



Marketingplan

Bedrijfsmanagement Thomas More Geel

Producten en beleving voor/door Talander

Tim Nys
Wout Gielen
Jan Permentier
Henrik van den Einden

Ben De Ridder
Maarten Daems
Simon Vanhemelryck
Vincent Verstrepen

Ruben Gamby
Steff Nuyts
Wouter Goossens

Inhoudsopgave

INHOUDSOPGAVE.....	2
1 PROJECTVOORSTELLING.....	4
1.1 Voorstelling Talander.....	4
1.2 Werkpunten.....	4
1.2.1 Bekendheid vergroten Talander.....	4
1.2.2 Nieuwe klanten aantrekken.....	4
1.2.3 Betrekken van de bewoners.....	5
1.2.4 Belevenis verbeteren.....	5
1.2.5 Nieuwe teelten telen/nieuwe producten.....	5
1.3 Activiteiten op Talander:.....	5
1.3.1 Talanderwandeling.....	5
1.3.2 Overnachten.....	5
1.3.3 De plukweide.....	5
1.3.4 Theehuisje.....	5
1.3.5 Verhuurmogelijkheden.....	6
2 SWOT- ANALYSE.....	7
3 MARKTONDERZOEK.....	9
3.1 Enquête.....	9
3.2 Resultaten enquête.....	10
3.3 Doelgroep.....	13
3.3.1 Bestaande klanten.....	13
3.3.2 Potentiële klanten.....	14
4 MARKETINGMIX.....	15
4.1 Producten en diensten.....	15
4.1.1 Imago.....	15
4.1.2 Service.....	15
4.1.3 Kwaliteit.....	16
4.1.4 Eigenlijke producten en diensten.....	16
4.2 Prijs.....	17
4.3 Plaats.....	17
4.4 Promotie.....	18

4.4.1	Sociale media	18
4.4.2	Website	19
4.4.3	Nieuw logo.....	20
5	HOE RECLAME MAKEN	20
5.1	Folders en handelaars	20
5.2	Evenement	21
5.3	Netwerking	21
6	WEBSITE	22
6.1	Algemeen	22
6.2	Hoe wij de website zien	22
6.3	Bereikbaarheid site.....	23
6.3.1	Betaalde promotie.....	23
6.3.2	Social media	24
6.3.3	Info op Talander.....	24
7	BESLUIT	25
8	ONZE BEDENKINGEN.....	25
	LITERATUURLIJST	26
	BIJLAGES.....	27
	Afgenomen enquête	27

1 Projectvoorstelling

1.1 Voorstelling Talander

Talander is een organisatie die zich al meer dan 25 jaar inzet voor mensen met een beperking. Zij bieden deze mensen ondersteuning, onderdak en zorgen voor een zinvolle dagbesteding. Ze zijn gehuisvest in Arendonk, in het midden van de natuur. Talander neemt de groei en kwaliteit van bestaan van elke individuele bewoner als uitgangspunt voor hun zorg en begeleiding. In deze zorg en begeleiding zijn gelijkwaardigheid, dienstbaarheid, communicatie en gedrag heel belangrijke aandachtspunten.

Er wonen momenteel 18 bewoners op Talander die elk toegang hebben tot een eigen kamer. De bewoners zijn opgedeeld in leefgroepen, en elke leefgroep heeft gezamenlijk een eet- en zitkamer waar de bewoners samen kunnen zijn. Koken gebeurt in het Grote Huis, waar elke dag voor de gehele gemeenschap een gezonde maaltijd bereid wordt. Binnen deze gemeenschap hecht Talander ook veel belang aan de sociaal-culturele ontwikkeling van de bewoners. Hierbij zijn kunst, cultuur en de band met gezin en familie erg belangrijk.

Naast de begeleiding en vorming van de bewoners is vrije tijd ook zeer belangrijk voor Talander. Ze proberen hun bewoners een ruim aanbod te geven door zo veel mogelijk zelfvoorzienend te zijn. Dit doen ze bijvoorbeeld door hun eigen groenten te telen, wat de bewoners de kans geeft om zich in de groentetuin aan het werk te zetten. Ze hebben ook twee theehuisjes waar geïnteresseerden, fietsers, wandelaars, ... kunnen stoppen om een drankje en een hapje te consumeren. De bewoners kunnen hier helpen bij het bedienen van de gasten, maar ook bij het bakken van brood en gebak.

1.2 Werkpunten

De werking van Talander verloopt momenteel vrij vlot, maar de organisatie gaf toch nog enkele problemen en werkpunten aan. Deze zullen we hieronder bespreken.

1.2.1 Bekendheid vergroten Talander

De bekendheid van Talander is momenteel vrij beperkt. Om deze bekendheid uit te breiden, willen wij de sociale media inschakelen (zie 7.1), de website aanpassen (zie 9), foldertjes verdelen (zie 8.1) en evenementen organiseren (zie 8.2).

1.2.2 Nieuwe klanten aantrekken

Talander merkte op dat ze momenteel veel Nederlanders aantrekken, en ook vooral oudere mensen. Talander zou graag jonge gezinnen aantrekken, en wil ook te weten komen hoe ze nieuwe klanten kunnen aantrekken. In hoofdstuk 3 vindt u een marktonderzoek terug, waarin we onderzoeken welke mensen Talander bezoeken, en hoe ze met Talander bekend geraakt zijn.

1.2.3 Betrekken van de bewoners

Om de activiteiten van Talander uit te breiden, zal er moeten onderzocht worden in welke mate de bewoners hierbij betrokken kunnen worden. Hiervoor werkt Talander samen met de richting Sociaal Werk.

1.2.4 Belevenis verbeteren

Om de belevenis van Talander te verbeteren, kan Talander verschillende evenementen organiseren. In hoofdstuk 8.2 vindt u meer informatie over deze evenementen.

1.2.5 Nieuwe teelten telen/nieuwe producten

De organisatie zou ook graag nieuwe teelten telen, en hiervan nieuwe producten maken. Deze producten kunnen ze dan verkopen in het Theehuisje, of aan lokale handelaars. De studenten van Agro, zijn volop aan het onderzoeken welke gewassen geteeld kunnen worden op de terreinen van Talander. In hoofdstuk 4 vindt u hier meer informatie over.

1.3 Activiteiten op Talander:

Op Talander kan je momenteel al terecht voor verschillende activiteiten. Hieronder vindt u een opsomming van de huidige activiteiten.

1.3.1 Talanderwandeling

De Talanderwandeling is 11 en een verkorte versie is 5,5 kilometer lang en volgt de knooppuntenborden van wandelnetwerk Kempens Landgoed. In 2014 werd de Talanderwandeling dan ook verkozen tot wandeling van het jaar. De wandeling wordt volledig aangeduid met borden met knooppuntnummers.

Ook kan je bij Talander een ezel huren voor deze wandeling. De ezel draagt dan de picknick en bagage tijdens je wandeling.

1.3.2 Overnachten

Op het traject van de Talanderwandeling kan je paalkamperen. Ook biedt Talander zelf de Nachtzwaluw aan. Dit is een oude werfkeet die helemaal is opgeknapt om in te overnachten. Ideaal voor een overnachting in de natuur.

1.3.3 De plukweide

Op de plukweide kan iedereen bloemen gaan plukken. Ook kan je er kleinfruit plukken zoals bijvoorbeeld frambozen, yostabessen of rode bessen

1.3.4 Theehuisje

In het theehuisje op de Wouwershoeve kan je terecht voor een hapje en een drankje. De bewoners serveren er producten uit de eigen moestuin, gebak uit de eigen bakkerij en streekproducten.

1.3.5 Verhuurmogelijkheden

Op het terrein van Talander zijn er allerlei mogelijkheden om vergaderingen, workshop, opleidingen en dergelijke te organiseren. Ze bieden een ruimte aan waar je in alle rust met een groep kan werken.

In hoofdstuk 4 vindt u meer informatie over de producten en diensten van Talander, en in hoofdstuk 8 vindt u meer informatie over evenementen die Talander kan organiseren.

2 SWOT- analyse

Om te weten waar we eventuele verbeteringen kunnen aanbrengen, maken we zelf een kleine SWOT-analyse van Talander:

Sterktes	Zwaktes
Accommodatie WIFI Veel werkrachten VZW	Bekendheid Afgelegen ligging Weinig vakkennis (Teelt, business,...) Beperkingen door ANB
Kansen	Bedreigingen
Uitbreiding activiteiten en producten Website en webshop Nieuwe klanten aantrekken Evenementen	Wetgevingen VZW Innovaties slaan niet aan Subsidies kunnen wegvallen/verminderen

De SWOT-analyse beschrijft ook de opmerkingen van Talander zelf. Ze zijn er zichzelf van bewust dat ze een geringe bekendheid hebben.

Sterktes

De grootste sterkte van Talander is de accommodatie. Ze beschikken over verschillende grote gebouwen en terreinen. Hierdoor kunnen ze ook verschillende activiteiten aanbieden, zowel binnen als buiten. Ook de vele werkrachten zijn een groot pluspunt. Niet iedereen kan 100% inzetbaar, maar ze zijn zeer enthousiast, en maken het vele werk een pak lichter. Omdat Talander een VZW is, moeten ze ook geen winst maken.

Zwaktes

De grote zwakte van Talander is de bekendheid. De afgelegen ligging is misschien wel een van de belangrijkste redenen hiervoor. In hoofdstuk 3 vindt u een enquête met meer informatie over de bekendheid van Talander. Een andere zwakte is dat Talander weinig vakkennis heeft over bijvoorbeeld teelten en dergelijke. Ook worden er door het Agentschap Natuur en Bos verschillende beperkingen opgelegd.

Kansen

De activiteiten en producten uitbreiden is een mogelijkheid die Talander zeker niet uit het oog mag verliezen. Samen met een nieuwe website en eventueel een webshop, zullen ze zo nieuwe klanten aantrekken. Ook kunnen verschillende evenementen organiseren om meer klanten aan te trekken.

Bedreigingen

Talander moet wel oppassen met de aankomende bedreigingen waarmee ze te maken krijgen. Zo veranderen de voorwaarden en wetgevingen rond een vzw continu. Wanneer zij deze niet op een regelmatige basis volgen, kunnen zij na verloop van tijd hun gunstige statuut van vzw-verliezen. Ook hebben zij te maken met nieuwe innovaties, helaas voor hen slaan deze niet altijd onmiddellijk aan. Zo kan het gebeuren dat zij met een nieuw product/concept komen maar dat de klant dit niet op deze manier ziet en dus geen interesse toont in de nieuwe producten.

Maar een van de grootste bedreigingen van Talander is nog dat ze steeds het risico lopen op het verlies van hun subsidies, of zelfs hun locatie verliezen wanneer zij niet voldoende rendabel blijven.

3 Marktonderzoek

3.1 Enquête

Om meer inzichten in de klanten te verkrijgen, hebben we geopteerd om een marktonderzoek uit te voeren. Dit is een korte enquête die we schriftelijk willen laten invullen in het Theehuisje van Talander zelf. Doordat we de resultaten zelf gaan afnemen gaat het hier om Fieldresearch.

Bovenstaande enquête hebben wij afgenomen bij de bezoekers van Talander, die Talander hebben bezocht tussen 25 oktober en 20 november. We hadden 100 enquêtes voorzien om in te laten vullen. Hier zijn er tijdens de periode 47 van ingevuld geraakt. Deze hebben we kritisch geanalyseerd waardoor we de info hebben verkregen die we gehoopt hadden. We weten dat 47 enquêtes niet heel representatief zijn, maar we kunnen hier een beeld uit vormen van wie de klanten zijn en waarom ze naar Talander komen.

De enquêtes zijn enkel afgenomen in het Theehuisje. Hierdoor zijn de resultaten enkel van mensen die het Theehuisje bezocht hebben. Uit de resultaten zien we dan ook logischerwijs dat de meeste “het Theehuisje” opgeven als reden.

Onze enquête bestaat uit drie vragen. ‘Hoe bent u bekend geraakt met Talander?’, ‘Waarom komt u naar Talander?’ en ‘In hoeverre zou u Talander aanraden aan een ander?’

Met deze vragen hopen we te weten te komen wie de grootste groep van klanten is. Als we dit weten, kunnen we, na de verwerking van de vraag waarom ze naar Talander komen, onze activiteiten aanpassen aan deze groep. Maar ook kunnen we zo weten welke groepen nog niet veel komen. Hier kunnen we ook weer op inspelen hoe we deze kleinere groep kunnen aanspreken om toch naar Talander te komen.

Om nog meer info te verkrijgen over de bezoekers, raden we ook aan een enquête op de site te zetten. Hierdoor blijven ze ook informatie verkrijgen, de resultaten hieruit zullen ook van een andere doelgroep zijn, zo zal de site voornamelijk bezocht worden door jong volwassenen.

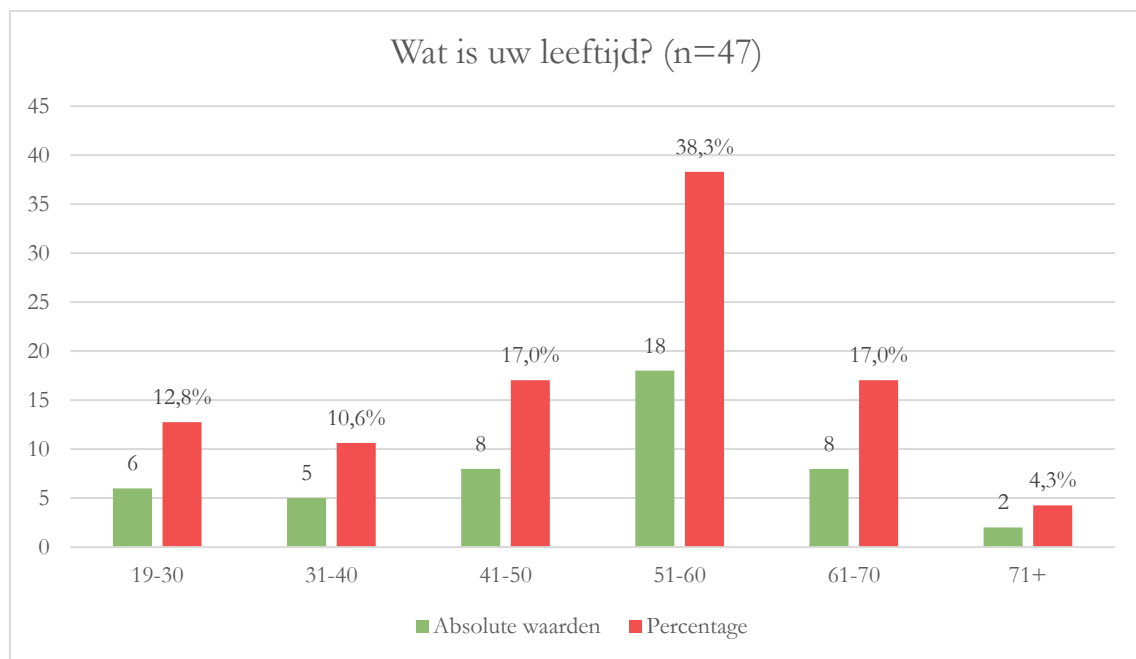
We zijn realistisch en we weten dat ons onderzoek niet helemaal representatief is. Doordat het maar 47 ingevulde enquêtes zijn en de enquête alleen in het Theehuisje ter beschikking lag, zijn de resultaten naar verwachting. Wat we te weten zijn gekomen is dat het merendeel van de bezoekers mensen zijn die naar Talander komen om te wandelen en om iets te drinken in het theehuisje. Ook weten we dat het bijna uitsluitend Belgen zijn met bijna allemaal van de leeftijd 50-60 jaar.

3.2 Resultaten enquête

Hier bespreken we resultaten die we bekomen zijn na het afnemen van de enquête. De gegevens staan in absolute waarde en in procentuele waarde.

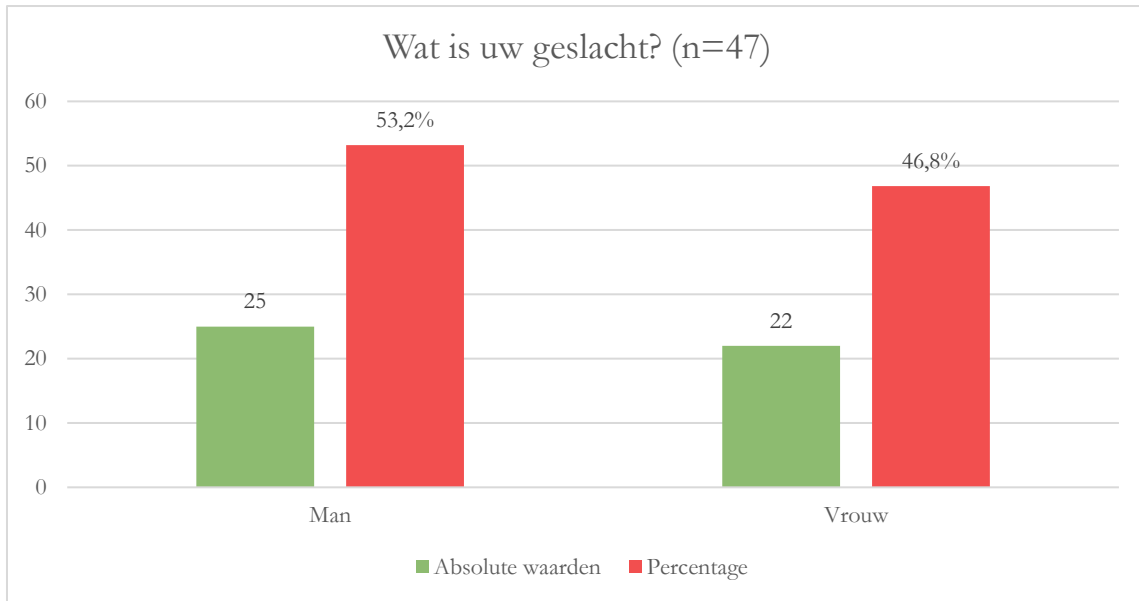
We willen graag Christof Sierens bedanken voor het verzorgen en een bijhouden van de enquêtes in het Theehuisje.

Doordat we de info hebben verkregen kunnen we een beter inzicht krijgen in de bezoekers van Talander. We hopen de resultaten goed te verwerken en zo een juist beeld te krijgen. Hier is het de bedoeling dat we de juiste beslissingen kunnen maken die het beste passen bij de activiteiten.

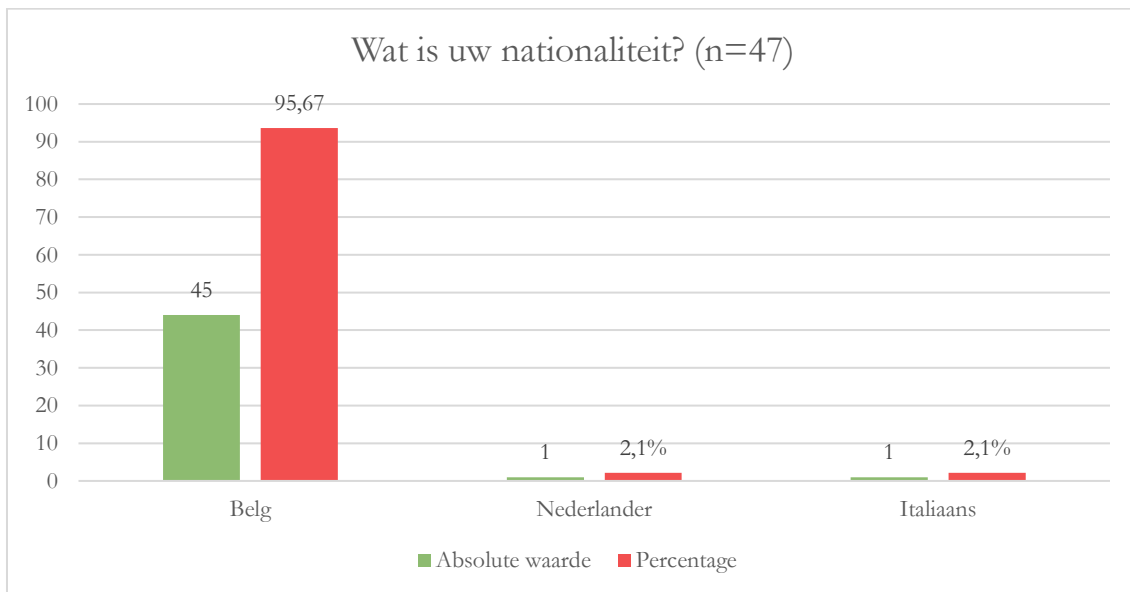


We merken dat er vooral mensen van middelbare leeftijd naar Talander komen. Ze hebben zelf laten weten dat ze op termijn ook liever wat jongere mensen willen aantrekken omdat ze nu vooral de leeftijdsklasse tussen 51 en 60 bereiken.

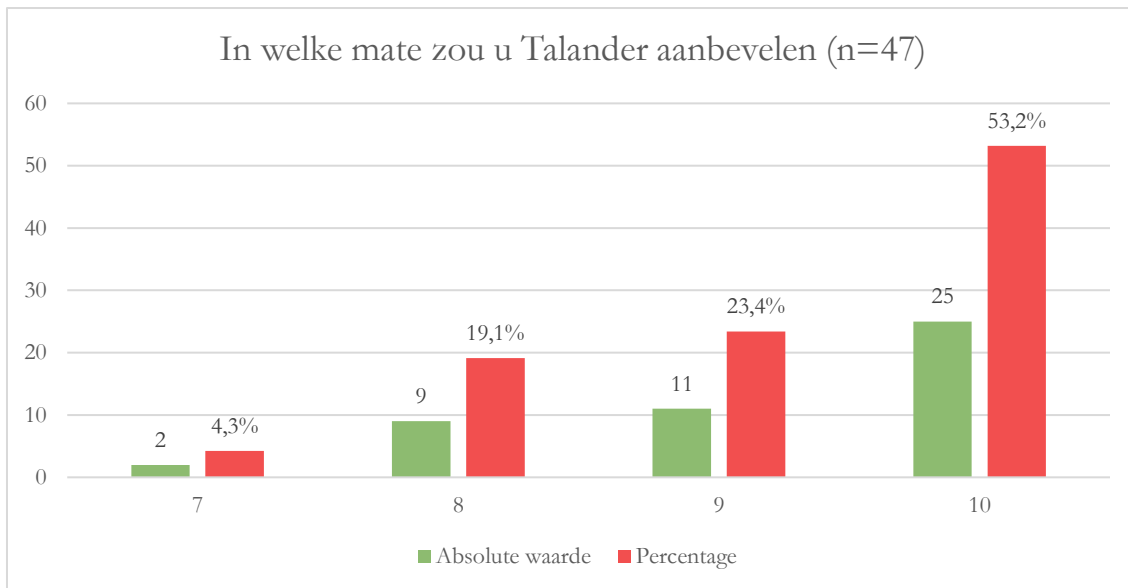
Als Talander meer activiteiten kan organiseren die aantrekkelijk zijn voor jonge gezinnen, kunnen ze hun bezoekersaantal nog opkrikken. Ze zullen zo hun gewenste jonge gezinnen dichterbij krijgen.



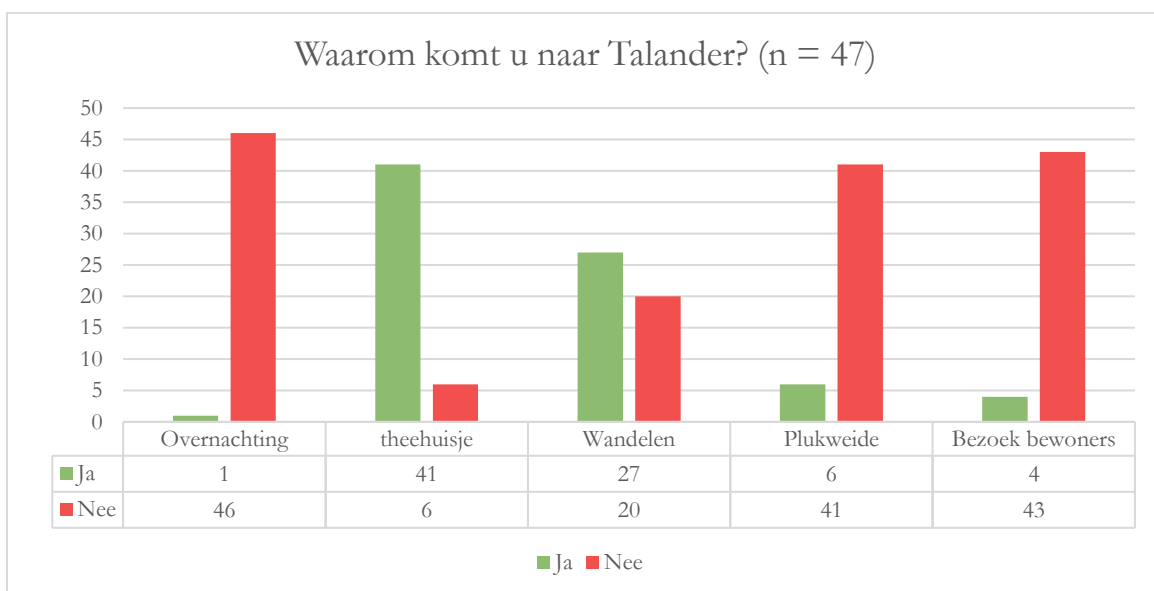
De verdeling tussen mannen en vrouwen is gelijk verdeeld. We merken dat het veelal koppels zijn die hier op bezoek komen. Als we hier een juist beeld van willen vormen, zou de enquête op grotere schaal moeten worden uitgevoerd.



Uit de enquête is gebleken dat er toch vooral Belgen komen. Ondanks dat het dicht bij de Nederlandse grens gelegen is en er ons vooraf gezegd werd door de begeleiders van Talander dat er toch nog relatief veel Nederlanders langs komen. Dus onze enquête heeft niet kunnen bevestigen wat de begeleiders ons verteld hebben, maar dit kan liggen aan het seizoen. Hier wilden we vooral te weten komen hoeveel Nederlanders naar Talander komen.

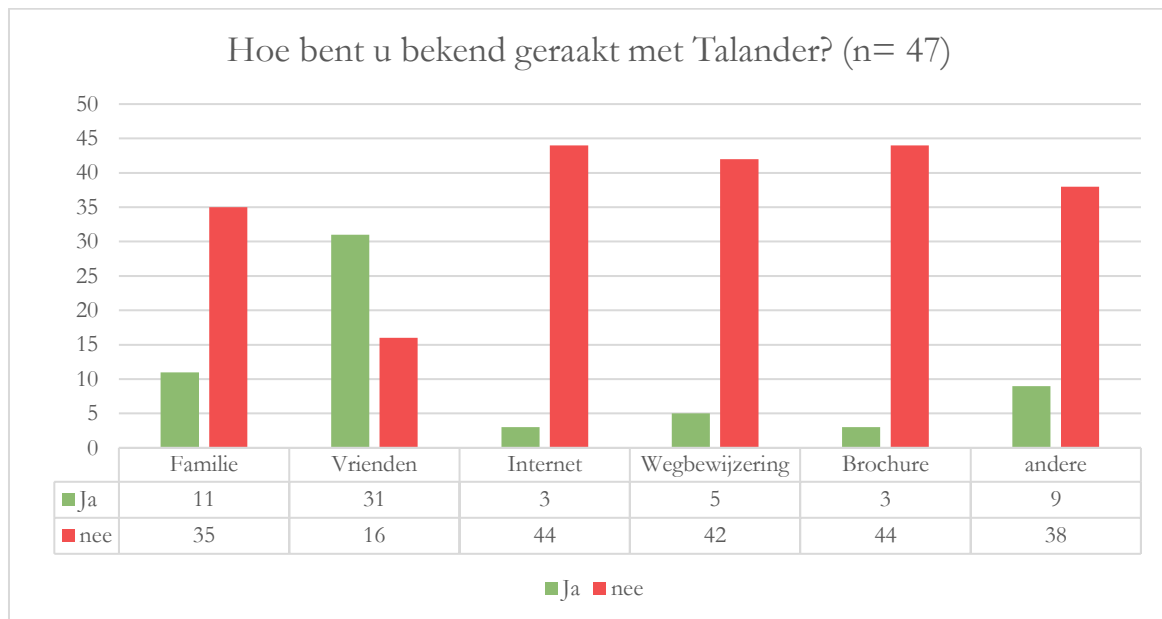


Hier vragen we naar de Net Promoters Score, of in hoeverre mensen Talander aanbevelen aan anderen. We zien dat alle mensen die de enquêtes hebben ingevuld Talander zeker aanbevelen. Dus dit wil zeggen dat Talander zeer goed scoort bij de bezoekers en dat ze allen tevreden zijn. Hier komt dus uit voort dat veel bezoekers steeds terugkomen. We zien dat 76,6% van de mensen promoters zijn, dit zijn de mensen die een 9 of een 10 hebben gegeven. De genen die een 7 of een 8 hebben gegeven, zijn fence-sitters, dit wil zeggen dat ze zeer tevreden zijn maar dat ze eerder afwachten.



Als we kijken naar de redenen waarom mensen naar Talander komen, zien we dat de meeste mensen komen om het Theehuisje te bezoeken. Hiernaast komen er ook vele om te wandelen. We zien wel dat er niet veel komen voor andere activiteiten. Zo zien we ook dat er bepaalde activiteiten geen mensen trekken. Zoals de ezelwandeling. Hieruit kunnen we concluderen dat we voor bepaalde

activiteiten extra reclame zullen moeten maken om zo toch meer bezoekers voor alle activiteiten te verkrijgen en zo een omzetgroei kunnen realiseren.



Het valt op dat de meeste bezoekers van Talander bekend zijn geraakt door vrienden, en ook enkele door familie. We zien dat het internet, de wegbewijzing, brochures en andere middelen niet goed werken om mensen aan te trekken. Zo kunnen we ook concluderen dat er te weinig promotie wordt gemaakt via andere kanalen dan mond aan mond.

We kunnen stellen dat we met onze enquête meer inzichten hebben verkregen in de klanten en hun interesses. Hier hebben we ook rekening mee gehouden met de rest van het project en onze aanbevelingen.

Indien we een grotere groep hadden kunnen bevragen (200+ mensen) hadden we nog een beter beeld kunnen krijgen. Dit hebben we zelf niet in de hand maar we zijn blij dat we met de huidige enquête

3.3 Doelgroep

De doelgroep is zeer uiteenlopend, iedereen is welkom. Volgens de mensen van Talander krijgen ze vandaag veel verschillende soorten mensen over de vloer: zowel gepensioneerden als Nederlanders, maar ook mensen uit de buurt. Ook valt het op dat jonge gezinnen de weg naar de Wouwershoeve nog niet hebben gevonden. Het zijn vooral wandelaars, natuurliefhebbers, gepensioneerden en grotere groepen die een bezoekje brengen aan Talander.

3.3.1 Bestaande klanten

Talander heeft verschillende soorten van klanten. Nu trekken ze voornamelijk mensen van middelbare tot oudere leeftijd aan, die in de buurt komen wandelen. Een andere groep klanten zijn

bedrijven zoals lokale winkels, lokale bakker, lokale zelfstandigen, scholen enz. Volgens de mensen van Talander zelf komen er momenteel ook veel Nederlanders langs bij Talander. Dit is opmerkelijk aangezien hun bekendheid niet zo groot is. Ze willen graag meer mensen van de omgeving en jonge gezinnen aantrekken. Maar dat lukte tot nu toe nog niet. Daarom is het opmerkelijk dat Nederlanders de weg wel kunnen vinden naar Talander.

De huidige klanten van Talander komen vooral naar hier voor de bloemenplukweide en het theehuisje. Dit zijn de ook de bekendste producten van Talander en deze zijn ook heel interessant voor de vele wandelaars die komen genieten van de mooie natuur die Talander te bieden heeft.

3.3.2 Potentiële klanten

Talander heeft duidelijk kenbaar gemaakt dat zij nog geen jongeren en jonge gezinnen over de vloer krijgen. Daarom zijn dit de potentiële klanten die Talander wel wil verkrijgen. Dit is voor hen zeer belangrijk. Het doel is om deze nieuwe doelgroepen te bereiken via de sociale media. Het is ook de generatie die het meeste bekend is met dit medium en hier ook zeer actief op is. Als Talander deze kanalen goed gebruikt kunnen zij zeker de nieuwe doelgroepen bereiken.

Via onze enquête hebben we ook een NPS gedaan, dit is een Net Promotor Score. Hierin wordt bevraagd hoe ze Talander zouden aanbevelen bij anderen. Er zijn in deze test 3 groepen: promotors, fence-sitters en detractors. We zien dat de mensen vooral promotors zijn en enkele fence-sitters, wat natuurlijk zeer goed is voor Talander.

De promotors zouden een score van 10 of 9 geven. Zij zouden Talander dan ook actief gaan promoten aan mensen.

De fence-sitters geven een score van 8 of 7. Deze groep gaat niet actief Talander promoten bij andere mensen maar als andere mensen er naar vragen zullen zij wel goede commentaar geven.

Tot slot zijn er nog de detractors, deze geven een score van 0 tot 6. Deze groep van mensen zal niet tevreden zijn en zal Talander daarom ook niet promoten maar eerder afraden bij andere mensen.

4 Marketingmix

Om tot een optimale verkoop te kunnen leiden moeten bedrijven juist inspelen op de marketingmix. De marketingmix is een strategische combinatie van verschillende instrumenten die een bedrijf ter beschikking heeft om hun doelgroep te benaderen. Dit doet men door het inspelen op de 4 p's:

- Product
- Prijs
- Plaats
- Promotie

4.1 Producten en diensten

Bij producten wordt gelet op verschillende factoren. Enkele van deze factoren zijn:

- Functie van het product
- Eigenschappen
- Merknaam
- Kwaliteit
- Service
- Imago
- Zijn er varianten mogelijk?

Talander bieden veel producten aan die men ergens anders makkelijker te verkrijgen zijn. Dit maakt dat Talander de consument moet overtuigen om voor hun zelfgemaakte producten te kiezen. Dit kan Talander verwezenlijken om hevig in te spelen op bepaalde aspecten zoals service, kwaliteit en imago.

4.1.1 Imago

Talander is een vzw uit de zorgsector die daarbovenop ook een eigen theehuisje in het midden van de natuur uitbaten. Ook bieden zij zelfgekweekte bio-producten aan en zelfs “fair trade” producten. Ook het feit dat bewoners van Talander ingezet worden in het theehuisje voor het imago.

Talander moet proberen het imago dat ze al hebben verder uit te bouwen en zelfs promoten aan de buitenwereld zodat mensen bekend raken met het concept.

4.1.2 Service

Service is in vele sectoren, waaronder horeca, uitermate belangrijk. Dit is namelijk een van de voornaamste redenen waarop je een verschil kan maken ten opzichte van concurrentie. De dienstverlening en de service van het theehuisje moet ook optimaal verlopen, bijvoorbeeld wanneer klanten vriendelijk begroet worden, of snel voortgeholpen worden als ze met een probleem zitten.

4.1.3 Kwaliteit

Ten slotte moeten de zelfgemaakte producten aan bepaalde kwaliteitsnormen voldoen. Zo mag een kopje thee niet te koud zijn of het brood en koekjes niet aangebrand zijn. Men verwacht absoluut niet het beste van het beste maar een basiskwaliteit moet toch altijd afgeleverd kunnen worden.

Om al deze puntjes te controleren kan men altijd tevredenheidsenquêtes afnemen bij de klanten. Hierin kan men dan beoordelen wat goed was en waar er nog ruimte is voor verbetering. Zo creëer je een constante stroom van feedback die je dan kan gebruiken om altijd te evolueren.

4.1.4 Eigenlijke producten en diensten

Op de site van Talander hebben ze veel plaats die ze benutten om onder andere groenten en fruit te telen. Ook maken de bewoners van Talander eigen koeken, en bakken ze zelf brood. De 22 hectaren die ze in concessie hebben gekregen zal deels gebruikt worden om meer gewassen te telen. Met hun eigen groentetuin kunnen ze ook zelf verse soep maken om te verkopen, zo hadden ze veel pompoenen en hebben deze grotendeels gebruikt voor soep.

Volgende verse producten bieden ze momenteel aan:

- Brood
- Soep
- Koekjes
- Thee
- Appelsap
- Bloemen
- Bessen
- Honing
- Groenten
- Eieren

Het is mogelijk om zelf je eigen groenten en bloemen te plukken. Dit gaat op elk moment, zo kan je gewoon naar daar gaan, de groenten en/of bloemen plukken die jij wil en het geld achterlaten in een hutje waar een prijslijst ligt.

Op de site van Talander is er ook een zaal ter beschikking, waar bepaalde evenementen kunnen plaatsvinden. Zo kan men hier vergaderen, een filmavond organiseren, workshops organiseren. Enkel feesten hebben ze liever niet dat hier worden georganiseerd. Wifi en mobiele telefoonontvangst is hier niet beschikbaar. Dit kan wel opgelost worden zoals in ons plan wordt verduidelijkt. Dit is tegenwoordig ook zeer belangrijk.

Als men iets organiseert op Talander kunnen de bewoners en medewerkers van Talander ook helpen om catering te verzorgen. Zo kunnen ze op vraag van de organisatoren zorgen voor koffie en thee, maar ook voor eenvoudige gezonde maaltijden. Dit doen ze met de verse producten die ze aanbieden in het Theehuisje.

Ze bieden ook een overnachting aan in De Nachtzwaluw. Dit is een traditionele werfkeet die werd omgebouwd in een stijl die aansluit bij de natuurlijke omgeving. Als logee heb je ook de kans om in de tuin groenten te oogsten, bloemen en bessen te plukken, eitjes bij de kippen te halen.

Op de site van Talander is het ook mogelijk om een ezelwandeling te maken. De ezel zal dan de picknick of bagage kunnen dragen tijdens de wandeling.

De studenten van Agro- en biotechnologie zijn momenteel aan het onderzoeken welke gewassen er te telen zijn, rekening houdend met het drieslagstelsel. Ook moet er rekening gehouden worden met de regelgeving die het Agentschap Bos & Natuur oplegt. Dit gaat onder andere over een maximum aan stikstofgebruik, en welke gewassen er niet gebruikt mogen worden.

4.2 Prijs

Het is de bedoeling dat de prijs voldoende is om alle onkosten te dekken, niet specifiek per product maar in het geheel. Voor Talander is het vooral belangrijk dat zij niet elk jaar moeten inschieten in hun financieel plan. De prijs zal ook af hangen van vrije giften, dit doen zij nu ook al bij hun plukweide.

Wij hebben telefonisch contact opgenomen met de Oxfam wereldwinkel van Hasselt en aan hen gevraagd wat de prijzen zijn van een blikje Oxfam Cola en ook wat hun aankoopprijs is. Zij kopen hun Cola aan bij hun leverancier in Gent voor een aankoopprijs van 81 eurocent. De verkoopprijs in de wereldwinkels bedraagt 1 euro. Volgens de prijzen die wij van Talander zelf hebben doorgekregen weten wij dat ze bij Talander een aankoopprijs hebben van 73 eurocent. Dit is goedkoper dan de standaard aankoopprijs. Als verkoopprijs vragen zij 2 euro. Ze verrekenen hier een 6% BTW op. 1.16 euro is de nettowinst marge per blikje cola, zij hebben dus zonder de aankoop een 60% van de verkoopprijs om hun frigo, werkvolk en dergelijke te betalen. Wij stellen voor, aangezien het om Bio Oxfam Cola gaat, dat zij nog een klein beetje meer vragen, bijvoorbeeld 20 eurocent zodat zij iets meer werkbudget genereren.

De prijzen van toekomstige producten gaan vooral afhangen van wat de studenten van Agro- en Biotechnologie gaan kiezen om te telen op Talander. Afhankelijk van wat ze telen, en wat hiermee geproduceerd kan worden, zal de prijs van de eindproducten beïnvloed worden.

4.3 Plaats

Talander ligt op een afgelegen plaats in een zeer rustig en groen gebied. Aangezien ze afgelegen zijn van de grote baan, zou het goed zijn om het gebied Talander ook duidelijker in beeld te brengen naast de baan. Zo kunnen mensen die erlangs rijden zien dat de site van Talander daar gelegen is, want nu zijn er nog maar weinigen die van het bestaan van Talander afweten.

De manier waarop we de mensen duidelijk willen maken hoe ze naar de site van Talander kunnen gaan is via bewijzing. We zouden dit doen door vanaf de grote baan een duidelijk bewijzingssysteem te plaatsen richting de site. Ook zouden we een duidelijke wegwijzer in de brochure laten plaatsen, waar duidelijk instaat hoe je van de grote baan naar de site kan rijden.

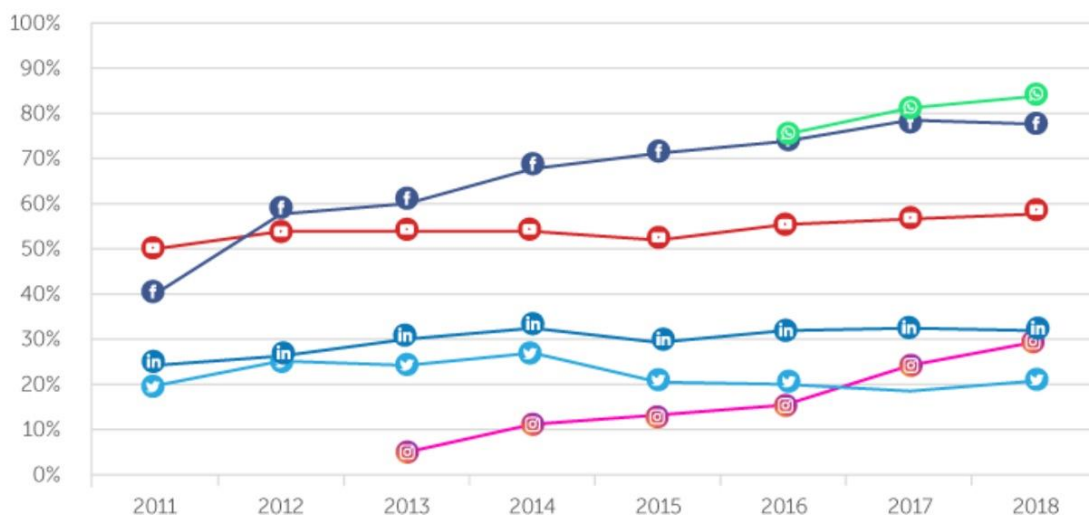
De producten van Talander zouden ook aangeboden kunnen worden in lokale winkeltjes in het dorp. Een andere manier zou ook zijn om producten te verkopen via een webshop. Dit blijkt echter niet de moeite te zijn voor de producten die Talander aanbiedt.

Ook moeten de bewoners in de streek rond Talander bewust worden van het belang van lokale economie. Zo is het belangrijk dat onze lokale economie blijft draaien en we op termijn niet afhankelijk zullen worden van de grote bedrijven/handelslanden.

4.4 Promotie

4.4.1 Sociale media

Om meer bezoekers aan te trekken wil Talander gebruik maken van sociale media. Ze zijn al actief op Facebook, maar de pagina zou nog uitgebreid kunnen worden. Momenteel zetten ze veel foto's en evenementen op Facebook, maar ze trekken niet echt aan. Om meer bezoekers, en dan ook vooral jonge gezinnen aan te trekken, moeten ze meer foto's plaatsen van het leven en de dagelijkse activiteiten op Talander. Ook kunnen ze best een Instagram-account aanmaken. Deze sociale media blijft steeds groeien in het aantal gebruikers.



(Coosto, 2018)

Deze grafiek is een representatie van de jaarlijkse Social Media enquête die ze jaarlijks uitvoeren. Enkele van deze kanalen zijn zeker niet relevant voor Talander.

We zien dat Whatsapp in 2018 door +- 85% van alle bevroegde gebruikt wordt. Dit is wel enkel een kanaal om onderling of in groep te kunnen chatten. Talander heeft hier dus geen baat bij.

De meest relevante kanalen voor Talander zijn:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Twitter zit momenteel terug in een stijgende lijn qua gebruikers. Momenteel wordt dit gebruikt door 20% van de gebruikers. Van de 3 mediakanalen is dit het minst effectieve kanaal.

Op plaats 2 staat Instagram. Instagram zit momenteel ook in een zwaar stijgende lijn. Het is zeker slim voor Talander om zich hierop toe te spitsen. Uit een bevraging op de site wordt Instagram voornamelijk gebruikt door jeugdige personen tussen de 15 en 19 jaar. Hierdoor zullen meer jonge mensen aangetrokken worden tot Talander. Dit is een zeer groot pluspunt om een jonger cliënteel aan te trekken. Via Instagram kan men vooral foto's plaatsen. Door af en toe een foto te plaatsen van de natuur op het domein van Talander, of van de dagelijkse activiteiten van Talander, kan men de mensen een beeld geven van hoe het eraan toe gaat.

Uiteindelijk is Facebook de meest interessante optie. Zoals hierboven besproken moeten ze dit kanaal verder uitbouwen. Hierdoor zullen ze het meest diverse publiek kunnen aantrekken. Geld investeren om hun pagina te promoten door Facebook is zeker geen weggesmeten kost!

4.4.2 Website

Talander zou graag een kanaal hebben om hun producten aan de man te brengen en denkt hierbij in eerste instantie aan de integratie van een webshop in de bestaande website. Hierbij merken we op dat het belangrijk is dat we eerst onderzoeken welke doelgroep(en) Talander wil bereiken en of een webshop dan wel het enige en meest geschikte kanaal is om deze mensen te bereiken. We zullen advies geven over wat de beste manier(en) zijn om de diensten en producten van Talander te verkopen. Daarnaast zullen we ook bekijken hoe de bewoners zo veel mogelijk in dit hele proces betrokken kunnen worden. Verder zullen we ook bekijken hoe de website beter afgestemd kan worden op de noden van het doelpubliek.

Uit onze eigen enquête merken we dat Talander vooral jong cliënteel mist. De website moet aantrekkelijker afgestemd worden voor het jongere publiek.

Achteraf gezien blijkt een webshop niet de moeite te zijn, omdat de producten van Talander zich niet lenen tot de verkoop via online kanalen. De producten die Talander aanbiedt zijn geen speciale goederen of diensten die mensen vanuit hun huis willen kopen of gebruiken. Ook kunnen ze geen grote oplages of constante productie garanderen. De site zal vooral publiek moeten trekken.

4.4.3 Nieuw logo

Het huidige logo van Talander oogt eerlijk gezegd een beetje raar. Met een nieuw, fris logo kunnen we makkelijker de aandacht trekken, en tegelijk de kern van Talander in het oog laten springen. Het huisje in het groen, de veilige haven voor de bewoners in een bosrijke omgeving. Dit onderstaande logo is natuurlijk maar een voorstel van een nieuw logo. Dit valt helemaal uit te werken naar de eventuele wensen van Talander zelf. Ze kunnen ook vasthouden aan het huidige logo, en dit dan ook uitspelen op alle communicatie, online en offline. Dit zorgt voor bekendheid. Mensen gaan het logo overal herkennen en er aan denken.



5 Hoe reclame maken

5.1 Folders en handelaars

Folders worden gemaakt om bekendheid te realiseren. Hierin staat allerlei info waar Talander voor staat, wat hun werkwijze is, welke producten ze eventueel verkopen/maken. In deze folder kunnen de evenementen ook vermeld worden. De folders van hieronder kunnen bij de handelaars in de buurt verdeeld worden waarmee Talander samenwerkt. Zo kan er meer bekendheid gecreëerd worden bij de klanten die deze kleine handelaars bezoeken.



(Drukkerij Hermans-Van Steenberg BVBA, 2018)

Naargelang de producten die Talander gaat verkopen kan men doelgerichte handelaars aanspreken. Bijvoorbeeld groenten; de lokale groenteboer. Onderaan hebben we een suggestielijst samengesteld van handelaars in de buurt waar het brood verkocht kan worden.

Arendonk	Ravels
Bakkerij Beersemans	Bakkerij Aernouts
Bakkerij Tuytelaers	Bakkerij Koen Dillen
Bakkerij Peter Van Ostaede	
Turnhout	Reusel (Nederland)
Bakkerij Van Heuckelom	Bakkerij Schellens
Bakkerij Goris	Bakkerij Wieland
Bakkerij Willems	

Talander is vlak aan de Nederlandse grens gesitueerd. Dit kan een voordeel zijn. Men kan de folders ook verspreiden naar bijvoorbeeld Reusel.

5.2 Evenement

Iedere woensdagnamiddag van 14 tot 16 uur zijn er bewoners en medewerkers aan het werk in de tuin en kan je een kijkje komen nemen. Dit kan ook in de folder vermeld worden om meer bekendheid te creëren.

Er kunnen ook andere evenementen georganiseerd worden, om zo meer mensen aan te trekken. Zoals een Halloween wandeling, Kerstwandeling, ... Hierdoor zullen nieuwe mensen de site ontdekken en geneigd worden om vaker naar Talander af te zakken. Hoeveel populariteit of hoeveel extra personen dit zal aantrekken is nog niet duidelijk.

De evenementen kunnen bekend gemaakt worden via de verschillende sociale media-kanalen zoals Facebook, Instagram en de website. In de folders die bij de handelaars liggen wordt dit evenement vermeld zodat de klanten er ook van op de hoogte zijn.

5.3 Netwerking

Op het terrein van Talander, de site van de Wouwershoeve en in de Pastorie zijn allerlei mogelijkheden om vergaderingen, workshops, opleidingen, tentoonstellingen, recepties te laten doorgaan. Hier kunnen ook evenementen georganiseerd worden met lokale producten en dergelijke om de site van Talander bekender te maken. Omdat het eerder een kleine onderneming is, lijkt het ons beter om te focussen op lokale reclame, en de contacten op deze manier via mond aan mond reclame te behouden.

6 Website

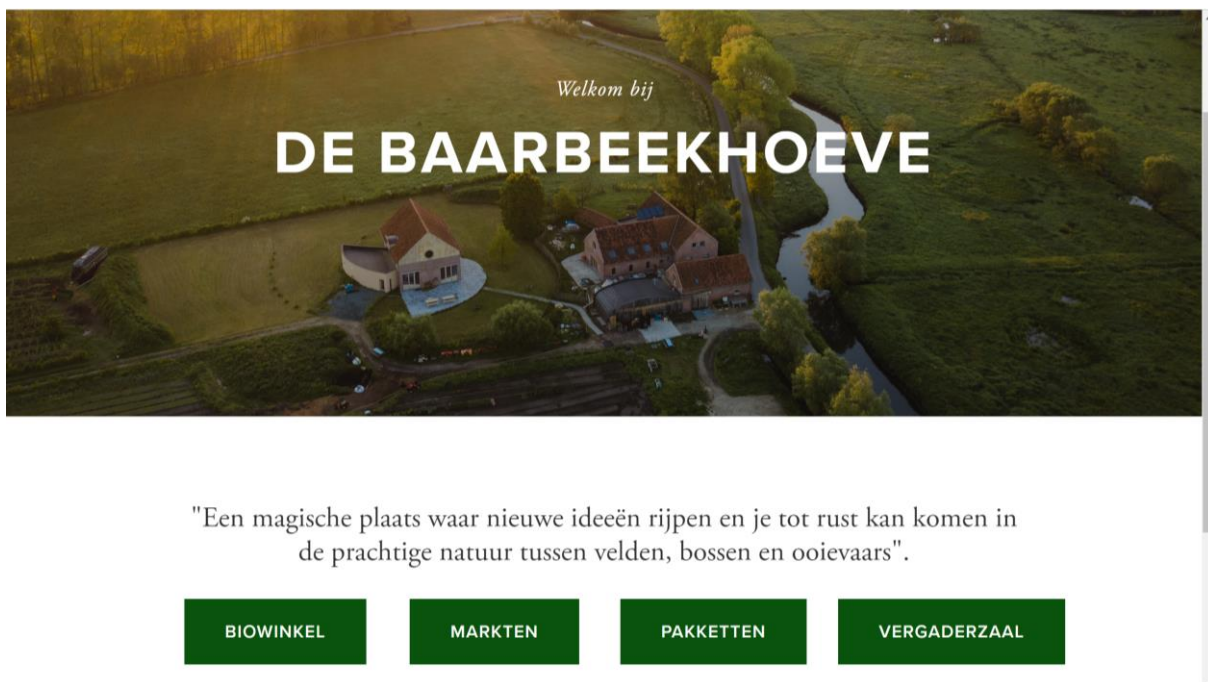
6.1 Algemeen

Een website is dezer tijd een zeer belangrijk middel. Mensen kijken naar de website nog voor ze erheen gaan. Ook is een website een belangrijk middel voor promotie.

Momenteel heeft Talander een website waarop men alles kan vinden. Zo zie je meteen de nieuwtjes van Talander, hoe je Talander kan beleven, de facebookpagina van Talander,... Dit staat naar onze mening niet goed gestructureerd. Ook is het eerste zicht op de site van Talander niet aangenaam genoeg, de site spreekt niet meteen aan. Voor dit project wordt er samen gewerkt met IT. Deze studenten zullen een site opzetten die makkelijk te onderhouden is en meteen aantrekkelijk is.

6.2 Hoe wij de website zien

Als mensen de website openen, moeten ze meteen aangenaam verrast zijn. Zo zal de site er een stuk moderner uitzien en beter gestructureerd zijn. Van IT hebben we volgende screenshot van doorgekregen, ze zullen deze website gebruiken om de hun site op te baseren. Dit is de website van de Baarbeekhoeve in Mechelen.



(De Baarkbeekhoeve, 2018)

Op dit moment staan de activiteiten op Talander gewoon bij nieuwtjes. De activiteiten zijn ook enkel in tekst uitgedrukt. Dit trekt niet de aandacht van de mensen die de site bezoeken. De activiteiten zullen onder een subtitel staan. Door deze beter te structureren op een ander deel op de website, zal het duidelijker zijn welke activiteiten wanneer plaatsvinden. Door het apart zetten van activiteiten (dus niet meer tussen de nieuwtjes) is het ook mogelijk om eventuele bijpassende

foto's bij te zetten. Zo kan men bijvoorbeeld bij de bierwandeling een leuke foto erbij zetten van een soort bier dat ze zelf aanbieden.

Op de website staan er op dit moment enkele willekeurige foto's. Dit zal niet meer het geval zijn op de nieuwe website. Dit wil niet zeggen dat er dan geen foto's meer op komen zullen te staan. Foto's zullen weergegeven worden op plaatsen waar ze bijhoren. Zo kunnen ze wel een galerij op de site zetten waar foto's zullen te vinden zijn geordend per evenement/activiteit. Ook zullen op de site de verschillende belevenissen op Talander te vinden zijn, met hierbij enkele leuke foto's per belevenis. Zo is er bijvoorbeeld momenteel op de huidige site een deel "verhuurmogelijkheden". Op dit stukje van de site staat maar 1 foto, die dan nog zeer klein is. Hier zou men beter grotere foto's en aantrekkelijkere foto's gebruiken. Een mogelijkheid om de foto's te tonen is een slideshow op de site plaatsen.

Indien men dit allemaal volgt, zal de site beter gestructureerd zijn. Dit is aangenamer voor de bezoeker van de klant.

De site moet ook makkelijk aan te passen zijn, zodat het personeel van Talander zelf de site kan bijwerken. Dit is makkelijker dan telkens te moeten wachten tot een IT'er beschikbaar is om de site naar hun wensen aan te passen, dit zou trouwens ook nog eens een kost zijn. Dit is natuurlijk de taak van IT om de site zo onderhoudsvriendelijk mogelijk te maken.

6.3 Bereikbaarheid site

Natuurlijk is het belangrijk dat mensen ook de site kunnen bereiken. Want natuurlijk als de mensen de site niet bereiken en dus niet bekend zijn met Talander, kunnen ze ook niet komen naar de activiteiten/evenementen van Talander. Dit hangt ook samen met promotie van Talander.

Om mensen meer te stimuleren om de site te bezoeken zullen we dus promotie moeten maken. Dit kan op verschillende manieren:

- Betaalde promotie
- Via social media
- Op Talander zelf info verspreiden aan bezoekers over de website
- ...

6.3.1 Betaalde promotie

Een eerste mogelijkheid is betaalde promotie. Dit kan bijvoorbeeld door facebook advertenties. Je kunt als bedrijf zelf het doel, de doelgroep, het budget en de inhoud van je Facebookadvertenties instellen. Facebook helpt je vervolgens om een goede advertentie aan te maken, te beheren en te optimaliseren.

Facebook verzamelt op grote schaal persoonlijke gegevens. Dat biedt adverteerders veel voordelen:

- Een groot bereik
- Specifieke targeting op basis van interesses en demografische kenmerken van je doelgroep
- Redelijk betaalbare advertenties

Er zitten natuurlijk enkele nadelen aan verbonden. Zo is er geen zekerheid dat mensen letterlijk geïnteresseerd zijn in Talander ondanks de advertenties toch getoond zullen worden in een doelgroep die door Talander zelf bepaald zal worden. Ook kunnen er geen momenten worden opgegeven bij potentiële bezoekers van de site. Als mensen geen tijd hebben zullen ze er snel over lezen en minder geïnteresseerd zijn om op die moment de site open te doen.

Volgens ons is dit zeker een mogelijkheid om de websitebekendheid te vergroten. Aangezien de doelgroep zelf kan worden ingegeven.

6.3.2 Social media

Via social media zullen vele foto's verspreid worden van Talander. Ook zullen evenementen via social media aangekondigd worden. Men kan hier ook telkens maar een kleine uitleg bij geven en voor meer uitleg mensen doorverwijzen naar de website. Door meer mensen op de site te verwerven, zal de bekendheid van de andere aspecten van Talander ook vergroten. Zo zullen mensen op de site eens verder kijken dan enkel het evenement waarin ze geïnteresseerd waren.

6.3.3 Info op Talander

Er zijn ook vele bezoekers bij Talander die nog niet bekend zijn met de site en ook niet met de evenementen. Ook zijn er vele die langskomen omdat ze familie bij Talander hebben, die dus eigenlijk op bezoek komen. Maar er is geen zekerheid dat de bezoekers van bewoners op de hoogte zijn van de evenementen en activiteiten die daar plaatsvinden. Het is een mogelijkheid om bezoekers aan te zetten om ook op de site eens een kijkje te nemen. Dit door bijvoorbeeld te zeggen dat er foto's te vinden zijn op de site, zeggen dat er op de site meer info te vinden is, info over de producten, ...

7 Besluit

Aan het begin dit semester kregen we de opdracht om nieuwe ideeën aan te brengen voor de VZW Talander. In dit marketingplan definieerden we onze belangrijkste bevindingen. Het begon als een multidisciplinair project, maar van de Business Studenten bleken er voornamelijk studenten Logistiek Management en Retail Management in onze groep aanwezig. Met dit als gevolg dat wij maar een ‘beperkte’ kennis marketing hadden. We zochten zo goed mogelijk naar oplossingen voor verschillende problemen zoals hun website, bekendheid, activiteiten en producten.

Een project als dit lag niet echt in ons werkveld. Samenwerken met andere richtingen zoals Agro- en biotechnologie en Informatica verliep niet echt vlot. We merkten dat er veel naast elkaar gewerkt werd in plaats van samen. Met dit marketingplan staat Talander al een stap in de goede richting. Hopelijk helpt dit hun naar een meer rendabele onderneming.

8 Onze bedenkingen

Het project leek in eerste instantie een beetje vaag. Vier disciplines die samen naar een Talander 2.0 moesten werken. Vanuit onze business-kant leek het alsof we er een beetje alleen voor stonden. Agro focuste zich op de teelt, IT was meteen weg met hun eigen idee van een site, en Sociaal Werk hebben we zelfs nauwelijks gezien of gehoord. Doorheen het verhaal kwam er een beetje communicatie op gang, maar het bleef lastig. Niemand wist juist wat de verwachtingen waren. Wij hopen dat we met dit marketingplan een stap in de juiste richting hebben gezet, en dat het Talander een beetje kan verder helpen in hun zoektocht naar een meer rendabele onderneming.

Literatuurlijst

Coosto. (2018, Maart 19). *De belangrijkste social media statistieken van 2018*. Opgehaald van Coosto: <https://www.coosto.com/nl/blogs/de-belangrijkste-social-media-statistieken-van-2018>

Afgenomen enquête

Bekendheid Talander

Beste,

Wij zijn studenten van Thomas more Geel en wij zijn bezig met een project in samenwerking met Talander. Om de bekendheid te vergroten, willen we een beter zicht krijgen in de bezoekers en hoe zij bekend zijn geraakt met Talander.

Wij danken u alvast voor de medewerking in naam van ons en Talander.

1. Hoe bent u bekend geraakt met Talander?

- | | |
|-------------|-----------------|
| a. Familie | d. Wegbewijzing |
| b. Vrienden | e. Brochure |
| c. Internet | f. Andere:..... |

2. Waarvoor komt u naar Talander?

- | | |
|-----------------|--------------------|
| a. Overnachting | d. Plukweide |
| b. Wandelen | e. Bezoek bewoners |
| c. Theehuisje | f. Andere:..... |

3. In hoeverre zou u Talander aanraden aan anderen? En waarom? (1-10)

.....
.....

Persoonlijke gegevens:

(deze worden anoniem verwerkt)

Geslacht : M V X

Nationaliteit:

Leeftijdscategorie:

<	18	jaar	51	-	60	jaar	
19	-	30	jaar	61	-	70	jaar
31	-	40	jaar	> 71 jaar			
41	-	50	jaar				