

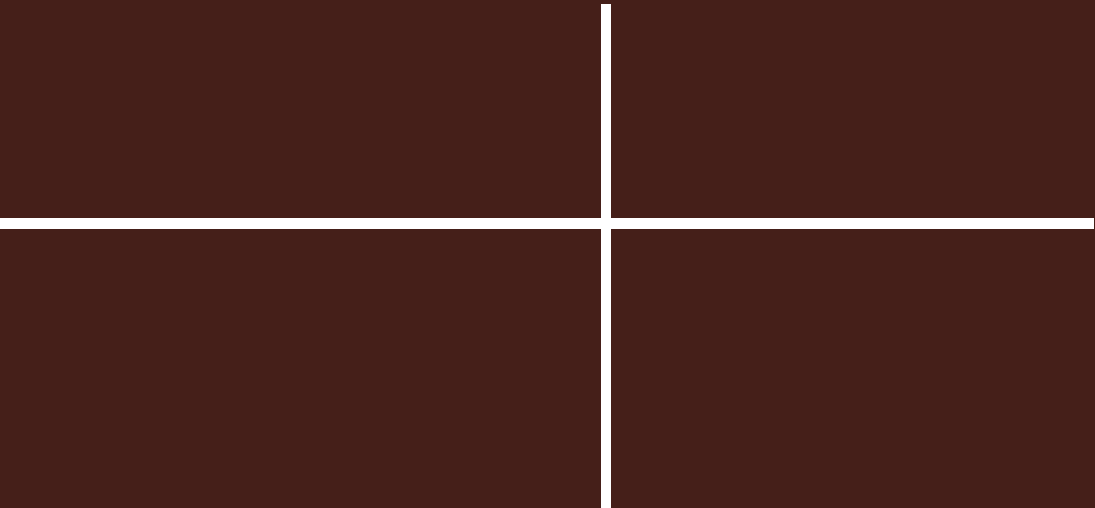
EINDPRESENTATIE

Mert Ardahanli, Sam Borrenbergs, Valentijn Konings & Milou Jaspers





INHOUD

- Terug blik enquête
 - Resultaten onderzoek horeca ondernemer
 - Social media onderzoek
 - Customer journey
 - Touchpoints uitwerkingen
- 

18 - 30 JAAR

24%

MAAKT KENNIS MET NIEUWE
BIEREN DOOR PROMOTIE IN DE
HORECA

15%

KIJKT BIJ HET UITZOEKEN VAN
EEN BIER NAAR UITSTRALING

30 - 65+ JAAR

11%

MAAKT KENNIS MET NIEUWE
BIEREN DOOR PROMOTIE IN DE
HORECA

6%

KIJKT BIJ HET UITZOEKEN VAN
EEN BIER NAAR UITSTRALING



Interview horeca ondernemer



RICK GROENEN

Eigenaar café De Stap en Speciaal Bier de
Kempen



- Wat is de leeftijd van je doelgroep?
- 18-25
- 25-35
- ✓ 35-50
- 50+

Hoe vaak koop jij Westmalle in?

- Wekelijks
- ✓ Eén keer per maand
- Meerdere keren per maand
- Anders, namelijk..

Welke bier van Westmalle wordt het meest verkocht?

- Westmalle Trappist Extra
- Westmalle Tripel
- ✓ Westmalle Dubbel



- Weet jij hoe oud en wie de afnemers van Westmalle zijn? Zo ja, wat valt er op?

- **Het zijn met name ouderen van 50+**

Hoe zorg je ervoor dat een bepaald biermerk eerder wordt verkocht?

Promotie met viltjes, juiste glazen op tafel en Untappd menu (horeca), Facebook en Instagram posts (online)

Ontvang je ooit displays van biermerken? En wat zou je graag willen ontvangen van een biermerk voor promotie?

Ja. Displays, muurbordjes, viltjes, tapruiters en glaswerk.

En heb je bepaalde afspraken met biermerken over promotie?

Ja, vanuit Swinckels krijgen we bij alle bieren de juiste glazen en POS materiaal.

Hebben de displays een specifieke plaats in je kroeg? En waarom dan

Wisselend, veel op tafels



- Serveer je westmalle met een Westmalle glas?

- **Uiteraard**

Zou je het aanraden aan Westmalle om een soort biertje toe te voegen aan het assortiment?

Moet in traditie passen van Westmalle. Hooguit een Quadrupel of zoals andere trappisten hebben unieke barrel aged versies.

Wat zou jij aanraden aan Westmalle om merkbekendheid te vergroten onder de jongeren?

Gewoon blijven bestaan!



SOCIAL MEDIA ONDERZOEK

- Instagram, Facebook, TikTok
- Engagement rate
- Promotie
- Guerillamarketing





Joey de Bruijn

Joey is een jongen van 25 jaar, die geregeld een speciaal biertje drinkt. Hij heeft niet echt een voorkeur voor welk merk hij wilt drinken. Hij gaat dan naar de supermarkt en krijgt keuzestress. Hij heeft van zijn vrienden gehoord dat Westmalle een lekkere tripel hebben dus koopt die. Joey legt meteen als hij thuis komt zijn bier koud waardoor die de volgende dag het biertje kan drinken. Als Joey het biertje drinkt is die erg verrast en gaat research over het merk doen. Het verhaal achter het biertje spreekt hem erg aan. Joey vindt het zo lekker dat die vaker dit biertje gaat kopen en zijn vrienden en familie ook het biertje adviseert.



SMAAKFINDER

Touch point: supermarkt, slijterij,
horeca

- Lost de pain van de consument op
- Goed voor in de ontdekkingsfase

SMAAKFINDER

Product	Percentage
Westmalle Dubbel	7%
Westmalle Tripel	9,5%
Westmalle Estre	4,8%

INTERACTIEVE PROEVERIJ

Touch point: supermarkt of slijterij

- Proefpakket
- Pain oplossen voor het organiseren van proeverij
- QR code naar online tool
- Achtergrond informatie over de proeverij en smaken
- Informatie over Westmalle

SNAPCHAT FILTER

Touch point: social media

- Op basis van locatie
- Leuk voor evenementen
- Goed bereik
- Budget begint al vanaf €20,-



**BEDANKT
VOOR
DE FIJNE
SAMENWERKING**