. Mia en haar gezin denken na over het milieu en het klimaat, maar liggen er niet wakker van.

We kiezen ervoor om ons op die doelgroep te richten omdat hier echt wel het meeste potentieel in zit. Het is al een grote groep en dat zorgt ervoor dat er ook een groot groeipercentage in zit. Op die manier kunnen we de omzet doen stijgen.

Inzichten over Mia

Pain	Ze vindt dat ze te veel betaalt voor bioproducten. Ze ervaart ook keuzestress en heeft soms spijt van haar aankoop.
Gain	Ze draagt graag haar steentje bij aan het milieu en de boeren van hier.
Drijfveren	Ze vindt de gezondheid van haar kinderen heel belangrijk maar ze vindt het ook belangrijk dat een supermarkt een ruim aanbod heeft en dat het niet te duur is. Ze koopt veel groeten want dat is gezond.
Drempels	De drempels die Mia ervaart zijn eerst en vooral de prijs. Daarnaast vertrouwt ze niet dat bioproducten écht biologisch zijn.
Gedrag	Mia koopt vaak biogroenten en zuivel in de supermarkt of hard discount.



Overtuigde Lies

Overtuigde Lies zit al meer in de aankoopfase/loyaltyfase. Zij is loyaal aan bio-producten, maar nog niet loyaal aan Bio-Planet. Mochten we die persona kiezen, zouden we de interesse in Bio-Planet moeten stimuleren bij die groep.

Maar uiteindelijk kiezen we niet voor Lies omdat zij al een loyale gebruiker is en al haar vaste winkel heeft waar ze naartoe gaat. Het is soms moeilijker om tevreden gebruikers voor zich te winnen dan een bepaalde doelgroep van het gehele plaatje te overtuigen. Zo associëren ze ook onmiddellijk Bio-Planet aan bioproducten.

Bio-Planet gaf aan dat deze persona de minderheid van de Belgen weerspiegeld waardoor er minder groeipercentage zit in deze doelgroep.

Inzichten over Lies

Pain	Lies moet vaak voor zichzelf koken en dat is duur als alleenstaande.
Gain	Kleine hoeveelheden aankopen is mogelijk in de supermarkten of speciaalzaken. Ook kan Lies vaak uitpakken met haar kookkunsten bij vrienden.
Drijfveren	Drijfveren die ervoor zorgen dat Lies biologisch koopt zijn onder andere de gezondheid van zichzelf en van haar kinderen (als die er komen). Ze wil smakvolle producten en ze wil zich inzetten voor de trend naar gezonde voeding en milieubewustzijn.
Drempels	/
Gedrag	Ze koopt een paar keer per maand bio, dat zowel in de supermarkt als in een speciaalzaak.

De onderstaande argumenten benadrukken nog een keer onze keuze voor realistische Mia:

- Ze heeft een relatief jong gezin (specifieke doelgroep van Bio-Planet)
- Ze zit in de considerationfase
- Ze koopt soms bio, maar niet altijd heel bewust (aftastend gedrag)
- Mia kookt gezond en is bezig met de gezondheid van haar gezin
- Thomas is moeilijk te overtuigen
- Lies is al loyaal aan andere biowinkels



Communicatie

Wat ze nu al communiceren en hoe

We hebben zelf al wat research gedaan om te weten te komen hoe Bio-Planet momenteel communiceert en via welke kanalen ze dat doen. Zo hebben we gezien dat ze zowel communiceren via hun website, hun Facebookpagina en hun Instagrampagina. Op Instagram zien we een heel esthetische feed met vele receptjes en tips & tricks om met bioproducten te koken. Dat is een heel leuk idee en een goede opzet. Jammer genoeg zien we ook dat hun engagementrate heel laag is, dus dat niet veel mensen hun posts liken of erop reageren. Op hun Facebookpagina zien we dat Bio-Planet veel artikels van op de website deelt. Die artikels gaan voornamelijk over receptjes en over seizoensgebonden producten die ze in de verf willen zetten. De website van Bio-Planet ziet er goed uit en er staat veel informatie op, al is het soms wel wat chaotisch. Ze communiceren over promoties en over de actualiteit binnen de biosector. Op de website is er ook een heel luik met recepten te vinden. Bovendien hebben ze ook twee verschillende nieuwsbrieven: een algemene versie en een vegetarische versie.

Daarnaast hebben ze ook al enkele campagnes de wereld ingestuurd en verdelen ze ook een maandelijks magazine. Bio-Planet geeft aan dat ze wel communiceren over hun assortiment van producten en over hoe ze die lokaal aankopen. Ze willen dat mensen dat weten. Bio-Planet is wel duurder dan de biovoeding in andere supermarkten. Dat komt omdat Bio-Planet lokaal koopt en supermarkten massaal biovoeding aankopen van overal ter wereld. Ze kiezen ervoor om daar niet over te communiceren omdat ze andere supermarkten niet willen zwart maken.

Wat ze kunnen communiceren in de toekomst

Persoonlijkheid en waarden

Bio-Planet communiceert niet over hun waarden en waar ze echt voor staan. Ze communiceren af en toe wel over de duurzaamheidsengagementen die ze aangaan, maar dat is vooral om een weerspiegeling te maken van de producten. Ze communiceren dus heel marketinggericht en helemaal niet corporate gericht.

De waarden van Bio-Planet zijn de volgende: respect, samenhang, eenvoud, dienstbaarheid, geloof, hoop, ruimte, moed en kracht. Dat zijn één voor één prachtige waarden waarover gecommuniceerd kan worden. Bio-Planet zou hun onderscheidende kracht meer in de verf moeten zetten.

Veel mensen twijfelen aan de geloofwaardigheid van biovoeding. Daar kan Bio-Planet ook meer over communiceren. Ze hebben onder andere het biogecertificeerd label, geschreven engagement, bewezen ondersteuning van goede doelen en ze tonen samenwerking met de lokale landbouw in de winkel. Daar kan allemaal op ingespeeld worden in de communicatie. Daarnaast zijn ze ook de enige bioshop die zoveel diverse aankoopmogelijkheden aanbiedt. Ze zouden dat meer moeten communiceren naar de buitenwereld toe.

Applicaties en tools

Bio-Planet heeft een applicatie genaamd de "Smart With Food App". We konden daar slechts één iets over vinden op hun sociale mediakanalen. Op Facebook hebben ze daar namelijk ooit eens een artikel over gedeeld. Ze zouden daar veel meer op kunnen inspelen, want dat lijkt ons een mooie troef.

Ze hebben ook het "voedingskompas". Dat is een heel interessante tool, maar ook daar communiceren ze amper over. Het voedingskompas is 2 jaar geleden gelanceerd en getest op 200 mensen. Jammer genoeg hebben ze daar verder niets meer mee ondernomen. Bijgevolg kennen de mensen het nog niet. Bio-Planet denkt dat de groep die meer bezig is met gezondheid (en daarom bio koopt) daar eventueel wel interesse in zou kunnen hebben. Het is handig voor data, maar de XTRA-kaart genereert dat bijvoorbeeld ook al. Bio-Planet staat ervoor open om het voedingskompas te optimaliseren, mocht hen dat helpen om meer verkopen te behalen.



Voordelen van bio

Bovendien zouden ze ook meer kunnen communiceren over de voordelen van bio. Duurzaamheid en gezondheid zijn er daar twee van. De producten die Bio-Planet verkoopt dragen bij tot de gezondheid van de klant. Het bedrijf levert eveneens inspanningen voor een duurzame samenleving en een duurzaam milieu. Ze kunnen eventueel ook communiceren over de smaakvolle producten en zo de authenticiteit ervan benadrukken.



Mediamix

Bio-Planet beschikt over verschillende **owned media**. Ze hebben een eigen website met onder andere verschillende reportages. Ze hebben ook een Instagram- en Facebookpagina, een magazine, twee verschillende nieuwsbrieven (een vegetarische versie en een algemene versie), de XTRA-kaart, de Smart With Food App en het Voedingskompas. Het magazine ligt in de winkels van Bio-Planet. Klanten kunnen het gewoon meenemen of zich inschrijven via de website. Dan komt het magazine maandelijks in hun brievenbus terecht. Wat de nieuwsbrieven betreft, kunnen mensen zich ook inschrijven op de website en hem online lezen. Bio-Planet beschikt over heel veel informatie door die nieuwsbrieven. Ze kunnen onder andere zien waar mensen op klikken, welk artikel ze helemaal lezen etc. Allemaal heel interessant voor data, maar de meeste data halen ze toch nog steeds uit de XTRA-kaart.

Op vlak van **earned media** liet Bio-Planet weten dat ze dat nog niet doen. In de toekomst zien ze het wel zitten om daarmee te experimenteren.

De **paid media** van Bio-Planet hebben niet het gehoopte resultaat opgeleverd. Ze hebben meerdere campagnes opgezet waarvan één met redelijk veel succes, namelijk "There is a planet B". Voor die campagne hebben ze samengewerkt met Radio 1, Eén en het Charlie magazine. Ze hebben deze drie kanalen/zenders gekozen omdat de doelgroep van Bio-Planet daar het dichtst bij aanleunt (onder andere hoogopgeleide vrouwen). Ze wilden zeker niet voor een commerciële zender gaan, want dat past niet bij het hele biogebeuren. Dat is de enige keer dat Bio-Planet echt een budget op tafel heeft gelegd voor reclame. Op zich was de campagne goed, maar ze voelen toch dat ze beperkt blijven tot mensen die al fan zijn van bio.

Hoofdboodschap van Bio-Planet

Bio-Planet communiceert over de winkelopeningen in de lokale buurten en over de producten. Maar ze voelen dat er toch drempels zijn waardoor mensen niet snel overstappen op bio. Ze denken dat het misschien komt omdat mensen wat verloren lopen in hun winkel. Dat ze het niet gewend zijn en dat ze hun weg naar de producten niet echt vinden. Dat komt door een gebrek aan kennis over de bioproducten denkt Bio-Planet. Want de biofestivals zijn altijd een groot succes. Dat is dé manier om bio op leuke wijze aan mensen te introduceren. Het heeft ook telkens een positieve invloed voor Bio-Planet, dat voelen ze aan de verkoop.

De uiteindelijke hoofdboodschap die echt centraal staat is natuurlijk mensen laten weten dat ze door bio te kopen, een steentje bijdragen aan het milieu en de maatschappij.

Ze werken niet vaak met topicals en staan daar ook niet echt voor open. Ze zien topicals een beetje als je mening over iets actueel uitbrengen en dat willen ze niet doen.

Insights, doelgroep en omgeving merk

Hieronder staan de belangrijkste onderdelen van dit stuk uitgewerkt. De verdere uitdieping van dit staat beschreven in bijlage 2.

Insights

Het echte **communicatieprobleem** gaat over het feit dat de Realistische Mia's niet geloven in het bioverhaal. Daarom zullen we de waarden via **corporate communicatie** meer in de verf moeten zetten. Bio-Planet communiceert momenteel dus te marketinggericht (te veel over zijn producten). Door middel van corporate communicatie, zal het mogelijk zijn om meer in te spelen op een lange termijnband met klanten. De keten heeft al sterke troeven, daarover mogen ze gerust transparanter communiceren.

Zoals eerder vermeld kozen wij als persona voor "Realistische Mia". Dat doen we omdat ze al aftastend gedrag vertoont als het aankomt op bioproducten. Dat maakt het voor ons iets makkelijker, omdat ze al een stukje bewustzijn in zich heeft. Bio-Planet wil ook focussen op klanten die onregelmatig bio kopen, wat Mia momenteel doet. Het is eenvoudiger om op iemand in te spelen die al een beetje van het concept overtuigd is, dan op iemand die er totaal niet mee bezig is.

Desondanks twijfelt ze toch soms aan de geloofwaardigheid van de bioproducten. Ze vraagt zich af of al die producten wel écht bio zijn en op een goede manier geproduceerd worden. Dat is voor Mia een echte drempel, net zoals de dure productprijzen.

Wij zien dus in Mia het meeste potentieel. Als we vergelijken met de andere persona's, zien we dat Lies de kleinste groep vertegenwoordigt, terwijl Thomas en Mia beiden een gelijke groep vertegenwoordigen. Daarnaast zien we wel dat de groep van Mia aan het groeien is.

De twee belangrijkste insights waarop wij willen inspelen zijn de prijs van bioproducten en het feit dat het echte bioproducten zijn. Realistische Mia's zullen niet blijven betalen voor dit soort producten als ze twijfelen of het dat wel waard is. Het gaat hier om de meerwaarde van bio die we zullen moeten meegeven. Daarin zit ook een stuk die geloofwaardigheid verwerkt. Die twee insights hangen dus eigenlijk samen.

Customer journey

Eerst en vooral willen we uitleggen waar onze doelgroep zich juist bevindt in de verschillende fases van de customer journey. Dat is de weg die de klant aflegt. In totaal zal onze doelgroep 4 fases doorlopen. Realistische Mia zit op dit moment in de thinkfase (consideration) en is een lead. Wij steken Mia in de thinkfase omdat zij al eerste tekenen van bereidheid en interesse toont in biologische voeding. De behoefte is er al, maar er zijn nog te veel drempels die haar tegenhouden. Daarom spelen we eerst in op de geloofwaardigheid van biologische producten.

Het is de bedoeling dat we haar uiteindelijk naar het begin van de carefase (retentionfase) krijgen. Dat doen we op de volgende manier:

We zitten dus momenteel in de think-fase, waarin we op de geloofwaardigheid inspelen. Zo geraken we in de do-fase, waarin we ons willen focussen op de eerste (kleine) aankoop. In deze actiegerichte fase bieden we een oplossing voor haar behoefte om vervolgens in de care-fase te geraken en ervoor te zorgen dat we een terugkerende klant creëren die meer producten aankoopt.



Challenge

We hebben samen twee challenges opgesteld waarin we beschrijven wat we willen veranderen bij de doelgroep en wat het resultaat moet zijn. De twee challenges luiden als volgt:

1. Het zou fantastisch zijn als we meer consumenten zouden kunnen lokken naar de Bio-Planet winkels door hen te overtuigen van de geloofwaardigheid van bio.
2. Het zou fantastisch zijn als we de consumenten kunnen binden met ons merk op lange termijn. Dat zouden we willen bereiken bij consumenten die drempels ervaren zoals de prijs en het wantrouwen in biologische voeding.

Communicatiedoelstellingen

Wij kozen ervoor om 4 communicatiedoelstellingen op te stellen. Dat deden we aan de hand van het SMART-principe. De werkwijze om tot deze doelstellingen te komen staat in bijlage 3.

Doelstelling 1

We wensen de geloofwaardigheid van Bio-Planet te verhogen bij 40% van de doelgroep door middel van kennis. De resultaten willen we na 6 maanden meten aan de hand van een enquête. Bovendien zullen we ook kijken naar het aantal mensen dat zich gedurende die 6 maanden inschrijven op de nieuwsbrief. Iemand die zich daarop inschrijft, gelooft in Bio-Planet en wenst content te ontvangen. Met 3 personeelsleden in het communicatieteam die de nodige competenties en ervaring hebben, lijkt het ons een haalbare doelstelling binnen een tijdspanne van 6 maanden.

Doelstelling 2

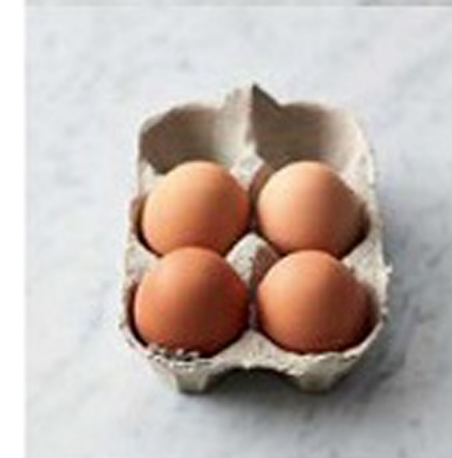
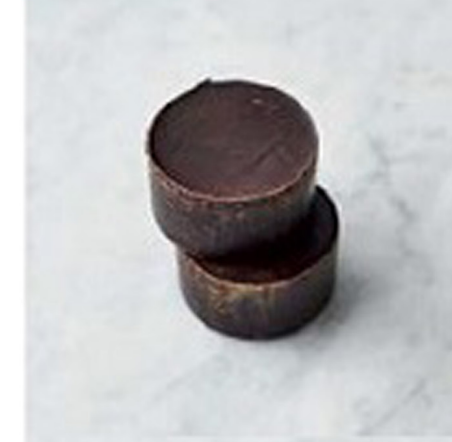
Deze doelstelling is een gedragsdoelstelling. We willen dat 15% van de doelgroep na 6 maanden een keer fysiek naar de winkel is gegaan. Dat willen we meten aan de hand van poortjes aan de ingang die de bezoekers tellen. Zo'n poortjes zijn er momenteel niet in Bio-Planet. Daarom zullen wij hen aanraden om ze aan te kopen. We doen de meting zowel voor onze campagne, als na onze campagne zodat we achteraf kunnen vergelijken.

Doelstelling 3

Deze doelstelling is eveneens een gedragsdoelstelling en hangt samen met de vorige. We willen dat 90% van de 15% die naar de winkel kwam, ook een kleine aankoop doet. Die resultaten zullen we meten door de data/gegevens op de XTRA-kaart te analyseren. We gaan daarnaast ook kijken of het aantal bezoekers per dag gestegen is (door bijvoorbeeld naar de omzet te kijken).

Doelstelling 4

De laatste doelstelling speelt in op de terugkerende klanten en is ook een gedragsdoelstelling. We willen dat 10% van de doelgroep een keer terugkomt naar onze winkel en meer aankoopt dan de eerste keer. De resultaten meten we door de data van de XTRA-kaart te analyseren. We zullen het ook meten aan de omzet die opnieuw een beetje moet stijgen.



Concept op basis van customer journey

Oriëntatie

Doelgroep

Zoals eerder vermeld, willen wij inspelen op de realistische Mia's. Dat is de persona die voor ons het meeste potentieel vertoont. Hier hebben we bepaalde redenen voor. Eerst en vooral zit er in de realistische Mia's veel potentieel omdat ze de laatste tijd enorm aan het groeien zijn en al aftastend gedrag vertonen. De insights waar we bij deze groep op focussen, zijn het wantrouwen in bio en de prijs ervan. Dat wil zeggen dat ze nog niet 100% overtuigd zijn van bio. Ze geloven er momenteel nog niet in. Bovendien vinden ze de bioproducten te duur.

De weg van de doelgroep

Realistische Mia zal in totaal 3 fases doorlopen. Momenteel zit ze in de thinkfase (consideration) en is ze een lead. Wij steken haar in die fase omdat zij al eerste tekenen van bereidheid en interesse toont in biologische voeding. De awarenessfase is ze dus al voorbij. De behoefte is er, maar er zijn nog te veel drempels die haar tegenhouden. Daarom spelen we eerst in op de geloofwaardigheid van biologische producten. Het is de bedoeling dat we haar uiteindelijk naar het begin van de carefase (retentionfase) krijgen na onze campagne. We zitten dus eerst in de thinkfase, waarin we op de geloofwaardigheid inspelen. Zo geraken we in de do-fase waarin we ons willen focussen op de eerste (kleine) aankoop. In deze actiegerichte fase bieden we een oplossing voor haar behoefte om vervolgens in het begin van de care-fase te geraken en ervoor te zorgen dat we een terugkerende klant creëren die meer producten aankoopt.

Communicatieplan

Inleiding

Hieronder beschrijven we ons communicatieplan. Eerst en vooral willen we nog meegeven dat we drie pakketten zullen aanbieden. Dat heeft te maken met het budget van €50 000 waarmee wij rekening moeten houden. Het is aan Bio-Planet de keuze om te bepalen waar er eventueel meer budget aan gespendeerd zal worden. Zie hier de samenstelling van de pakketten met de totaalprijs ernaast. Later volgt uiteraard nog meer verduidelijking.

Pakket 1: €69 410

- Online campagne
- Optimalisatie van de sociale media
- OOH
- Magazinebijlage (betalend)

Pakket 2: €56 360

- Online campagne
- Optimalisatie van de sociale media
- Geen OOH
- Enkel magazinebladzijden (betalend)

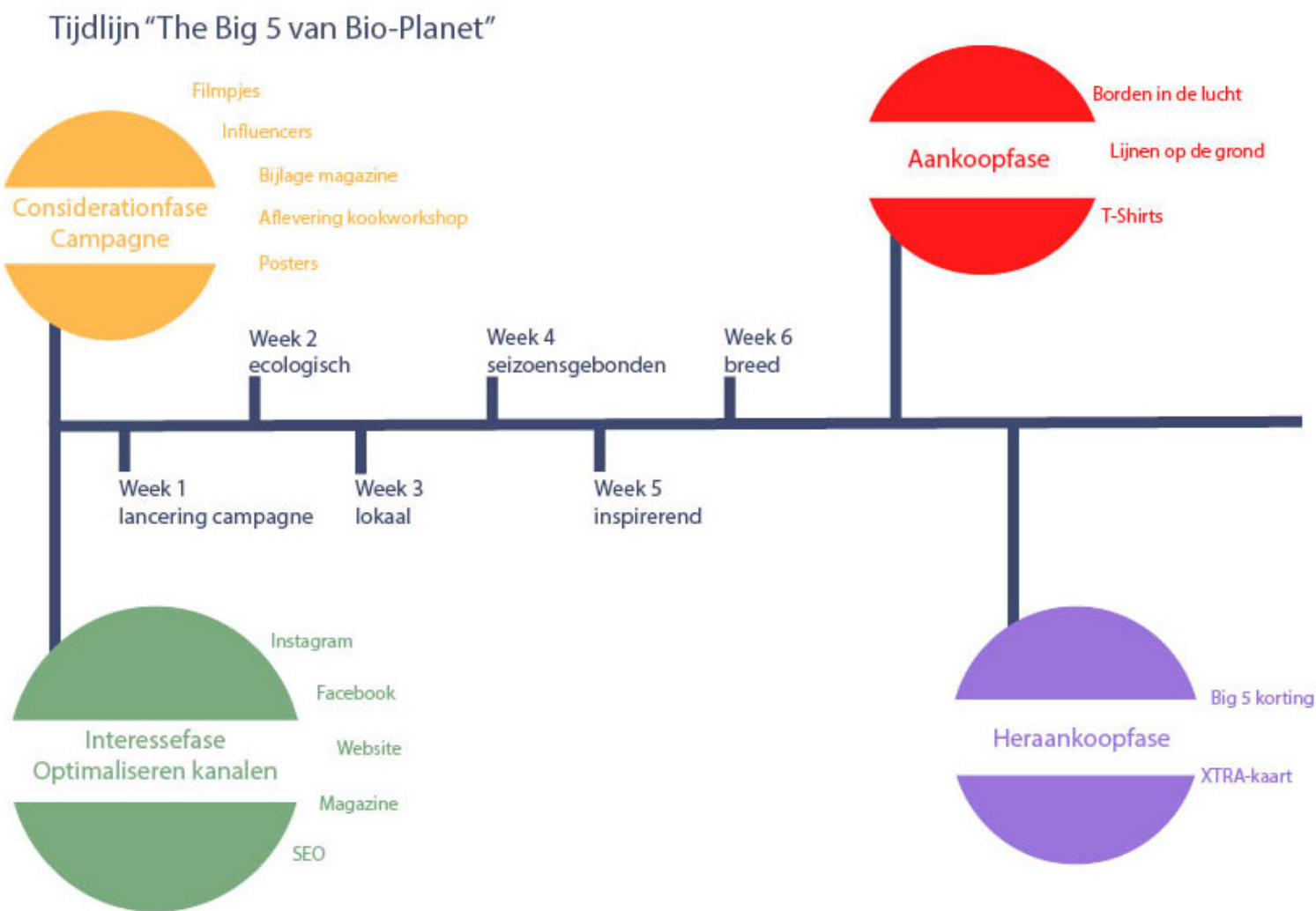
Pakket 3: €42 360

- Online campagne
- Optimalisatie van de sociale media
- OOH
- Magazinebladzijden (gratis)

Ons communicatieplan bestaat uit 2 delen. In het eerste deel focussen we op de optimalisatie van de huidige kanalen van Bio-Planet. In het tweede deel voeren we een campagne, genaamd "The Big 5 van Bio-Planet".

We kiezen eerst voor korte termijn om nieuwe consumenten aan te spreken. Daarnaast kiezen we ook voor een langetermijnstrategie, omdat we willen dat onze bereikte leads goed opgevangen worden en zo verder in de funnel geraken. Ook omdat we onze huidige klanten duidelijke communicatie willen aanbieden en goede content willen geven. We combineren korte en lange termijn, omdat we niet één enkele piek willen bereiken met onze campagne, maar omdat we die piek op lange termijn willen doortrekken.

In de volgende stappen geven we een weergave van de customer journey aan de hand van een tijdlijn. We willen echter wel nog meegeven dat we eerst de huidige kanalen van Bio-Planet zullen optimaliseren, vooraleer we aan onze campagne beginnen. Op die manier staan de huidige kanalen al op punt voordat de doelgroep erop terecht komt. Het is belangrijk dat onze doelgroep niet afhaakt door een onoverzichtelijke website en dergelijke.



Consideration fase

We starten met een campagne omdat we de aandacht willen trekken bij de nieuwe Mia's. Mochten we dit niet doen, blijven we onzichtbaar voor deze doelgroep. Na deze 'stap' willen we dat onze Mia's bio én Bio-Planet niet langer wantrouwen. We willen ervoor zorgen dat de meerwaarde van biologische producten duidelijk wordt. Onze campagne duurt in totaal 6 weken, omdat bewezen is dat een korte campagne dynamischer is en een hogere slaagkans heeft. Aan het einde van de 6 weken willen we dat onze doelgroep weet dat bio **echt** is en dat ze er voor de 100% in **geloven**.

De keuzes

In deze fase kiezen we vooral voor **brand activation** en moeten we inzetten op **kennis**. We willen meer corporate gericht communiceren (over de waarden) om zo het imago van Bio-Planet op te krikken. Dat gebeurde tot op heden niet optimaal. Er werd vooral marketinggericht gecommuniceerd (over de producten).

De reeks van waarden waarmee wij ons willen onderscheiden van de rest, en waarmee we bio en Bio-Planet willen uitleggen, zijn de volgende: **ecologisch, lokaal, seizoensgebonden, inspirerend en breed**. Maar wat maakt Bio-Planet nu biologisch? Andere winkels zijn niet altijd lokaal, dus de bovenstaande waarden staan zowel voor bio als Bio-Planet. We communiceren dus wel degelijk over Bio-Planet en niet gewoon over algemene waarden die ook op vele andere winkels van toepassing zijn. We kiezen er bewust voor om te focussen op de 5 belangrijkste kernwaarden van Bio-Planet, omdat ze momenteel communiceren over veel te veel verschillende waarden. Dat zorgt ervoor dat de consument er geen eenheid meer in ziet. Het is letterlijk te veel van het goede. Daar willen wij komaf mee maken door slechts op enkele kernwaarden te focussen die dan ook goed gekend moeten zijn. Onder het motto: minder, maar beter! **Focus op de essentie**.

Door onze waarden in de verf te zetten, willen wij inspelen op de geloofwaardigheid van bioproducten en van Bio-Planet op zich. Op die manier hopen wij dat de consument meer in het bioverhaal zal geloven en dus meer kennis opdoet.

We zetten vooral in op content, waarmee we vooral de geloofwaardigheid van biologische producten willen stimuleren bij onze doelgroep. Dat doen we door kennis over te dragen. Het soort content dat wij willen verspreiden valt onder de **HERO-content**. Het is de bedoeling dat we met onze content eenmalig, uniek en op een grote schaal communiceren naar onze doelgroep. We willen hiermee onze campagne in de spotlights zetten en aandacht genereren.

Het concept: The Big 5 campagne

De insteek van dit concept gaat als volgt. We hebben ontdekt dat Bio-Planet gebruik maakt van héél veel verschillende kernwaarden. Zo gebruiken ze in de campagne “There is a planet B” de volgende kernwaarden: lokaal, ecologisch, seizoensgebonden, respect, herbruikbaar, smaak, fair trade, plasticvrij en vegetarisch. Die kernwaarden overlappen en zorgen ervoor dat mensen niet meer goed weten waarvoor al die begrippen staan. Neem nu de kernwaarden “plasticvrij” en “herbruikbaar”. Die twee begrippen betekenen bijna hetzelfde en zorgen voor verwarring bij de consumenten. Met dat inzicht zijn we aan de slag gegaan en hebben we 5 duidelijke kernwaarden geformuleerd. Die moeten goed gekend zijn en de doelgroep moet weten waarvoor ze juist staan.

De campagne zal in totaal 6 weken duren en elke week zullen we 1 kernwaarde in de kijker zetten. Dat doen we om een overload aan informatie te vermijden en structuur te creëren. Zo willen we de mensen laten uitkijken naar de komende weken. We willen bovendien niet alles in 1 keer blootgeven, maar elke week een tipje van de sluier toelichten. Zo wekken we meteen ook nieuwsgierigheid op. De realistische Mia is al bezig met biovoeding en met gezond eten. Als onze campagne haar pad kruist zal ze nieuwsgierig worden en meer te weten willen komen over ons bioverhaal.

We proberen feiten en leuke weetjes met elkaar te combineren gedurende onze hele campagne. Op die manier wordt het inhoudelijk een tof verhaal en laten we onze Big 5 campagne ook echt BIG zijn. Het mag geen gewone, saaie opsomming zijn van feiten, maar het moet de doelgroep echt boeien. Dat maken we waar door zeer interessante en aangename content aan te bieden.

WEEK 1: LANCERING CAMPAGNE

In de eerste week van ons communicatieplan lanceren we de campagne. In het begin van die week volgt een uitleg van “The Big 5 campagne” waarbij de hoofdboodschap duidelijk moet zijn. De hoofdboodschap is dat biologische producten 100% biologisch zijn en dat ze er niet aan moeten twifelen.

Online doen we dat aan de hand van algemene gesponsorde sociale mediaposts via Instagram en Facebook waarin we de 5 kernwaarden van Bio-Planet naar voren brengen in een origineel filmpje. We kiezen voor gesponsorde posts, omdat we anders de potentiële klanten uit onze doelgroep niet zullen bereiken. Ze volgen onze kanalen echter nog niet en zijn nog niet effectief naar de winkel geweest.

In de volgende 5 weken zullen we elke kernwaarde apart aankaarten en uitleggen. We zullen de campagne ook op de website laten verschijnen. Dat doen we omdat we eenheid willen creëren en ervoor willen zorgen dat al onze kanalen in lijn zijn met onze campagne.

Als **earned media** willen we influencers inschakelen om voor onze campagne reclame te maken. Dat doen we door hen een goodiebox op te sturen met 5 ingrediënten en door hen uit te nodigen voor een kookworkshop. In deze week doen we de nodige voorbereidingen voor deze actie. In week 2 leggen we uit hoe die in elkaar zit. De voorbereidingen voor deze actie zijn het versturen van de officiële uitnodigingen naar onze gekozen influencers.

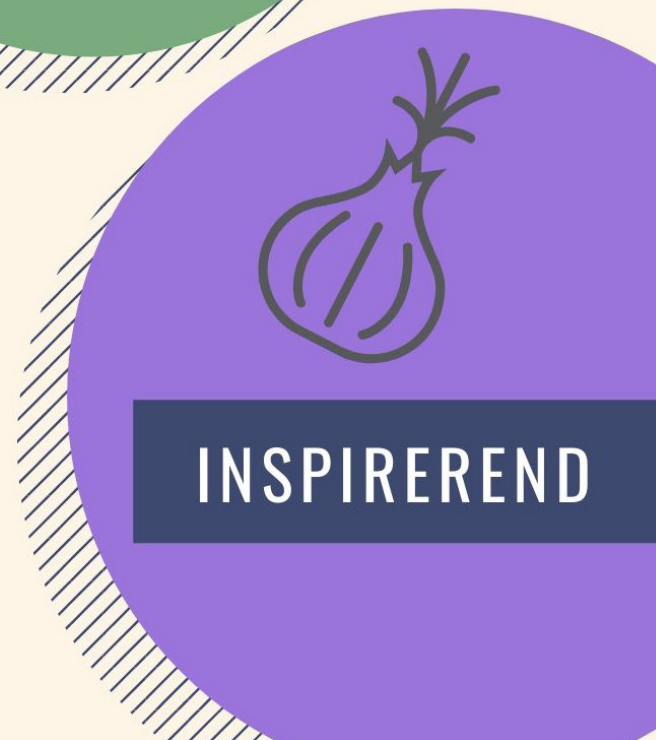
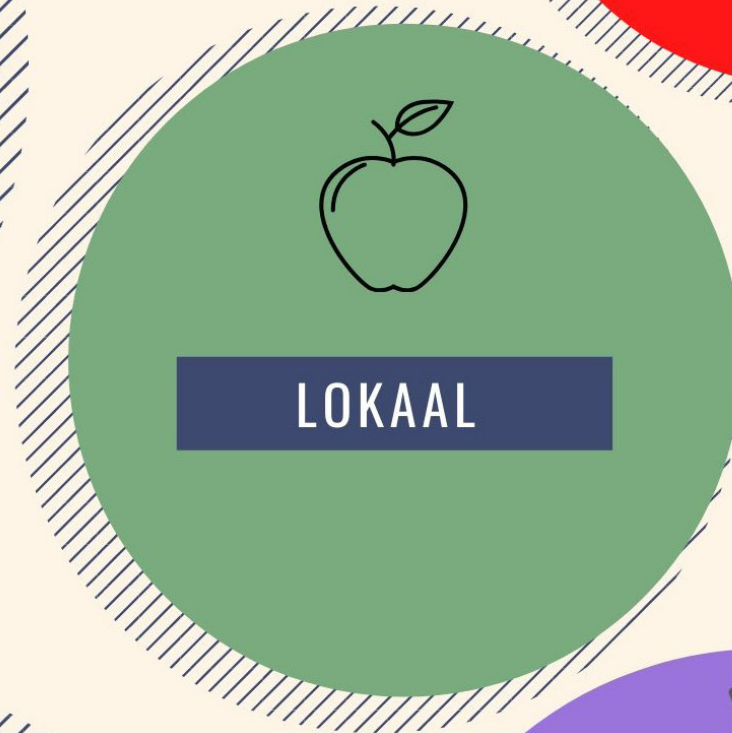
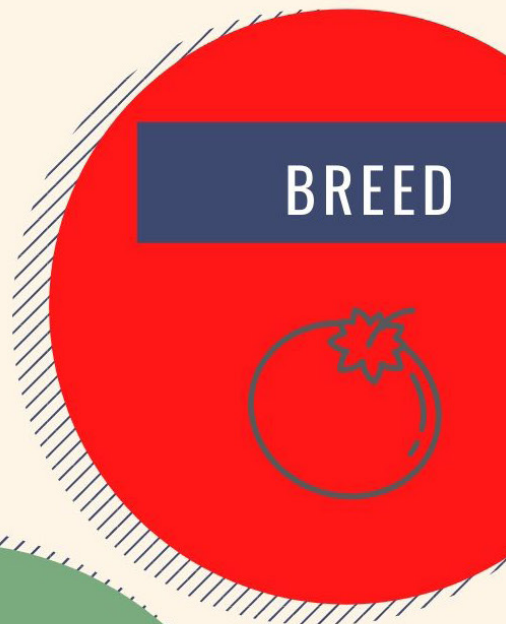
Offline willen we onze campagne bekendmaken aan de hand van twee zaken. Zo zullen we enerzijds werken met OOH reclame en anderzijds met bladzijden in de Libelle. Zoals in het begin van ons communicatieplan uitgelegd, heeft Bio-Planet dus zelf de keuze welke samenstelling van offline media ze zullen gebruiken en welk budget ze daaraan zullen uitgeven.

Waarom OOH?

De out-of-home reclame bestaat uit posters waarop de vijf kernwaarden staan. Die dienen vooral voor de zichtbaarheid en bekendheid van de campagne. Omwille van de hoge prijs voor OOH reclame, raden we aan om gebruik te maken van gratis aanplakborden in de steden. Zie op de volgende pagina hoe onze poster er zal uitzien.



THE BIG 5 VAN BIOPLANET



Waarom een magazine?

We kiezen voor een magazine omdat we ook offline zichtbaar willen zijn. Een magazine kan bovendien onze doelstelling, kennis overbrengen, goed invullen. We willen dat ze er de tijd voor nemen om onze content te lezen en niet vluchtig passeren. Een magazine heeft bovendien een lange levensduur. Eenmaal gelezen, blijft het vaak rondslingeren in huis of komt het in wachtzalen terecht. Ook dat is een pluspunt aan een magazine. We vernemen ook aan de hand van de informatie in de briefing dat onze doelgroep vaak vrouwenbladen leest in hun vrije tijd.

We kiezen ervoor om twee bladzijden te plaatsen in de Libelle omdat onze doelgroep het meest bij dat magazine aansluit volgens de CIM-cijfers. Bovendien hebben we de selectiviteitsindex en de kost per duizend berekend. We kiezen er ook voor om onze bijlage enkel bij te voegen in de Vlaamse magazines van Libelle. Dat is ten eerste goedkoper en bovendien focust de campagne zich vooral op Vlaanderen.

De selectiviteitsindex van Libelle bedraagt 125,7 voor een leeftijdscategorie tussen de 25 en de 34 jaar en 127,0 voor een leeftijdscategorie tussen de 35 en de 44 jaar, wat wil zeggen dat Libelle een geschikt medium is. Het zijn tevens ook de leeftijden waarop vrouwen 'mama' worden. De doelgroep is voldoende vertegenwoordigd. Het past dus perfect in het plaatje van onze Realistische Mia.

De kost per duizend bedraagt 17,37. Dat getal maakt het mogelijk om Libelle te vergelijken met andere concurrerende magazines. Na de berekening kwam Libelle er het gunstigste uit, het magazine had de laagste kost per duizend.

Nog extra redenen voor Libelle: het is een Nederlandstalig magazine dat wekelijks op donderdag verschijnt. De oplage bedraagt 181 685. De missie van Libelle luidt als volgt: *"Libelle, de vriendin die iedere eigentijdse vrouw zich wenst. Ravotten met de kinderen, lekker koken om samen aan tafel te zitten, iets leuks doen met vriendinnen, plannen maken met je man, ervoor zorgen dat je huis een thuis is. Voor alles wat écht belangrijk is, vind je week na week inspiratie in Libelle."* Enkel positieve aspecten dus!

Welke content in het magazine?

Wij overtuigen Libelle (zie later) om gratis twee bladzijden in hun magazine te verkrijgen bij de lancering van onze campagne. Mocht dat niet lukken, dan is het aan jullie de keuze om ervoor te betalen of niet. Zoals we eerder vermeld hebben, vormen we hier dus een onderscheid tussen één van die drie pakketten die we aanbieden. Hieronder tonen we welke content er op die twee bladzijden zal staan. Bovendien voegen we een QR-code toe om ervoor te zorgen dat onze doelgroep sneller op onze Instagrampagina terechtkomt. Op de Instagrampagina staat ook een link naar de website, zodat ze snel kunnen switchen tussen de owned mediakanalen.

We verspreiden onze vijf kernwaarden over de twee bladzijden. Eerst en vooral leggen we onze Big 5 campagne uit en vervolgens diepen we elke kernwaarde verder uit. Het is van groot belang dat de doelgroep beseft waar elke kernwaarde voor staat. Die kernwaarden tonen immers dat bio helemaal echt is en 100% te vertrouwen valt. Onze doelgroep zal verrast worden door onze content omdat ze momenteel nog drempels ervaren zoals wantrouwen in biovoeding en in de prijs ervan. We komen met overtuigende bewijzen om op die drempels in te spelen.

Qua kleurgebruik zullen de tinten overeenkomen met de kleuren die we gebruiken op onze poster en qua taalgebruik hanteren we een losse sfeer. We willen niet te formeel en saai overkomen, maar onze doelgroep juist heel veel goesting geven in biovoeding en in een bezoekje aan Bio-Planet.

Het hoofddoel is nog steeds het overtuigen van realistische Mia's van het bioverhaal. We willen hen overtuigen dat biovoeding écht beter is voor mens en milieu.



WEEK 2: ECOLOGISCH

In week 2 bespreken we de kernwaarde “ecologisch”.

In de volgende punten bespreken we hoe de tweede week van onze campagne eruit zal zien:

1. Iedere week wordt er een filmpje rond één kernwaarde gepost op de sociale media van Bio-Planet. De inhoud van het filmpje met de kernwaarde ecologisch ziet er als volgt uit: we beelden het verhaal af van een medewerker van Bio-Planet die het verschil uitlegt tussen een bio-appel zonder pesticiden en een appel met pesticiden. In dat filmpje toont hij/zij aan dat bio-appels veel beter zijn voor de gezondheid van de mensen en dat er geen giftige stoffen aan te pas komen.
2. Aflevering kookworkshop influencers en de influencers maken ook reclame voor ons op hun sociale media-account.
3. We posten de gerechten, gemaakt door de influencers op onze sociale mediakanalen. Dat doen we door van elk gerecht een foto te plaatsen met daaronder een link naar de site. Op die landingspagina zullen de gerechten uitgeschreven staan.

Kookworkshops influencers

In week 2 kiezen we ervoor om te starten met de kookworkshops. We nodigen elke week 5 ‘mama-influencers’ uit voor een soort van kookworkshop, dus 5 workshops in totaal. De uitnodiging zal op een speciale manier gebeuren, in de lijn van onze Big 5 campagne. Iedere mama blogger zal 5 random ingrediënten toegestuurd krijgen van Bio-Planet met een officiële uitnodigingsbrief erbij en wat extra uitleg. We verwachten dat zij dat op hun story op Instagram posten.

Op de workshop zal elke persoon 1 kookeiland toegewezen krijgen. Elke week zetten we een ander onderdeel van een 5-gangen menu in de spotlights. In week 1 zal het een aperitiefdrankje zijn, in week 2 een aperitiefhapje, in week 3 een voorgerecht, in week 4 een hoofdgerecht en in week 5 een dessert. Het concept houdt in dat er vooraan een grote tafel zal staan met allemaal verschillende ingrediënten (enkel bioproducten van Bio-Planet) op die voldoen aan onze kernwaarden. De ingrediënten die de influencers bij de uitnodiging hebben gekregen, zullen onder andere ook op de tafel staan. Daar mag die persoon dan een gerechtje naar keuze mee maken. De bedoeling is dat ze hun creativiteit de vrije loop laten en dat we veel verschillende gerechtjes krijgen als eindresultaat. Zo tonen we aan dat je met slechts 5 ingrediënten veel verschillende en lekkere dingen kan maken. Op die manier zetten we ook onze bioproducten in de kijker.

We willen dus inspelen op het vertrouwen van onze doelgroep. Daarom kiezen we voor influencers. Zo verhogen we de geloofwaardigheid omdat zij een groot bereik hebben. Bovendien maakt onze doelgroep deel uit van de volgers van die gekozen influencers. Mochten we onbekende personen uitnodigen, zouden we niet hetzelfde effect bereiken.

Per week maken wij een heel tof filmpje. Dat zullen wij delen via onze sociale mediakanalen. We verwachten ook van de influencers dat zij dat zullen delen. We vragen hen ook om tijdens de workshop stories te maken via sociale media en achteraf een post te zetten en onze aflevering te delen via een swipe-up in hun story. Die aflevering zullen wij elke week ook zelf delen via YouTube, Instagram en Facebook.

Hoe zit de aflevering in elkaar? Elke kookworkshop zal gefilmd worden door een filmploeg. Na afloop zullen alle plezierigste beelden gemonteerd worden tot een beknopte en aantrekkelijke aflevering. De naam van iedere aflevering wordt: "Koken met Bio-Planet met telkens de kernwaarde waar die week rond gekookt wordt". Bijvoorbeeld: "Koken met Bio-Planet: lokaal". In die afleveringen zullen de influencers en de producten van Bio-Planet centraal staan. Op het einde van iedere aflevering tonen we met veel plezier de verschillende, creatieve creaties die iedere influencer maakte. Qua tone-of-voice hanteren we weer een losse, informele sfeer waardoor de doelgroep opnieuw goesting moet krijgen in de producten van Bio-Planet.

We gaan ook elke week alles online zetten wat de influencers maakten. Dat doen we aan de hand van posts op Facebook en Instagram. Dat visualiseren we aan de hand van een foto van het gerecht en met een link naar de website waar ze het recept kunnen vinden en de aflevering van die week. Concreet: op Facebook zullen dat meerdere foto's zijn en op Instagram zal dat dan een fotocarroussel zijn.

Voorbeeld uitnodiging:

HEY Foodie!

Hierbij nodigt Bio-Planet jou officieel uit voor een inspirende kookervaring. In de bijgevoegde box vind je 5 producten waar jij volgende week onder andere mee aan de slag kan gaan. Doe alvast wat ideetjes op en bereid je voor op een TOP avond!

Wat breng je mee? Helemaal niks materiëls, gewoon een goed humeur en een stevige dosis creativiteit is vereist!

Wat verwachten wij van jou? Tijdens de workshop neem jij de touwtjes in handen! Kies 5 verschillende producten uit een breed assortiment dat aanwezig zal zijn en ga aan de slag. Ook onze filmploeg is van de partij en zal jou en je gerechtje vanuit de beste 'camera angles' op beeld te zetten!

Bovendien (zoals vermeld op het contract) verzoeken wij jou om van deze fantastische goodiebox en uitnodiging een story te plaatsen. Ook tijdens het evenement zelf hopen wij enkele beelden op jullie Instagrampagina te zien verschijnen. Het enige wat dan nog rest is de verspreiding van de aflevering waar jij in voorkomt.

PS: je wordt vergezeld door vier mede FOODIES! Wij hopen dus vijf verschillende, heerlijke creaties te aanschouwen op het einde van de avond.

Influencers

1)	Sofie Dumont:	88 300 volgers
2)	Karen Damen:	483 000 volgers
3)	Nathalie Meskens:	212 000 volgers
4)	Siska Schoeters:	132 000 volgers
5)	Sandra Bekkari:	103 000 volgers
6)	Laura Lodewijckx:	5 021 volgers
7)	Claudia Van Avermaet:	17 600 volgers
8)	Healthy habits Celien:	37 800 volgers
9)	Chloe kookt: 4	0 400 volgers
10)	Helen kookt:	14 600 volgers
11)	Hapjesprinses (Julie):	16 000 volgers
12)	Laurafromthedesert:	6 963 volgers
13)	Must be yummie:	4 315 volgers
14)	Louise Debrabandere:	4 738 volgers
15)	Camille Dubois:	5 816 volgers
16)	Esther.Andries:	10 900 volgers
17)	Mama.Van.Ralph:	2 710 volgers
18)	Eline Dhondt:	1 634 volgers
19)	Everyday Marta:	152 000 volgers
20)	Vicky_licious:	1 832 volgers
21)	Ellen Van Gool:	17 100 volgers
22)	Jelenadks:	3 300 volgers
23)	Claudia Damen:	16 300 volgers
24)	FoodiefeestJessica:	23 200 volgers
25)	Juliefoodie:	2 151 volgers

We kiezen vooral voor 'mama-influencers' omdat die zelf ook tot de doelgroep behoren. Daarnaast nemen we ook jongere personen die graag en lekker koken en ook invloed uitoefenen op de doelgroep. Bovendien laten we in totaal ook vijf BV's over de vloer komen. We willen onze campagne daarmee ook geloofwaardiger maken. Elke week zullen we dus één bekende influencer uitnodigen, vergezeld van vier andere mensen uit de bovenstaande lijst.

WEEK 3: LOKAAL

1. De inhoud van het filmpje met de kernwaarde lokaal ziet er als volgt uit: we laten een lokale boer waarmee Bio-Planet samenwerkt, zijn verhaal doen. De lokale boer zal het hebben over de goede en vlotte samenwerking met Bio-Planet, over de kwaliteit van zijn producten en over het feit dat lokaal kopen veel beter is. Door de samenwerking met die boer, hopen we opnieuw het wantrouwen weg te nemen en de geloofwaardigheid een boost te geven. Visueel tonen we de boer in zijn echte werkomgeving: een Vlaams veld. We tonen ook sfeerbeelden van de boerderij en van de verse en lokale producten.
2. Aflevering kookworkshop influencers en de influencers maken ook reclame voor ons op hun sociale media-account.
3. We posten de gerechten, gemaakt door de influencers, op onze sociale mediakanalen. Dat doen we door van elk gerecht een foto te plaatsen met daaronder een link naar de site. Op die landingspagina zullen de gerechten uitgeschreven staan.
4. Post vergelijkende reclame (weg dat product aflegt). We maken een visuele, mooie post via Facebook en Instagram waarop we het verschil tonen tussen de weg van een lokaal product en de weg van een niet-lokaal product. Bijvoorbeeld: de weg die een bio-appel aflegt versus de weg die een andere appel aflegt. De consument zal zien dat het verschil enorm groot is en dat de bio-appel van lokale afkomst is. De andere appel legt een hele grote afstand af en reist bij wijze van spreken de wereld rond voor die in je mond terecht komt. Hierdoor hopen we de kernwaarde lokaal beter in het hoofd van de mensen te steken.



WEEK 4: SEIZOENSGEBONDEN

1. In het filmpje dat over de kernwaarde 'seizoensgebonden' gaat, tonen we een soort van seizoenskalender. Visueel zouden we voor een origineel concept gaan. We filmen hoe de hand van een tekenaar elke maand van het jaar opschrijft op een blad. Vervolgens plakt die tekenaar er bij elke maand een aantal stukken fruit en groenten op. Zo kan de doelgroep weten welke soorten er op dat moment gegeten kunnen worden. We gaan elke maand op die manier overlopen.
2. Aflevering kookworkshop influencers en de influencers maken ook reclame voor ons op hun sociale media account.
3. We zetten ook een downloadbare kalender op de website, waarnaar we verwijzen op sociale media en in de Libelle. Zo kunnen mensen die afdrucken en op hun frigo plakken.
4. We posten de gerechten, gemaakt door de influencers, op onze sociale mediakanalen. Dat doen we door van elk gerecht een foto te plaatsen met daaronder een link naar de site. Op die landingspagina zullen de gerechten uitgeschreven staan.

Hieronder een voorbeeld van een leuke kalender. Die zouden de mensen dan kunnen downloaden op onze website.



WEEK 5: INSPIREREND

1. Het filmpje rond de kernwaarde 'inspirerend' bevat een testimonial van een werknemer van Bio-Planet. Die persoon legt uit hoe Bio-Planet en zijn producten inspirerend zijn. Bio-voeding en Bio-Planet inspireren ook hen om te streven naar een duurzame levensstijl. Visueel filmen we die persoon in de winkel en vervolgens ook thuis, om te laten zien hoe hij/zij die duurzame levensstijl doortrekt. Die persoon moet de doelgroep inspireren en tonen dat hij/zij ook zelf geïnspireerd wordt door het hele biogebeuren en Bio-Planet.
2. Aflevering kookworkshop influencers en de influencers maken ook reclame voor ons op hun sociale media account.
3. We posten de gerechten, gemaakt door de influencers, op onze sociale media kanalen. Dat doen we door van elk gerecht een foto te plaatsen met daaronder een link naar de site. Op die landingspagina zullen de gerechten uitgeschreven staan.

WEEK 6: BREED

1. Filmpje waarin de kernwaarde 'breed' uitgelegd wordt. Hierin laten we verschillende mensen aan het woord. Zo zal er iemand met een intolerantie en iemand die vegetarisch of veganistisch is, het woord voeren. Zij zullen uitleggen hoe Bio-Planet hen het leven gemakkelijker maakt door hun breed assortiment. Dat doen we omdat we weten dat mensen eerder elkaar geloven dan Bio-Planet die naar hen communiceert. Mensen hebben dus meer vertrouwen in andere mensen hun mening, dan in zuivere reclame.
2. Aflevering kookworkshop influencers en de influencers maken ook reclame voor ons op hun sociale media account.
3. We posten de gerechten, gemaakt door de influencers, op onze sociale mediakanalen. Dat doen we door van elk gerecht een foto te plaatsen met daaronder een link naar de site. Op die landingspagina zullen de gerechten uitgeschreven staan.

Interesse

In deze fase willen we ervoor zorgen dat we klaar staan met onze owned mediakanalen om de consumenten op te vangen die nieuwsgierig zijn naar bio en Bio-Planet. Zij zijn nieuwsgierig, omdat ze de campagne hebben gezien. Ze leerden de Big 5 kennen door alle ingezette media. Bovendien was onze doelgroep al geïnteresseerd in bio, maar hadden ze nog enkele drempels. Met onze campagne hebben we daar perfect op ingespeeld. Op die manier kunnen ze hun wantrouwen in vraag stellen en meer in bio beginnen geloven.

Ze hebben dus in de vorige fase kennis gemaakt met de kernwaarden van Bio-Planet en zijn meer in het verhaal van biologische producten gaan geloven. Het stadium van aankoop is op dit moment oriëntatie. De consument informeert zich en is nieuwsgierig naar het verhaal van Bio-Planet. Er is nog geen 100% geloofwaardigheid, maar wel al een soort van bewustzijn en ze stellen het al minder in vraag. De behoefte wordt stilletjesaan versterkt en getriggerd.

We willen er nu voor zorgen dat ze meer informatie kunnen opdoen via onze kanalen. Die kanalen moeten duidelijk zijn, zodat we ze niet afschrikken met een slecht georganiseerde Facebookpagina of website. Daarom kozen we ervoor om onze kanalen aan te pakken en te optimaliseren. Voor de duidelijkheid: we optimaliseren de kanalen voor we aan de campagne beginnen. Zo staat alles in orde om de potentiële klanten op te vangen.

De potentiële klant wordt dus van de campagne naar de kanalen van Bio-Planet gebracht. Hierbij is het belangrijk dat de campagne duidelijk zichtbaar is op onze kanalen, zodat de bezoekers de link zien tussen de campagne en de kanalen. We kunnen bijvoorbeeld de omslagfoto op Facebook aanpassen naar een beeld over onze campagne en dergelijke.

Optimalisatie

Instagram:

De Instagrampagina van Bio-Planet is over het algemeen redelijk goed. Ze posten telkens in dezelfde stijl en communiceren zowel in het Nederlands als in het Frans. Communiceren in twee talen is nodig omdat Bio-Planet filialen heeft over heel België (Vlaanderen en Wallonië). Met hun owned media spelen ze dus in op beide taalgroepen. Wat wel aangepast moet worden, is de biografie. Die staat op dit moment enkel in het Nederlands. Dat “probleem” is zeer makkelijk op te lossen door eronder gewoon hetzelfde tekstje te plaatsen, maar dan in het Frans.

Waarom is dat een probleem? Ten eerste omdat Bio-Planet zich richt op beide taalgroepen. Ten tweede is hun engagementscore eerder aan de lage kant. Dat komt omdat ze in hun biografie niet allebei de taalgroepen aanspreken. Dat zorgt voor minder volgers én dus voor minder likes en reacties.

Het volgende dat aangepakt moet worden op dit kanaal zijn de posts van de recepten. Op dit moment post Bio-Planet foto's van heerlijke gerechten. Jammer genoeg staan er op Instagram geen recepten bij, maar wel op de website. Wij stellen voor om naar die webiste te verwijzen via een 'link in bio'. Dat houdt in dat er bij iedere post van een gerecht verwezen wordt naar de 'link in bio' en waarbij ook vermeld wordt dat daar het recept te vinden is van dat gerecht. Over het algemeen kan het een positiever verhaal worden als Bio-Planet meer call-to-actions gebruikt in hun posts.

Facebook:

De Facebookpagina van Bio-Planet is chaotisch. Op dit moment posten ze ieder bericht 2 keer. Eén keer in het Nederlands en één keer in het Frans. Voor de volgers is dat allesbehalve aangenaam en bovendien zeer verwarrend. Wij stellen voor om de werkwijze van de posts op Instagram door te trekken naar de posts op Facebook. Concreet wil dat zeggen dat Bio-Planet best 1 bericht plaatst met een omschrijving in beide talen. Zo werken we de verwarring weg en is het opnieuw beter voor het engagement. Omdat er op dit moment met een post telkens maar op één taalgroep gericht wordt zijn er minder likes. Wanneer ze er één post van maken, richten ze zich op beide taalgroepen en zal de engagementrate automatisch de hoogte in gaan.

Website:

Ten eerste zouden we de homepage een beetje overzichtelijker maken. Wij zouden bijvoorbeeld het rubriekje 'onze wereld' duidelijker maken. Momenteel denken we dat er daar niet veel mensen op klikken omdat ze niet weten wat dat betekent. Wat betekent “onze wereld”? Wij zouden er “blog” van maken. Het is ook belangrijk dat er al van in het begin een link gemaakt wordt op de website met de campagne. Zo moeten de afleveringen met influencers aanwezig zijn alsook de content die gemaakt wordt voor op de sociale media en voor de bladzijden in het magazine.

Magazine:

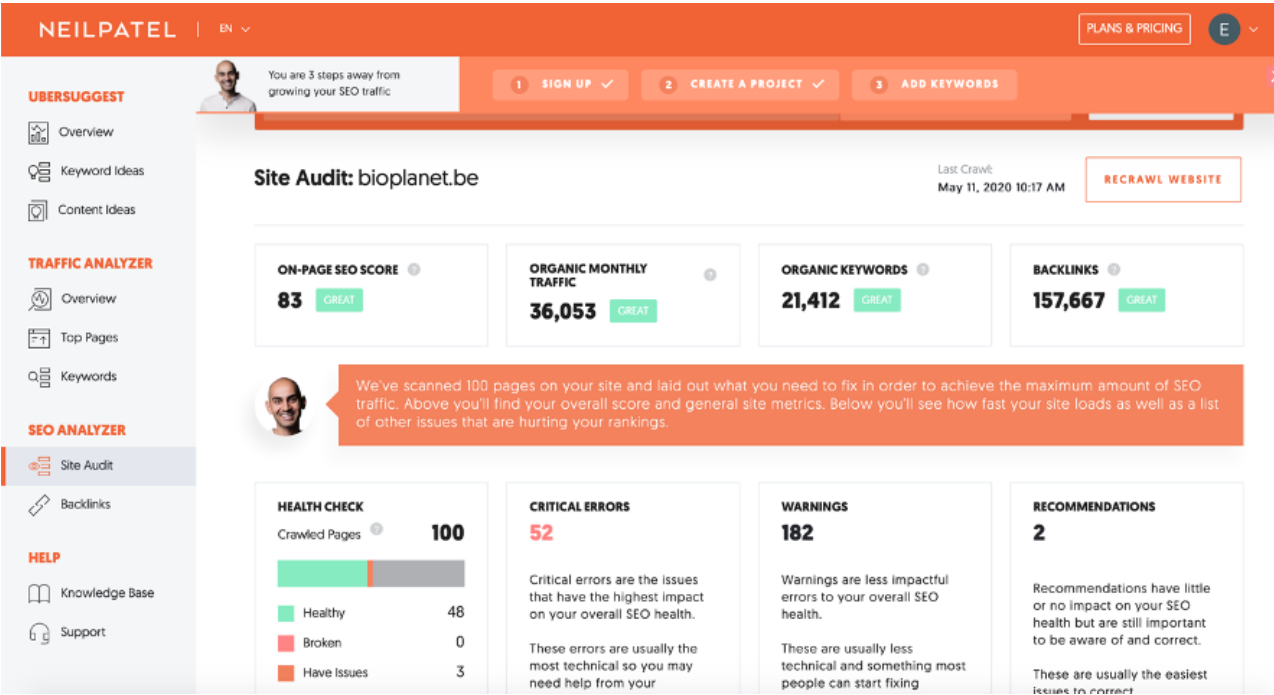
Het magazine speelt op dit moment heel erg in op kortingen en producten. Het zou aantrekkelijker worden voor de consument in de heraankoopfase om er wat “randcontent” in te kunnen lezen. We denken bijvoorbeeld aan testimonials van klanten en medewerkers etc. Of verhalen van lokale boeren waarmee ze op dit moment samenwerken. Een rubriek die ook zeker meer mag voorkomen in het magazine zijn de recepten. De bedoeling van zo'n magazine is eigenlijk om de klantenrelatie te optimaliseren. Laat het nu duidelijk zijn dat klanten altijd heel blij zijn met recepten. Optimaliseren kan dus door middel van verhalen van boeren (testimonials). Dat is goed omdat er dan ingespeeld wordt op een betere klantenrelatie. De klanten moeten het gevoel hebben dat ze echt iets hebben aan het magazine.

Meer recepten aanbieden in het magazine: op dit moment staan er 4 recepten in en is het meer een catalogus van alle producten die ze aanbieden. Het zou interessanter zijn om bijvoorbeeld meer recepten vrij te geven, testimonials te plaatsen van gezinnen, werknemers, lokale boeren, jonge ondernemers en dergelijke wiens producten verkocht worden in Bio-Planet etc. Die zaken zorgen ongetwijfeld voor een betere klantenbinding.

De optimalisatie van het magazine is niet in ons budget inbegrepen. Het is een tip die we Bio-Planet wel willen meegeven naar de toekomst toe.

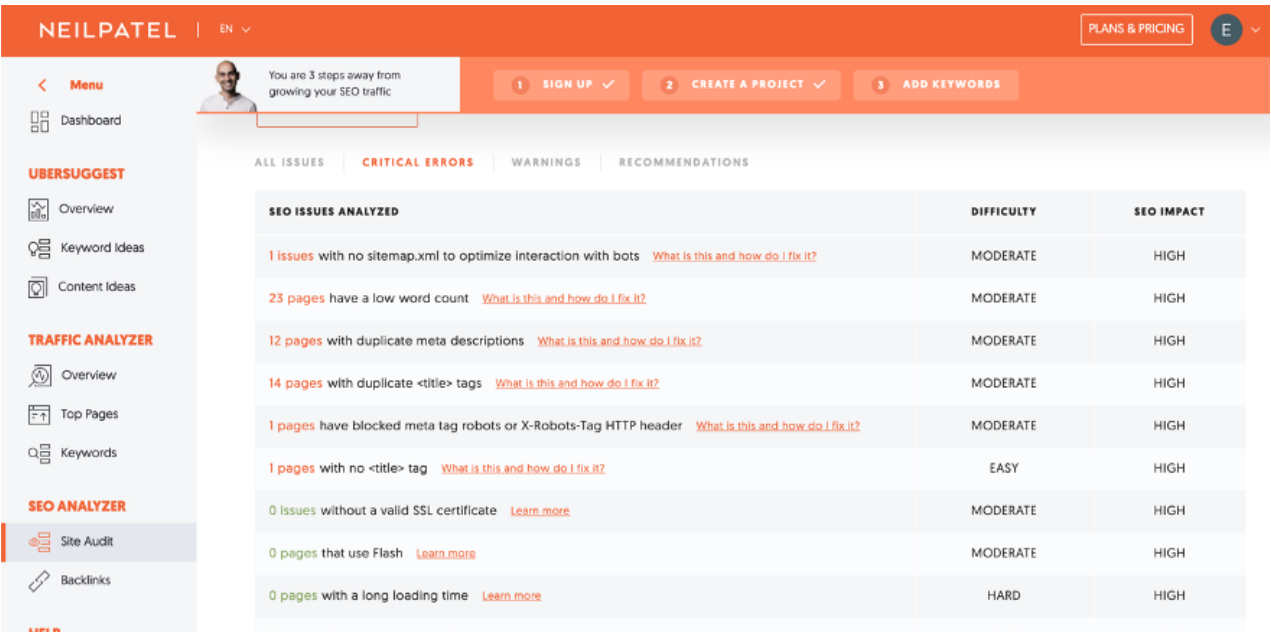
SEO:

We willen onze SEO optimaliseren. We hebben gezien dat mensen vaak op onze website terecht komen door een gerechtje of ingrediënt op te zoeken. Daarop inspelen is een must. Tip: op de website van Neil Patel kan er een snelle en gratis site audit gedaan worden. Het is misschien wel eens interessant om de foutmeldingen die deze website aangeeft eens te bekijken, aan te pakken en er rekening mee te houden in de toekomst.



Op bovenstaande screenshot is te zien dat de website van Bio-Planet maandelijks 36 053 bezoekers ontvangt. Er zijn 21 412 keywords, 157 667 backlinks en de on-page SEO-score bedraagt 83. Dat is dus allemaal in orde (kan je zien aan het blauwe kadertje “GREAT” ernaast). Onder het oranje kadertje zien we dat er 52 critical errors zijn. Dat zijn de zaken die wij zouden aanpakken.

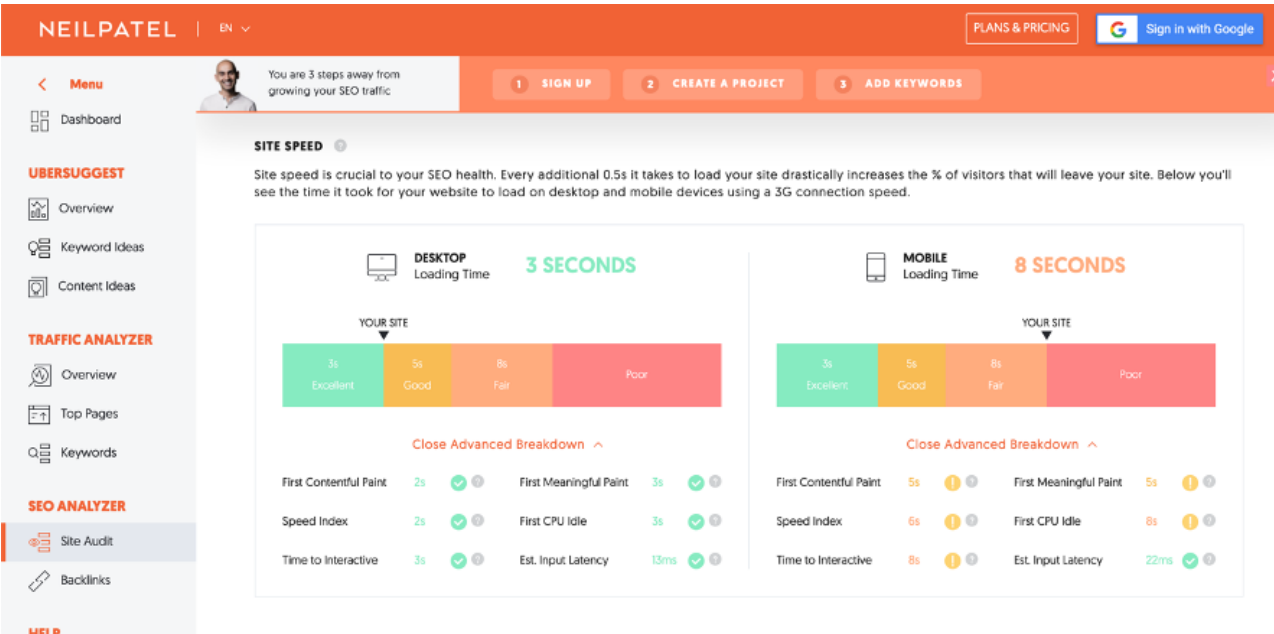
Zo zagen we bijvoorbeeld dat de laadtijd van de website van Bio-Planet beter kan.



Hierboven zie je de critical errors. Dat zijn fouten die moeten aangepakt worden of waarmee zeker rekening mee gehouden moet worden in de toekomst.

Keywords die het goed doen:

- Gerechten
- Ingrediënten
- Lactosevrije producten
- Glutenvrije producten



Aankoopfase

In de aankoopfase willen we ons vooral richten op het effectief aankopen van producten. Dat zal voortvloeien uit de consideration- en interessefase. Door de campagne in de considerationfase hebben we de mensen geïnformeerd zodat er interesse gecreëerd werd in Bio-Planet. Door die interesse zullen de mensen nu effectief aankopen bij Bio-Planet. Hier willen we dat 90% van de 15% die naar de winkel kwam ook effectief een kleine aankoop doet.

We kiezen hier zowel voor omnichannel als voor customer experience en content.

Die content zal dan vooral **HUB-content** zijn. Die bestaat uit regelmatig terugkerende content die je publiek boeit en ervoor zorgt dat ze terugkomen. Hieruit willen we dan overgaan naar de volgende fase, namelijk de heraankoopfase.

De mediumtypes die we hier willen inzetten, zullen vooral uit winkelcommunicatie bestaan. We willen de klant wegwijs maken doorheen de winkel en hen een aangename winkelervaring meegeven. We weten dat klanten het niet aangenaam vinden om te shoppen in een supermarkt waar ze de weg niet kennen, omdat ze er nog nooit geweest zijn. Daarom willen we het hen en de snelle shoppers gemakkelijker maken. In de aankoopfase moeten we hen dus vooral ondersteunen doorheen het aankoopproces.

Dat zullen we doen door het aanbrengen van 5 gekleurde lijnen op de grond van de winkel. De lijnen zullen in dezelfde kleuren zijn als die van de campagne om zo consistentie te creëren. De vijf kleuren zullen rood, groen, oranje, paars en geel zijn. De rode lijn zal de klant naar het vlees, de vegetarische en veganistische alternatieven sturen. De groene lijn zal naar de groenten en het fruit leiden. Oranje brengt de klant naar de bakkerij en paars naar de drogisterij. Tot slot zal geel naar de dranken gaan. De lijnen zelf zullen dus starten aan de ingang van de winkel en de klant verder begeleiden naar de gewenste producten.



Naast de gekleurde lijnen willen we de klanten nog een extra hulp aanbieden. Dat willen we doen door onder andere duidelijke borden in de lucht te hangen. Op die borden zullen de afdelingen staan die in de rayon te vinden zijn. Daarnaast zijn er natuurlijk ook de medewerkers die altijd klaar zullen staan voor de consument. Zo zullen ze T-shirts dragen waarop duidelijk vermeld staat dat ze klaar staan voor vragen. (zie voorbeeld T-shirt hierboven)

Om in de aankoopfase de campagne nog verder door te trekken, zullen we ook in de winkel goed communiceren over de kernwaarde die die week in de kijker staat. Wanneer een consument dan een product koopt uit het assortiment van de kernwaarde zal hij/zij daar korting op krijgen. Dat zal dan een korting van 5% zijn. Die kortingen zullen natuurlijk enkel tijdens de vijf weken van de campagne verrekend worden. Bio-Planet geeft al kortingen, maar die zullen nu op een andere manier gegeven worden.

In deze fase richten we ons dus vooral op de fysieke winkel, omdat onze doelgroep daar ook het meest aankoopt. Realistische Mia zal sneller naar de winkel gaan, dan naar de webshop om producten te kopen.

Heraankoopfase

In de vorige fase hebben we ervoor gezorgd dat de doelgroep een aankoop doet in de winkel. In deze fase willen we dat de klant terugkomt. Dat willen we bereiken door in te spelen op de service, ervoor te zorgen dat de klant een goede ervaring heeft gehad bij Bio-Planet en overtuigd is om terug te komen. We willen natuurlijk dat de klanten bij ons blijven komen en niet gewoon voor één keer langskomen. Ons uiteindelijke doel is om 10% van de doelgroep een tweede keer naar de winkel te krijgen en ervoor te zorgen dat ze meer aankopen dan de eerste keer.

In de briefing werd duidelijk dat een grote troef van Bio-Planet toch wel hun klantvriendelijkheid is en de kennis van de werknemers over bio. Alle werknemers zijn thuis in het vak en weten veel over bio en over de producten van Bio-Planet. Dat willen we meer communiceren naar de klanten. De klanten komen binnen in de winkel en hebben veel vragen over producten, hoe ze die kunnen combineren of hoe ze die moeten klaarmaken. Het moet dus duidelijk worden dat ze vragen mogen stellen aan de werknemers. Dat gaan we zichtbaar maken door T-shirts te ontwerpen voor de medewerkers. Op die T-shirts zou dan heel duidelijk staan "Vraag? Stel ze maar". Zo wordt de drempel om vragen te stellen verlaagd voor de klanten.

Het tweede aspect dat we in deze fase naar voren willen schuiven is de XTRA-kaart. Zo'n kaart zorgt niet alleen voor data maar wordt ook gezien als een manier om klanten te binden aan de winkel. Met de XTRA-kaart kunnen ze punten verzamelen en zo na een tijdje korting krijgen. Het is een heel handig middel om de klant te laten terugkomen. De communicatie over die kaart zouden we overlaten aan de werknemers. Het is de bedoeling dat zij het zo vaak mogelijk communiceren aan de kassa. Ze kunnen bijvoorbeeld aan elke klant vragen of ze al een XTRA-kaart hebben. Dat is ook een manier om voor loyaliteit te zorgen op lange termijn.

Wat we in deze fase ook gaan doen, is de sociale mediakanalen blijven onderhouden. We zullen ervoor zorgen dat ze betere content blijven plaatsen. Het spreekt voor zich dat alles duidelijk en gestructureerd moet blijven op alle kanalen. Dat is namelijk een doelstelling op lange termijn.

We richten ons hier ook op de Big 5 korting, dat doen we omdat niet iedereen op hetzelfde moment in dezelfde fase zit.



KPI's

Consideration

Sociale media (gewone posts op Facebook en Instagram)

Op sociale media willen we vooral meer likes, comments en volgers genereren. Op die manier kunnen we een hogere engagement behalen. Een like zegt op zich niet zo heel veel, daarom streven we nog net iets meer naar positieve comments van onze volgers. Een reactie onder een post is bovendien nog positiever voor de engagementrate, die willen we uiteindelijk verhogen met 3%. Daarnaast focussen we ook op meer volgers, die zorgen dan hoogstwaarschijnlijk ook voor de beoogde likes en comments. Zo moeten het aantal volgers na 6 maanden verdubbelen.

Sociale media (gesponsorde posts op Facebook en Instagram)

Ook hier wensen we zoals bij de niet-gesponsorde posts meer comments en likes te vergaren. Bovendien willen we bij deze posts een groot aantal personen bereiken die tot de doelgroep behoren. Uiteraard willen we dat die mensen doorklikken zodat we veel click throughs naar onze website krijgen. We willen dat 25% van de bereikte mensen doorklikken op onze gesponsorde posts.

Influencers

Door influencers in te schakelen, willen we meer volgers op sociale media krijgen. Zoals eerder vermeld willen we dus dat het aantal volgers verdubbeld. Dat zou ook moeten resulteren in meer likes en comments. We willen ook dat veel consumenten onze kookafleveringen bekijken, zodat we meer videoweergaven krijgen. We maken gebruik van ROI (return-on-investment) om te zien of we ook effectief winst gehaald hebben uit het geld dat we in de kookworkshops en dergelijke gepompt hebben. Die ROI zou na 6 maanden rond de 169% moeten zijn, zodat Bio-Planet effectief iets terugkrijgt van zijn investeringen.

Bladzijden in Libelle

Het resultaat van de bladzijden in het magazine is niet zo gemakkelijk te meten. Met de content in het magazine willen we vooral op een zeer toffe en interessante manier onze campagne aan het licht brengen. Onze doelgroep moet zich daartoe aangetrokken voelen, zodat ze een bezoekje brengen aan onze sociale mediakanalen en/of aan de website. We voegen bovendien een QR-code toe in het magazine, zodat de doelgroep makkelijk naar deze owned mediakanalen geleid wordt. Kortom: we willen een hoger bezoekersaantal op de owned mediakanalen genereren. Na 6 maanden verwachten we een groei van 25% op de owned mediakanalen. Daarnaast wensen we dat ook zij ons zullen volgen en meewerken aan een hogere engagementrate. Zoals bovenstaand vermeld verwachten we een stijging van 3% voor de engagementrate binnen een tijdspanne van 6 maanden.

OOH

Net zoals de bladzijden in het magazine, is OOH reclame niet zo gemakkelijk te meten. We zouden hiervoor gebruikmaken van de enquête die in onze communicatiedoelstellingen beschreven staat. Via die reclame maken we onze campagne populairder, zo hopen we dat mensen meer informatie zullen opzoeken en uiteindelijk meer te weten zullen komen over "The Big 5 van Bio-Planet" en het hele biogebeuren. We willen dus aan de hand van die enquête meten of de doelgroep ook echt de nodige merkkennis vergaard heeft. We willen bij 40% van de doelgroep top-of-mind bereiken.

Interesse

Optimalisatie website

We streven naar een hoger bezoekersaantal op de website. Eens onze doelgroep zich daar bevindt, willen we eigenlijk twee zaken bereiken:

- 1) Dat ze meteen vinden wat ze zoeken, dat ze dus direct op de juiste landingspagina terechtkomen en daar de nodige informatie vinden. Dan betekent een hoge bouncerate, eigenlijk een positief verhaal.
- 2) Dat ze onze website goed, overzichtelijk en interessant vinden en niet meteen afsluiten, maar een beetje rondkijken en genieten van de leuke content. Als ze op die manier verschillende pagina's bezoeken, dan zal de bouncerate laag zijn, wat evenzeer een positief verhaal inhoudt.

Een acceptabele bouncerate zou tussen de 70% en de 90% bedragen voor onze landingspagina's. Uiteraard willen we geen bouncerate zien na 2 seconden, maar na minimum 15 seconden. Dat is een vrij hoog cijfer, maar vrij normaal voor landingspagina's zeker als die goed georganiseerd zijn.

Bovendien willen we ook een hoger inschrijvingsaantal op de nieuwsbrief. Dat moet lukken door middel van de goed geoptimaliseerde website. Als de content daarop overzichtelijk en interessant is, dan is de kans hoger dat het hen zal interesseren en dat ze zich op de nieuwsbrief zullen abonneren. Een stijging van 5 à 10% lijkt ons een haalbare stijging voor het aantal nieuwe inschrijvingen op de nieuwsbrief.

Optimalisatie sociale media

Net zoals bij de posts op sociale media, willen we door optimalisatie ook meer likes en comments krijgen. Zowel de Franstaligen als de Nederlandstaligen zullen na optimalisatie alle content begrijpen. Omwille van die reden zou alles goed moeten draaien en zou de engagementrate in de hoogte moeten schieten. We willen ook een langere verblijftijd creëren op de sociale mediakanalen en een hoger bereik genereren.

SEO

Door betere keywords willen we ervoor zorgen dat de klanten sneller op onze website terechtkomen en dat ze sneller vinden wat ze zoeken. Door SEO toe te passen willen we dat minstens 50% van de mensen die iets opzoeken over bio op de site van Bio-Planet terechtkomt.

Aankoopfase

Winkelcommunicatie

Door gebruik te maken van de lijnen op de grond, spelen we in op conversie. Op die manier wordt de consument als het ware door de winkel geleid en verloopt zijn customer flow zo rimpelloos mogelijk. Via al onze winkelcommunicatie samen, willen we in totaal een hogere omzet verkrijgen. We gebruiken ook ROI om te kijken of onze investeringen effectief geweest zijn.

Heraankoopfase

Winkelcommunicatie

In deze fase meten we het aantal herhalingsaankopen aan de hand van de data op de XTRA-kaart, want tevreden klanten komen terug. We willen dat 10% een herhalingsaankoop doet.

Kosten

Inleiding

In deze fase zullen we het kostenplaatje van onze creatieve keuzes compleet maken. De volgende drie zaken werken we in detail uit: alle sociale mediafilmpjes, de kookworkshops met de influencers en de bladzijden in het magazine. Van alle andere creatieve keuzes maken we hieronder een ruwe schatting. Omdat bepaalde zaken duur uitkomen, geven we Bio-Planet de keuze tussen drie verschillende opties. Op die manier bepalen ze zelf aan welke zaken zij eventueel extra budget willen uitgeven.

Eerst en vooral lijsten we de zaken op die we niet 100% concreet gaan uitwerken, maar wel met goede argumentaties zullen onderbouwen.

Kosten niet uitgewerkte zaken

Sponsored ads

We willen in de eerste week van onze campagne een overkoepelende post plaatsen, waarbij we een link toevoegen naar de website. Die post willen we gedurende de 6 weken van onze campagne continu targetten naar onze specifieke doelgroep.

Adverteren op Facebook en Instagram

Het kost 40 euro per dag om te kunnen adverteren (zowel op Facebook als op Instagram) en er zo voor te zorgen dat de boodschap zeker bij de doelgroep terecht komt (80 euro). Dat doen we 6 weken lang (dus 42 dagen). De productiekosten voor zo een post bedragen bovendien 300 euro. Voor de opzet en de targetting van de sociale media moet ook nog eens 400 euro betaald worden.

Berekening = $(80 \times 42) + 300 + 400 = \text{€}4\,060$ om zowel te adverteren op Facebook als op Instagram.

OOH

We raden aan om voor de zichtbaarheid en bekendheid ook out-of-home reclame te maken. Dat heeft uiteraard wel een hoge kostprijs, maar kan de campagne wel een boost geven. We schatten de kost ongeveer op **€10 000**.

Waarom schatten we zo hoog?

Voor 50 affiches bedraagt de productiekost al €3 000, maar dat aantal is uiteraard veel te weinig. Bovendien zit de mediakost er dan nog niet eens bij. Daarom zouden we de kosten voor OOH proberen te drukken door de posters aan gratis aanplakborden in grootsteden te hangen. Als we natuurlijk in de magazines (zie later) gratis zouden kunnen adverteren, kunnen we meer inzetten op OOH. Er is dan meer budget vrij en zo kunnen we grootschaliger gaan adverteren met de posters.

SEO

Omdat we zagen dat de SEO op de website van Bio-Planet nog niet helemaal op punt staat, hebben we ook wat budget uitgetrokken om die grondig aan te pakken. We rekenen hiervoor op zo een €800 productiekost in totaal.

Optimalisatie van de huidige kanalen

We zouden de kanalen van Bio-Planet allemaal eens onder handen nemen. Ze hebben zeker en vast optimalisatie nodig, daarom rekenen we per kanaal een kost aan van €800 voor verbetering. We kiezen dan concreet voor Facebook, Instagram en de website.

Berekening: $800 + 800 + 800 = \text{€}2\,400$.

Winkelcommunicatie

Voor de winkelcommunicatie schatten we een budget van €10 000. We ondernemen redelijk veel in de winkels, namelijk: bordjes, T-shirts, de big 5 korting etc. Dat moet in elke winkel gebeuren. Daarom ligt het bedrag zo hoog.

Posts op sociale media (Instagram en Facebook)

We posten iedere week 6 posts op onze beide kanalen, en dat 6 weken lang. De eerste post op elk medium is een gesponsorde post. In totaal komen we dan op 34 posts op beide kanalen. De productieprijs per post bedraagt €150.

Berekening: $34 \times 150 = \text{€}5\,100$.



Kosten uitgewerkte zaken

Influencers

Zoals eerder gezegd, sturen we de influencers een box op met ingrediënten en een uitnodiging met verdere uitleg. We zullen dus in totaal 25 boxen versturen. We voorzien voor het geheel €10 000. In dat budget zit alles inbegrepen voor de vijf afleveringen.

- Huur van de zaal
- Water en elektriciteit
- Kookgerei en kookeilanden
- Filmploeg
- Ingrediënten
- Productiekosten
- Plaatsen van post op sociale media door influencers

Hier is er de mogelijkheid om de kosten te drukken. Dat kan door creatieve oplossingen te bieden. Voor de zaal zullen we bijvoorbeeld op zoek gaan naar een gratis locatie. We kunnen bijvoorbeeld een schuur van een boer gebruiken of de kookruimte van een hotelschool inschakelen.

De lijst met influencers bestaat uit zeer geëngageerde mensen, die net zoals ons volledig achter het bioverhaal staan. Dat zal ervoor zorgen dat we hun netwerk en hun gezicht kunnen inschakelen, zonder hen te betalen. Op die manier bereiken we onze doelgroep op een efficiënte manier.

Campagne filmpjes

Voor de campagne kiezen we ervoor om zowel owned als paid media in te zetten. Als owned media kiezen we ervoor om de filmpjes op onze Facebook- en Instagrampagina te plaatsen, op onze website en op ons YouTube kanaal. Daarvoor rekken we een budget uit van €150 per post voor de productiekosten. We plaatsen elke week een filmpje, dus in totaal zullen dat er zes zijn.

Berekening: $150 \times 6 = \text{€}900$

Als paid media willen we gesponsorde posts inzetten op Facebook en Instagram. Daarvoor werken we 1 concept uit om gedurende de hele campagne te verspreiden. Zie sponsored ads hierboven.

Campagne bladzijden magazine

Eerst zouden we ervoor zorgen dat we gratis in het magazine komen te staan. Zo kunnen we bijvoorbeeld 2 gekleurde pagina's in de Libelle plaatsen met onze eigen content erop. Dat zouden we doen door het magazine te overtuigen van de vele voordelen die wij hen zouden bieden. We verwijzen naar de doelgroep en zeggen dat ze onze content graag zullen lezen. Volgens de CIM-cijfers komt de doelgroep van Libelle en Bio-Planet best overeen. Het zou ook handig zijn voor hen, want als wij de content maken, moeten zij die twee pagina's niet meer zelf opvullen. Onze content zal bovendien ook binnen het geheel passen. We kunnen onze pagina's bij de recepten van het originele magazine plaatsen, bij een onderdeel van tuinieren of moestuinieren etc. We nemen hier wel een risico, want het is mogelijk dat Libelle niet akkoord gaat met het voorstel. Mochten we de kans krijgen om de gratis pagina's te bemachtigen, dan kunnen we wel meer investeren in de OOH reclame.

Maar mocht Libelle ons voorstel niet aanvaarden, dan kiezen we ervoor om te betalen voor die extra bladzijden. Dat zal uiteraard voor extra kosten zorgen. Grof berekend zou het op zo'n €24 500 euro voor één week komen. De kans is groot dat we dan boven het budget van €50 000 zullen zitten. Door het beperkte budget, zullen we de bladzijden in het magazine slechts één keer kunnen plaatsen. Dat is jammer genoeg niet ideaal, maar het zal wel een goed resultaat opleveren.

Schematische voorstelling van de drie aangeboden pakketten

- 1. Alles: €69 410
- 2. Magazine (geen OOH): €56 360
- 3. OOH (geen magazine): €42 360

Pakket 1

SEO	€800
Gesponsorde post (mét opzet targetting)	€4060
Posts op sociale media in totaal	€5100
Optimaliseren van de sociale mediakanalen Facebook en Instagram én website	€2400
Influencers	€10 000
Winkelcommunicatie	€10 000
OOH	€10 000
Pagina's magazine	€24 500
Pakket 1	€ 69 410

Pakket 2

SEO	€800
Gesponsorde posts (mét opzet targetting)	€4060
Posts op sociale media in totaal	€5100
Optimaliseren van de sociale mediakanalen Facebook en Instagram én website	€2400
Influencers	€10 000
Winkelcommunicatie	€10 000
Pagina's magazine	€24 500
Pakket 2	€56 360

Pakket 3

SEO	€800
Gesponsorde posts (mét opzet targetting)	€4060
Posts op sociale media in totaal	€5100
Optimaliseren van de sociale mediakanalen Facebook en Instagram én website	€2400
Influencers	€10 000
Winkelcommunicatie	€10 000
Pagina's magazine	€0
OOH	€10 000
Pakket 3	€42 360

Nawoord

Hoe wij terugblikken op deze case? Door de fenomenale groepssfeer bleef de spirit er steeds inzitten. Het was een leerrijke ervaring waardoor we weer een tikkeltje kritischer zijn geworden. Bovendien willen we ook Bio-Planet en in het bijzonder Gregory Callebaut bedanken voor de vlotte samenwerking.

Wij hopen alvast dat Mia het licht zal zien!



Bijlagen

Bijlage 1

Klantengesprek

Klanten

- Wie is onze specifieke doelgroep en wie zijn onze subdoelgroepen? Op welke persona wilt u voornamelijk uw pijlen richten?
- Wie zijn de belanghebbenden van Bio-Planet?
 - a. Met welke belanghebbenden wenst u als bedrijf rekening te houden bij het maken en het verspreiden van communicatie?
 - b. Waarom deze en welke resultaten kunnen ze opleveren?
- Hoe ervaart uw klant of uw doelgroep uw aanbod vandaag?
- In welke fase kan u uw doelgroep plaatsen?
 - a. De doelgroep kent uw merk niet (awareness)
 - b. De doelgroep overweegt om het merkt aan te kopen (consideration)
 - c. De doelgroep koopt al bij jullie (purchase)
 - d. De doelgroep is loyaal aan jullie producten (loyalty)

Identiteit

- Is er een huisstijl/huisstijlhandboek? Is het mogelijk om enkele voorbeelden te geven?
- Hoe wenst u de 17 SDG's meer laten uitspringen? Hoe wordt erover gecommuniceerd?
- Zijn er insights/regels uit het verleden die interessant kunnen zijn voor ons?

Communicatie

- Naar welke persona/naar welk soort klant willen jullie communiceren? Wie is met andere woorden is jullie communicatiedoelgroep?
- Wat met de rode cijfers door het uitbreidingsplan? Willen jullie over dat uitbreidingsplan communiceren? Hoe zorgt u ervoor dat de klanten geen hinder ondervinden van de rode cijfers?
- Wordt het voedingskompas vaak gebruikt?
 - a. Zo nee, hoe daar wilt u daar dan toch meer op inspelen?
 - b. Zo ja, ziet u daar voordelen in voor de klanten?
 - c. Is het gratis te gebruiken?
 - d. Communiceren jullie daar al over? Zo ja: via welke kanalen en hoe vaak?
- Communiceren jullie genoeg over het feit dat jullie lokale producten gebruiken en een ruim assortiment hebben?
- Hoe communiceren jullie over het feit dat bio duur is en dat mensen bio duur vinden?
- Hoe ziet de mediamix van Bio-Planet eruit? Hoe is de verdeling van owned, paid en earned media?
- Is er een communicatieplan?
- Welke communicatiemiddelen en -strategie werden in het verleden gebruikt en waarom deze?
 - a. Zijn die eerder marketinggericht of eerder corporate gericht?
 - b. Wat waren/zijn de ervaringen van die middelen?
- Op welke manier wordt er gecommuniceerd? Wat is de tone-of-voice?

- Wat is het concrete probleem op vlak van communicatie? Voelen jullie ergens een schoentje wringen? Ondernemen jullie zaken op vlak van communicatie waarbij jullie de indruk hebben dat het rendement laag ligt? Hebben jullie het gevoel dat jullie ergens verloren moeite doen?
- Wat is de hoofdboodschap naar jullie klanten toe?
- Op welke manier wilt u dat Bio-Planet te werk gaat? Eerder actueel inspelen op nieuwsfeiten (top topical's bijvoorbeeld) of eerder een algemeen beeld geven dat altijd van toepassing is? Of een combinatie van beiden?
- Communiceren jullie genoeg over de recepten die jullie aanbieden? Is het magazine verkrijgbaar in de winkel?
- Hoe verspreiden jullie de nieuwsbrieven?
- Hoe genereren jullie data van klanten?

Positionering

- Wat met de vele opkomende concurrenten van andere ketens?
 - a. Hoe onderscheidt u zich van die concurrenten? (4 P's)
- Hoe willen jullie ervoor zorgen dat Bio-Planet op zichzelf ook sterk staat zonder de Colruyt groep?
 - a. Zien de klanten jullie als een onderdeel van Colruyt of zien ze jullie als een aparte keten?
 - b. Waarom kiezen jullie ervoor om ook bio-producten in de rekken van Colruyt te leggen?
- Zijn er dingen die u bewondert aan de concurrenten? Zo ja: welke en waarom?

Doelen

- Willen jullie inspelen op e-commerce? (Coronacrisis)
- Wat zijn uw verwachtingen van ons? Wat wilt u zeker niet en wat moet zeker wel aanwezig zijn? Zijn er bepaalde sterktes die jullie zeker willen uitspelen in de communicatie? Wat moeten de klanten absoluut weten en is nog niet genoeg bekend?
 - a. Welke media willen jullie gebruiken en welke zeker niet?
- Wanneer wilt u dat het klaar is? Wat is onze deadline?
- Hoe moeten wij het communicatieplan afleveren? In welke vorm?
- Welke communicatiedoelstellingen worden vooropgesteld?
- Wat is het budget? Hoeveel middelen wil Bio-Planet investeren?
 - a. Klopt het dat het budget 50.000 euro is?
- Wat zijn jullie doelstellingen op organisatieniveau en marketingniveau?

Bijlage 2

Waardeaanbod, positionering en merkarchitectuur

Missie

De missie van Bio-Planet is “samen duurzame meerwaarde creëren door waardengedreven vakmanschap in retail”. Ze passen de missie toe door eerst en vooral rekening te houden met al hun werknemers, klanten, leveranciers, fabrikanten, aandeelhouders en dergelijke. Daarnaast zit duurzaam ondernemen in het DNA van Bio-Planet en werken ze dus met een minimum aan grondstoffen, energie en menselijke inspanning. Zo maken ze het verschil, ook voor de volgende generaties. Vervolgens willen ze ook een meerwaarde creëren voor de economie, de mens en het milieu. Het vakmanschap is iets dan bij hen centraal staat. Vakmanschap is meer dan gewoon de job uitvoeren. De medewerkers hebben de nodige vaardigheden, attitude en kennis. Ze stralen beroepsfierheid uit en zijn geïnspireerd door de groepswaarden. Ten slotte focussen ze zich ook op de detail- en groothandel.

De vier P's

Product

Bio-Planet verkoopt bioproducten van hun eigen merk (Boni), maar ook van andere bio-merken. Ze hebben een heel breed assortiment aan producten, wat van hen een biosupermarkt maakt. De huisstijl van Bio-Planet heeft dezelfde kleuren als hun logo, namelijk blauw en groen. Die kleuren komen overal terug doorheen de winkel en ook op hun sociale mediakanalen. Wat de verpakking van de producten betreft, gebruikt Bio-Planet gerecycleerd materiaal om hun concept van ecologie en duurzaamheid volledig door te trekken. Met hun producten kunnen ze inspelen op 2 zaken. Een “fysieke benefit” en een “rationele benefit”. Het product dat Bio-Planet voornamelijk verkoopt, is voedsel. Ze kunnen dus gebruikmaken van de fysieke benefit: voedsel is noodzakelijk om te kunnen overleven. De tweede benefit is een rationele. De producten die Bio-Planet verkoopt dragen bij aan de gezondheid en het bedrijf levert inspanningen voor een duurzame samenleving en milieu. Door dit uit te spelen naar de doelgroep kunnen ze hen triggeren en overtuigen om bij hen te kopen. Duurzaamheid en gezondheid zijn namelijk twee waarden waar het volk meer en meer belangstelling voor toont.

Prijs

De bioproducten van Bio-planet zijn uiteraard duurder dan conventionele producten. Dat heeft verschillende redenen (ze kopen lokaal, alles is vers...). Om bioproducten toch toegankelijker te maken voor het publiek werkt Bio-Planet vaak met promoties. Ze hebben ook de XTRA-kaart waarmee de klanten punten kunnen verzamelen en na een tijdje korting krijgen. Het huismerk van Bio-Planet (Boni) is in principe ook goedkoper dan de bioproducten van andere merken. Het bedrijf realiseert zich dus dat de prijzen voor sommige mensen soms te hoog liggen. Daarom nemen ze het heft in eigen handen door kortingen te geven om bio toch open te stellen aan een breder publiek. Bio-Planet is ook een grote ketenwinkel waardoor ze in grote volumes aankopen. Dat zorgt er op zijn beurt voor dat de prijzen toch iets lager liggen dan bij kleine biozaakjes.

Plaats/ gemak

Bio-Planet heeft meerdere winkels verspreid over het hele land. Zo spelen ze in op de toegankelijkheid en heeft iedereen een Bio-Planet winkel in de buurt. Voor mensen die liever online shoppen heeft Bio-Planet ook een webshop, genaamd Collect&Go. Daar bestaat ook een app van en die heeft een uitstekende service. Je kan bijvoorbeeld je boodschappen bestellen en zelf kiezen waar ze geleverd worden. Dat kan in de winkel of bij één van de 197 ophaalpunten in België en Luxemburg. Naast het gemak van de winkels en de onlineservice, biedt Bio-Planet ook voedingsadvies aan via het “voedingskompas”. Hierbij kan je advies aanvragen op maat. Bio-Planet en zijn medewerkers hebben namelijk een heel brede kennis over alle bioproducten die ze aanbieden in de winkel. Ze kunnen de consumenten inzicht bieden en hen iets bijleren. Daarnaast heeft het bedrijf ook een uitstekende customer service. Als er klachten zijn of als klanten wat meer informatie willen, kunnen ze altijd terecht in de winkel, online of telefonisch.

Promotie

Zoals eerder vermeld geeft Bio-Planet vaak promoties om bio toegankelijk te maken voor een breder publiek. Dat doen ze ook aan de hand van de XTRA-kaart. Dat is een soort klantenkaart waarmee de klanten op lange termijn af en toe korting krijgen. Deze tool speelt dus in op de loyaliteit.

Product life cycle

Bioproducten bevinden zich momenteel in de groeifase. Ze groeien gestaag, maar zijn nog niet rendabel voor Bio-Planet. Mensen zijn meer en meer geïnteresseerd in bio. Dat is positief, maar ze denken nog niet genoeg aan Bio-Planet zelf. Dat is de reden waarom we een corporate gericht communicatieplan hebben opgesteld.

FBC-matrix

Bioproducten behoren tot de shopping goods. De consument kiest op basis van kennis en sommigen ook op basis van gewoonte. Als mensen bio kopen, voelen ze een hoge betrokkenheid. De consument vindt dat belangrijk om zijn behoefte te vervullen. We willen dat ook uitspelen in de communicatie door onder andere meer te focussen op kennis, meer argumenten te gebruiken en meer specificaties naar voren te brengen (bijvoorbeeld smaak).

Kanalen van Bio-Planet

XTRA-kaart

Met de XTRA-kaart profiteren de klanten automatisch en onmiddellijk van alle vertrouwde aanbiedingen en promoties. Die zorgt voor loyaliteit, zodat de mensen terugkomen. Dat is net wat Bio-Planet wil. Het is dus zeer goed dat ze zo een kaart aanbieden, maar ze communiceren er momenteel nog niet genoeg over.

Voedingskompas

Bio-Planet biedt ook voedingsadvies op maat aan. Een grote troef die ze momenteel niet genoeg uitspelen. Dit voedingskompas hangt eigenlijk samen met de “Smart With Food App”. Ze zijn er beiden om de consument te helpen en om voedingsadvies aan te bieden. Misschien kan Bio-Planet in de die twee tools in de toekomst combineren zodat hun communicatie niet versnipperd geraakt.

Recepten en ideeën

Bio-Planet biedt boekjes aan met algemene recepten, maar ook boekjes voor mensen met intoleranties. Dat zijn zaken die niet veel supermarkt aanbieden, maar wel door veel mensen enorm geapprecieerd worden. Ze spelen ook in op hun ruim assortiment van vegetarische en veganistische voeding. Zo'n boekjes blijven thuis ook meestal rondslingeren en ze hebben dus een lange levensduur. Dat zorgt voor top-of-mind bij de klant. Iedere keer als ze het boekje zien liggen, worden ze aan Bio-Planet herinnerd. Bovendien worden ze verwend met heerlijke recepten.

Smart With Food App

Deze applicatie helpt mensen de goede keuzes te maken op vlak van voeding. Bio-Planet zou dit best combineren met het voedingskompas en er op dezelfde manier over communiceren in de toekomst. Want op zich is dit een heel interessante tool.

Nieuwsbrieven

Bio-Planet stuurt twee verschillende nieuwsbrieven uit via mail. Een algemene versie en een vegetarische versie. Die nieuwsbrieven zoeken we wel te behouden in de toekomst.

Instagram

Op Instagram post Bio-Planet foto's van toffe gerechten, maar het recept is jammer genoeg nergens te bespeuren. Misschien is het een kans voor Bio-Planet om in de toekomst ook de recepten mee te delen onder hun posts. Ze kunnen eventueel ook via een link in hun biografie verwijzen naar de recepten.

Bio-Planet maakt te weinig gebruik van 'call-to-actions' bij hun posts. Ze kunnen in de toekomst bijvoorbeeld meer verwijzen naar de website, mensen aansporen om zich in te schrijven op de nieuwsbrief en oproepen op de receptjes zelf uit te proberen en deze zelf te delen.

Facebook

Op Facebook post Bio-Planet één bericht telkens twee keer, 1 keer in het Nederlands en 1 keer in het Frans. Ze kunnen dat in de toekomst beter aanpakken door één post in beide talen te delen. Zo kunnen zowel Franstalige volgers als Nederlandstalige volgers reageren op de post. Dat komt bovendien ook voordeliger uit qua engagementrate.

Werkwijze challenge

Belangrijkste probleem

Het belangrijkste probleem is het feit dat de consumenten niet geloven in het bioverhaal. We willen inspelen op die ongeloofwaardigheid door de waarden via corporate communicatie meer in de verf zetten. Bio-Planet communiceert momenteel dus te marketinggericht (over zijn producten). Door middel van corporate communicatie, zal het mogelijk zijn om meer in te spelen op een lange termijnband met klanten. De keten heeft al sterke troeven, daarover mogen ze gerust transparanter communiceren.

Uitdaging

Onze grootste uitdaging bedraagt het overtuigen van de consument dat bio echt is. We willen proberen met hen een vertrouwensband te creëren. Met de juiste communicatie zullen wij hen de meerwaarde van bio laten inzien. Ze moeten in ons verhaal geloven.

Impact

We willen mensen kennis laten maken met het hele Bio-Planet gebeuren en de meerwaarde ervan inzien. Dat voor iedereen die al af en toe bio koopt, maar nog niet 100% overtuigd is van het concept.

Waarom

Al de vorige stappen ondernemen we om ervoor te zorgen dat de consument effectief bij Bio-Planet zal kopen. We willen hen evenzeer loyaal maken aan bio en Bio-Planet.

Mogelijke communicatieoplossing

Als mogelijke communicatie-oplossing schuiven wij corporate gericht communiceren naar voren. We moeten meer de waarden van Bio-Planet weergeven en aan het imago van ons en de bioproducten werken. Op die manier kunnen we inspelen op de lange termijn band met klanten en onze sterke troeven uitspelen.

Drempels

De twee drempels waar wij op inspelen zijn het overtuigen van de consumenten van de geloofwaardigheid van bio en het overtuigen dat ze waar voor hun geld krijgen.

Bijlage 3

Werkwijze

Doelstelling 1

Bij de eerste doelstelling willen we de geloofwaardigheid laten domineren via kennis.

Specifiek

We willen de geloofwaardigheid van Bio-Planet verhogen bij 40% van de doelgroep. Dat willen we bereiken door te communiceren dat we wel degelijk lokaal aankopen en dat de producten allemaal vers zijn. Bovendien moeten de consumenten weten dat ze waar voor hun geld krijgen.

Meetbaar

Met behulp van een enquête willen we nagaan of de kennis bij onze doelgroep verhoogd is. De enquête zal aan het einde van de 6 maanden afgenomen worden. We kijken ook naar hoeveel mensen zich extra hebben ingeschreven op de nieuwsbrief. Want wanneer iemand zich inschrijft voor de nieuwsbrief, gelooft die persoon in bio en is die geïnteresseerd in de content die Bio-Planet aanbiedt.

Tijdsgebonden

We willen deze doelstelling 6 maanden na de start van het communicatieplan behaald hebben.

Doelstelling 2

De tweede doelstelling is een gedragsdoelstelling.

Specifiek

Eerst en vooral willen we bereiken dat 15% van de doelgroep naar de winkel komt.

Meetbaar

Het resultaat van deze doelstelling willen we meten aan de hand van poortjes aan de ingang van de winkel die de bezoekers tellen. Die zijn er momenteel niet in de Bio-Planet, daarom zullen wij hen aanraden om die poortjes aan te kopen. Dat doen we zowel voor onze campagne als na onze campagne om achteraf te vergelijken.

Tijdsgebonden

We willen deze doelstelling 6 maanden na de start van het communicatieplan behaald hebben.

Doelstelling 3

Doelstelling 3 is ook een gedragsdoelstelling en hangt samen met de tweede doelstelling.

Specifiek

We willen dat 90% van die 15% die naar de winkel komt, ook een kleine aankoop doet.

Meetbaar

We willen de gegevens van de XTRA-kaart analyseren om na te gaan of mensen meer/vaker naar Bio-Planet komen en eventueel switchen tussen Colruyt en Bio-Planet. We kunnen dat ook meten door te kijken naar de omzet en het aantal bezoekers per dag.

Tijdsgebonden

We willen deze doelstelling 6 maanden na de start van het communicatieplan behaald hebben.

Doelstelling 4

De vierde doelstelling is ook een gedragsdoelstelling.

Specifiek

We willen bereiken dat 10% van de doelgroep een tweede keer terugkomt naar onze winkel en meer aankoopt dan de eerste keer. De reden waarom die persoon terugkomt, moet zijn omdat die tevreden was en omdat die in ons bioverhaal gelooft.

Meetbaar

Met de XTRA-kaart willen we analyseren hoeveel mensen een tweede keer naar de winkel terugkomen. Doordat we wensen dat ze ook iets meer aankopen dan de vorige keer, zou de omzet opnieuw een beetje moeten stijgen.

Tijdsgebonden

We willen deze doelstelling 6 maanden na de start van het communicatieplan behaald hebben.

