

Iris Fontijn

Lisa Suttorp

Lotte Kiewiet

Melisa Koster



Burger King

Customer Experience Management

Verantwoordingsdocument

Customer Experience Management

Burger King

Projectgroep 5

Iris Fontijn - 0994253
Lisa Suttorp - 1018350
Lotte Kiewiet – 1016825
Melisa Koster - 1017900

Klas: COV2E

In opdracht van:
Erica van Stipdonk

Instituut voor CMI
Opleiding Communicatie
Hogeschool Rotterdam

26 november 2021
Rotterdam



Voorwoord

In het groepsproject van periode 1, hebben wij de opdracht gekregen om als smart connector te leren en begrijpen wat er speelt in de context met betrekking tot CEM doordat je op de hoogte bent van trends en ontwikkelingen, snapt binnen welk spanningsveld CEM aan de orde is en welke krachten er binnen dit veld zijn. Het is ook de bedoeling dat je leert welke rol een merk speelt binnen een netwerk/samenleving, je bent in staat een merk te creëren en een relatie op te bouwen en te onderhouden met als doel meer customer value te realiseren voor je stakeholders. Tot leer je met deze opdracht ontdekken wat de diepere drijfveren van je stakeholders zijn en welke gezamenlijke belangen je als smart connector daarin kunt vinden, kun je bepalen welke stakeholders relevant zijn voor en binnen de organisatie en ben je instaat intern en extern draagvlak te creëren.

Wij hebben met veel plezier aan dit project gewerkt, omdat het leuk was om onderzoek te doen in bovengenoemde onderwerpen en daar een levendig project van te zien opbloeien. Door ons te verdiepen in deze onderwerpen hebben wij veel geleerd over merken, doelgroep, waarde en draagvlak creëren.

Graag willen wij mevrouw Erica Stipdonk bedanken voor haar begeleiding en adviezen tijdens het maken van deze opdracht.

Rotterdam, december 2021

Iris Fontijn
Lisa Suttorp
Lotte Kiewiet
Melisa Koster

Inhoudsopgave

INLEIDING	6
HOOFDSTUK 1: ONDERZOEKSOPZET	7
1.1. HOOFDVRAAG	7
1.2. DEELVRAGEN EN SUBDEELVRAGEN.....	7
HOOFDSTUK 2: CONTEXTANALYSE	9
2.1. NETWERK.....	9
2.1.1. BURGER KING.....	9
2.1.2. DOELGROEP	11
2.1.3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN OP HET GEBIED VAN CEM	15
2.1.4. RELEVANTE TRENDS.....	15
2.1.5. CONCLUSIE.....	16
2.2. MERK.....	17
2.2.1. STERK MERK	17
2.2.2. STERKE EN ZWAKKE PUNTEN	18
2.2.3. CONCLUSIE.....	20
2.3. STAKEHOLDERS.....	20
2.3.1. INTERNE EN EXTERNE STAKEHOLDERS	20
2.3.2. RELEVANTE STAKEHOLDERS.....	21
2.3.3. DRAAGVLAK	24
2.3.4. CONCLUSIE.....	25
2.4. ETHISCH DILEMMA	25
2.4.1. ONREALISTISCHE MARKETING	25
2.4.2. SELECTIEVE POPULATIE	25
2.4.3. KINDERMARKETING	26
HOOFDSTUK 3: CONCEPTONTWIKKELING	27
HOOFDSTUK 4: CONTENTCREATIE	30
4.1. CONCLUSIE	30
4.2. ADVIES BURGER KING	30
.....	31
HOOFDSTUK 5: SLOTBEPALING.....	32

LITERATUURLIJST.....	33
BIJLAGE 1: STAPPENPLAN (SUB)DEELVRAGEN.....	38
BIJLAGE 2: DEBRIEFING	41
BIJLAGE 3: DOELSTELLINGEN EN KPI'S.....	44
BIJLAGE 4: MISSIE, VISIE EN WAARDEN	45
BIJLAGE 5: UI-MODEL.....	47
BIJLAGE 6: SWOT-ANALYSE	49
BIJLAGE 7: POSITIONERING	51
BIJLAGE 8: STAKEHOLDERANALYSE.....	52
BIJLAGE 9: CONCURRENTIEANALYSE.....	54
BIJLAGE 10: DOELGROEPANALYSE	57
BIJLAGE 11: TARGET AUDIENCE FORMULE	63
BIJLAGE 12: AUDIENCESCAN.....	64
BIJLAGE 13: WAARDEPROPOSITIE.....	68
BIJLAGE 14: DE FIT	70
BIJLAGE 15: SURVEY – DOELGROEPONDERZOEK	72
BIJLAGE 16: CONSUMER TREND CANVAS - ESCAPISM.....	76
BIJLAGE 17: CONSUMER TREND CANVAS – SUSTAINABILITY AS A SERVICE	79
BIJLAGE 18: MDC-MODEL.....	81
BIJLAGE 19: STAKEHOLDERANALYSE.....	86

BIJLAGE 20: PERSONA	90
BIJLAGE 21: TOUCHPOINTANALYSE	95
BIJLAGE 22: CUSTOMER JOURNEY 'IST'-SITUATIE	100
BIJLAGE 23: CUSTOMER JOURNEY 'SOLL'-SITUATIE	101
BIJLAGE 24: EMPLOYER BRANDING ELEMENTEN	102
BIJLAGE 25: EMPLOYEE VALUE PROPOSITION	104
BIJLAGE 26: EMPLOYEE JOURNEY	106
BIJLAGE 27: ETHISCH DILEMMA.....	108
BIJLAGE 28: DRAAGVLAK.....	109
BIJLAGE 29: DATAVISUALISATIE.....	110
DOELSTELLING.....	110
HOOFDVRAAG.....	110
DEELVRAGEN	110
DATAVISUALISATIE	110
RELEVANTIE.....	110
DATA VISUALISATIE IRIS.....	111
DATA VISUALISATIE LISA	112
DATA VISUALISATIE LOTTE.....	113
DATA VISUALISATIE MELISA.....	114
VALIDITEIT/BETROUWBAARHEID	115
BIJLAGE 30: CHECKLIST RAPPORTEREN	116

Inleiding

“Your most unhappy customers are your greatest source of learning.” – (Bill Gates, Microsoft)

Momenteel wordt Burger King niet echt gezien als modern of cool door jonge gezinnen. Om dit te veranderen moet er gebruik gemaakt worden van nieuwe technologie, functionaliteiten creativiteit. Hierdoor moet de merkervaring enorm leuk worden voor de jonge gezinnen, zonder de klantreis te beïnvloeden.

De doelstellingen is om een idee of prototype te ontwikkelen dat als touchpoint in de klantreis gebruikt kan worden, de merk/klantbeleving verbetert voor jonge gezinnen en het creëren van een betekenisvolle verbinding tussen de jonge gezinnen en het merk Burger King. De hoofdvraag luidt als volgt: *‘Hoe kan Burger King de klant/merkbeleving bij jonge gezinnen verbeteren?’*

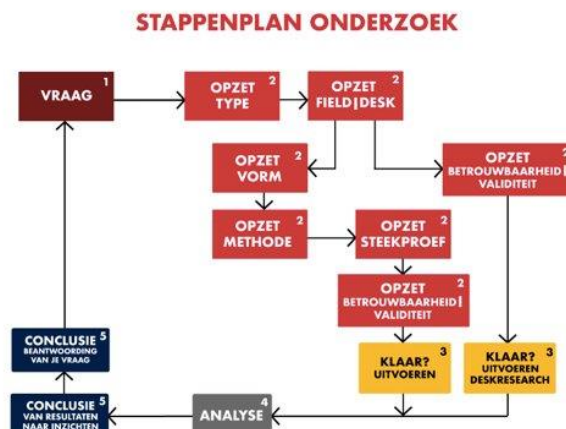
Er is gekozen om desk- en fieldresearch uit te voeren voor dit rapport. Voor deskresearch is er onder andere gebruik gemaakt van de Burger King case en literatuur. Voor fieldresearch is er een survey afgenomen.

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk één wordt de onderzoekopzet toegelicht. Op basis van die informatie worden de deelvragen in hoofdstuk twee ‘de contextanalyse’ beantwoord. Daarna volgt hoofdstuk drie ‘conceptontwikkeling’ waar de kansen en mogelijkheden voor Burger King op het gebied van NETWERK, MERK EN STAKEHOLDERS worden beschreven. Vervolgens wordt de contentcreatie uitgeschreven in hoofdstuk vier. In de contentfase worden de kansen en mogelijkheden uitgewerkt naar doordachte communicatie-acties. Tot slot komt de slotbepaling, de literatuurlijst en de bijlage.

Hoofdstuk 1: Onderzoekopzet

Het onderzoek dat wordt weergegeven in dit document is uitgevoerd aan de hand van de onderzoekscyclus van de Hogeschool Rotterdam, weergegeven in afbeelding 1 hiernaast.

Het onderzoek van dit document is ontstaan uit een hoofdvraag en een aantal deelvragen. De uitkomst van de deelvragen zal het antwoord op de hoofdvraag ondersteunen. Deze is te zien in figuur 1.



Figuur 1. Stappenplan onderzoek

1.1. Hoofdvraag

De hoofdvraag in dit document is: 'Hoe kan Burger King de klant/merkbeleving bij jonge gezinnen verbeteren?'.

1.2. Deelvragen en Subdeelvragen

Hieronder volgen de deelvragen en Subdeelvragen die het antwoord op de hoofdvraag zullen ondersteunen.

1. Welke trends en ontwikkelingen op het gebied van CEM zijn relevant als we kijken naar de klantbeleving van jonge gezinnen met betrekking tot Burger King?
 - 1.1. Wie is Burger King?
 - 1.2. Wie is de doelgroep jonge gezinnen?
 - 1.3. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van CEM?
 - 1.4. Welke van deze trends en ontwikkelingen zijn relevant als we kijken naar de klantbeleving van jonge gezinnen?
2. In hoeverre is Burger King een sterk merk binnen de doelgroep jonge gezinnen?
 - 2.1. Wat is een sterk merk met betrekking tot Burger King?
 - 2.2. Wat zijn de sterke en zwakke punten van het merk Burger King?
3. Wat is de rol van stakeholders bij het verbeteren van de klantbeleving van Burger King onder jonge gezinnen?
 - 3.1. Wie zijn de interne en externe stakeholders?
 - 3.2. Wie van deze stakeholders hebben te maken met het verbeteren van de klant/merkbeleving?
 - 3.3. Hoe kan er aan deze stakeholders draagvlak geboden worden?
4. Hoe dragen de gemaakte keuzes in het advies bij om voor het merk Burger King de klant/merkbeleving bij jonge gezinnen te verbeteren en de focus op het creëren van een betekenisvolle verbinding tussen de belangrijkste stakeholders en Burger King?

5. Hoe wordt er binnen het vraagstuk van Burger King rekening gehouden met ethische dilemma's?

De eerste drie stappen van stappenplan voor de individuele (sub)deelvragen zijn uitgewerkt in bijlage 1. Ook de uitvoering van de (subdeelvragen) is terug te vinden in de bijlagen. De specifieke bijlagen worden in het volgende hoofdstuk 2. *Contextanalyse* benoemd. Hier kunnen ook de analyses gevonden worden. In hoofdstuk 3. *Conceptontwikkeling* wordt deelvraag vier beantwoord en een overzicht gegeven van de inzichten uit de analyses. Hieruit worden vervolgens kansen en mogelijkheden geformuleerd. Aan de hand daarvan wordt een conclusie getrokken, deze is terug te vinden in 4. *Contentcreatie*. Daarna volgt een advies om de klant-/merkbeleving van Burger King te verbeteren. Tot slot wordt in hoofdstuk 5. *Slotbepaling* aangegeven of het advies accountable is en daadwerkelijk zal bijdragen aan het verbeteren van de klantbeleving, waardoor een betekenisvolle verbinding wordt gecreëerd tussen Burger King en de jonge gezinnen.

Hoofdstuk 2: Contextanalyse

In de contextanalyse wordt het onderzoek naar het bedrijf achter de opdrachtgever weergegeven. Deze contextanalyse is ingedeeld aan de hand van de vijf deelvragen genoemd in het vorige hoofdstuk. Er is uitgebreid onderzoek gedaan op het antwoord op de hoofdvraag te kunnen leveren. Uit dit onderzoek is een aantal inzichten en conclusie te trekken, die worden in dit hoofdstuk weergegeven. De inhoud van dit onderzoek is terug te vinden in verschillende bijlagen. De specifieke bijlagen worden vermeld bij de daarbij behorende modellen hieronder.

2.1. Netwerk

Bij Netwerk staat de vraag *‘Welke trends en ontwikkelingen op het gebied van CEM zijn relevant als we kijken naar de klantbeleving van jonge gezinnen met betrekking tot Burger King?’* centraal. Deze vraag kan beantwoord worden met behulp van de antwoorden op de subdeelvragen, die hieronder staan uitgewerkt.

2.1.1. Burger King

Voor het beantwoorden voor de subdeelvraag *‘Wie is Burger King?’* Is een aantal modellen en theorieën gebruikt. Zo is er een debriefing opgesteld en zijn de missie, visie en waarden van Burger King uitgewerkt. Deze zijn gebruikt, omdat ze snel en overzichtelijk inzicht bieden in de opdracht en de achtergrond van het bedrijf. Deze modellen zijn terug te vinden in bijlagen 2 en 4. Ook de doelstelling en KPI's zijn terug te vinden in de bijlagen, namelijk in bijlage 3. Verder is er nog een aantal modellen uitgewerkt, die worden hieronder toegelicht.

UI-Model

Het ui-model geeft een beter beeld van de organisatiecultuur van een bedrijf (van Riel, RepTrak model, 2005) (Hofstede, 1991). Het doel daarbij is om te laten zien dat de organisatiecultuur uit verschillende lagen bestaat. Hoe dieper de laag hoe moeilijker het is om deze te veranderen. Door de verschillende lagen toe te lichten kun je de marketingstrategie formuleren aan de hand van zichtbaar gemaakte kenmerken van de organisatie. En kan er een duidelijk beeld worden geschetst van de cultuur binnen een organisatie. De resultaten uit het UI-model zijn terug te vinden in bijlage 5.

Inzichten

Het is vanuit onderzoek te concluderen dat Burger King de menselijke maat als basis neemt, omdat zij op die manier meer mensen kunnen trekken. Daarnaast kunnen ze een band opbouwen met hun klanten en deze aan het merk verbinden. Op die manier kunnen mensen het herkennen, het voelt vertrouwd aan, het empathisch vermogen wordt opgeroepen en verschillende andere emotionele eigenschappen worden teweeggebracht. De ‘King’ is één van deze manieren om het publiek met een menselijk aspect aan te spreken. Het is voor Customer Experience Management belangrijk om mee te nemen dat het bedrijf Burger King een menselijke insteek heeft bij het merk associatie proces.

SWOT-Analyse

Met de SWOT-analyse is onderzocht waar de sterke en zwakke punten van Burger King liggen en daarnaast ook waar kansen en bedreigingen liggen. De keuze om de SWOT-analyse mee te nemen in het onderzoek is gebaseerd op het feit dat dit model op zowel intern als extern niveau onderzoek doet binnen het vraagstuk. De SWOT-analyse beantwoordt vragen zoals, 'waar kan Burger King op inspelen?' en 'waar zitten verbeteringen die Burger King kan tackelen?'. De volledige uitwerking van de SWOT-Analyse is te vinden in bijlage 6.

Inzichten

Uit de SWOT-analyse blijkt dat Burger King verschillende *strengths* heeft, namelijk hun bekende en succesvolle projecten zoals de traffic jam campagne. Hier werden bestuurders die in de file stonden blij gemaakt met whoppers. Ook zijn de inclusiviteit, de humor en technologie en de engagement van Burger King *strengths*. De *weakness* oftewel 'zwakte' van Burger King is het feit dat jonge gezinnen hun niet als een cool en modern bedrijf zien. De *opportunities* van Burger King liggen bij de jonge gezinnen (de doelgroep waar zij zich nu op richten), bij ontwikkelingen en trends en of ze ethisch verantwoord zijn. Dit wordt steeds belangrijker voor mensen. De *threats* voor Burger King zijn de concurrentie zoals McDonalds en het stoffige imago dat de target audience (jonge gezinnen) over het bedrijf heeft.

Positionering

Hier wordt de positionering onderzocht en uitgelegd. De gehele uitwerking staat in bijlage 7. Er is gekozen de positionering uit te werken, aangezien deze een beter beeld geeft van Burger King.

Inzichten

Klanten zijn belangrijk voor Burger King door verschillende variabelen zoals de omzet, de naamsbekendheid en het bereiken van de missie/visie van Burger King. Klanten hebben daarom veel invloed, het gezegde 'de klant is koning' vertaalt dit belang. Als bedrijf wil je de klanten bereiken en hen tevreden houden. Uit de stakeholderanalyse blijkt dat media belangrijk is voor Burger King, omdat zij veel bereik hebben. Dit gaat over traditionele media, maar ook over online media. Hiernaast hebben zij veel invloed en heeft het bedrijf er niet altijd invloed over. Bepaalde media is betaald vanuit het bedrijf en andere media schrijft vanuit echte verhalen waar je geen controle over hebt. Ook blijkt dat leveranciers erg belangrijk zijn voor de consument. De waarden van het bedrijf komen terug in welke leveranciers zij kiezen voor hun bedrijf. Leveranciers zelf hebben ook veel invloed aangezien zij de producten leveren, dat hangt dus van hen af. Concurrenten zijn belangrijk voor Burger King, omdat het belangrijk is om up-to-date te blijven. Als McDonalds iets doet met duurzaamheid wat Burger King nog niet doet is dit slecht voor hun naam. Daarom is het van belang hier goed naar te kijken en actuele trends en ontwikkelingen in de gaten te houden.

Concurrentieanalyse

De concurrentieanalyse is gekozen om meer inzicht te krijgen in de concurrentie en waar eventuele kansen en bedreigingen liggen voor Burger King. Op basis van deze informatie kwaliteiten kan Burger King worden verbeterd. In bijlage 9 is de concurrentenanalyse verder uitgewerkt.

Inzichten

In vergelijking tot McDonalds kunnen ze hun locaties, service, bekendheid en verspreiding op social media verbeteren. Als het gaat om de vergelijking met de FEBO zou de Burger King een zelf servicedienst kunnen toevoegen als service voor de klant. Ook zou de interne samenwerking kunnen worden verbeterd om een familecultuur na te bootsen. Ze kunnen wat de KFC betreft verbeteringen treffen op het gebied van naamsbekendheid. In vergelijking met Five Guys zou de Burger King meer kunnen doen op het gebied van social media en het betrekken van influencers in hun marketingstrategie.

Conclusie Burger King

Het is voor Customer Experience Management belangrijk om mee te nemen dat het bedrijf Burger King een menselijke insteek heeft bij het merk associatie proces. Dit is belangrijk voor Burger King, omdat zij op die manier meer mensen kunnen trekken. Daarnaast kunnen ze een band opbouwen met hun klanten en deze aan het merk verbinden. Op die manier kunnen mensen het herkennen, het voelt vertrouwd aan, het empathisch vermogen wordt opgeroepen en verschillende andere emotionele eigenschappen worden teweeggebracht. De 'King' is één van deze manieren om het publiek met een menselijk aspect aan te spreken.

De missie van Burger King's is "to offer reasonably priced quality food, served quickly, in attractive, clean surroundings" (Burger King, 2021). Dit wil zeggen "het aanbieden van kwaliteitsproducten tegen een mooie prijs die snel worden geserveerd in een mooie, schone omgeving

De visie van Burger King is "to be the most profitable QSR-business, through a strong franchise system and great people, serving the best burgers in the world" (Burger King, 2021). Burger King wil een restaurant met snelle bediening zijn die het meest winstgevend is door een sterk franchisesysteem en geweldige mensen die de beste hamburgers ter wereld serveren.

Uit de SWOT-analyse blijkt dat Burger King verschillende *strengths* heeft, namelijk hun bekende en succesvolle projecten zoals de traffic jam campagne. Hier werden bestuurders die in de file stonden blij gemaakt met whoppers. De *weakness* oftewel 'zwakte' van Burger King is het feit dat jonge gezinnen hun niet als een cool en modern bedrijf zien. De *opportunity's* van Burger King liggen bij de jonge gezinnen (de doelgroep waar zij zich nu op richten), bij ontwikkelingen en trends en of ze ethisch verantwoord zijn. Dit wordt steeds belangrijker voor mensen. De *threats* voor Burger King zijn de concurrentie zoals McDonalds en het stoffige imago dat de target audience (jonge gezinnen) over het bedrijf heeft.

2.1.2. Doelgroep

De vraag die beantwoord moet worden is 'Wie is de doelgroep jonge gezinnen?'. Hier wordt ingegaan op wie er valt onder de doelgroep en waar zij zich bevinden, in de target audience formule. Daarnaast wordt er gekeken naar de klanttaken. -pijnpunten en -voordelen in de audiencescan. Verder is het Waarde Propositie Canvas aangevuld met de waardepropositie om een volledig beeld te generen. Tot slot is er gebruik gemaakt van 'de fit' om de sweetspot met de doelgroep te bepalen.

Als eerst was er deskresearch gedaan naar (demografische) kenmerken van de doelgroep. De jonge gezinnen bestaan uit ouders van generatie Y (millennials) en kinderen onder de tien jaar oud. Millennials bleken uit onderzoek op social media te zitten en ze worden overtuigd met een goed verhaal. Ze willen graag een unieke ervaring wanneer ze uiteten gaan en ze stellen verwachtingen voor bedrijven. De kinderen zijn te bereiken via tablets en de televisie op YouTube Kids bijvoorbeeld. Zij kunnen hun ouders overtuigen om producten of diensten voor hen te kopen. Deze informatie is meegenomen in de modellen hieronder. Daarin worden de eigenschappen nog verder uitgewerkt.

Target Audience Formule

Dit model is gekozen, omdat het een toevoeging is op de waarde propositie. Het geeft nog duidelijker weer wat Burger King doet en wat de klant wil. Er wordt in beeld gebracht wie de doelgroep is en waar zij zich bevinden. De uitwerkingen van dit model zijn terug te vinden in bijlage 11.

Inzichten

De doelgroep die Burger King wil bereiken zijn jonge gezinnen. De ouders uit de doelgroep willen graag een unieke ervaring wanneer ze gaan uiteten tegen een betaalbare prijs, dus de merkbeleving is heel erg belangrijk. De ouders zijn te bereiken via social media en de kinderen met de tv.

Het is erg relevant om de merkbeleving te verbeteren van Burger King onder jonge gezinnen, want zij vragen daar ook om. De ouders willen graag lekker eten tegen een betaalbare prijs en de ervaring moet leuk zijn.

Audiencescan

De uitwerking van de audiencescan is terug te vinden in bijlage 12. De audiencescan is een goede toevoeging op de uitgevoerde deskresearch naar millennials en kinderen onder de tien jaar. Hieronder vallen de waarde propositie, de fit en de target audience formule. Het geeft de huidige merkbeleving beter weer dan alleen deskresearch over demografische kenmerken van de doelgroep.

Inzichten

Klanten zijn over het algemeen niet tevreden over hun bezoek aan de Burger King. Burger King belooft een schoon restaurant, snelle service en eten van kwaliteit. De klant wil dit, maar Burger King levert nog niet genoeg.

Waarde Propositie Canvas

Met behulp van het Waarde Propositie Canvas is de doelgroep uitgelegd. Dit model geeft een schematische weergave van wat de doelgroep wil en wat Burger King hen aanbiedt (Ignatovich, M., 2016). Ook brengt het model het klantprofiel in kaart en dat is uitgelegd in vijf stappen. Het model is gekozen, omdat het op een duidelijke manier in kaart brengt wat de klant allemaal heeft aan een bedrijf, wat ze er niet leuk aan vinden en wat ze al moeten uitvoeren bij hun klantreis. De persona schetst de doelgroep ook duidelijk, maar er wordt minder stap voor stap beschreven wat de klant doet wanneer hij of zij interactie heeft met het bedrijf. Dit model schetst duidelijk alle stappen en

taken die de klant heeft en laat ook de kant van Burger King duidelijk zien. De uitwerkingen van dit model zijn terug te vinden in bijlage 13.

Inzichten

De meeste klanten zijn ontevreden over hun ervaring met Burger King. Ze vonden het eten niet lekker, het personeel was niet klantvriendelijk en de zaak was niet schoon. De merkbeleving is dus niet goed. Op het gebied van eten zou Burger King hun 'Crown Standard' voor kwaliteit voedsel echt moeten gaan volgen. Klantvriendelijk personeel en een schone zaak worden verwacht door de klant.

Reviews van verschillende sites over verschillende Burger King locaties gaven aan dat klanten over het algemeen niet tevreden zijn met hun bezoek aan Burger King. De klanten wilden graag lekker eten en goed en snel geholpen worden, maar dat was niet het geval. Ook was de zaak niet schoon. Wel heeft Burger King genoeg menuopties, waaronder een vega menu. Voordeelmenu's, acties en het vinden van vestigingen in de buurt zijn punten die Burger King wel op orde heeft. Toch kan de beleving flink wat verbeterd worden.

De Fit

De fit is een goede aanvulling op de waarde propositie. In het waarde propositie canvas werd gekeken naar wat de klant wil en beleeft, maar ook hoe de producten en diensten van Burger King hierbij passen. De fit brengt hetgeen wat de klant wil en hetgeen wat Burger King aanbiedt bij elkaar tot een duidelijk geheel. De uitwerking van het model is te vinden in bijlage 14.

Inzichten

Uit de fit is gekomen dat de klantbeleving verbeterd moet worden. De klanten uit de doelgroep willen een leuke ervaring met lekker eten. Het personeel moet klantvriendelijk zijn en de zaak moet er netjes uitzien, maar Burger King laat hier nog te weinig van zien om hen blij te maken.

De fit tussen de klant en Burger King is klantbeleving. De klanten hebben bepaalde verwachtingen, waaronder een schone zaak. Burger King belooft deze verwachtingen na te komen, maar dit is nog niet te zien in praktijk. Klantbeleving is handig voor de klant, omdat zij een leuke, fijne ervaring meemaken. Voor Burger King zorgt een betere klantbeleving voor terugkerende klanten en loyaliteit, wat handig is op lang termijn.

Survey

Om goede inzichten te verkrijgen in de jonge gezinnen en hun visie over Burger King is deskresearch niet genoeg. Uit de gebruikte modellen zijn goede inzichten gekomen en vanuit die inzichten is er een survey opgesteld. De Survey stond online vanaf 5 november tot en met 9 november. In deze periode hebben negen respondenten hebben de survey ingevuld. De gegevens zijn verwerkt en gevisualiseerd via Excel, zie bijlage 15.

Inzichten

Negen respondenten is te weinig om een concreet antwoord te geven op de vraag, echter het heeft veel nieuwe inzichten geboden. In het vervolg zou er een groter onderzoek uitgevoerd moeten worden om meer mensen te bereiken en de Survey aan te bieden. Voor dit verslag wordt de Survey gebruikt.

Uit dit onderzoek zijn de volgende inzichten geconstateerd. De doelgroep gaat naar de McDonalds, omdat het dichterbij hen is dan de Burger King. Ook is gebleken dat de doelgroep onderweg 'getriggerd' wordt door de borden van Burger King langs de snelweg. Dit zorgt ervoor dat zij dan even langs de drive gaan. Een aantal respondenten geeft aan dat er onvoldoende entertainment is voor de kinderen. Respondent 1 geeft aan dat er kinderstoelen en kindermenu's zijn terwijl respondent 5 aangeeft dat er "*meer dingen voor kinderen*" moet komen. Respondent 9 zegt dat hij of zij liever naar de McDonalds gaan omdat de kinderen dat leuker vinden door de speeltuin en het entertainment. 57% van de respondenten vindt Burger King kindvriendelijk, echter 43% vindt van niet of vinden dat er verbeteringen gemaakt kunnen worden.

Conclusie Doelgroep

De doelgroep die Burger King wil bereiken zijn jonge gezinnen. De ouders uit de doelgroep willen graag een unieke ervaring wanneer ze gaan uiteten tegen een betaalbare prijs, dus de merkbeleving is heel erg belangrijk. De ouders zijn te bereiken via social media en de kinderen met de tv.

Klanten zijn over het algemeen niet tevreden over hun bezoek aan de Burger King. Burger King belooft een schoon restaurant, snelle service en eten van kwaliteit. De klant wil dit, maar Burger King levert nog niet genoeg.

Uit de waarde propositie canvas blijkt dat de meeste klanten zijn ontevreden over hun ervaring met Burger King. Ze vonden het eten niet lekker, het personeel was niet klantvriendelijk en de zaak was niet schoon. De merkbeleving is dus niet goed. Op het gebied van eten zou Burger King hun 'Crown Standard' voor kwaliteit voedsel echt moeten gaan volgen. Klantvriendelijk personeel en een schone zaak worden verwacht door de klant.

Uit de fit is gekomen dat de klantbeleving verbeterd moet worden. De klanten uit de doelgroep willen een leuke ervaring met lekker eten. Het personeel moet klantvriendelijk zijn en de zaak moet er netjes uitzien, maar Burger King laat hier nog te weinig van zien om hen blij te maken.

Uit de survey blijkt dat de doelgroep gaat de McDonalds gaat, omdat het dichterbij hen is dan de Burger King. Ook is gebleken dat de doelgroep onderweg 'getriggerd' wordt door de borden van Burger King langs de snelweg. Dit zorgt ervoor dat zij dan even langs de drive gaan. Een aantal respondenten geeft aan dat er onvoldoende entertainment is voor de kinderen. Respondent 9 zegt dat hij of zij liever naar de McDonalds gaan omdat de kinderen dat leuker vinden door de speeltuin en het entertainment.

2.1.3. Trends en ontwikkelingen op het gebied van CEM

Het is belangrijk om op de hoogte te zijn van relevante trends en ontwikkelingen. Op deze manier is het mogelijk om te blijven innoveren en mee te gaan met de markt. Deze zijn uitgewerkt aan de hand van het Consumer Trend Canvas.

Consumer Trend Canvas

In bijlagen 16 en 17 zijn twee trends te vinden, die zijn uitgewerkt met het Consumer Trend Canvas. Door het gebruik van dit model is makkelijk in kaart te brengen waar een bepaalde trend relevant zou kunnen zijn met betrekking tot de onderzoeksvraag.

Inzichten

Volgens de trend *'Escapism'* wil men comfortabel ontspannen leven. Dit kan door af en toe te ontsnappen aan de realiteit door bijvoorbeeld virtual reality, apps of (computer)spelletjes. Daarnaast is er een opmars in de trend *'Sustainability as a service'*. Dit houdt in dat men steeds meer duurzaam zou willen ontwikkelen. Belangrijke onderdelen hierin zijn vegetarisch/veganistisch eten, minder bezorgen van maaltijden en pakketjes en een plastic verbod.

'Escapism' en *'Sustainability as a service'* zijn daadwerkelijk trends waar Burger King rekening mee zou moeten houden, wanneer ze innovatief willen zijn. Daarnaast kan het zorgen voor een nieuw klantsegment en het behouden van de bestaande klanten.

2.1.4. Relevante Trends

De trends uitgewerkt aan de hand van het Consumer Trend Canvas zijn relevant wanneer er gekeken wordt naar de klantbeleving van jonge gezinnen. Zo zou Burger King meer kunnen inspelen op de behoefte om te ontsnappen aan de realiteit, waardoor de klantbeleving verbeterd wordt. Daarnaast zou Burger King zich meer bezig kunnen houden met duurzaamheid. Op deze manier zou de klant bij kunnen dragen aan duurzamere planeet door voor Burger King te kiezen in plaats van een concurrent als McDonalds of KFC. Momenteel is Burger King al bezig met het verduurzamen van het bedrijf, zo wordt er geen plastic meer uitgegeven aan de klanten en komen er steeds meer vegetarische opties op het menu.

Er ligt voor Burger King zeker een kans wanneer er wordt gekeken naar Escapism. Hier wordt momenteel weinig mee gedaan, dus er is een grote kans op verbetering. Verder zijn ze al goed bezig met het verduurzamen, maar ook hier zou nog verder op ingespeeld kunnen worden.

Conclusie Trends

Volgens de trend *'Escapism'* wil men comfortabel ontspannen leven. Dit kan door af en toe te ontsnappen aan de realiteit door bijvoorbeeld virtual reality, apps of (computer)spelletjes. Daarnaast is er een opmars in de trend *'Sustainability as a service'*. Dit houdt in dat men steeds meer duurzaam zou willen ontwikkelen. *'Escapism'* en *'Sustainability as a service'* zijn daadwerkelijk trends waar Burger King rekening mee zou moeten houden, wanneer ze innovatief willen zijn. Daarnaast kan het zorgen voor een nieuw klantsegment en het behouden van de bestaande klanten.

De trends uitgewerkt aan de hand van het Consumer Trend Canvas zijn relevant wanneer er gekeken wordt naar de klantbeleving van jonge gezinnen. Zo zou Burger King meer kunnen inspelen op de behoefte om te ontsnappen aan de realiteit, waardoor de klantbeleving verbeterd wordt. Daarnaast zou Burger King zich meer bezig kunnen houden met duurzaamheid.

2.1.5. Conclusie

Het is voor Customer Experience Management belangrijk om mee te nemen dat het bedrijf Burger King een menselijke insteek heeft bij het merk associatie proces, omdat zij op die manier meer mensen kunnen trekken en een band op kunnen bouwen met hun klanten. De 'King' is één van deze manieren om het publiek met een menselijk aspect aan te spreken.

De missie van Burger King's is "to offer reasonably priced quality food, served quickly, in attractive, clean surroundings" (Burger King, 2021). Dit wil zeggen "het aanbieden van kwaliteitsproducten tegen een mooie prijs die snel worden geserveerd in een mooie, schone omgeving.

De visie van Burger King is "to be the most profitable QSR-business, through a strong franchise system and great people, serving the best burgers in the world" (Burger King, 2021). Burger King wil een restaurant met snelle bediening zijn die het meest winstgevend is door een sterk franchisesysteem en geweldige mensen die de beste hamburgers ter wereld serveren.

Uit de SWOT-analyse blijkt dat Burger King verschillende *strengths* heeft, namelijk hun bekende en succesvolle projecten zoals de traffic jam campagne. De *weakness* oftewel 'zwakte' van Burger King is het feit dat jonge gezinnen hun niet als een cool en modern bedrijf zien.

Uit de waarde propositie canvas blijkt dat de meeste klanten zijn ontevreden over hun ervaring met Burger King. Ze vonden het eten niet lekker, het personeel was niet klantvriendelijk en de zaak was niet schoon. De merkbeleving is dus niet goed. Op het gebied van eten zou Burger King hun 'Crown Standard' voor kwaliteit voedsel echt moeten gaan volgen. Klantvriendelijk personeel en een schone zaak worden verwacht door de klant.

Uit de survey blijkt dat de doelgroep gaat de McDonalds gaat, omdat het dichterbij hen is dan de Burger King. Ook is gebleken dat de doelgroep onderweg 'getriggerd' wordt door de borden van Burger King langs de snelweg. Dit zorgt ervoor dat zij dan even langs de drive gaan. Een aantal respondenten geeft aan dat er onvoldoende entertainment is voor de kinderen. Respondent 9 zegt dat hij of zij liever naar de McDonalds gaan omdat de kinderen dat leuker vinden door de speeltuin en het entertainment.

Volgens de trend '*Escapism*' wil men comfortabel ontspannen leven. Dit kan door af en toe te ontsnappen aan de realiteit door bijvoorbeeld virtual reality, apps. Daarnaast is er een opmars in de trend '*Sustainability as a service*'. Dit houdt in dat men steeds meer duurzaam zou willen ontwikkelen. '*Escapism*' en '*Sustainability as a service*' zijn daadwerkelijk trends waar Burger King rekening mee zou moeten houden, wanneer ze innovatief willen zijn.

Zo zou Burger King meer kunnen inspelen op de behoefte om te ontsnappen aan de realiteit, waardoor de klantbeleving verbeterd wordt. Daarnaast zou Burger King zich meer bezig kunnen houden met duurzaamheid.

2.2. Merk

De achterliggende gedachte van deze deelvraag is te ondervinden hoe customer value als sterk merk zijnde gecreëerd wordt en wat een sterk merk maakt. Er is onderzocht in hoeverre Burger King een sterk merk is binnen de doelgroep jonge gezinnen.

2.2.1. Sterk Merk

Het belang van het zijn van een sterk merk wordt steeds groter. Mensen kiezen steeds meer een merk om waar het voor staat in plaats van welke service of dienst het biedt. Wat het inhoudt om een sterk merk te zijn is onderzocht en wordt hieronder toegelicht. Dat wordt gedaan aan de hand van het MDC-model, deze is te vinden in bijlage 18.

MDC-Model

Het is relevant voor Burger King om onderzoek te doen via het MDC-model, omdat de identiteitsaspecten die belangrijk zijn voor de klant worden geanalyseerd. Daarnaast krijgt men inzicht in hoe het merk gepositioneerd wordt ten opzichte van andere merken. Er wordt bepaald of de Burger King een sterk merk is. Een ander model dat kon worden gebruikt is het brand designmodel, maar hierbij wordt onvoldoende onderzoek gedaan naar het imago van het merk en de doelgroep. Bij het MDC-model worden deze onderwerpen wel verwerkt. Het is de bedoeling dat er veel meerwaarde wordt toegevoegd aan het merk, zodat er minder marketing- en communicatie acties kunnen worden uitgevoerd om de doelen te behalen. Dit model staat in bijlage 18.

Inzichten

Burger King is opgericht in 1954 en heeft de 'King' als hun symbool. Het bedrijf heeft momenteel een goede balans tussen marktoriëntatie en productoriëntatie. Ze staat voor kwaliteit en heeft hier een eigen standaard voor in het leven geroepen: de 'Crown Standard'. Deze kwaliteitstoewijding is verankerd in het bedrijf en uniek in de Fast Food industrie. Deze is dan ook in de missie en visie doorgevoerd. Verder maakt het bedrijf gebruik van menselijke aspecten om herkenbaarheid, vertrouwen en empathisch vermogen op te wekken. Dit wordt onder andere bereikt door het gebruik van de 'King'. Tot slot staat het bedrijf voor duurzaamheid, groei en kwaliteit en haar klanten hechten waarden aan eenvoud, duurzaamheid en veiligheid.

Verder wil de doelgroep graag dat hun uitje een aantrekkelijke prijs heeft met snelle service. Ook willen klanten in het algemeen, waaronder de doelgroep, lekker eten, klantvriendelijk personeel en een schone zaak. Ook vinden klanten de ervaring bij Burger King niet uniek. Burger King voldoet aan weinig verwachtingen van de doelgroep en heeft geen overtreffende momenten.

De grootste concurrenten van de Burger King zijn momenteel de McDonalds, KFC, FEBO en Five Guys. Burger King weet zich echter te onderscheiden door vanuit de waarde kwaliteit en duurzaamheid te handelen.

Conclusie Sterk Merk

Het merk Burger King levert het product fastfood bestemd voor jonge gezinnen (leeftijdscategorie 20 tot 40 met kinderen tot 10 jaar) die op zoek zijn naar lekker eten, goede service, schone omgeving, gratis toiletgebruik en een mooie inrichting. Het merk Burger King onderscheidt zich van andere merken door waarde te hechten aan kwaliteit en duurzaamheid.

2.2.2. Sterke en Zwakke Punten

Nu bekend is wat het betekent om een sterk merk te zijn wordt er gekeken of Burger King hieraan voldoet. Zo wordt er gekeken wat momenteel de valkuilen en wat de kansen zijn. Om daarachter te komen moet eerst de sterke en zwakke punten van het bedrijf in kaart worden gebracht aan de hand van een onderzoek met Tableau. De resultaten daarvan zijn te vinden in bijlage 29.

Tableau

Data visualisatie is het inzichtelijk maken van data door middel van visualisaties. Datavisualisatie maakt complexe data toegankelijk, begrijpelijk en bruikbaar. Effectieve visualisaties helpen de doelgroep te begrijpen wat gegevens zeggen.

Een goed verhaal kan niet zonder sterke en duidelijke visuals waarmee de inzichten uit de data gecommuniceerd wordt met het publiek. Data storytelling voorziet de context die nodig is om de relatie tussen bepaalde gegevens te ontdekken. Het is belangrijk voor communicatieprofessionals om data te visualiseren, omdat de moderne zakenwereld wordt overspoeld met data. Dat komt omdat elke branche, elk elektronisch systeem, elke desktopcomputer, elke laptop, elke mobiele telefoon van het bedrijf en elke werknemer voortdurend nieuwe bedrijf gerelateerde gegevens creëert als een natuurlijke en organische output van hun werk "(Pierson, 2015).

Inzichten

In de leeftijdscategorie van 18 tot 24 blijkt dat het bezoek aan de Burger King hoger ligt dan in de leeftijdscategorie 35 tot 44. Het lijkt erop dat de bezoeken afnemen naarmate de leeftijd van de ouders hoger wordt, terwijl de leeftijd van de kinderen hetzelfde blijft. Bij de concurrent McDonalds is opvallend dat in de leeftijdscategorie 35 tot 44 het bezoek stijgt ten opzichte van de andere leeftijdscategorie. Bij de KFC neemt het bezoek geleidelijk toe met het stijgen van de leeftijd van de ouders.

Het onderzoek geeft in het dashboard de grafiek weer van de invloeden van de NPS score op het vertrouwen. Uit de grafiek haal je een P-value van 0,0001, dat wil zeggen dat er een significante correlatie tussen vertrouwen en de NPS waarde (respondenten die het merk aan anderen zouden aanbevelen). Dat wil zeggen dat het vertrouwen invloed heeft op de mate waarin respondenten de Burger King zouden aanbevelen.

Het valt op dat de Burger King bij alle indicatoren (merkliefde, nostalgische verbinding en vertrouwen) lager scoort dan haar concurrenten. Een uitzondering is te zien bij de indicator vertrouwen waarbij ze bijna op één lijn zitten. Het laagst wordt bij de Burger King op merkliefde gescoord, maar scoort daarmee wel hoger dan de KFC.

Het onderzoek laat zien dat de man bij de Burger King een hogere gepassioneerde hechting heeft dan de vrouw. Bij de concurrenten KFC en McDonalds is te zien dat dit precies andersom is. Opvallend is dat het verschil bij mannen en vrouwen voor de KFC aanzienlijk groter is. Namelijk vrouwen hebben een hogere score voor gepassioneerde hechting dan mannen bij de KFC, ten opzichte van de andere concurrenten. Dat wil zeggen dat ze het merk zouden missen als het niet meer zou bestaan.

In de leeftijdscategorie 18 tot 24 scoorde Burger King het laagst met betrekking tot merkliefde, ook ten opzichte van de concurrenten. Dit wordt beter in de leeftijdscategorie 35 tot 44. Toch blijft de Burger King achter in alle leeftijdscategorieën ten opzichte van de concurrenten.

De mensen die HBO zijn opgeleid kiezen eerder voor de KFC en de Burger King dan de McDonalds. De KFC wordt het meest gekozen door mbo-opgeleiden. In vergelijking gaan hbo-opgeleiden eerder naar de Burger King dan MBO opgeleide mensen, bij de andere merken is het anders.

Conclusie sterke en zwakke punten

In de leeftijdscategorie van 18 tot 24 blijkt dat het bezoek aan de Burger King hoger ligt dan in de leeftijdscategorie 35 tot 44. Het lijkt erop dat de bezoeken afnemen naarmate de leeftijd van de ouders hoger wordt, terwijl de leeftijd van de kinderen hetzelfde blijft.

Het valt op dat de Burger King bij alle indicatoren (merkliefde, nostalgische verbinding en vertrouwen) lager scoort dan haar concurrenten.

Het onderzoek laat zien dat de man bij de Burger King een hogere gepassioneerde hechting heeft dan de vrouw. Bij de concurrenten KFC en Macdonalds is te zien dat dit precies andersom is. Dat wil zeggen dat ze het merk zouden missen als het niet meer zou bestaan.

In de leeftijdscategorie 18 tot 24 scoorde Burger King het laagst met betrekking tot merkliefde, ook ten opzichte van de concurrenten. Dit wordt beter in de leeftijdscategorie 35 tot 44. Toch blijft de Burger King achter in alle leeftijdscategorieën ten opzichte van de concurrenten.

Hbo-opgeleiden gaan eerder naar de Burger King dan MBO opgeleide mensen, bij de andere merken is het anders.

2.2.3. Conclusie

Binnen de leeftijdscategorie 20 tot 40 met kinderen van 0 tot 10 jaar, die op zoek zijn naar; lekker eten, goede service, schone omgeving, gratis toiletgebruik en een mooie inrichting. Is het bezoek aan de Burger King hoger dan in andere leeftijdscategorie. Het merk Burger King onderscheidt zich van andere merken door waarde te hechten aan kwaliteit en duurzaamheid.

Een zwakte van Burger King is dat bij alle indicatoren (merkliefde, nostalgische verbinding en vertrouwen) lager scoort dan haar concurrenten. Opvallend is dat de man een hogere gepassioneerde hechting heeft dan de vrouw. HBO-opgeleiden gaan eerder naar de Burger King dan MBO opgeleide mensen, bij de andere merken is het anders. Verder is er vertrouwen in het merk.

2.3. Stakeholders

Stakeholders maken of breken een organisatie. Het is daarom van groot belang om te weten wie de stakeholders zijn en hoe deze content gehouden kunnen worden. Voor deze deelvraag is er gekeken naar de huidige stakeholders van Burger King. Deze zijn onderverdeeld in de interne en externe stakeholders. Daarnaast is er gekeken welke van deze stakeholders invloed hebben op de verbetering van de klant-/merkbeleving. Tot slot is er uitgewerkt hoe er draagvlak geboden zou kunnen worden voor deze stakeholders.

2.3.1. Interne en Externe Stakeholders

Het is belangrijk om het onderscheid te kunnen maken tussen interne en externe stakeholders. De interne stakeholders zijn de stakeholders binnen de organisatie, als medewerkers, het bestuur of de CEO. Wanneer deze interne stakeholders niet tevreden zijn kan dit doorstralen naar de externe stakeholders. Dit maakt het zeer belangrijk om te weten wie deze interne stakeholders zijn.

Inzichten

Burger King heeft vooral externe stakeholders, zoals bezorgservices, gemeentes, retailers, klanten en concurrenten. De meesten van hen spelen een belangrijke rol binnen projecten van Burger King. Sommigen meer dan anderen. Thuisbezorgd heeft meer invloed op de klantbeleving dan Room to Read, een NGO. Interne stakeholders zijn voornamelijk de medewerkers. De meeste stakeholders zullen gemonitord moeten worden en sommigen moeten geïnformeerd blijven.

Conclusie Interne en Extern Stakeholders

Burger King heeft veel externe stakeholders. Dit zijn organisaties waarmee zij samenwerken, waaronder bezorgservices, een NGO, retailers, klanten en concurrenten. Veel externe stakeholders hebben een belangrijke rol binnen samenwerkingen en projecten van Burger King. Bezorgservices zijn essentieel en mensen vragen tegenwoordig ook meer om vegetarische producten. Er zijn niet veel interne stakeholders, maar ook zij spelen een grote rol binnen projecten van Burger King. Medewerkers zijn belangrijke interne stakeholders. De meeste stakeholders zullen gemonitord of geïnformeerd moeten blijven over de ontwikkelingen van Burger King.

2.3.2. Relevante Stakeholders

Nu er een onderscheid gemaakt is tussen de interne en externe stakeholders kan er worden gekeken naar de overige rollen van deze stakeholders. Hieronder is in kaart gebracht welke stakeholders aansluiten bij de opdracht en dus invloed hebben op de klant-/merkbeleving van Burger King.

Stakeholderanalyse

Burger King heeft veel verschillende stakeholders, maar er zijn er weinig die echt invloed hebben op de merkbeleving. Klanten zijn een belangrijke stakeholder binnen de merkbeleving, omdat zij andere (potentiële) klanten kunnen overtuigen of ontmoedigen. Concurrenten zijn belangrijk, omdat klanten merkbelevingen van verschillende merken kunnen vergelijken of prefereren. Daarnaast bepalen voor een groot deel de merkbeleving van klanten die vestigingen bezoeken, waardoor zij ook erg van belang zijn.

Inzichten

Burger King heeft veel verschillende stakeholders, maar niet elke stakeholder heeft invloed op de merkbeleving van klanten. Daardoor vallen NGO's, overheden, retailers en het RBI af. Klanten zijn een erg belangrijke stakeholder en daar valt ook de doelgroep jonge gezinnen onder. Zij kunnen andere klanten overtuigen of ontmoedigen. Concurrenten zijn erg belangrijk als het gaat om de doelgroep überhaupt een volledige klantreis te laten afleggen bij Burger King. Bezorgservices zijn minder belangrijk, aangezien de klantbeleving in vestigingen zelf verbeterd moet worden. Medewerkers zijn een belangrijke stakeholder als het gaat om de merkbeleving, wanneer men de vestiging bezoekt. De samenwerking met De Vegetarische Slager is wel een relevante stakeholder, vanwege de toevoeging op het menu en het inspelen op duurzaamheid.

Persona

Empathy Mapping is een manier om de beleving van de klant in kaart te brengen. Empathy Mapping neemt het perspectief van de klant als leidraad en begrijpt de basisgedachte van de doelgroep. Deze is onderzocht in bijlage 20. Empathy Mapping wordt vaak gebruikt voor het maken van klantprofielen, in dit geval de persona. Het is relevant, omdat je moet weten hoe de doelgroep zich gedraagt en hoe de doelgroep zich beweegt, zodat de marketingstrategie daarop kan worden afgestemd. De persona staat in bijlage 20.

Inzichten

De persona bevindt zich binnen de leeftijdscategorie: jonge gezinnen van 21 tot 40 jaar oud. Dit worden ook wel millennials genoemd. Zij staan erom bekend op te zijn gegroeid in een wereld van technologie, de persona is goed bekend met de onlinewereld. De persona heeft een druk leven; het sociale leven (met festivals en uitgaan) wil ze maar al te graag houden, ze kan enorm genieten van de kleine ontspan momenten. Ze kan die moeilijk vinden. Millennials kunnen zich ook ergeren aan lange wachttijden of het ervaren van ongemak. Maatschappelijk belang is erg belangrijk voor deze generatie. De persona wil graag lekker eten in een leuke omgeving, bij een bedrijf die waarde toevoegt en goede service biedt. Deze post ze dan op haar social mediakanalen.

Touchpointanalyse

Het is relevant voor de Burger King dat er een touchpoint analyse wordt uitgevoerd in samenwerking met een doelgroep analyse, omdat de organisatie op die manier een duidelijk visueel beeld krijgt bij de stappen die de doelgroep doorloopt om tot de uiteindelijke aankoop van een Burger King product te komen. Op die manier kan de organisatie aanpassingen of veranderingen aanbrengen in het 'aankoopproces' dat de consument doorloopt. Dit onderzoek is terug te vinden in bijlage 21.

Inzichten

Door middel van dit onderzoek kunnen hier een aantal conclusies uit worden getrokken. Er is nu te zien dat er een aantal dingen missen. De gewenste situatie zou meer moeten doen met social media. Zodat jonge gezinnen beter worden bereikt, via de manier die ze het beste aanspreekt.

Het is daarnaast ook belangrijk dat er meer wordt gedaan aan waarde toevoegen tijdens de aankoop. Jonge gezinnen willen graag een beleving ervaren en deze kan worden verbeterd

Het lijkt erop dat dit ook geldt voor de fase na de aankoop. In deze fase kunnen er meer touchpoints worden gebruikt die gaan om de ervaring die een kind heeft bij een bezoek aan de Burger King. Jonge gezinnen zullen meer beleving voor, tijdens en na een bezoek aan de Burger King. Op die manier kan er waarde worden toegevoegd en zullen jonge gezinnen vaker terugkomen en het merk bij vrienden promoten. Ten slotte is het belangrijk dat er meer belevingen worden aangeboden aan de kinderen.

Customer Journey

De resultaten die naar voren zijn gekomen aan de hand van deskresearch zijn geanalyseerd doormiddel van de touchpoint analyse. Deze inzichten zijn visueel gemaakt in een Customer Journey. De huidige situatie staat in bijlage 22 en de gewenste situatie staat in bijlage 23.

Employer Branding Model

De Employee Experience is belangrijk voor de Customer Experience. Wanneer je personeel blij is met bedrijf straalt hij dit ook uit naar de buitenwereld. Om deze redenen is het van belang om de Employee Branding elementen te beschrijven. De inzichten uit deze elementen is hoe het bedrijf dit naar buiten communiceert, in dit geval Burger King. Hoe pakken zij dit aan? Dit maakt het relevant voor het onderzoek naar Burger King en hun werknemers. De uitwerkingen van dit model zijn terug te vinden in bijlage 24.

Inzichten

De website van Burger King heeft een aparte pagina genaamd 'werken bij' hier zijn video's over het werken bij Burger King te vinden en vacatures. Burger King claimt dat ze de 'hottest place to work' zijn (Burger King, z.d.). Op inderdaad zijn de werkzaamheden sfeer, salaris, doorgroeimogelijkheden en meer van Burger King beoordeeld. De gemiddelde beoordeling is een 3,4. Daar is een uitgebreid onderzoek naar gedaan. Op basis van de beoordelingen op inderdaad blijkt dat de sfeer gezellig is en dat er gratis lunch is. De negatieve punten zijn vooral dat de personeelshokken vies zijn en dat het

salaris niet hoog is. Ook vinden een aantal mensen dat ze niet goed behandeld worden door de leidinggevende.

Burger King is actief op sociale mediakanalen. Ze gebruiken Instagram, Twitter, Facebook en LinkedIn dagelijks. Burger King maakt goed gebruik van deze sociale mediakanalen, ze posten onder andere updates, vacatures en meer.

Employee Value Proposition

Dit is een handige tool om de externe employee value proposition vast te stellen. Om te kijken hoe Burger King haar medewerkers benadert/neerzet in de buitenwereld. Klanten hechten steeds meer waarde aan de reputatie van een organisatie als werkgever. Daarom is het handig om dit te onderzoeken. De uitwerkingen van dit model staan vermeld in bijlage 25.

Inzichten

Op basis van de beoordeling op inderdaad en deskresearch zijn er inzichten geformuleerd. Het solliciteren bij Burger King is overzichtelijk, makkelijk en creatief. De sfeer is gezellig en bij sommige filialen krijg je gratis lunch. De flexibele werkdagen worden positief beschouwd. Het is hard werken en het salaris is niet hoog is voor het werk dat ze verrichten.

Hiernaast is het leren over voedselveiligheid interessant. De negatievere punten zijn dat de personeelshokken vies zijn en een aantal mensen vindt dat ze niet goed behandeld worden door de leidinggevende. Ook worden doorgroeimogelijkheden niet aan iedereen aangeboden. Tot slot is het werken bij Burger King goed voor een zomerbaan, maar niet langdurig.

Employee Journey

Op basis van deskresearch zijn er inzichten geformuleerd en daarvan is een employee Journey gemaakt. De huidige situatie en de gewenste situatie zijn gevisualiseerd in bijlage 26.

Conclusie Relevante Stakeholders

Burger King heeft veel verschillende stakeholders, maar niet elke stakeholder heeft invloed op de merkbeleving van klanten. Daardoor vallen NGO's, overheden, retailers en het RBI af. Klanten zijn een erg belangrijke stakeholder en daar valt ook de doelgroep jonge gezinnen onder. Medewerkers zijn een belangrijke stakeholder als het gaat om de merkbeleving, wanneer men de vestiging bezoekt. De samenwerking met De Vegetarische Slager is wel een relevante stakeholder, vanwege de toevoeging op het menu en het inspelen op duurzaamheid.

De persona bevindt zich binnen de leeftijdscategorie: jonge gezinnen van 21 tot 40 jaar oud (millennials). Zij staan erom bekend op te zijn gegroeid in een wereld van technologie, de persona is goed bekend met de onlinewereld. De persona heeft een druk leven; het sociale leven (met festivals en uitgaan) wil ze maar al te graag houden. Millennials kunnen zich ook ergeren aan lange wachttijden of het ervaren van ongemak. Maatschappelijk belang is erg belangrijk voor deze generatie. De persona wil graag lekker eten in een leuke omgeving, bij een bedrijf die waarde toevoegt en goede service biedt. Deze post ze dan op haar social media

Uit de touchpointanalyse blijkt dat de gewenste situatie zou meer moeten doen met social media. Zodat jonge gezinnen beter worden bereikt, via de manier die ze het beste aanspreekt. Het is daarnaast ook belangrijk dat er meer wordt gedaan aan waarde toevoegen tijdens de aankoop. Jonge gezinnen willen graag een beleving ervaren en deze kan worden verbeterd. Het lijkt erop dat dit ook geldt voor de fase na de aankoop. In deze fase kunnen er meer touchpoints worden gebruikt die gaan om de ervaring die een kind heeft bij een bezoek aan de Burger King.

De employee experience is erg belangrijk, hier is deskresearch naar gedaan. Op basis van de beoordelingen op inderdaad blijkt dat de sfeer gezellig is en dat er gratis lunch is. De negatieve punten zijn vooral dat de personeelshokken vies zijn en dat het salaris niet hoog is. Ook vinden een aantal mensen dat ze niet goed behandeld worden door de leidinggevende.

Medewerkers spelen een grote rol in het oplossen van de pijnpunten van klanten die de Burger King bezoeken. Er kunnen nieuwe regels worden geïmplementeerd of er kan meer toezicht worden gehouden, zodat medewerkers weten hoe zij klanten blij kunnen maken. Ook kunnen zij beter geïnformeerd worden over hun werk of ondersteuning krijgen. Op deze manieren kan meer draagvlak worden gecreëerd.

2.3.3. Draagvlak

Inmiddels is er bekend welke stakeholders invloed hebben op de klant-/merkbeleving van Burger King. Nu is het zaak om te ondervinden hoe deze stakeholders tevreden gehouden kunnen worden. Dit is niet alleen belangrijk voor de verbetering van de klant-/merkbeleving. Ook kunnen deze stakeholders een positieve invloed hebben op het aantrekken van potentiële nieuwe klanten. De uitwerkingen van dit onderdeel zijn te vinden in bijlage 28.

Inzichten Draagvlak

Medewerkers spelen een grote rol in het oplossen van de pijnpunten van klanten die de Burger King bezoeken. Er kunnen nieuwe regels worden geïmplementeerd of er kan meer toezicht worden gehouden, zodat medewerkers weten hoe zij klanten blij kunnen maken. Ook kunnen zij beter geïnformeerd worden over hun werk of ondersteuning krijgen. Op deze manieren kan meer draagvlak worden gecreëerd.

Conclusie Draagvlak

Er moet draagvlak worden gecreëerd worden onder medewerkers. Uit de doelgroep analyse bleek dat klanten problemen hadden met de kwaliteit van het eten, de houding van het personeel en hoe schoon de zaak was. Medewerkers hebben hier veel invloed op, omdat zij voor deze punten verantwoordelijk zijn. Daarom zouden er maatregelen moeten worden genomen, zodat medewerkers de pijnpunten van de klant kunnen verhelpen. Er kunnen nieuwe regels worden gemaakt, er kan meer toezicht komen of juist meer binding met het bedrijf of tussen medewerkers zelf. Medewerkers kunnen voor hun werk beter geïnformeerd worden, overtuigd worden of ondersteund worden.

2.3.4. Conclusie

Van alle stakeholders die Burger King heeft, hebben maar weinig echt invloed op de klantbeleving van jonge gezinnen. Een erg belangrijk stakeholder in de klantbeleving zijn de medewerkers, omdat zij Burger King vertegenwoordigen wanneer jonge gezinnen een vestiging bezoeken. Hun gedragingen in de vestiging geven de jonge gezinnen een bepaalde perceptie van Burger King. Medewerkers zijn betrokken bij de verwachtingen die de doelgroep heeft wanneer ze een vestiging bezoeken. Zij kunnen de zaak schoonhouden, klantvriendelijk zijn en vers eten bereiden. Op dit moment doen zij dat niet goed, waardoor klanten niet tevreden zijn met Burger King. Als zij dit wel gaan doen, zal de klantbeleving onder jonge gezinnen verbeteren. De jonge gezinnen zijn zelf ook een belangrijk stakeholder. Het is belangrijk dat Burger King weet wat zij precies willen en hoe zij te bereiken zijn. De jonge gezinnen zouden meer interactie kunnen hebben op social media, voordat zij naar de vestiging gaan. In de vestiging willen zij een beleving waarnemen. Daarnaast moeten er meer touchpoints worden gecreëerd voor kinderen.

Met behulp van deskresearch is er informatie gezocht over de stakeholders van Burger King. Er is vervolgens een verband gelegd met informatie uit de doelgroep analyse, met name wat de doelgroep wil. Daarna werd er gekeken naar welke stakeholders de problemen kunnen oplossen of de wensen kunnen vervullen van de doelgroep. Hieruit is gebleken dat medewerkers een grote rol hebben in het oplossen van de problemen van de doelgroep.

2.4. **Ethisch Dilemma**

Binnen het vraagstuk van Burger King kunnen drie ethische dilemma's van toepassing zijn, namelijk onrealistische marketing, selectieve populatie en kindermarketing.

2.4.1. Onrealistische marketing

Hiermee wordt bedoeld dat de marketingcontent niet overeenkomt met de realiteit. Momenteel worden de burger bijvoorbeeld enorm mooi en overheerlijk geportretteerd, maar in werkelijkheid zien ze er zeker niet zo uit. Er wordt dan niet voldaan aan de verwachting van de klant. Het dilemma is of het nodig om de realiteit en de werkelijkheid gelijk te trekken. Concurrenten als McDonalds en KFC, doen dit ook niet. Daarnaast is bijna iedereen eraan gewend dat de werkelijke producten tegenvallen ten opzichte van de reclames.

2.4.2. Selectieve populatie

Er wordt veel gediscrimineerd naar verschillende culturen. Vaak is dit niet de blanke Nederlander. Bij Burger King Nederland gebeurt dit echter wel. In de content van het bedrijf komen vele etniciteiten voorbij, maar de blonde, blanke Nederlander wordt hier overgeslagen. Het dilemma is de vraag of het nodig is dat elke bevolkingsgroep van Nederland zich kan herkennen in content van Burger King Nederland.

2.4.3. Kindermarketing

Kindermarketing houdt in dat de reclame en promotie specifiek gericht is op de kinderen. Momenteel gebeurt dit bij Burger King met het King Junior Menu door middel van de bijgevoegde speeltjes. Het dilemma is of het ethisch verantwoord is om de kinderen op deze manier naar hun winkels te krijgen.

Er is gekozen om de ethische cyclus uit te werken voor 'kindermarketing', aangezien dit momenteel het grootste dilemma oproept. Daarnaast sluit dit ethische dilemma het beste aan bij de doelgroep van deze opdracht. De uitwerking van de cyclus volgt bijlage 27.

Hoofdstuk 3: Conceptontwikkeling

Aan de hand van de conclusies uit de contextfase wordt er in de **conceptfase** aangegeven welke kansen en mogelijkheden er voor Burger King binnen deze case zijn op het gebied van NETWERK, MERK EN STAKEHOLDERS. Het gaat om het verbeteren van de klantbeleving onder jonge gezinnen. Er wordt ook aangegeven hoe dit aansluit bij het concept Burger King. Inzichten van de deelvragen zijn verwerkt in tabel 1. Vanuit daar zijn kansen en mogelijkheden neergezet.

Tabel 1. Onderdelen contextanalyse

Onderdelen analyse	Inzichten	Kansen/mogelijkheden
Netwerk	Het is voor Customer Experience Management belangrijk om mee te nemen dat het bedrijf Burger King een menselijke insteek heeft bij het merk associatie proces, omdat zij op die manier meer mensen kunnen trekken en een band op kunnen bouwen met hun klanten. De 'King' is één van deze manieren om het publiek met een menselijk aspect aan te spreken. De missie van Burger King's is "to offer reasonably priced quality food, served quickly, in attractive, clean surroundings" (Burger King, 2021). Dit wil zeggen "het aanbieden van kwaliteitsproducten tegen een mooie prijs die snel worden geserveerd in een mooie, schone omgeving. De visie van Burger King is "to be the most profitable QSR-business, through a strong franchise system and great people, serving the best burgers in the world" (Burger King, 2021). Burger King wil een restaurant met snelle bediening zijn die het meest winstgevend is door een sterk franchisesysteem en geweldige mensen die de beste hamburgers ter wereld serveren. Uit de SWOT-analyse blijkt dat Burger King verschillende <i>strenghts</i> heeft, namelijk hun bekende en succesvolle projecten zoals de traffic jam campagne. De <i>weakness</i> oftewel 'zwakte' van Burger King is het feit dat jonge gezinnen hun niet als een cool en modern bedrijf zien. Uit de waarde propositie canvas blijkt dat de meeste klanten zijn ontevreden over hun ervaring met Burger King. Ze vonden het eten niet lekker, het personeel was niet klantvriendelijk en de zaak was niet schoon. De merkbeleving is dus niet goed. Op het gebied van eten zou Burger King hun 'Crown Standard' voor kwaliteit voedsel echt moeten gaan volgen. Klantvriendelijk personeel en een schone zaak worden verwacht door de klant. Uit de survey blijkt dat de doelgroep gaat de McDonalds gaat, omdat het dichterbij hen is dan de Burger King. Ook is gebleken dat de doelgroep onderweg 'getriggerd' wordt door de borden van Burger King langs de snelweg. Dit zorgt ervoor dat zij dan	In de marketingstrategie moet rekening gehouden worden met het menselijk aspect. De kwaliteit en duurzaamheid moeten overal in doorschijnen. Dit sluit aan op de missie en visie, dus het concept van Burger King. Er moet meer gefocust worden op de tevredenheid van klanten, vanuit de medewerkers. Burger King zou meer kunnen inspelen op de behoefte om te ontsnappen aan de realiteit, waardoor de klantbeleving verbeterd wordt. Daarnaast zou Burger King zich meer bezig kunnen houden met duurzaamheid.

	even langs de drive gaan. Een aantal respondenten geeft aan dat er onvoldoende entertainment is voor de kinderen. Respondent 9 zegt dat hij of zij liever naar de McDonalds gaan omdat de kinderen dat leuker vinden door de speeltuin en het entertainment. Volgens de trend <i>'Escapism'</i> wil men comfortabel ontspannen leven. Dit kan door af en toe te ontsnappen aan de realiteit door bijvoorbeeld virtual reality, apps. Daarnaast is er een opmars in de trend <i>'Sustainability as a service'</i>. Dit houdt in dat men steeds meer duurzaam zou willen ontwikkelen. <i>'Escapism'</i> en <i>'Sustainability as a service'</i> zijn daadwerkelijk trends waar Burger King rekening mee zou moeten houden, wanneer ze innovatief willen zijn.	
Merk	Binnen de leeftijdscategorie 20 tot 40 met kinderen van 0 tot 10 jaar, die op zoek zijn naar; lekker eten, goede service, schone omgeving, gratis toiletgebruik en een mooie inrichting. Is het bezoek aan de Burger King hoger dan in andere leeftijdscategorie. Het merk Burger King onderscheidt zich van andere merken door waarde te hechten aan kwaliteit en duurzaamheid. Een zwakte van Burger King is dat bij alle indicatoren (merkliefde, nostalgische verbinding en vertrouwen) lager scoort dan haar concurrenten. Opvallend is dat de man een hogere gepassioneerde hechting heeft dan de vrouw. Hbo-opgeleiden gaan eerder naar de Burger King dan MBO-opgeleide mensen, bij de andere merken is het anders. Verder is er vertrouwen in het merk.	Binnen de marketingstrategie wordt er gericht op kwaliteit en duurzaamheid, waardoor merkliefde, nostalgische verbinding en vertrouwen gaan stijgen met name in de leeftijdscategorie 20-40. De focus is gericht op de mannen, omdat die een hogere gepassioneerde hechting hebben. Of juist op de vrouw, omdat mannen nu al een hoge gepassioneerde hechting hebben.
Stakeholders	Weinig stakeholders hebben echt invloed op de klantbeleving van jonge gezinnen. Een erg belangrijk stakeholder in de klantbeleving zijn de medewerkers, omdat zij Burger King vertegenwoordigen wanneer jonge gezinnen een vestiging bezoeken. Hun gedragingen in de vestiging geven de jonge gezinnen een bepaalde perceptie van Burger King. Medewerkers zijn betrokken bij de verwachtingen die de doelgroep heeft wanneer ze een vestiging bezoeken. Zij kunnen de zaak schoonhouden, klantvriendelijk zijn en vers eten bereiden. Op dit moment doen zij dat niet goed, waardoor klanten niet tevreden zijn met Burger King. De jonge gezinnen zijn zelf ook een belangrijk stakeholder. Het is belangrijk dat Burger King weet wat zij precies willen en hoe zij te bereiken zijn. Zo wordt er weinig gebruik gemaakt van <i>social mediakanalen</i> of <i>influencers</i> die de doelgroep zouden kunnen trekken naar een Burger King. De doelgroep is te beïnvloedbaar door social media en de mening van andere (influencers). Deze touchpoints zijn aanwezig, maar niet voldoende. Dat betekent dat de doelgroep	Burger King zou in kunnen spelen op de tevredenheid van de klant. Medewerkers zijn betrokken bij de verwachtingen die de doelgroep heeft wanneer ze een vestiging bezoeken. Zij kunnen de zaak schoonhouden, klantvriendelijk zijn en vers eten bereiden. Op dit moment doen zij dat niet goed, waardoor klanten niet tevreden zijn met Burger King. Als zij dit wel gaan doen, zal de klantbeleving onder jonge gezinnen verbeteren. De gewenste situatie zou meer moeten doen met social media. Zodat jonge gezinnen beter worden bereikt, via de manier die ze het beste aanspreekt. Het is daarnaast ook belangrijk dat er meer wordt gedaan aan waarde

moeilijker te bereiken is. Daarnaast wordt er bij een bezoek aan de Burger King te weinig waarde toegevoegd aan de beleving van de klant. Verder gaat de voorkeur vaak uit naar concurrenten en is het personeel niet klantvriendelijk.

toevoegen tijdens de aankoop. Jonge bezinnen willen graag een beleving ervaren en deze kan worden verbeterd

Het lijkt erop dat dit ook geldt voor de fase na de aankoop. In deze fase kunnen er meer touchpoints worden gebruikt die gaan om de ervaring die een kind heeft bij een bezoek aan de Burger King. Jonge gezinnen zullen meer beleving voor, tijdens en na een bezoek aan de Burger King. Op die manier kan er waarde worden toegevoegd en zullen jonge gezinnen vaker terugkomen en het merk bij vrienden promoten. Ten slotte is het belangrijk dat er meer belevingen worden aangeboden aan de kinderen.

Hoofdstuk 4: Contentcreatie

In de contentfase worden de kansen en mogelijkheden resulteren in doordachte communicatie-acties. Daarmee worden de speerpunten binnen het advies voor Burger King aangegeven.

4.1. Conclusie

Uit het onderzoek is gebleken dat er vooral verbeteringen liggen bij de beleving in de winkel. Momenteel is het een saaie omgeving, waar de klant niet geïnspireerd door raakt. Het is belangrijk dat er in de marketingstrategie rekening wordt gehouden met het menselijk aspect. De kwaliteit en duurzaamheid moeten overal in doorschijnen, want dit staat in lijn met het concept van Burger King. Dit sluit ook aan op de missie en visie. Daarnaast kan dit ervoor zorgen dat de merkkliefde, nostalgische verbinding en het vertrouwen stijgt in de leeftijdscategorie van 20 tot 40 jaar. Verder is het belangrijk dat er aandacht wordt geschonken aan de tevredenheid van klanten en dan met name vanuit de medewerkers.

Ook zou Burger King meer kunnen inspelen op de behoefte om te ontsnappen aan de realiteit, waardoor de klantbeleving verbeterd wordt. De focus van de strategie is gericht op de mannen, omdat die een hogere gepassioneerde hechting hebben. Maar deze kan ook gericht zijn op de vrouw, omdat mannen nu al een hoge gepassioneerde hechting hebben en vrouwen nog niet.

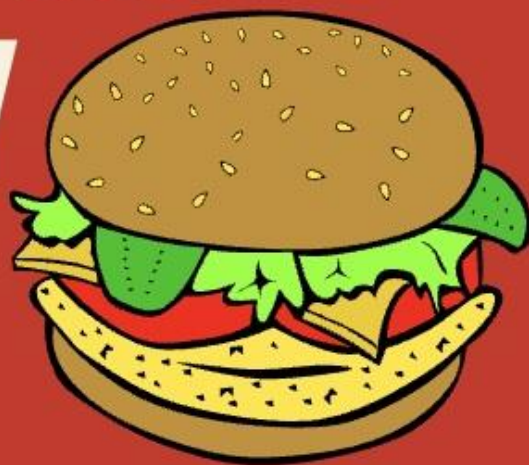
Ten slotte is het belangrijk dat er naar de huidige situatie wordt gekeken, zodat hier verbeteringen uit kunnen worden getrokken die uiteindelijk leiden tot een gewenste situatie. De marketingstrategie zou meer aandacht moeten besteden aan sociale media, zodat jonge gezinnen beter worden bereikt. Het is daarnaast ook belangrijk dat er meer wordt gedaan aan waarde toevoegen tijdens de aankoop. Jonge gezinnen willen graag een beleving ervaren. Er moet rekening gehouden worden met de beleving en ervaring van een kind tijdens een bezoek aan de Burger King. Op die manier kan er waarde worden toegevoegd aan de ervaring 'Burger King', zodat ze vaker terugkomen en het merk promoten bij vrienden en familie.

4.2. Advies Burger King

Het advies voor Burger King moet dienen om de beleving van de klant te verbeteren. Dit kan door meer in te spelen op de behoefte van het ontsnappen van de realiteit. Burger King zou de winkels kunnen inrichten, zodat deze een unieke belevingswereld vormen, met name voor de kinderen. Zo zou er een speel-/klimparadijs in de vestigingen kunnen worden toegevoegd. Daarnaast zou de 'King' uitgebreid kunnen worden tot een verhaal. Op deze manier kan de 'King' de kinderen mee nemen op avontuur, de 'Kingquest'! Zie de afbeelding op de volgende pagina, figuur 2. Ook zou de naam van het kindermenu aangepast kunnen worden naar de 'Prins' en 'Princes' in plaats van 'King Jr.'. Op deze manier kunnen de kinderen zich nog beter inleven in het verhaal, doordat ze zich makkelijker kunnen identificeren met de naam. Wanneer dit wordt doorgevoerd, zullen de kinderen van nu langer blijven terugkomen. Aangezien er door dit concept een positieve nostalgische waarde gecreëerd wordt. De opvolging van dit advies zou op de sociale mediakanalen gepromoot kunnen worden, waardoor de doelgroep, specifiek de ouders van de jonge gezinnen, bereikt wordt.

BURGER KING

**BE YOUR
WAY**



DOE MEE AAN DE KING QUEST,
HET NIEUWE AVONTUUR
SPECIAAL VOOR KINDEREN. DE
KING ZAL ALLE PRINSJES EN
PRINSJES OP EEN SPANNENDE
ZOEKTOCHT STUREN!



Figuur 2. Visual content advies

Hoofdstuk 5: Slotbepaling

Tot slot wordt laten zien waarom het advies aan Burger King **accountable** is en daadwerkelijk **zal bijdragen aan** het verbeteren van de klantbeleving en dus **betekenisvolle verbinding** creëert tussen Burger King en jonge gezinnen.

Aandacht

Het advies is accountable en draagt daadwerkelijk bij aan de verbetering van de klantbeleving, waardoor er een betekenisvolle relatie ontstaat tussen Burger King en de jonge gezinnen. Dit komt doordat het advies aandacht genereert, door middel van een unieke belevingswereld die wordt gevormd en de kinderen naar de winkels trekt. Daarnaast wordt via sociale media op grote schaal aandacht getrokken.

Relatie

Wanneer het advies wordt opgevolgd zal het ervoor zorgen dat de klant een positieve beleving overhoudt aan het bezoek aan Burger King. Hierdoor zal deze sneller geneigd zijn om terug te komen. Dit maakt dat er een relatie met de klant opgebouwd kan worden.

Gemak

Het advies is op intern en extern gebied makkelijk te communiceren met haar doelgroep en haar stakeholders. Zij zullen dit goed snappen, aangezien verhalen makkelijk te begrijpen en door te vertellen zijn. Dat betekent dat het gemakkelijk is door te voeren in de gehele organisatie.

Herkenbaar en Herkenbaar

Doordat het advies vergelijkbaar is met bestaande verhalen/spreekjes, als Joris en de Draak uit de Efteling. Dit maakt dat het herkenbaar is voor de doelgroep. Al eeuwenlang worden er sprookjes en fictieve verhalen verteld. Deze zullen nooit verouderd raken. Dit maakt dat het advies erg lang houdbaar is.

Deze factoren geven weer dat het advies accountable is en daadwerkelijk zal bijdragen aan de verbetering van de klantbeleving. Dit maakt dat er een betekenisvolle verbinding gecreëerd kan worden tussen Burger King en de jonge gezinnen.

Literatuurlijst

3G Capital. (2011–2015). *About*. Geraadpleegd op 20 november 2021, van <https://www.3g-capital.com/about.html>

Aanbiedingenfolders. (2021). Blog. *Alle 27 Fastfood Ketens van Nederland*. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://www.aanbiedingenfolders.nl/blog/fastfood-ketens-nederland-107>

Belangen, M. (2018, 25 juli). MKB Belangen. *“Millennials”: wie zijn dit precies?* Geraadpleegd op 07 oktober 2021, van <https://mkbbelangen.nl/algemeen/millennials-wie-zijn-dit-precies/>

Bhasin, H. (2018, 6 maart). Marketing91. *Marketing Strategy of Burger King – Burger King Marketing Strategy*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-burger-king/>

BTM. (2021). Bataafse teken Maatschappij. Het brand designmodel als praktisch vertrekpunt. <https://btm.nl/brand-design/>

Burger King NL. (z.d.). *Burger King*. Geraadpleegd op 8 oktober 2021, van <https://www.burgerking.nl>

Burger King. (2021a, 6 oktober). *Burger King Mission, Vision & Values*. Comparably. Geraadpleegd op 7 oktober 2021, van <https://www.comparably.com/companies/burger-king/mission>

Burger King. (2021b). *FAQ - Burger King®*. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://www.burgerking.nl/subpages/faq>

Burger King. (2021c). Onze Organisatie. *The Crown Standard*. Geraadpleegd op 15 november 2021, van https://www.burgerking.nl/subpages/onze_organisatie

Burger King. (2021d). *Werken Bij*. Geraadpleegd op 18 november 2021, van <https://www.burgerking.nl/werken-bij>

Burger King. (2021e). Burger King: Online Offers and Ordering. Geraadpleegd op 7 oktober 2021, van <https://www.bk.com/corp-respon>

Business Insider Nederland. (2016, 5 februari). *Burger King wil in Nederland twee keer zo groot worden en thuis gaan bezorgen*. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://www.businessinsider.nl/burger-king-wil-in-nederland-twee-keer-zo-groot-worden-en-thuis-gaan-bezorgen-615659/>

C. (2020a, maart 17). clearXperts. *Millennials: wat zijn hun kenmerken op de werkvloer?* Geraadpleegd op 07 oktober 2021, van <https://www.clearxperts.com/millennials-wat-zijn-hun-kenmerken-op-de-werkvloer/>

- De Vegetarische Slager. (2021). Ons verhaal. Geraadpleegd op 20 november 2021, van <https://www.devegetarischeslager.nl/onsverhaal.html>
- EG Group. (2020, 9 juni). Home. *Werken Bij EG*. Geraadpleegd op 20 november 2021, van <https://www.werkenbijeg.com/>
- Elving, W. (z.d.). Research Hanze. *Stakeholder engagement en Stakeholderdialoog*. Geraadpleegd op 17 november 2021, van [https://research.hanze.nl/ws/portalfiles/portal/34746885/Stakeholder dialoog en stakeholder engagement in David Kok open gemeenten.pdf](https://research.hanze.nl/ws/portalfiles/portal/34746885/Stakeholder_dialoog_en_stakeholder_engagement_in_David_Kok_open_gemeenten.pdf)
- EURIB. (2020). Modellen van Rik Riezebos. Positioneren. Het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://www.eurib.net/positioneren-mdc-model-riezebos-grinten/>
- F. (2020c, maart 22). RECNATION. *Generatie Y vs Generatie Z*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van <https://recnation.nl/generatie-y-vs-generatie-z/>
- Facebook (2021). *Burger King Nederland*. Geraadpleegd op 20 november 2021, van <https://www.facebook.com/burgerkingnl/>
- Foodlog. (2021, 22 juli). Artikel. *KFC scoort goed op kippenwelzijn, Burger King bungelt onderaan met duurzame plofkip*. Geraadpleegd op 15 oktober 2021, van <https://www.foodlog.nl/artikel/kfc-scoort-goed-op-kippenwelzijn-burger-king-bungelt-onderaan-met-duurzame-/>
- Foodwatch Nederland. (2013, februari). Over de noodzaak van een gezond aanbod - *Kindermarketing: Onverantwoord en ongereguleerd*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van [https://www.foodwatch.org/uploads/media/FW Kindermarketing rapport 10a.pdf](https://www.foodwatch.org/uploads/media/FW_Kindermarketing_rapport_10a.pdf)
- Gerads, R. (2019, 19 juni). LinkedIn. Pulse. *Vreemdgaan is geen sharing - waarom McDonald's vier keer groter is dan haar concurrenten*. Geraadpleegd op 25 november 2021, van <https://www.linkedin.com/pulse/waarom-mcdonalds-vier-keer-zo-groot-als-haar-rachel-gerads/?originalSubdomain=nl>
- Horecatrends, (2021, 15 oktober). Duurzaamheid. *Max Burgers – Serveert klimaat-positieve hamburgers*. Geraadpleegd op 15 oktober 2021, van <https://www.horecatrends.com/max-burgers-serveert-klimaat-positieve-hamburgers/>
- Indeed. (2021). Burger King. *Reviews*. Geraadpleegd op 18 november 2021, van <https://nl.indeed.com/cmp/Burger-King/reviews>
- Instagram. (2021) *Burger King Nederland*. Geraadpleegd op 20 november 2021, van <https://www.instagram.com/burgerkingnl/>

Le Clercq, P. (2019, 12 november). RTL Nieuws. Economie. Bedrijven. *Vegetarische Slager levert vegaburger aan Burger King*. Geraadpleegd op 15 november 2021, van <https://www.rtlnieuws.nl/economie/bedrijven/artikel/4918096/vegetarische-slager-levert-plantaardige-burger-aan-burger-king>

Lintott, R. (2019, 25 februari). What do millennials want in a restaurant? *Five key trends of 2019*. *Verdict Foodservice*. Geraadpleegd op 07 oktober 2021, van <https://www.verdictfoodservice.com/features/what-do-millennials-want-in-a-restaurant/>

Marly, A. (2020, 17 februari). RECINATION. *Hoe schrijf je millennial-proof content? [7 tips]*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/11/19/millennial-doelgroep-schrijven/>

Mission Statement. (2021, 27 januari). *Burger King Mission Statement Analysis*. Geraadpleegd op 7 oktober 2021, van <https://mission-statement.com/burger-king-mission-statement/>

Moors, R. (2020, 4 november). CustomerTalk. Nieuws. *Burger King beveelt McDonald's aan in revolutionaire reclame*. Geraadpleegd op 20 november 2021, van <https://www.customertalk.nl/nieuws/burger-king-beveelt-mcdonalds-aan-in-revolutionaire-reclame/>

N. De Boer (z.d.). Hogeschool Rotterdam. *ONDERZOEKSSKILLS – JAAR 2 CONCEPT WEEK 1.2*. Geraadpleegd op 15 oktober 2021, van [https://hrnl.sharepoint.com/sites/CMI-CMI-COJAAR2Studiejaar2021-2022/_layouts/15/doc2.aspx?sourcedoc=%7BC6C381E0-0950-4B15-8929-6179A5B99FA4%7D&file=Skills focusgroepen week 1.2%20\(2\).pptx&action=edit&mobileredirect=true&wdPreviousSession=5750346d-4928-4ed9-83c4-ee057c52a8d3&wdOrigin=TEAMS-ELECTRON.teams.undefined&CT=1634291661601](https://hrnl.sharepoint.com/sites/CMI-CMI-COJAAR2Studiejaar2021-2022/_layouts/15/doc2.aspx?sourcedoc=%7BC6C381E0-0950-4B15-8929-6179A5B99FA4%7D&file=Skills%20focusgroepen%20week%201.2%20(2).pptx&action=edit&mobileredirect=true&wdPreviousSession=5750346d-4928-4ed9-83c4-ee057c52a8d3&wdOrigin=TEAMS-ELECTRON.teams.undefined&CT=1634291661601)

Netwerk Mediawijsheid, CHOICE Insights & Strategy, & Nikken, P. (2021, februari). Netwerk Mediawijsheid. *Monitor Mediagebruik 7 - 12 jaar*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van <https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2021/02/Monitor-mediagebruik-7-12-jaar.pdf>

Netwerk Mediawijsheid, CHOICE Insights & Strategy, & Nikken, P. (2021b, maart). Netwerk Mediawijzer. *Iene Miene Media Maart 2021 - Mediagebruik door kinderen van 0 t/m 6 jaar*. Geraadpleegd op 09 oktober 2021, van https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/NMW_ienemienemedia2021-v2.pdf

Nijholt, L. (2019, 16 oktober). Frankwatching. *Zo bereik je New Generation Parents met je campagnes*. Geraadpleegd op 07 oktober 2021, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/10/16/new-generation-parents-campagnes/>

Perch, D. (2021, 14 september). The Social Grabber. *Target Markets of McDonald's, KFC and Burger King*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van <https://thesocialgrabber.com/target-markets-of-mcdonalds-kfc-and-burger-king/>

Pim Redactie. (2020, 09 december). Pim. Insights. Visies. *PIM Trendrapport: De vermenselijking van merken*. Geraadpleegd op 07 oktober 2021, van <https://www.pimonline.nl/visies-detail/2020/12/09/PIM-Trendrapport-De-vermenselijking-van-merken>

Redactie Adformatie. (z.d.). Adformatie. *Kinderen een vergeten doelgroep in marketing*. Geraadpleegd op 7 oktober 2021, van <https://www.adformatie.nl/targeting-segmentatie/kinderen-een-vergeten-doelgroep-marketing>

Restaurant Brands International TM. (2020). About Us. *Overview*. Geraadpleegd op 20 november 2021, van <https://www.rbi.com/English/about-us/overview/default.aspx>

Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2012). *Positioning the Brand* (1ste editie). Routledge.

Room to Read. (2021). About. *About Us*. Geraadpleegd op 20 november 2021, van <https://www.roomtoread.org/about-us/>

Rowland, C. (2017, 6 februari). Institute. *Burger King's Vision Statement & Mission Statement*. Panmore. Geraadpleegd op 7 oktober 2021, van <http://panmore.com/burger-king-vision-statement-mission-statement>

RTL BrandDeli & No Ties. (2019). RTL BrandDeli. *Power to the kids - De rol van kinderen in het aankoopproces*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van <https://www.kidsenjongeren.nl/wp-content/uploads/2019/08/RTL-BrandDeli-Kids-Whitepaper-2019.pdf>

Salesforce (z.d.-b). Salesforce NL Blog. *Millennials versus Gen Z: de beste marketingbenadering voor deze lastige jongeren*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van <https://www.salesforce.com/nl/blog/2019/09/Millennials-versus-GenZ-de-verschillen-en-bestemarketingbenadering.html#:~:text=Millennials%20zijn%20geboren%20tussen%201980,bo%20vergemiddeld%20narcistisch%20en%20ego%C3%AFstisch%20zijn.>

Sikkom. (2019, 28 juni). *Gemeente dreigt met maatregelen tegen Burger King vanwege stank*. Geraadpleegd op 17 november 2021, van <https://www.sikkom.nl/gemeente-dreigt-met-maatregelen-tegen-burger-king-vanwege-stank/>

studelta (z.d.). *Dit zijn de trends onder de jongste generatie werkenden*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van <https://www.studelta.nl/nieuws/dit-zijn-de-trends-onder-de-jongste-generatie-werkenden>

StudyMoose. (2021, 12 april). *Marketing Segmentation, Targeting and positioning of Burger King Free Essay Example*. Geraadpleegd op 07 oktober 2021, van <https://studymoose.com/marketing-segmentation-targeting-and-positioning-of-burger-king-essay>

Ter Wal, P. (2017, 5 mei). Paul ter Wal. *Missie en Visie: wat is het & wat is het verschil*. Geraadpleegd op 7 oktober 2021, van <https://www.paulterwal.nl/622/>

Tevreden.nl. (z.d.). Kennisbank. *Anoniem onderzoek vs. Niet anoniem onderzoek*. Geraadpleegd op 10 november 2021, van <https://www.tevreden.nl/kennisbank/onderzoek/anoniem-niet-anoniem/>

Trustpilot (2021, 14 juni). Trustpilot. *Burger King NL wordt als "Zeer slecht" beoordeeld met 1,7 / 5 op*. Geraadpleegd op 08 oktober 2021, van <https://nl.trustpilot.com/review/burgerking.nl?b=MTYyMzc3OTg2ODAwMHw2MGM4ZWExY2Y5ZjQ4NzBiYmM1Njc0YjI>

Van Leeuwen, S. (2015, januari). Indora Managementadvies. *Customer Experience: Het draait om de klantbeleving!*. Geraadpleegd op 07 oktober 2021, van <https://www.indora.nl/wp-content/uploads/2015/01/E-book-Customer-experience-Het-draait-om-de-klantbeleving.pdf>

Van Stipdonk, E., Willemsen, L. & Kamphuis, A. (2021, 7 januari). SWOCC. Publicaties. *Merk als mens*. Geraadpleegd op 12 oktober 2021, van <https://www.swocc.nl/publicatie/merk-als-mens/>

Van Vulpen, R. (2021, 15 oktober). Foodyards. Thema. Trends. *Dit zijn de trends voor fastfood in 2020*. Geraadpleegd op 15 oktober 2021, van <https://foodyard.nl/thema/trends/dit-zijn-de-trends-voor-fastfood-in-2020>

Voedingscentrum. (z.d.). Encyclopedie. *Kindermarketing*. Geraadpleegd op 9 oktober 2021, van <https://www.voedingscentrum.nl/encyclopedie/kindermarketing.aspx>

Willius, N. (2020, 27 maart). Askinglot. *Who is Burger King's target market?*. Geraadpleegd op 07 oktober 2021, van <https://askinglot.com/who-is-burger-kings-target-market>

Yue, F. U. T. (2019, 27 augustus). USA TODAY. *How millennials eat: Are they killing beer, American cheese and canned tuna?*. Geraadpleegd op 07 oktober 2021, van <https://eu.usatoday.com/story/money/2019/08/26/millennial-eating-decisions-healthy-convenience-social-elements/2072794001/>

Zwaanswijk, N. (2020). Blog. *Employer Value Proposition: de manier om je medewerkers te behouden*. Geraadpleegd op 18 november 2021, van <https://blog.sendtodeliver.nl/nieuws-recruitment/employer-value-proposition-de-manier-om-je-medewerkers-te-behouden>

Bijlage 1: Stappenplan (sub)Deelvragen

Voor iedere (sub)deelvraag is het stappenplan doorlopen. De route per deelvraag wordt weergegeven in tabellen 2 en 3.

Tabel 2. Onderzoeksopzet

Deelvraag	Subdeel-vraag	Type Onderzoek	Field- /Deskresearch	Vorm	Onderzoeksmethode
1.	1.1.	Beschrijvend	Desk	X	X
	1.2.	Verkennend	Desk + Field	Kwalitatief	Online survey
	1.3.	Beschrijvend	Desk	X	X
	1.4.	Verkennend	Desk	X	X
2.	2.1.	Beschrijvend	Desk	X	X
	2.2.	Beschrijvend	Desk	X	X
3.	3.1.	Beschrijvend	Desk	X	X
	3.2.	Verkennend	Desk	X	X
	3.3.	Verkennend	Desk	X	X
4.	X	Verkennend	Desk	X	X
5.	X	Verkennend	Desk	X	X

Tabel 3. Onderzoeksopzet

Deelvraag	Subdeel-vraag	Opzet Steekproef	Betrouwbaarheid	Validiteit
1.	1.1.	X	De bronnen worden gecontroleerd op betrouwbaarheid. Daarnaast zal er een variatie aan bronnen gebruikt worden om meerdere perspectieven te verkrijgen, waardoor een beter en reëler beeld ontstaat. → Betrouwbaar	De onderzochte informatie aan de hand van de toegepaste modellen biedt de belangrijkste inzichten in de identiteit van Burger King. → Valide
	1.2.	- Doelgroep: Jonge gezinnen - Voldoende respons door: Vrienden van vrienden en familie - Aantal gewenste respondenten: 20	Door middel van deskresearch kan er niet voldoende informatie verkregen worden. Er zal een survey opgesteld worden om de ontbrekende informatie te achterhalen. Bovendien zullen de respondenten vallen binnen de doelgroep. Helaas zijn er niet voldoende respondenten behaald. → Niet betrouwbaar	De uitgevoerde desk- en fieldresearch geven inzicht in de meest significante eigenschappen van de doelgroep. → Valide

	1.3.	X	De gebruikte bronnen voor het achterhalen en onderzoeken van de trends zijn betrouwbaar. → Betrouwbaar	De onderzochte trends zullen zijn gericht op CEM. → Valide
	1.4.	X	Het antwoord op deze subdeelvraag wordt afgeleid van de uitwerkingen van de vorige deelvraag. Het onderzoek naar die deelvraag is betrouwbaar. → Betrouwbaar	De onderzochte trends zijn relevant op het gebied van de klantbeleving van jonge gezinnen. Er zijn te weinig trends onderzocht om te kunnen constateren dat dit de meest relevante trends zijn → Niet valide
2.	2.1.	X	De gebruikte bronnen voor het achterhalen en onderzoeken van de trends zijn betrouwbaar. → Betrouwbaar	De uitwerking sluit aan op de geformuleerde subdeelvraag. → Valide
	2.2.	X	Het antwoord op deze subdeelvraag wordt afgeleid van de uitwerkingen van de vorige deelvraag. Het onderzoek naar die deelvraag is betrouwbaar. → Betrouwbaar	Hier worden niet allen de sterke en zwakke punten van Burger King benoemd, maar het geeft ook een indicatie van het wel of niet zijn van een sterk merk. → Niet valide
3.	3.1.	X	De genoemde stakeholders zijn daadwerkelijk interne en externe stakeholders, verkregen uit betrouwbare bronnen. → Betrouwbaar	Burger King heeft ontelbaar veel stakeholders. De meest belangrijke voor dit onderzoek worden uitgewerkt, de overige zijn weggelaten. → Niet volledig valide
	3.2.	X	Het antwoord op deze subdeelvraag wordt afgeleid van de uitwerkingen van de vorige deelvraag. Het onderzoek naar die deelvraag is betrouwbaar. → Betrouwbaar	Ook zijn er talloze stakeholders die te maken hebben met het verbeteren van de klant/merkbeleving van Burger King. Ook hier zijn alleen de belangrijkste uitgewerkt en is de rest weggelaten. → Niet volledig valide

	3.3.	X	De genoemde stakeholders zijn verkregen uit betrouwbare bronnen. → Betrouwbaar	Naast de interne en externe stakeholders zijn er andere categorieën stakeholders genoemd. Deze zijn relevant voor het onderzoek, maar sluiten niet volledig aan op de subdeelvraag. → Niet volledig valide
4.	X	X	De keuzes zijn gemaakt op het wel of niet (volledig) betrouwbaar zijn van een bron. Dit maakt dat niet alle gebruikte informatie volledig betrouwbaar is. → Niet volledig betrouwbaar	De uitwerking sluit aan op de geformuleerde deelvraag. → Valide
5.	X	X	De bronnen gebruikt voor deze deelvraag zijn voornamelijk van Burger King, wat in dit geval maakt dat het betrouwbaar is. → Betrouwbaar	De uitwerking over de ethische dilemma's beantwoordt de deelvraag. → Valide

Bijlage 2: Debriefing

In een debriefing wordt overzichtelijk in kaart gebracht wat de belangrijkste aspecten zijn van een opdracht. Hieronder worden deze voor de casus van Burger King weergegeven.

Team

CMI-Communicatie Major Customer Experience Management COV2E Groep 5

Teamleden

- 0994253 Iris Fontijn
- 1018350 Lisa Suttorp
- 1016825 Lotte Kiewiet
- 1017900 Melisa Koster

Groepsnaam: Mills Communicatie

Opdrachtgever

Burger King is fastfoodbedrijf uit Amerika.

Omschrijving opdracht

Momenteel wordt Burger King niet echt gezien als modern of cool door jonge gezinnen. Om dit te veranderen moet er gebruik gemaakt worden van nieuwe technologie, functionaliteiten creativiteit. Hierdoor moet de merkervaring enorm leuk worden voor de jonge gezinnen, zonder de klantreis te beïnvloeden.

De opdracht van Burger King is om een idee of prototype te ontwikkelen dat als touchpoint in de klantreis gebruikt kan worden. Het doel is om hiermee vreugde en verwondering op te roepen bij de jonge gezinnen. Daarnaast moet het bijdragen aan een betekenisvolle band met Burger King. Het idee of prototype zal ervoor zorgen dat de fastfoodketen zich kan onderscheiden van de concurrentie.

Doelstellingen

Aan de hand van de volgende hoofdvraag en de deelvragen hieronder is een aantal doelstellingen opgesteld.

Hoofdvraag

Hoe kan Burger King de klant/merkbeleving bij jonge gezinnen verbeteren?

Deelvragen

- Wat is de context van Burger King?
- Welke trends en ontwikkelingen op het gebied van CEM zijn relevant voor Burger King als we kijken naar de wens om de klantbeleving van jonge gezinnen te verbeteren?
- In hoeverre is Burger King een sterk merk binnen de doelgroep jonge gezinnen?
- Wat is de rol van stakeholders bij het verbeteren van de klantbeleving van Burger King onder jonge gezinnen?
- Hoe de gemaakte keuzes in jullie advies bijdragen om voor het merk Burger King de klant/merkbeleving bij jonge gezinnen te verbeteren en de focus op het creëren van een betekenisvolle verbinding tussen de belangrijkste stakeholders en Burger King?
- Hoe binnen het vraagstuk van Burger King rekening gehouden is met ethische dilemma's?

Doelstellingen

- De merk/klantbeleving verbeteren voor jonge gezinnen.
- Het creëren van een betekenisvolle verbinding tussen de jonge gezinnen en het merk Burger King.

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit jonge gezinnen. 'Jonge gezinnen' houdt in dat de ouders tussen de eindtwintig en veertig jaar zijn. Hun kinderen zijn tussen de nul en tien jaar oud.

Boodschap

De klant moet achtergelaten worden met een "long-lasting impression that *Burger King is better than you think*".

Budget

Niet van toepassing.

Tijdsplanning

Tabel 4. Tijdsplanning

Week 1: 04 oktober 2021 – 08 oktober 2021	Werken aan Deliverable 1A: Netwerk
Week 2: 11 oktober 2021 – 15 oktober 2021	<i>Deadline Deliverable 1A:</i> 15 oktober 2021 – 12:00
Week 3: 18 oktober 2021 – 22 oktober 2021	Werken aan Deliverable 1B: Merk
Week 4: 25 oktober 2021 – 29 oktober 2021	Werken aan Deliverable 1B: Merk
Week 5: 01 november 2021 – 05 oktober 2021	<i>Deadline Deliverable 1B:</i> 05 november 2021 – tijdens review
Week 6: 08 november 2021 – 12 november 2021	Werken aan Deliverable 1C: Stakeholders
Week 7: 15 november 2021 – 19 november 2021	<i>Deadline Deliverable 1C:</i> 19 november 2021 – tijdens review
Week 8: 22 november 2021 – 26 november 2021	Deadline Verantwoordingsdocument en Engelse Pitch: 26 november 2021 – 23:59

Bijlage 3: Doelstellingen en KPI's

Doelstellingen en KPI's bieden richtlijnen voor de uitkomst van een proces. Daarnaast is het mogelijk om aan de hand van de opgestelde KPI's te bepalen of het project geslaagd is. Wanneer de KPI's en daarmee de doelstellingen behaald zijn, is het een geslaagd project geweest.

De doelstellingen van Burger King zijn als volgt:

1. De merk/klantbeleving verbeteren voor jonge gezinnen.
2. Het creëren van een betekenisvolle verbinding tussen de jonge gezinnen en het merk Burger King.

Hieronder volgen de KPI's die opgesteld zijn voor de bovengenoemde doelstellingen.

1. Binnen 12 maanden na het toepassen van het idee of prototype wordt er 10% hoger gescoord in het klanttevredenheidsonderzoek ten opzichte van voorgaande jaren.
2. Binnen 12 maanden is het aantal terugkerende klanten met 10% gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar.

Bijlage 4: Missie, Visie en Waarden

De missie, visie en waarden van Burger King zijn uitgelegd aan de hand van deskresearch. Een missie weergeeft het bestaansrecht en de identiteit van een organisatie van NU. Er wordt beschreven wie je bent, wat je doet en wat je wil bereiken. Een visie schetst de gewenste toekomstige staat en de doelstellingen van het bedrijf. Het gaat over wat een bedrijf wil hebben bereikt in ongeveer vijf tot tien jaar (Ter Wal, P., 2017).

Visie

De visie van Burger King is “to be the most profitable QSR-business, through a strong franchise system and great people, serving the best burgers in the world” (Burger King, 2021). Een letterlijke vertaling is "om het meest winstgevende QSR-bedrijf te zijn, door een sterk franchisesysteem en geweldige mensen die de beste hamburgers ter wereld serveren." QSR betekent quick servicerestaurant, dus een restaurant met snelle bediening.

De visie benadrukt de wil om een leiderschapspositie te krijgen in de QSR-industrie of in de fastfoodindustrie (Mission Statement, 2021). Dat is op dit moment McDonald's. Ook wil het bedrijf zijn franchisesysteem laten groeien. De beste mensen en de beste burgers trekken de grootste marktaandeelen aan in de industrie. De visie laat zien waar Burger King voor gaat in de toekomst en dat is een leiderschapspositie in de globale markt (Rowland, C., 2017).

Missie

De missie van Burger King's is “to offer reasonably priced quality food, served quickly, in attractive, clean surroundings” (Burger King, 2021). In een niet te letterlijke Nederlandse vertaling betekent dit “het aanbieden van kwaliteitsproducten tegen een mooie prijs die snel worden geserveerd in een mooie, schone omgeving.

De punten die hieruit voorkomen zijn dus:

- Goede prijzen
- De kwaliteit van het eten
- Snelle service
- Een aantrekkelijke omgeving

Om klanten aan te trekken, zijn de prijzen van de producten even hoog als andere fastfoodketens op deze markt. Waar Burger King echt mee verkoopt zijn de kwaliteit van het eten en de service. De omgeving of inrichting zorgt voor een sfeer waar klanten steeds voor terug willen komen. Deze karakteristieken zijn bij bijna elk restaurant over de hele wereld hetzelfde. Daarom stelt de missie de basis vast voor prijzen, kwaliteit en ontwerp voor het bedrijf (Rowland, C., 2017).

Waarden

De kernwaarden van Burger King zijn:

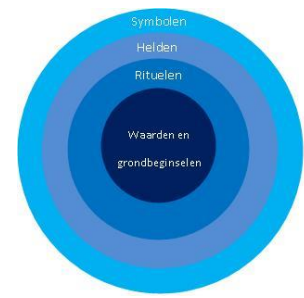
- Teamwork and family
- Excellence

- Respect

De gemeenschap van 'geweldige mensen' kan alleen gerealiseerd worden met samenwerking en goede relaties. Excellentie wordt vertoond door te voldoen aan alle normen bij alle ondernemingen. Bij deze waarden hoort ook nog respect. Hiermee wil Burger King laten zien dat geschikt zijn om de beste ter wereld te zijn (Mission Statement, 2021).

Bijlage 5: UI-Model

Het ui-model geeft een beter beeld van de organisatiecultuur van een bedrijf (van Riel, RepTrak model, 2005) (Hofstede, 1991). Het doel daarbij is om te laten zien dat de organisatiecultuur uit verschillende lagen bestaat. Hoe dieper de laag hoe moeilijker het is om deze te veranderen. Door de verschillende lagen toe te lichten kun je de marketingstrategie formuleren aan de hand van zichtbaar gemaakte kenmerken van de organisatie. En kan er een duidelijk beeld worden geschetst van de cultuur binnen een organisatie. Figuur 3 geeft het UI-model weer.



Figuur 3. UI-model

Uitwerkingen UI-Model

Waarden

Dit zijn de kernwaarden van een bedrijf. De waarden van een organisatie zijn het moeilijkst te veranderen. Het is belangrijk om vanuit de organisatie na te denken over waarden die het realiseert voor de consument. Deze beoogde effecten die betekenisvol zijn voor mensen en organisatie, functioneren als een soort anker voor alle (communicatie) inspanningen van de organisatie dit is het concept. Denk vanuit waarde dit is het concept denken. In iedere samenleving spelen waarde en normen in het dagelijks leven een grote rol en zo ook binnen organisaties. Ze vormen samen de basis van onze samenleving (instituut voor Communicatie, Media In Informatietechnologie, 2021). Waarden zijn mentale patronen en geven aan wat we 'goed' en belangrijk vinden in het leven. De waarden zijn verder uitgewerkt verder op in dit rapport.

Rituelen

Dit zijn de dingen die een bedrijf doet met bijvoorbeeld zijn werknemers. Denk aan borrels en teambuilding. Hier is weinig over te vinden en niet relevant.

Helden

Een belangrijk persoon binnen de organisatie. Bijv. de oprichter. De Burger King is opgericht in 1954 en is de op twee na grootste fast food ketten van de wereld. Het bedrijf is opgericht in Miami (Florida) door twee studenten; Jim McLamore en David Edgerton. Jim had veel potentie gezien toen hij op een dag een McDonald's ketten bezocht en besloot een soort gelijke op te zetten.



Figuur 4. De King

Daarnaast voegt Burger King de symbolen en de held als het ware samen. Ze zien de 'King' als een soort symbolische held van het bedrijf. Dit is dan ook gelijk hun logo. De 'King' is te zien in figuur 4 bij symbolen volgt een uitgebreide omschrijving van de 'King'.

Symbolen

Denk bij symbolen aan de aankleding van het bedrijf. De symbolen van een bedrijf zijn het makkelijkst te veranderen. Zoals eerder genoemd is de 'King' een belangrijk symbool van het bedrijf.

Menselijke aspecten bij bedrijven

Het is belangrijk dat Burger King het menselijke aspect gebruikt bij haar merk opbouw, omdat het herkenbaar is, vertrouwd aan voelt, empathisch vermogen oproept en verschillende andere emotionele eigenschappen teweegbrengt. Dit is afkomstig van het leer gedrag van jonge baby's die alles met menselijke vormen associëren. Onderzoek van het SWOCC (Van Stipdonk, Willemsen & Kamphuis, 2021) toont aan dat dit inderdaad klopt.

Burger King formuleerde het volgende statement: *"Be bold. Be brave, see every little assignment as something with opportunity"*. Vanuit die gedachte is bepaald dat de King niet alleen moest dienen als een reclamemiddel. Ze vonden dat de King een echt levend concept moest worden binnen het merk. Alles moet weer terug te leiden zijn naar die King. Zij zeggen dat de King een dragend onderwerp is van hun concept. De King staat centraal voor Burger King. Dus dat betekent dat dit niet erg veranderlijk is, terwijl dat het in theorie wel zou moeten zijn. Alles wat binnen het bedrijf gebeurt moet iets te maken hebben met de King. Bij het ontwikkelen van de King wilde ze graag een merk creëren waar mensen meer van wilde weten. Op die manier zijn ze verder gaan brainstormen en hebben ze de King een hele look en feel gegeven. Daarnaast straalt het bedrijf menselijkheid uit ze wensen de klantenbeleving van jonge gezinnen te verbeteren, dus daaromheen is de strategie gebaseerd.

Belang van menselijke aspecten

Dit is belangrijk voor Burger King, omdat zij op die manier meer mensen kunnen trekken. Daarnaast kunnen ze een band opbouwen met hun klanten en deze aan het merk verbinden.

Burger King heeft ook een logo. Dit logo is sinds 2021 verandert en is te zien in figuur 5. Het logo is weergegeven in de vorm van een broodje om de woorden 'Burger King'. De hamburger van de Burger King wordt als het ware afgebeeld.



Figuur 5. Logo Burger King

Conclusie

Het is voor Customer Experience Management belangrijk om mee te nemen dat het bedrijf Burger King een menselijke insteek heeft bij het merk associatie proces. Dit is belangrijk voor Burger King, omdat zij op die manier meer mensen kunnen trekken. Daarnaast kunnen ze een band opbouwen met hun klanten en deze aan het merk verbinden. Op die manier kunnen mensen het herkennen, het voelt vertrouwd aan, het empathisch vermogen wordt opgeroepen en verschillende andere emotionele eigenschappen worden teweeggebracht. De 'King' is één van deze manieren om het publiek met een menselijk aspect aan te spreken.

Bijlage 6: SWOT-Analyse

Deze analyse wordt opgesteld om te onderzoeken hoe jonge gezinnen een betere customer experience ervaren bij Burger King. Dus wat doen ze goed, wat kan er beter, maar vooral waar liggen de kansen en wat zijn dreigende factoren die de jonge gezinnen eventueel af kunnen schrikken. De SWOT-analyse is hiervoor gebruikt, omdat dit model zowel interne als externe punten aankaart die voor dit vraagstuk van toepassing zijn.

Strengths

Bekende en succesvolle projecten

Burger King heeft verschillende projecten en campagnes die erg succesvol zijn. Bijvoorbeeld de 'tijdelijke drive thru' waar gratis maaltijden werden gegeven aan bestuurders of de traffic jam campagne. Hier werden bestuurders die in de file stonden blij gemaakt met whoppers!

Inclusiviteit

Burger King is erg inclusief, dit gaat van het personeel tot het eten. Zo hebben zij ook verschillende vegetarische opties.

Humor en technologie

Burger King heeft verschillende projecten gehad waar creativiteit samenkomt met humor en technologie. Zo hebben zij een soort 'feude' met McDonalds. De 'burn that ad' campagne is viraal gegaan. Burger King heeft een feature ontwikkelt waar alle reclame van McDonalds verbrand werd en omgezet werd in een Burger King reclame. Ook is de 'whopper detour campaign' erg goed ontvangen. Hier moesten bestuurders naar de drive thru van McDonalds voor een 1 cent whopper van de Burger King, dit hadden zij natuurlijk niet aan McDonalds laten weten. Hierdoor ontstond er veel verkeer bij de McDonalds voor whoppers. Sociale media stonden vol met video's van deze campagne en het werd goed ontvangen bij het publiek.

Engagement

Burger King heeft een hoog percentage engagement, dit is te zien aan hun sociale mediakanalen. Ook is het gebruik van de app een goede indicator, wanneer er kortingscodes en coupons zijn worden deze massaal gebruikt. Dit blijkt ook uit de campagnes.

Weaknesses

Jonge gezinnen zien Burger King niet per se als een cool en modern bedrijf. Dit houdt hen tegen om met hun kinderen een maaltijd te consumeren bij Burger King.

Opportunities

Jonge gezinnen

Er liggen grote kansen bij jonge gezinnen. Deze mensen zijn namelijk de doelgroep die Burger King graag wil in hun bedrijf en daarom is het belangrijk om hen te interesseren in Burger King en hun 'stoffige' optiek over het bedrijf te veranderen.

Trends

Trends zijn altijd belangrijk en Burger King doet hier al veel mee, echter er zijn altijd nieuwe trends waar ze zich in kunnen verdiepen. Daarom blijven hier kansen liggen voor Burger King.

Ethisch verantwoord

Het is steeds belangrijker voor mensen dat hun eten ethisch verantwoord is, dus niet schadelijk voor het milieu en zonder dierenmishandeling of dergelijke. Het is een goede kans voor Burger King om te laten zien hoe zij hierop inspelen.

Threats

Concurrentie

De concurrentie van Burger King is een grote dreiging, dan gaat het over andere fastfoodketens zoals McDonalds, KFC, Subway, Domino's, Febo en het kwalitaria. Het wordt steeds moeilijker om je als bedrijf te onderscheiden in een branche die zo groot is. Burger King's grootste dreiging is dat de doelgroep naar de concurrentie gaat, omdat zij hen een betere beleving geven in plaats van naar Burger King.

Stoffige imago

Het stoffige imago dat de target audience (jonge gezinnen) heeft over Burger King is een dreiging voor het bedrijf. Jonge gezinnen zullen eerder naar een andere keten gaan zoals de McDonalds, omdat zij Burger King niet als een 'modern' of 'cool' bedrijf zien.

Bijlage 7: Positionering

In dit hoofdstuk wordt de positionering onderzocht en uitgelegd. Er is gekozen om te beginnen met de cruciale inzichten, dit geeft een beter beeld van wie Burger King is. Daarna komt de strategische why waarin de visie en missie van Burger King toegelicht worden met betrekking tot het vraagstuk. Daarna volgt het maatschappelijk belang waarin beschreven wordt wat de maatschappelijke relevantie is gevolgd door de stakeholderanalyse waarin de stakeholders aan bod komen. Tot slot is er een concurrentieanalyse gemaakt en is er een onderzoek naar de band tussen Burger King en de doelgroep.

Cruciale inzichten

- Burger King wil dat jonge gezinnen naar hun bedrijf komen
- De website van Burger King is overzichtelijk
- Er zijn veel opties voor vegetariërs
- Burger King is actief op Instagram, zo hebben ze voor elk land een apart account waar ze actief op zijn
- Ze werken met verschillende 'thema dagen' bijvoorbeeld 'meatless monday' en '#fryday'
- Burger King werkt heeft succesvolle en bekende campagnes zoals de 'burn that ad' campagne. Dit combineert technologie met humor
- Burger King neemt zichzelf niet serieus, maar het eten wel

Strategische why (visie/missie)

Burger King wordt momenteel niet echt gezien als modern of cool door jonge gezinnen. Dit moet veranderd worden waardoor de merkervaring tot wordt voor de jonge gezinnen, zonder de klantreis te beïnvloeden. De opdracht van Burger King is om een idee of prototype te ontwikkelen dat als touchpoint in de klantreis gebruikt kan worden.

De missie van Burger King's is "to offer reasonably priced quality food, served quickly, in attractive, clean surroundings" (Burger King, 2021). Dit wil zeggen "het aanbieden van kwaliteitsproducten tegen een mooie prijs die snel worden geserveerd in een mooie, schone omgeving

De visie van Burger King is "to be the most profitable QSR-business, through a strong franchise system and great people, serving the best burgers in the world" (Burger King, 2021). Burger King wil een restaurant met snelle bediening zijn die het meest winstgevend is door een sterk franchisesysteem en geweldige mensen die de beste hamburgers ter wereld serveren.

Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van Burger King ten opzichte van Nederland is om jonge mensen even te laten ontsnappen door ze gelukkig een burger te laten eten.

Bijlage 8: Stakeholderanalyse

De stakeholderanalyse is relevant voor dit onderzoek omdat het de belanghebbende in kaart brengt. Hierdoor krijg je meer inzicht in de partijen waar je onderzoek naar doet. Voor Burger King is het relevant om deskresearch te doen naar de volgende stakeholders.

- Media
- Leveranciers
- Concurrenten

Deze stakeholders geven meer inzicht in het vraagstuk en de concurrentie. Dit zal zodanig helpen dat er betere keuzes gemaakt worden met betrekking tot de customer experience. Andere stakeholders zoals crediteuren oefenen geen invloed uit op het vraagstuk.

‘Stakeholders zijn belangrijk voor een organisatie. Zij kunnen ofwel zelf invloed uitoefenen op de organisatie, ofwel beïnvloed worden door het handelen van de organisatie.’ (Jonker, 2021)

Klanten

Klanten zijn de basis van een bedrijf. Klanten zorgen voor de omzet, maar ook voor de naamsbekendheid. Dit kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld mond tot mondreclame. Dit is iets dat bestaande klanten doen en het is blijkt erg effectief. De behoeften van een klant is de voornaamste reden waarom een bedrijf bestaat, om deze behoefte te vervullen.

Media

De media is een belangrijk onderwerp om onderzoek naar te doen. Media valt te onderscheiden in twee categorieën, namelijk de media waar jij invloed over uitoefent en de media waar jij geen controle over hebt. Door middel van de stakeholderanalyse uit bijlage 19.

Leveranciers

Leveranciers worden betrokken in de stakeholderanalyse omdat het belangrijk is om te laten zien met wie je samenwerkt. Burger King wil jonge gezinnen aantrekken en daarom is het belangrijk onderzoek te doen naar de leveranciers. Met deze inzichten kan er bepaald worden hoe deze informatie gedeeld kan worden met de target audience. De normen en waarden van een bedrijf zijn direct verbonden aan welke leveranciers zij in dienst hebben.

Concurrenten

Het is belangrijk om onderzoek te doen naar de concurrentie. Uit dit onderzoek blijkt namelijk wat voor invloed de concurrentie heeft met betrekking tot Burger King. De inzichten hieruit geven aan waar er veranderingen gemaakt kunnen worden als het gaat om concurrentie. Dit is te zien in tabel 5.

Tabel 5. Stakeholders5

Stakeholder	Belang voor de organisatie	Invloed veel/weinig	Interne/externe stakeholder
Klanten	Omzet, naamsbekendheid, bereiken van de missie/visie	Veel invloed	Externe stakeholder
Media	Bereik	Veel invloed	Interne en externe stakeholder
Leveranciers	Producten, representatie bedrijf	Veel invloed	Externe stakeholder
Concurrenten	Up-to-date blijven	Veel invloed	Externe stakeholder

Bijlage 9: Concurrentieanalyse

De concurrentieanalyse is gekozen om meer inzicht te krijgen in de concurrentie en waar eventuele kansen en bedreigingen liggen voor Burger King. Op basis van deze informatiekwaliteiten kan Burger King worden verbeterd. De concurrenten zijn gekozen aan de hand van dit artikel (Aanbiedingenfolders, 2021). Dit artikel zet alle (bekendste) fastfoodketens in Nederland op rijtje. De Fastfoodketens zijn op een rijtje gezet en gemeten aan de hand van onder andere (Gerads, 2019) en (Burger King wil in Nederland twee keer zo groot worden en thuis gaan bezorgen, 2016). Dit is te zien in tabel 6 met de daarbij behorende legenda in de tabel hieronder. De volgende concurrenten zijn aan de hand van eerdergenoemd artikel gekozen voor de analyse:

1. McDonalds
2. Domino's Pizza
3. Febo
4. KFC
5. Five guys

LEGENDA VARIABELEN

++	Zeer goed
+	Goed
—	Neutraal
--	Slecht

Tabel 6. Concurrentieanalyse Burger King

VARIABELE	BURGER KING	MCDONALDS	FEBO	KFC	FIVE GUYS
<i>Prijs</i>	++	+	++	+	—
<i>Kwaliteit</i>	+	+	—	++	++
<i>Assortiment</i>	+	+	—	+	+
<i>Locatie</i>	+	++	+	+	—
<i>Service</i>	—	++	--	+	+
<i>Bekendheid</i>	+	++	+	++	+
<i>Media</i>	—	++	--	+	++

Burger King

De Burger King staat centraal in dit verslag en is daarom verder uitgewerkt in bijlagen 5 en 6.

McDonalds

Eén van de grootste concurrenten van Burger King is de McDonalds. Ze bevinden zich beide in de Fastfoodketens. De McDonalds scoort zeer goed op locatie, bekendheid en media, alleen de KFC scoort hetzelfde op bekendheid.

McDonalds heeft 245 restaurants in Nederland de Burger King heeft er maar 60 net zoals de KFC. Dat betekent dat de McDonalds een veel grotere omzet heeft. Het uitgangspunt van McDonalds is zeer sterk. Ze hebben namelijk als focus op hun marketingstrategie het hele gezin. Ze weten hun klanten heel goed te verleiden, bedienen en verbinden. Bijvoorbeeld door het organiseren van kinderfeestjes of het inzetten van kortingsacties via hun app (Gerads, 2019).

FEBO

De FEBO valt ook onder één van de concurrenten van de Burger King. De prijs van de FEBO ligt aanzienlijk laag, vooral als je kijkt naar de andere concurrenten. Verder is opvallend dat de service laag scoort dit is te herleiden naar het feit dat de FEBO is voorzien van een zelf service. De FEBO maakt daarnaast geen tot weinig gebruik van media.

Zij staan bekend om hun familiecultuur binnen het bedrijf. Dit zorgt voor een sterke samenwerking. De FEBO is niet van de snelle groei. De belangrijkste slogan is; 'kwaliteit blijft'. Dat werd gedaan door een langzame aanpak, waarbij hoge kwaliteit en vaste recepturen centraal stonden. In de veertig jaar dat zij bestaan is hier niet veel aan veranderd. Verder produceren zij verse producten. Wat ook opvallend is, is dat de FEBO alles zelf doet; van productie tot marketing. De FEBO richt zich op mensen die impuls aankopen doen, zo zoeken ze geschikte locaties waar veel mensen langs lopen (Aanbiedingenfolders, 2021)

KFC

Een andere grote concurrent van de Burger King is de KFC. De KFC scoort ongeveer gelijk op de variabelen als de Burger King, toch lijkt het alsof de KFC toch meer naambekendheid bezit. En waar de Burger King minder goede service biedt vangt de KFC dat redelijk op.

In tegenstelling tot de andere merken staat de burger niet centraal bij de KFC. Zij staan bekend om hun gefrituurde kip. De marketingstrategie van KFC is gericht op het merk bekend houden, dat iedereen weet wat het merk KFC is. Daarnaast is het gericht op snelle en gemakkelijke verkrijgbaarheid. De doelgroep ligt tussen 18 en 35 jaar. Dit komt bijna overeen met de doelgroep van Burger King. Tijdens corona is er meer media druk op tv en op digitale media, met een focus op snapchat en tiktok. De essentie van het merk is '*united by the bucked*'. Kip is een essentieel onderdeel van de bedrijfscultuur. De kwaliteit van de kip is daarbij belangrijk (Aanbiedingenfolders, 2021).

Five Guys

Een andere belangrijke concurrent van de Burger King is Five Guys, dit is ook een Fastfoodketen waarbij de hamburger een centraal product is. Five Guys is in verhouding met de Burger King een stuk prijziger, maar dit komt omdat de kwaliteit van Five Guys ook beter is dan die van de Burger

King. Ook zijn er minder winkelketens in Nederland en vaak zonder een drive-through. Dit betekent dat de Five Guys een stuk minder toegankelijk is dan de Burger King.

In Nederland is dit fenomeen nog niet zo bekend, maar in Amerika is Five Guys de fastfoodketen waar influencers zich laten zien op social media. In vergelijking tot McDonalds wordt er bij Five Guys alleen gewerkt met verse producten. Het is voor Five Guys belangrijk dat ze authentieke en engaging content verspreiden. Dit doen ze niet alleen door het inzetten van influencers, maar ook door het activeren van de eigen werknemers (Aanbiedingenfolders, 2021).

Conclusie

In vergelijking tot McDonalds kunnen ze hun locaties, service, bekendheid en verspreiding op social media verbeteren. Als het gaat om de vergelijking met de FEBO zou de Burger King een zelf servicedienst kunnen toevoegen als service voor de klant. Ook zou de interne samenwerking kunnen worden verbeterd om een familiecultuur na te bootsen. Ze kunnen wat de KFC betreft verbeteringen treffen op het gebied van naamsbekendheid. In vergelijking met Five Guys zou de Burger King meer kunnen doen op het gebied van social media en het betrekken van influencers in hun marketingstrategie.

Bijlage 10: Doelgroepanalyse

De doelgroep die Burger King wil bereiken zijn jonge gezinnen met jonge kinderen van nul tot tien jaar oud. De ouders zullen ongeveer van eindtwintig tot veertig jaar oud zijn. Deze doelgroep zal worden onderzocht met behulp van deskresearch. Er wordt antwoord gegeven op de vraag “in hoeverre is Burger King een sterk merk binnen de doelgroep jonge gezinnen?”

Millennials (generatie Y)

Mensen van eindtwintig tot veertig jaar oud zijn millennials. Het is een liberale generatie die veel meer ‘open-minded’ is en openstaat voor verschillende minderheden en deze ook veel meer accepteert (Belangen, 2018). Millennials worden vaak beschouwd als een verwende generatie. Zij staan erom bekend dat ze opgroeiden in een periode van gigantische technologische vooruitgang. Deze generatie maakte de overstap naar de computer, het internet, sociale media en smartphones. Dat maakt dat zij veel beter overweg kunnen met technologie dan vorige generaties (C, 2020). Deze generatie wil eigen verantwoordelijkheid dragen, maar heeft daarbij wel behoefte aan een duidelijke structuur en heldere kaders en verwachtingen. Ze zijn ondernemend en energiek, maar ze willen fouten mogen maken. Ook zijn ze graag mobiel. (Studelta, z.d.).

Millennials hebben een sterke binding met de wereld om hen heen. Ze hebben medelijden met dieren en de natuur, waardoor ze makkelijker binden met maatschappijbewuste merken (salesforce, z.d.). Verder hechten millennials veel waarde aan de idealen achter bedrijven. Zij hebben het niet zo met bedrijven die enkel voor de winst gaan, maar zoeken naar een betekenis achter het bedrijf. Ze zijn overtuigd met een goed verhaal en betekenis is belangrijk in hun vrije tijd (F., 2020). Ze zijn leergierig en willen kennis, maar wel via een online platform (Marly, 2020). Zelfontplooiing, het opdoen van levenservaringen en het halen van persoonlijke doelen zijn erg belangrijk naast hun werk. Voor deze generatie is het belangrijk dat ze zelf actief betrokken zijn met het merk. Ze hebben interactiemogelijkheden nodig en willen in gesprek kunnen gaan met hun favoriete merken (F., 2020).

Wat zoeken millennials in eten?

Millennials zoeken graag een unieke ervaring wanneer ze uiteten gaan. Graag willen ze iets van technologie in hun klantreis, zoals social media reviews of apps om te betalen. Ook willen ze dat het eten betaalbaar is of een prijs heeft die aantrekkelijk is. Gemak en bezorging zijn ook erg populair. Kits om maaltijden te koken of met de druk op een knop snel iets bestellen zijn populair onder millennials. Fast food is daarom ook erg populair, maar tegelijkertijd letten millennials wel erg op hun gezondheid (Lintott, R., 2019; Yue, F. U. T., 2019).

Millennials met kinderen

Niet alle millennials zijn ouders van jonge kinderen, maar er is veel overlap met een nieuwe term genaamd New Generation Parents (NPG's). Het boek *“#parentfriendly marketing: New Generation Parents gelukkig maken”* legt de term uit: “NGP's zijn voornamelijk hoger opgeleide tweeverdieners,

de early adopters onder de ouders. Ze zijn tussen de 25 en 34 jaar, hebben kinderen tussen de 0 en 14 jaar.” 40-plussers kunnen ook NPG’s zijn (Nijholt, L., 2019).

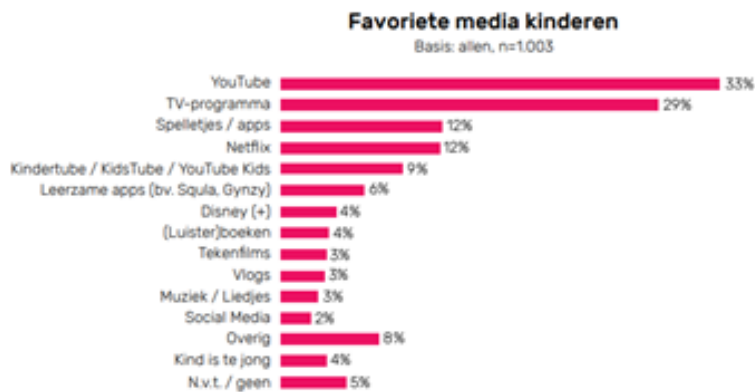
NPG’s zijn anders dan voorgaande ouders vanwege de tijd waarin we leven. Ze hebben veel keuzes in hun leven en willen niets missen (fomo). Ze bouwen eerst een gevuld en sociaal leven op en krijgen op steeds latere leeftijd kinderen. Hun sociale leven (met festivals en uitgaan) willen ze maar al te graag houden. NPG’s halen graag meer uit het leven dan alleen vader of moeder zijn. Ze breken tradities, gedragingen en verwachtingen, die sterk vergelijkbaar zijn met millennials. Net als millennials willen zij digitaal geprikkeld worden en ook met goede storytelling. Ze willen dat bedrijven toegevoegde waarde hebben (Nijholt, L., 2019).

Wat doen kinderen?

Het onderzoek van RTLBrandDeli gaat dieper in op de invloed van kinderen bij het aankoopproces. Als eerst is de familiedynamiek veranderd, want deze zijn minder hiërarchisch en meer democratisch. De relaties zijn meer gelijkwaardig, waardoor het kind wordt gezien als een individu dat zijn of haar eigen mening kan vormen (Redactie Adformatie, z.d.). De relatie tussen ouder en kind zijn sterker geworden, waardoor 97% van de kinderen niet bang is om hun meningen en behoeften te delen met hun ouders. Uit het onderzoek blijkt ook dat kinderen reclames onthouden en hierover praten met hun ouders en op school. Kinderen geven dus steeds vaker aan wanneer ze iets leuks zien op bijvoorbeeld de televisie. Hun ouders worden aangespoord om deze producten te kopen.

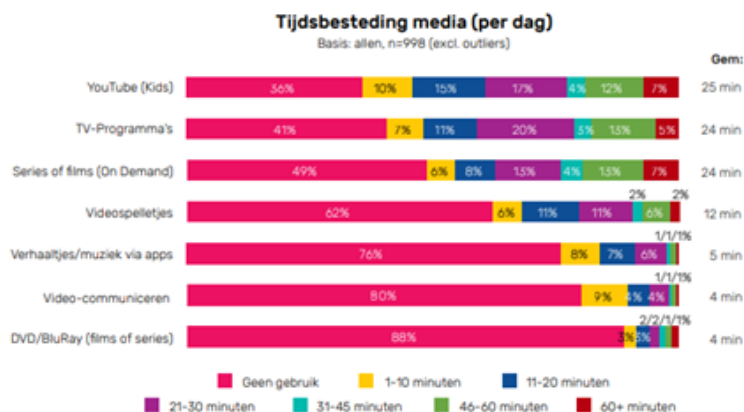
Daarbij is technologie een belangrijk onderdeel voor bedrijven om kinderen te bereiken. Kinderen gebruiken technologie tegenwoordig volop en ze kunnen content zien op verschillende apparaten. De tv het populairst onder jonge kinderen met 77% van de kinderen die tv kijkt. Jongere kinderen (3-7) gebruiken bij het consumeren van content in hogere mate de tablet (68%), terwijl de oudere kinderen (10-12) vaker via hun smartphone kijken (42%). Jongere kinderen houden meer van cartoons en oudere kinderen van muziekvideo’s (RTL BrandDeli & No Ties., 2019). Kinderen van 0 t/m 6 jaar gebruiken vooral de (smart-)televisie en tablets in 2021. Het gebruik van televisie is iets is toegenomen ten opzichte van vorig jaar. YouTube Kids en de films kijken op de televisie zijn het populairst onder deze kinderen. Vaak kijken zij samen met iemand anders naar bepaalde media. Sociale media worden nog weinig gebruikt onder deze groep. Naast het gebruik van apparaten, spelen kinderen het liefst binnen met anderen. Op de tweede plaats komt buiten spelen met anderen. Alleen activiteiten doen of lezen doen ze minder graag. Ze gebruiken media het vaakst aan het eind van de middag na bijvoorbeeld opvang of school (Netwerk Mediawijsheid, CHOICE Insights & Strategy, & Nikken, P., 2021).

Figuur 6: Onderzoek favoriete media



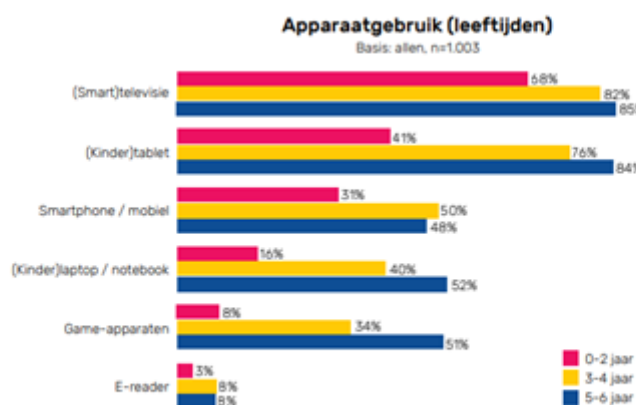
Figuur 6. Favoriete media kinderen

Figuur 7: Tijdsbesteding media



Figuur 7. Tijdsbesteding media

Figuur 8: Apparaatgebruik



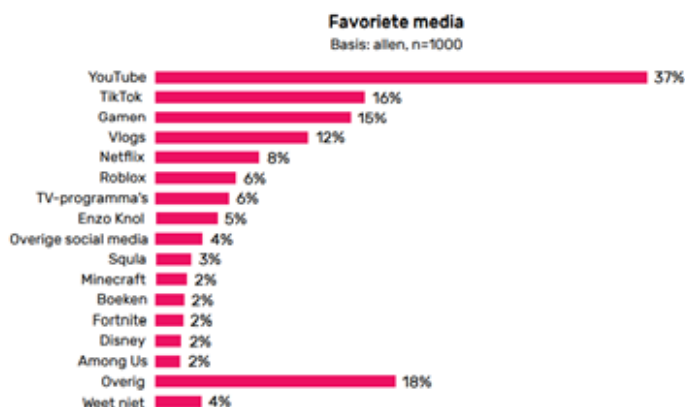
Figuur 8. Apparaatgebruik

Netwerk Mediawijsheid, CHOICE Insights & Strategy, & Nikken, P. (2021b, maart). Iene Miene Media Maart 2021 - Mediagebruik door kinderen van 0 t/m 6 jaar. Te zien in figuur 9.

https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2021/03/NMW_iemenienedia2021-v2.pdf

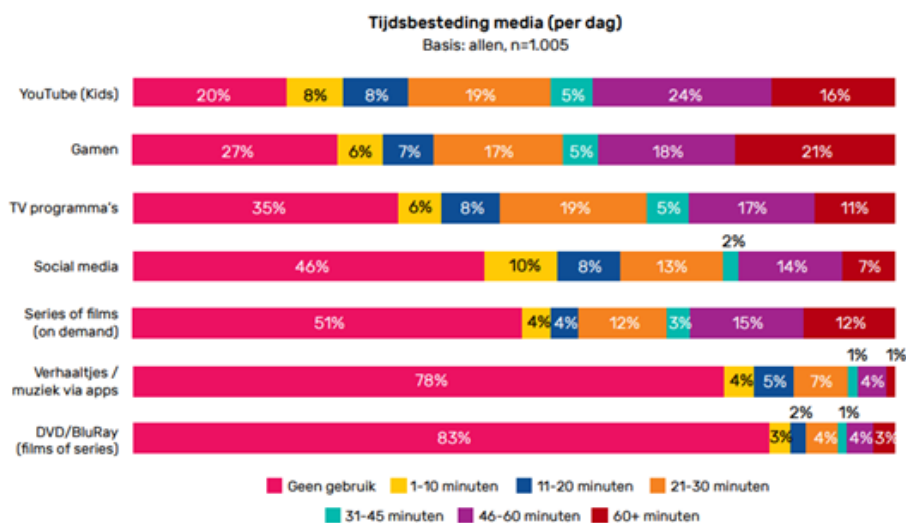
YouTube is het favoriete medium onder kinderen van 7 tot 12 jaar. Daarna volgen TikTok, games en vlogs. Ook houden ze van gamen. De piekuren van gebruik zijn van het begin tot het einde van de middag, en vlak na het avondeten. Ze kijken het liefste films via Blu-ray of DVD of ze luisteren naar verhaaltjes en muziek via apps. De TV en de smartphone zijn de meest gebruikte middelen onder deze kinderen. Kinderen van 7 en 8 jaar oud gebruiken media minder dan kinderen van 9 en 10 jaar oud. Net als de jongere kinderen doen ze graag binnen activiteiten met anderen en anders buiten. Alleen zijn vinden ze minder leuk. (Netwerk Mediawijsheid, CHOICE Insights & Strategy, & Nikken, P., 2021).

Figuur 9: Onderzoek favoriete media



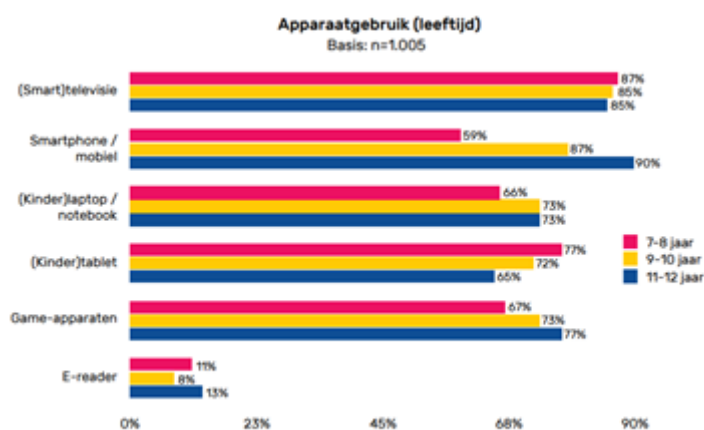
Figuur 9. Onderzoek favoriete media

Figuur 10: Tijdsbesteding media



Figuur 10. Tijdsbesteding media

Figuur 11: Apparaatgebruik



Figuur 11. Apparaatgebruik

Netwerk Mediawijsheid, CHOICE Insights & Strategy, & Nikken, P. (2021, februari). Monitor Mediagebruik 7 - 12 jaar. Netwerk Mediawijsheid. Te zien in figuur 11.

<https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2021/02/Monitor-mediagebruik-7-12-jaar.pdf>

Via deze devices wordt reclame verspreid over fastfood. Ouders en kinderen kunnen zich nauwelijks onttrekken van kindermarketing. Het Voedingscentrum schrijft “met kindermarketing bedoelen wij reclame en promotie specifiek voor voedingsmiddelen gericht op kinderen. Kindermarketing heeft een direct effect op de kennis, voorkeuren en consumptiepatroon van kinderen. Bovendien heeft het een indirect effect op hun gezondheidstoestand” (Voedingscentrum, z.d.). Kinderen zijn ook meer gaan eten dan ze nodig hebben volgens onderzoek. Obesitas is gestegen onder kinderen ook al bewegen ze meer. Jongere kinderen worden aangetrokken met kleurige speeltjes en kinderfeestjes. Zonder de speeltjes bij de Kids Meals van Burger King en de Happy Meals van

McDonald's zouden gegarandeerd minder kinderen zeuren om een bezoekje aan deze fastfoodgiganten. Volgens het onderzoek zijn vooral jonge kinderen (tussen 8 en 11 jaar) hier gevoelig voor en dit is dan ook de groep waar deze branche zich bij voorkeur op richt. (foodwatch Nederland., 2013).

Burger King's hele doelgroep

Bronnen schrijven dat Burger King een doelgroep heeft van 15 tot 40-jarigen in ontwikkelde landen (Bhasin, H., 2018; Willius, N., 2020). Sommigen schrijven dat ze jonge mannen willen aantrekken (StudyMoose, 2021; Willius, N., 2020). De reclames van Burger King gaan vooral over jonge mensen, zoals bekendheden inzetten om te adverteren en jonge mensen even te laten ontsnappen door ze gelukkig een burger te laten eten. Voor jonge Er is reclame geweest voor jonge gezinnen, maar Burger King target veel meer mensen dan alleen hen (Perch, D., 2021).

Bijlage 11: Target Audience Formule

Vraag 1: Ik maak content voor

Burger King trekt voornamelijk mensen van 15 tot 40 jaar aan. Daaruit willen ze zich vooral gaan focussen op jonge gezinnen die bestaan uit ouders van eind 20 tot 40 jaar oud. Deze ouders hebben kinderen van 0 tot 10 jaar oud. Tot nu toe heeft Burger King geadverteerd aan mensen van verschillende leeftijden, waaronder mensen uit de doelgroep, maar nog niet heel gericht. Nu willen ze juist jonge gezinnen aantrekken, wat blijkt uit de onderzoeksvraag.

Vraag 2: Mijn content is relevant voor hen omdat

De ouders uit de doelgroep willen graag een unieke ervaring wanneer ze gaan uiteten tegen een betaalbare prijs. Burger King wil graag de merkbeleving onder de doelgroep verbeteren, dus het maken van content om klanten een unieke ervaring te geven is erg relevant voor het merk.

Vraag 3: De thema's zijn er

Ontsnapping

Met de gekozen trend 'Escapsim' wil Burger King klanten een unieke ervaring geven waardoor ze even kunnen 'ontsnappen' van hen dagelijks leven.

Herkenbaarheid

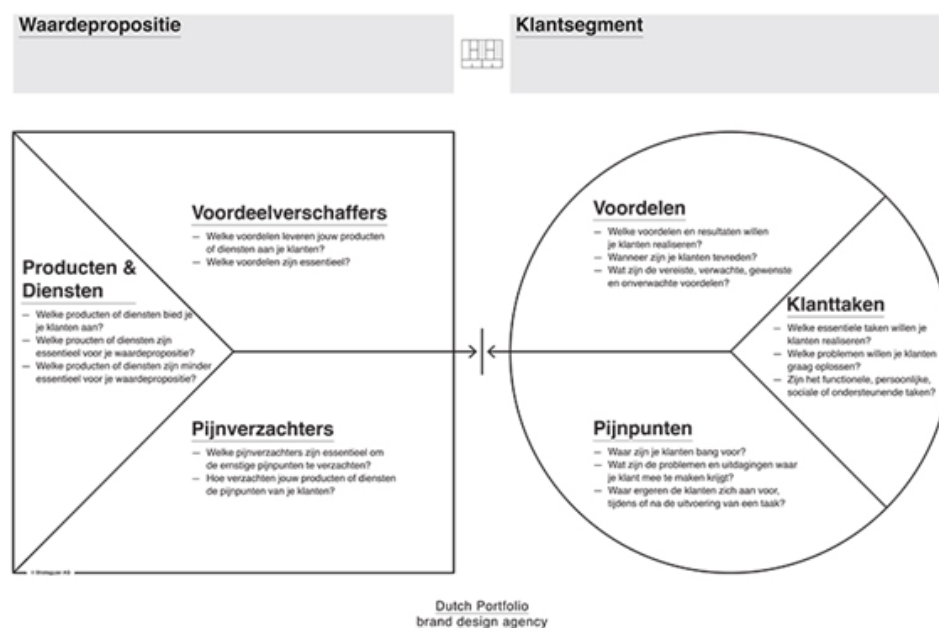
Burger King wil een sterk merk worden onder jonge gezinnen. Het moet daarom erg herkenbaar worden onder zowel de ouders als de jonge kinderen.

Vraag 4: Mijn publiek bevindt zich

Het publiek bevindt zich op social media en de televisie. Millennials gebruiken social media om reviews te zoeken over restaurants of om plaatsen om te bezoeken. Kinderen gebruiken vaak de tv of ze zijn te vinden op YouTube Kids.

Bijlage 12: Audiencescan

Met behulp van het Waarde Propositie Canvas is de doelgroep uitgelegd. Dit model geeft een schematische weergave van wat de doelgroep wil en wat Burger King hen aanbiedt (Ignatovich, M., 2016). Ook brengt het model het klantprofiel in kaart. Dit is uitgelegd in vijf stappen. Dit model is gekozen, omdat het op een duidelijke manier in kaart brengt wat de klant allemaal heeft aan een bedrijf, wat ze er niet leuk aan vinden en wat ze al moeten uitvoeren bij hun klantreis. De persona schetst de doelgroep ook duidelijk, maar er wordt minder stap voor stap beschreven wat de klant doet wanneer hij of zij interactie heeft met het bedrijf. De persona gaat meer over kenmerken van de doelgroep en niet over wat de doelgroep vindt en doet met betrekking tot het bedrijf.



Figuur 12. Audiencescan model

Figuur 12. Ignatovich, M. (2016, 23 december). Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas [Illustratie]. frankwatching.com.
<https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/>

Stap 1: Welk deel van alle potentiële klanten wil je centraal stellen voor de contentstrategie?

De doelgroep van Burger King bestaat uit mannen en vrouwen van 15 tot 40 jaar uit ontwikkelde landen. Het segment dat hieruit gekozen is, is het volgende:

Jonge gezinnen die bestaan uit ouders van eind 20 tot 40 jaar oud met kinderen van 0 tot 10 jaar oud. De ouders zijn millennials die op een snelle manier goede kwaliteit eten voor een mooie prijs willen. Ze snappen technologie en willen dat bedrijven toegevoegde waarde hebben. Hun kinderen worden geprikkeld door lekker eten en reclames.

Stap 2: Breng de klanttaken in kaart

Met de informatie over millennials en kinderen, kunnen de taken in kaart worden gebracht. Ook worden er reviews gebruikt over klantervaringen met Burger King op het internet. Deze zijn hier ook in verwerkt.

“Eten smaakte goed, niet te vet en lekker” schreef Esther Lucas twee weken geleden op Google reviews.

“Mijn partner gaat er altijd graag naartoe, ik ook. Maar ik ben meer van de McDonalds. Fijne service, snel geholpen. Lekker warm eten” schreef Family B via Google reviews drie maanden geleden.

Functionele klanttaken

- De gezinnen willen lekker eten.
- De gezinnen willen gemakkelijk eten.

Sociale klanttaken

- De ouders posten over hun uitje naar Burger King op social media.
- De kinderen praten over hun uitje met hun vrienden.

Persoonlijke klanttaken

- De gezinnen willen een leuk uitje.

Stap 3: Breng klant pijnpunten in kaart

Via Google reviews zijn de pijnpunten van de klant in kaart gebracht. Deze reviews kunnen ook worden toegepast op jonge gezinnen, want ze zullen een soortgelijke klantreis hebben tijdens de aankoop als de rest van de doelgroep. De punten die worden genoemd zullen voordelig zijn voor iedereen. Veel reviews gaan over ongeveer dezelfde punten, hieronder volgt een aantal voorbeelden.

Functionele klant pijnpunten

- “Personeel is allesbehalve vlot. Met niet veel klanten in de winkel bijna 25 minuten moeten wachten op 2 ijsjes” schrijft Emma-Licia Havenaar op Google reviews drie weken geleden.
- “Personeel is ronduit onbeschoft. Asociaal gewoon” schreef Willem van Vliet op 25 mei 2021 op Trustpilot. (Trustpilot, 2021)
- “Deze burger king is een grote bende er wordt niet goed schoongemaakt de tafel was goor ze jagen de mensen liever weg pakte het eten in terwijl wij er wilde zitten eten was redelijk” schrijft Raymond Markesteyn via Google reviews een maand geleden.
- “Net voor sluitingstijd een vega burger en kipnuggets gegeten. Kipnuggets waren oud en broodje helemaal droog. Absoluut geen aanrader!” schrijft Shirley de Sain via Google reviews 2 maanden geleden.

- “Niks aan te merken op het eten. Je moet 50 cent betalen voor de w.c. Je verwacht dan een schoon toilet. Nou het leek wel of het na het uitgaans weekend niet meer was schoongemaakt. Smerig” schreef Kim een jaar geleden op Google reviews (Burger King NL., z.d.).

In het kort gaan deze reviews over de volgende punten:

- Langzaam personeel, de wachttijd is lang.
- Het personeel is niet vriendelijk tegenover de klant.
- De zaak is vies.
- Het eten is oud, koud, rommelig, te weinig of aangebrand.
- De wc kost geld en is smerig.

Deze pijnpunten zorgen ervoor dat de gehele ervaring niet leuk is, dus de pijnpunten samen kunnen ook een emotioneel pijnpunt zijn. Het is geen leuk uitje meer.

Stap 4: Breng klantvoordelen in kaart

Vereiste klantvoordelen

- Goede service door het personeel
- Lekker eten
- Schone zaak

Verwachte klantvoordelen

- Mooie inrichting
- Schone tafels
- Schone wc's
- Geleegde prullenbakken
- Warm en vers eten
- Weinig wachttijd
- Vriendelijk personeel

Gewenste klantvoordelen

- Gratis toiletgebruik

Onverwachte klantvoordelen waren niet te vinden.

Stap 5: Prioriteer de taken, pijnpunten en voordelen

Veel reviews hadden kritiek op het eten, dus deze zijn belangrijker gemaakt dan de andere punten. Het is essentieel dat het merk de klant interesseert, zodat ze naar de zaak toekomen. Deze punten zijn het hoogst.

Klanttaken

1. De gezinnen willen lekker eten.
2. De gezinnen willen gemakkelijk eten.
3. De gezinnen willen een leuk uitje.
4. De ouders posten over hun uitje naar Burger King op social media.
5. De kinderen praten over hun uitje met hun vrienden.

Klantpijnpunten

1. Het eten is oud, koud en/of rommelig.
2. Langzaam personeel, de wachttijd is lang.
3. Het personeel is niet vriendelijk tegenover de klant.
4. De zaak is vies.
5. De wc kost geld en is smerig.

Klantvoordelen

1. Lekker eten (dat warm en vers is)
2. Goede service door het personeel (waaronder klantvriendelijkheid en weinig wachttijd)
3. Schone zaak (waaronder schone tafels, schone wc's en geleegde prullenbakken)
4. Gratis toiletgebruik
5. Mooie inrichting

Bijlage 13: Waardepropositie

Producten en Diensten

Welke producten of diensten biedt Burger King aan?

Burger King biedt hun eigen burgermenu aan dat bestaat uit varkensvleesburgers, kipburgers een visburger en bijgerechten, zoals kipnuggets en patat. Daarnaast hebben ze ook salades, toetjes, drinken en een heel vega menu. Deze producten zijn gemaakt met hun 'crown standard' in gedachte. Dat betekent dat de ingrediënten vers zijn, de producten vers bereid worden en er geen toevoegingen en conserveermiddelen in zitten. Voordeelmenu's hebben ze ook, zodat klanten goedkoop meerdere producten kunnen kopen. Op de website kunnen vestigingen worden gevonden die het dichtst in de buurt liggen. Online bestellen via de Burger King app is ook mogelijk. In vestigingen kunnen klanten hun mening geven over de zaak in ruil voor een gratis ijsje. Daarnaast kan er via de website worden gesolliciteerd voor een baan bij de Burger King. Volgens de missie is de zaak ook mooi ingericht en onderhouden. De missie geeft ook aan dat Burger King snelle service heeft, maar deze punten van de missie komen niet positief naar voren in reviews. Een ander punt uit de missie is een goede prijs, maar daar werd niet veel over geklaagd.

Welke producten of diensten zijn essentieel voor de waardepropositie?

Er is gebleken dat klanten vooral lekker willen eten met goede service van het personeel. De producten op het menu moeten vers bereid zijn met een goede presentatie. Het personeel moet vriendelijk zijn en snel de producten leveren. De zaak moet netjes en onderhouden zijn.

Welke producten of diensten zijn minder essentieel voor je waardepropositie?

Klanten schreven niet veel over de prijs van de producten, dus het hebben van goede prijzen is minder belangrijk. Dit deel van de missie is daarom minder essentieel.

Voordeel Verschaffers

Welke voordelen leveren de producten/diensten aan?

De klanten willen lekker eten en er is genoeg keuze op het menu om uit te kiezen. Het eten is makkelijk bereikbaar vanwege de optie om online te bestellen en de King Finder op de website om vestigingen in de buurt te vinden. Ook laat Burger King hun interesse in de klant zien door feedback te vragen en er ijsjes voor te bieden.

Welke voordelen zijn essentieel?

Het diverse menu en de bereikbaarheid van vestigingen zijn belangrijk. Lekker eten dat makkelijk te bereiken is past goed bij de millennial.

Pijnverzachters

Welke pijnverzachters zijn essentieel om de ernstige pijnpunten te verzachten?

Burger King moet de 'crown standard' echt gaan naleven. Het eten mag dus niet koud, oud of rommelig zijn. Slecht eten kwam het meest voor in de reviews, dus is een punt dat verbeterd moet worden. Klantenservice kan worden verbeterd door goed opgeleid personeel.

Hoe verzachten de producten of diensten de pijnpunten van je klanten?

Er is genoeg keuze op het menu, dus klanten kunnen vast wel iets lekkers vinden dat past bij hun smaak. Burger King heeft ook zijn eigen regel dat bij de producten hoort, de 'crown standard', en het zou geweldig zijn als deze werd nageleefd. Klanten vragen hier blijkt uit de interviews, maar dit standaard wordt nog niet nageleefd.

Bijlage 14: De fit

Welke vraag heeft het publiek?

Ik wil lekker eten tegen een goede prijs dat snel wordt geserveerd door vriendelijk personeel. Dit moet ook in een schone zaak. Millennials willen overigens een unieke ervaring, dus de Burger King moet overtreffend zijn.

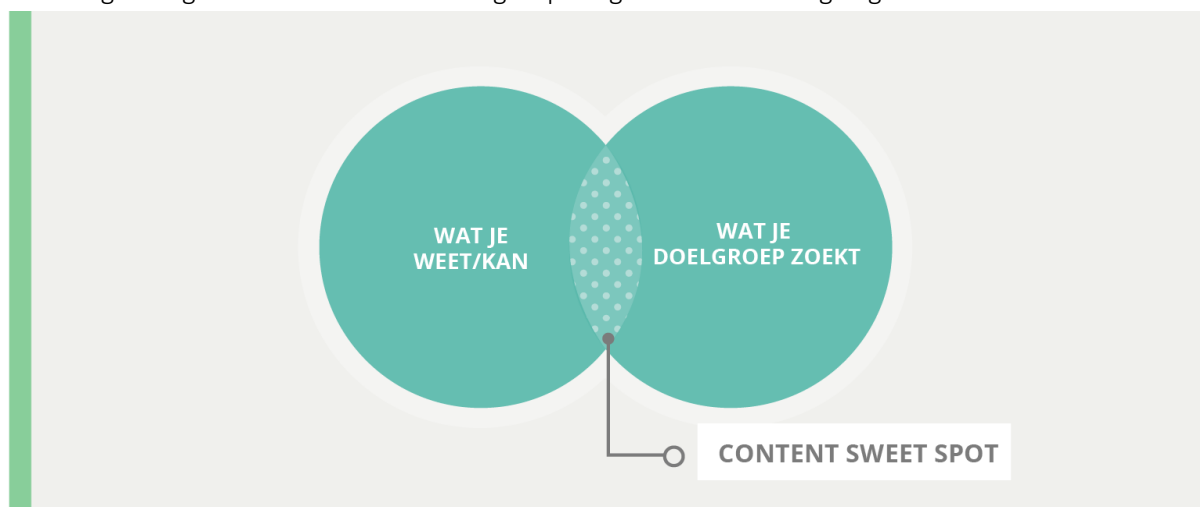
Hoe sluit de STE en doelstelling hierop aan?

Er is geen STE geformuleerd, maar wel doelstellingen. De merk/klantbeleving verbeteren voor jonge gezinnen en het creëren van een betekenisvolle verbinding tussen de jonge gezinnen en het merk Burger King. Aangezien Burger King lekker en vers eten beloofd in een mooie zaak, maar dit volgens veel klanten niet nakomt, moet Burger King deze punten verbeteren voor een betere klantbeleving. Daarnaast moet Burger King nog een betekenisvolle binding met jonge gezinnen vormen en naast deze punten nog iets wat overtreffend is bedenken, zodat de doelgroep een goede band kan vormen.

Thema: **Klantbeleving**

Content Sweet Spot

De Sweet Spot is geformuleerd aan de hand van dit model. Met deze vragen kan de verbinding tussen wat Burger King kan doen en wat de doelgroep wil goed worden vastgelegd.



Figuur 13. Sweet spotmodel

Figuur 13. Vandroemme, J. (2016, 1 december). Van 'sweet spot' tot topics: zo breng je een contentdomein in kaart (Illustratie). Com & Co <https://www.comco.be/blog/van-sweet-spot-tot-topics-zo-breng-je-een-contentdomein-in-kaart>

Wat is de missie, belofte of expertise?

Burger King biedt kwaliteitsproducten aan tegen een mooie prijs die snel worden geserveerd in een mooie, schone omgeving. Ze beloven dit na te komen door hun waarde 'excellentie' en hun 'crown standard'. Daarmee willen ze dat hun eten en service aan een bepaald standaard voldoet.

Wat is het pijnpunt/ambitie van mijn publiek?

De klanten vinden dat de Burger King hun beloftes niet nakomen. Het eten is koud of niet vers, het wordt niet snel geserveerd, het personeel is niet klantvriendelijk en de zaak is niet schoon.

Centraal thema (sweet spot)

Burger King moet hun missie echt nakomen. Kwaliteitsproducten aanbieden tegen een mooie prijs die snel worden geserveerd in een mooie, schone omgeving, zodat de klantbeleving van jonge gezinnen wordt verbeterd en ze terug blijven komen.

Centraal thema: **Klantbeleving**

- De doelgroep jonge gezinnen bestaat uit millennials en kinderen onder de tien jaar.
- Millennials zijn actief op sociale media. Ze kiezen voor maatschappij bewuste merken en zoeken naar meerwaarde in bedrijven. Ze willen graag een leuke, unieke ervaring wanneer ze uiteten gaan. Ook moet het eten lekker zijn en de service snel of goed.
- Kinderen onder de tien jaar zijn te bereiken via reclames op YouTube en de televisie. Het tablet en de televisie zijn de meest gebruikte devices onder deze doelgroep. Zij kijken daar vaak YouTube Kids op of films. Kinderen kunnen hun ouders aansporen om producten of diensten voor hen te kopen die zij in reclames hebben gezien.
- Veel klanten zijn nog ontevreden over hun ervaring met Burger King.'
- Het eten is niet lekker, het personeel is niet klantvriendelijk en de zaak is niet schoon.

Bijlage 15: Survey – Doelgroeponderzoek

Om goede inzichten te verkrijgen in de jonge gezinnen en hun visie over Burger King is deskresearch niet genoeg. Uit de gebruikte modellen zijn goede inzichten gekomen en vanuit die inzichten is er een survey opgesteld. De volgende vragen zijn gesteld aan de doelgroep jonge gezinnen:

1. Val je onder de doelgroep jonge gezinnen (in de leeftijd van eind 20 tot 40 jaar, met kinderen van 0 tot 10 jaar)?
2. Kom je wel eens in de Burger King en zo ja, hoe vaak?
3. Wat voor gevoel krijg je als je denkt aan Burger King?
4. Wanneer ga je naar de Burger King?
5. Waarom ga je juist dan naar Burger King?
6. Wat zijn positieve en/of negatieve ervaringen die je hebt met Burger King?
7. Vind je dat Burger King kindvriendelijk is? En waarom?
8. Vind je dat Burger King openstaat voor jonge gezinnen? En waarom?
9. Ga je liever naar de Burger King of naar een concurrent?
10. Welke veranderingen zou je het liefst zien bij Burger King?

De doelgroep is gevraagd om een online survey in te vullen. Er is gekozen voor deze onderzoeksmethode vanwege de tijdsdruk en omdat er op deze manier meer mensen bereikt kunnen worden, dan wanneer er interviews afgenomen zouden worden. De survey is afgenomen via SurveyMonkey, omdat dit een eenvoudige en kwalitatieve website is en er gratis surveys gemaakt kunnen worden <https://nl.surveymonkey.com/r/NNDKDC6>.

De Survey is gedeeld via sociale media-kanalen, zoals Facebook en Instagram. Dit komt doordat de doelgroep (jonge gezinnen) zich vooral bevindt op deze sociale mediakanalen. De resultaten zijn anoniem, zodat meer mensen meedoen aan de Survey. Bij anonimiteit durven mensen vaak eerlijker te reageren en er is een hogere respons, dit blijkt uit onderzoek van Tevreden.nl (z.d.).

De Survey stond online vanaf 5 november tot en met 9 november. In deze periode hebben negen mensen de survey ingevuld, waaruit merendeel bestaat uit de doelgroep. De gegevens zijn verwerkt via SurveyMonkey en de resultaten zijn in een Excel bestand gezet.

Resultaten

Uit dit onderzoek zijn de volgende inzichten geconstateerd. De doelgroep gaat naar de McDonalds, omdat het dichterbij hen is dan de Burger King. Er zijn niet genoeg filialen van Burger King in de buurt van de doelgroep. Dit stuurt hen naar de concurrentie.

Figuur 14. Welke veranderingen zou je het liefst willen zien bij de Burger King



34% van de respondenten geeft aan meer filialen te willen van Burger King. Te zien in figuur 14.

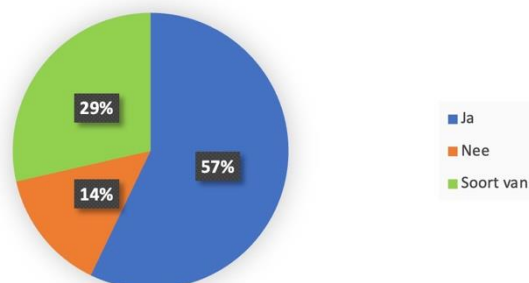
Ook is gebleken dat de doelgroep onderweg 'getriggerd' wordt door de borden van Burger King langs de snelweg. Dit zorgt ervoor dat zij dan even langs de drive gaan. Vier respondenten geven aan langs de Burger King te gaan wanneer zij onderweg zijn naar een bestemming en een bordje zien. De volgende vraag werd gesteld *Wanneer ga je naar de Burger King?* Respondent 8 zei "Onderweg naar huis vanuit een verre bestemming of vakantie" en respondent 4 gaf aan "Meestal als ik langs de weg een bordje zie". Deze is te zien in figuur 15.



Figuur 15. Wanneer ga je naar de Burger King

Een aantal respondenten geeft aan dat er onvoldoende entertainment is voor de kinderen. Respondent 1 geeft aan dat er kinderstoelen en kindermenu's zijn terwijl respondent 5 aangeeft dat er "meer dingen voor kinderen" moet komen. Respondent 9 zegt dat hij of zij liever naar de McDonalds gaan omdat de kinderen dat leuker vinden door de speeltuin en het entertainment. Deze is te zien in figuur 16.

Vind je dat Burger King kindvriendelijk is?



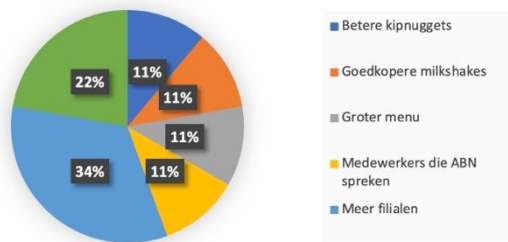
Figuur 16. Vind je dat de Burger King kindvriendelijk is?

57% van de respondenten vindt Burger King kindvriendelijk, echter 43% vindt van niet of vinden dat er verbeteringen gemaakt kunnen worden.

Tot slot geven veel respondenten aan Burger King beter te vinden dan de concurrenten qua voedsel. Respondent 2 vindt de long chicken lekker, respondent 9 is blij met de vegetarische opties en meerdere respondenten vinden dat Burger King meer vult dan de concurrent. Dit gezegd te hebben zijn er ook antwoorden naar boven gekomen waaruit blijkt dat ze Burger King prijzig vinden. Meer coupons voor kortingen zijn gewenst.

Verder volgen de grafieken van de overige interviewvragen in figuur 17 tot 23.

Welke veranderingen zou je het liefste willen zien bij BK?



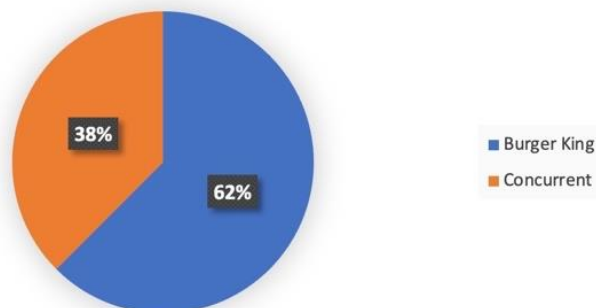
Figuur 17. Welke veranderingen zou je het liefst willen zien bij de Burger King?

Wat zijn positieve en/of negatieve ervaringen met Burger King?



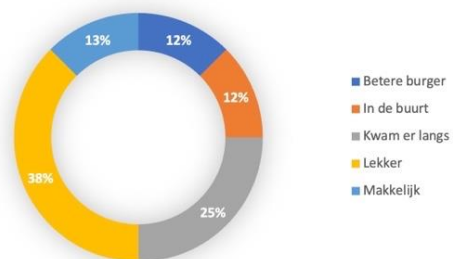
Figuur 18. Wat zijn positieve en/of negatieve ervaringen met BURger King

Ga je liever naar de Burger King of de concurrent?



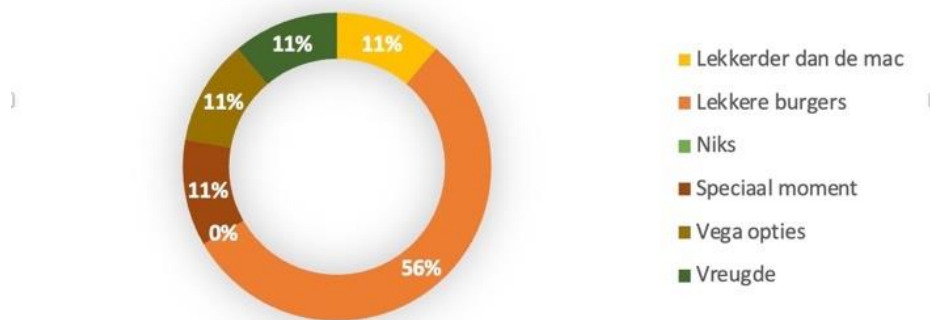
Figuur 19. Ga je liever naar de Burger King of naar de concurrent?

Waarom ga je dan juist naar de Burger King?



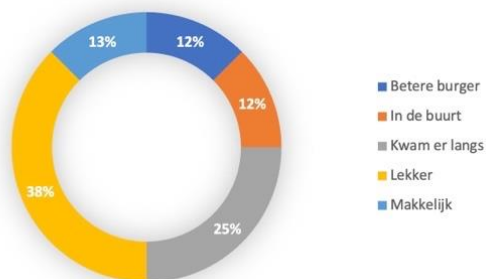
Figuur 20. Waarom ga je dan juist naar de Burger King

Welk gevoel krijg je als je denkt aan Burger King?



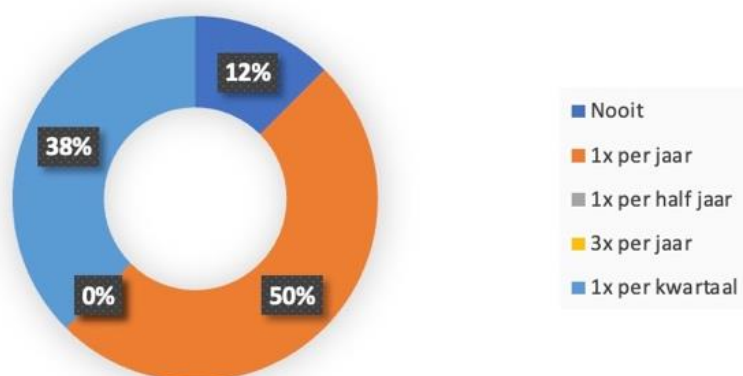
Figuur 21. Welk gevoel krijg je als je denkt aan de Burger King?

Waarom ga je dan juist naar de Burger King?



Figuur 22. Waarom ga je dan juist naar de Burger King?

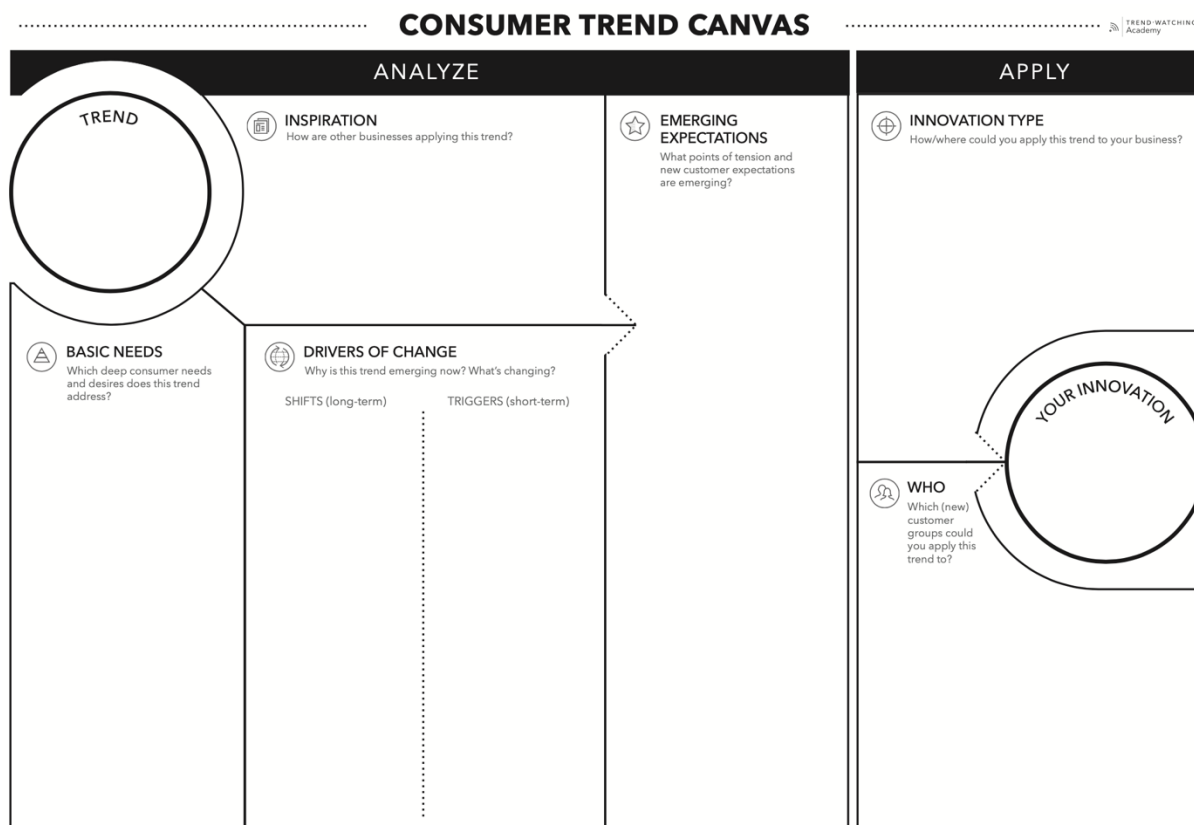
Hoe vaak kom je bij Burger King?



Figuur 23. Hoe vaak ben je bij de Burger King?

Bijlage 16: Consumer Trend Canvas - Escapism

De trends zijn uitgewerkt aan de hand van de Consumer Trend Canvas, dit model wordt hieronder weergegeven. In figuur 24 staat dit canvas



Figuur 24. Trend Canvas

Trend – Escapism

Escapism is een manier voor mensen om even te ontsnappen uit de realiteit. Dit zorgt voor (tijdelijke) ontspanning.

Analyze

Basic Needs

Basic Needs

- Comfortabel leven – ontspanning/ontsnappen aan de werkelijkheid.

Jobs to be done

- Comfortabel en ontspannen door het leven gaan.
- Vertrouwen versterken en angst wegnemen.

Drivers of Change

Triggers

- Door technologie wordt het steeds makkelijker om aan de realiteit de ontsnappen en in een andere wereld te komen. (Van Leeuwen, 2015)
- Customer experience wordt een steeds belangrijkere factor in de creatie van concepten. (Pim Redactie, 2020)

Shifts

- Er ontstaan steeds meer onlinewerelden en -platforms.
- Steeds meer bedrijven en organisatie focussen naast hun product/dienst op de klantbeleving.

Emerging Expectations

- *Gemak*: niet veel moeite willen doen om te ontsnappen uit de realiteit.
- *Passie*: iets waar de gebruiker gepassioneerd van raakt.
- *Ontspanning*: de gebruiker wil ontspanning voelen door de realiteit even te vergeten.
- *Technologie*: het maakt mogelijk om op makkelijke manieren te ontsnappen aan de realiteit.

Inspiration

- *WONDR experience in Amsterdam*: een interactief museum.
- *De dessertclub in Apeldoorn*: een restaurant dat een 7-gangen-experience aanbiedt, maar alleen in desserts.
- *Escapist escape room in Amsterdam*: in de letterlijke zin van het woord, een escape room waarin je even aan de realiteit ontsnapt.

Apply

Innovation Type

- *Visie*: past escapism bij Burger King?
- *Businessmodel*: De behoefte van beide het merk en de klant vervullen. Beide willen een betere merkbeleving. Een leuk concept dat ontspanning geeft → blijde klanten → klanten komen terug/meer nieuwe klanten → succes voor Burger King op lange termijn. Burger King kan het concept altijd nog veranderen.
- *Product/dienst/experience*: De website of het interieur van winkels veranderen/aanvullen.
- *Campagne*: Is de trend te gebruiken in campagnes van Burger King en kunnen klanten zien dat ze begrepen worden?

Who

- Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat mensen van 15 tot 40 jaar de audience zijn van Burger King.
- Volgens het doelgroeponderzoek zijn klanten nog niet erg tevreden met de kwaliteit van het eten en de service van medewerkers. De medewerkers zouden bijvoorbeeld extra aardig kunnen zijn en bepaalde diensten voor een concept van deze trend uit kunnen voeren. Op deze manier hebben klanten een ontspanning met de hulp van medewerkers (die hen niet irriteren).
- Uit de grote doelgroep is een segment gekozen. Dit zijn 'jonge gezinnen' die bestaan uit jonge ouders tussen de eindtwintig en veertig jaar, met jonge kinderen van 0 tot 10 jaar.

- Er kan worden ingespeeld op de behoeftes van de ouders of die van de kinderen.

Your Innovations

Een digitale ontwikkeling gepaard met een virtual reality bril voor kinderen. Thuis kan er een app geïnstalleerd worden via een smart tv, PlayStation, Xbox en meer! Via deze app wordt er een omgeving gecreëerd voor de kinderen. Via een virtual reality bril lijkt alsof ze daar echt zijn. Deze ontwikkeling zorgt ervoor dat de doelgroep Burger King als een modern merk ziet.

Bijlage 17: Consumer Trend Canvas – Sustainability as a service

Trend – Sustainability as a service.

Duurzame ontwikkeling is het voorzien in de behoeften van de huidige generatie, zonder de behoeften van toekomstige generaties, in gevaar te brengen.

Analyse

Basic needs

Basic Needs

- Het verlangen naar een duurzamere planeet. Het gevoel dat ze hier iets aan bijdragen.

Drivers of change

- Lange termijn, een betere wereld

Drivers of Change

Triggers

- De klimaatveranderingen op onze planeet lopen uit de hand en moeten worden gestebaliseert (Horecatrends, 2021)

Shifts

- Opmars van vegans
- Meer eetmomenten op een dag
- De revolutie in bezorgmaaltijden
- Plastic verbod (van Vulpen, 2021)
- Steeds meer bedrijven en organisatie focussen naast hun product/dienst op duurzaamheid

Emerging consumer expectations

Ze willen een wereld redden, op deze manier lijkt het namelijk fout te gaan. Zij verwachten dus duurzaamheid.

Inspiration

- *Max burgers*: serveert klimaat positieve hamburgers (Horecatrends, 2021)
- *KFC*: hoge inspanningen voor een beter leven van de kip, hoog streven kippenwelzijn (Foodlog, 2021)

Apply

Innovation potential

- Verpakkingen
- Eten
- Leveranciers
- Vervoer

Who

- Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat mensen van 15 tot 40 jaar de audience zijn van Burger King.
- Volgens het doelgroeponderzoek zijn klanten nog niet erg tevreden met de kwaliteit van het eten en de service van medewerkers. De medewerkers zouden bijvoorbeeld extra aardig kunnen zijn en bepaalde diensten voor een concept van deze trend uit kunnen voeren. Op deze manier hebben klanten een ontspanning met de hulp van medewerkers (die hen niet irriteren).
- Uit de grote doelgroep is een segment gekozen. Dit zijn 'jonge gezinnen' die bestaan uit jonge ouders tussen de eindtwintig en veertig jaar, met jonge kinderen van 0 tot 10 jaar.
- Er kan worden ingespeeld op de behoeftes van de ouders of die van de kinderen.

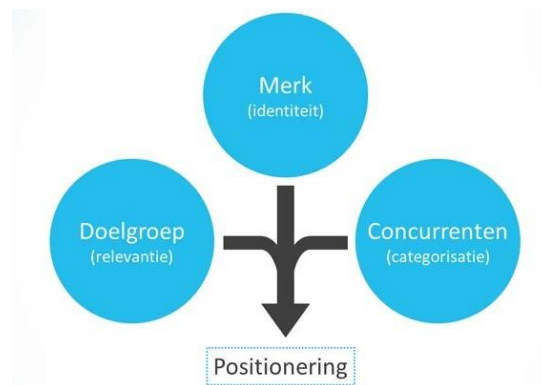
Your innovations

Ideeën voor Burger King om een bijdrage te leveren aan duurzaamheid is om bijvoorbeeld over te stappen op co2 neutrale bezorging. Een ander idee is om duurzame en recyclebare verpakkingen te ontwikkelen. De gasten zouden deze in kunnen leveren en een coupon krijgen voor de volgende bestelling. Dit werkt motiverend, omdat zij het gevoel hebben iets te betekenen voor de planeet en een coupon ontvangen.

Bijlage 18: MDC-Model

Sterk merk

Een sterk merk is relevant, onderscheidend en geloofwaardig. *Relevante merken* doen er echt toe. Zij spreken de doelgroep aan op hun behoeften. Burger King moet weten; welke behoeften de doelgroep heeft, waar het merk nu echt voor staat en waarom jouw merk en niet een andere. Merken moeten *onderscheidend* zijn. Zo moeten zij een sterke onderscheidende identiteit hebben. Verder moet een merk *geloofwaardig* zijn. Het is



Figuur 25. Brand Designmodel

belangrijk dat er interessante verhalen worden verteld over het merk om het merk geloofwaardig te maken. Kortom het is belangrijk mensen duidelijkheid te geven, consistent te zijn en regelmatig aan het merk te herinneren. De Boer geeft hier meer informatie over aan de hand van het Brand designmodel (BTM, 2021). De afbeelding van dit model is te zien in figuur 25.

Inleiding model

Het MDC-model is een model dat het te volgen proces bij positioneren beschrijft. MDC staat voor: Merk, Doelgroep en Concurrenten. Het doel van dit model is dat je eerst de identiteit van je merk benoemt. Daarna moet je een weloverwogen keuze maken welke aspecten je van die identiteit wel en niet wil benadrukken. De gekozen aspecten moeten relevant zijn voor de doelgroep. Ook moeten deze duidelijk maken waar het merk ten opzichte van concurrenten staat (Riezebos & Van der Grinten, 2012).

Relevant onderzoek

Het is relevant voor Burger King om onderzoek te doen in het MDC-model, omdat de identiteitsaspecten die belangrijk zijn voor de klant worden geanalyseerd. Daarnaast krijg je inzicht hoe het merk gepositioneerd wordt ten opzichte van andere merken. Er wordt bepaald of de Burger King een sterk merk is. Een ander model dat kon worden gebruikt is het brand designmodel, maar hierbij wordt onvoldoende onderzoek gedaan naar het imago van het merk en de doelgroep. Bij het MDC-model worden deze onderwerpen wel verwerkt. Het is de bedoeling dat er veel meerwaarde wordt toegevoegd aan het merk, zodat er minder marketing- en communicatie acties kunnen worden uitgevoerd om de doelen te behalen.

Uitwerking model

Stap 1 identiteit van de organisatie

Historie

De Burger King is opgericht in 1954 en is de op twee na grootste fast food ketten van de wereld. Het bedrijf is opgericht in Miami (Florida) door twee studenten; Jim McLamore en David Edgerton. Jim

had veel potentie gezien toen hij op een dag een McDonald's ketten bezocht en besloot een soort gelijke op te zetten.



Figuur 26. The King

Daarnaast voegt Burger King de symbolen en de held als het ware samen. Ze zien de 'King' als een soort symbolische held van het bedrijf. Dit is dan ook gelijk hun logo. De 'King' is te zien in de figuur hiernaast. Bij symbolen volgt een uitgebreide omschrijving van de 'King'. De King is te zien in figuur 26.

Bedrijfsoriëntatie

Er zijn twee verschillende bedrijf oriëntaties te onderscheiden, namelijk marktoriëntatie en product oriëntatie. Burger King maakt een combinatie van beide. Zo zijn ze vanuit de kern winstgericht en zit de focus op de klant, dit is *marktoriëntatie*. Daarnaast heeft Burger King ook een *productoriëntatie*. Denk met name aan de Whopper. Dit is een unique selling point van Burger King dat betekent dat mensen speciaal voor de Whopper naar Burger King komen.

De marktoriëntatie is met de jaren veranderd en daarmee veranderde de product oriëntatie. De marktoriëntatie is duurzamer geworden. Dit heeft geresulteerd in een vegetarische lijn en duurzame verpakkingen. Deze verschuiving is ontstaan door de wereldwijde trend om te verduurzamen.



Figuur 27. Kerncompetentie

Als een bedrijf typisch één van de twee oriëntaties heeft moet het bedrijf zich afvragen of er niet wat meer aandacht moet worden besteed aan de ander. Bij Burger King is dit momenteel goed verdeeld.

Kerncompetenties

De kerncompetentie van Burger King is *kwaliteit*. Zo wordt de 'Crown Standard' gehanteerd, een hoge kwaliteitstoewijding, zoals te zien is in figuur 27. Deze kwaliteit is dus stevig verankerd in het bedrijf. Daarnaast is het zeer relevant voor de klant, aangezien men steeds vaker kiest voor kwaliteit boven kwantiteit. Bovendien is de kwaliteit van producten niet zeer vanzelfsprekend binnen de Fast Food industrie. Dit maakt het uniek voor Burger King.

Visie en Missie

De missie en visie zijn verkregen in eerder onderzoek en te vinden in bijlage 4.

Cultuur

De organisatiecultuur van Burger King is aan de hand van het UI-model uit bijlage 5 verder uitgewerkt en geanalyseerd. De volgende conclusie is hieruit getrokken:

Het is voor Customer Experience Management belangrijk om mee te nemen dat het bedrijf Burger King een menselijke insteek heeft bij het merk associatie proces. Dit is belangrijk voor Burger King, omdat zij op die manier meer mensen kunnen trekken. Daarnaast kunnen ze een band opbouwen

met hun klanten en deze aan het merk verbinden. Op die manier kunnen mensen het herkennen, het voelt vertrouwd aan, het empathisch vermogen wordt opgeroepen en verschillende andere emotionele eigenschappen worden teweegebracht. De 'King' is één van deze manieren om het publiek met een menselijk aspect aan te spreken.

Organisatie- klantwaarden

Burger King heeft als organisatie een aantal organisatie waarden dit heeft te maken met de organisatie als geheel. Deze waarden zijn opgesteld in tabel 7. Daarnaast zijn er klantwaarden die in relatie staan tot de klant.

Tabel 7. Organisatie en klant waarden

ORGANISATIE WAARDEN	
DUURZAAMHEID	Vegetarische opties
	Geen plastic meer voor de klant
GROEI	Aangepaste merkstijl
	Campagnes rekruteren medewerkers
KWALITEIT	De 'Crown Standard'
KLANTWAARDEN	
EENVOUD	Klant komt voor ontspanning.
	Klant wil snel iets eten, dus geen zin in moeilijkheden.
	Klant heeft geen behoefte aan drukke omgeving.
DUURZAAMHEID	Klant wil graag duurzamere planeet achterlaten voor kinderen.
VEILIGHEID	Basisbehoefte
	Veilige omgeving (fysiek en mentaal)

Conclusie

Burger King is opgericht in 1954 en heeft de 'King' als hun symbool. Het bedrijf heeft momenteel een goede balans tussen marktoriëntatie en productoriëntatie. Ze staat voor kwaliteit en heeft hier een eigen standaard voor in het leven geroepen: de 'Crown Standard'. Deze kwaliteitstoewijding is verankerd in het bedrijf en uniek in de Fast Food industrie. Deze is dan ook in de missie en visie doorgevoerd. Verder maakt het bedrijf gebruik van menselijke aspecten om herkenbaarheid, vertrouwen en empathisch vermogen op te wekken. Dit wordt onder andere bereikt door het gebruik van de 'King'. Tot slot staat het bedrijf voor duurzaamheid, groei en kwaliteit en haar klanten hechten waarden aan eenvoud, duurzaamheid en veiligheid.

Stap 2 doelgroep

Het is belangrijk dat er een doelgroep analyse wordt gedaan, zodat de doelgroep kan worden aangesproken op hun behoeften. In bijlage 10 staat deze vermeldt, dit is een manier om te achterhalen wat en waarom/hoe de doelgroep belangrijk vindt bij de aanschaf van het merk.

De doelgroep bestaat uit jonge gezinnen. De ouders zijn van eindtwintig tot veertig jaar oud en zijn daarom deel van generatie Y, de millennials. Hun kinderen zijn onder de tien jaar oud. Meer informatie en inzichten zijn te vinden op in bijlage 10. Daarmee worden de volgende vragen beantwoord:

- *Wat vindt de doelgroep belangrijk?*
- *Waarom is dit belangrijk voor de doelgroep?*
- *Bied het wat de doelgroep wil? / Is het relevant voor de doelgroep?*

Bij deze derde vraag komt het antwoord niet heel duidelijk naar voren, dus deze wordt hier verder uitgelegd. Klanten klaagden niet veel over de prijs, maar wel over de wachttijden reviews gaven ze aan dat de ervaring niet uniek was. Burger King heeft bezorgservices en genoeg keuze op het menu, dus hier was niets over te horen. Hun social media heeft weinig aandacht, terwijl millennials hier juist goed overweg kunnen. Ook willen klanten in het algemeen, waaronder de doelgroep, lekker eten, klantvriendelijk personeel en een schone zaak. Hier voldoet Burger King helaas niet aan. Burger King biedt dus nog te weinig om de doelgroep blij te maken. De punten die nog missen hebben een grote invloed op de merkbeleving. Deze verbeterpunten zijn daarom relevant om mee te nemen in dit advies.

Conclusie

De doelgroep wil graag dat hun uitje een aantrekkelijke prijs heeft met snelle service. Ook willen klanten in het algemeen, waaronder de doelgroep, lekker eten, klantvriendelijk personeel en een schone zaak. Ook vinden klanten de ervaring bij Burger King niet uniek. Burger King voldoet aan weinig verwachtingen van de doelgroep en heeft geen overtreffende momenten.

Stap 3 concurrenten

De concurrenten hebben te maken met het *onderscheidend* vermogen van Burger King. Het merk moet een herkenbare visuele identiteit hebben.

Concurrenten Burger King

Als eerst zijn de concurrenten van Burger King vastgesteld, namelijk KFC, FEBO, McDonalds en Five Guys. Deze zijn verder uitgewerkt in bijlage 9.

Positionering ten opzichte concurrenten

Vervolgens wordt er gekeken naar welke positie de concurrenten in nemen ten opzichte van de Burger King. Dit kan worden gedaan aan de hand van de positioneringsgrondslagen van concurrenten die Rietebos en van Grinten naar voren hebben gebracht (Riezebos & Van der

Grinten, 2012). Dit zijn veertien grondslagen om je te onderscheiden. Dit zijn factoren die centraal staan bij de profilering van een merk. De volgende vraag wordt beantwoord '*hoe wil je dat jouw merk bekend staat*'.

In het verleden is het altijd een *prototypische* positionering geweest, waarbij het product centraal stond. Dit is echter veranderd toen de Burger King haar merk stijl aanpaste. De marketing variabele staan nu meer centraal. Waarde zijn nu het uitgangspunt binnen de positionering. De diepere beweegreden van Burger King zijn *kwaliteit* en *duurzaamheid*.

Conclusie

De grootste concurrenten van de Burger King zijn de McDonalds, KFC, FEBO en Five Guys. Burger King weet zich echter te onderscheiden door vanuit de waarde kwaliteit en duurzaamheid te handelen.

Stap 4 positionering

De positionering moet vertaald worden in de interne en externe communicatie. Zo kan betekenis worden gegeven aan het merk en word de perceptie beïnvloed. Ook worden de waarnemingen rondom het merk bij de doelgroep en andere stakeholders beïnvloed.

Positioneringsstatement

Het merk Burger King levert het product fastfood bestemd voor jonge gezinnen (leeftijdscategorie 20 tot 40 met kinderen tot 10 jaar) die op zoek zijn naar lekker eten, goede service, schone omgeving, gratis toiletgebruik en een mooie inrichting. Het merk Burger King onderscheidt zich van andere merken door waarde te hechten aan kwaliteit en duurzaamheid.

Dit is een goede positionering omdat:

- Het relevant dus nuttig voor de doelgroep is
- Geloofwaardig omdat het authentiek is
- Onderscheidend omdat het uniek is van haar concurrenten
- Het is eenvoudig

Bijlage 19: Stakeholderanalyse

Primaire Stakeholders

Primaire stakeholders zijn direct betrokken bij de organisatie en ze werken mee aan het resultaat. Hieronder vallen opdrachtgevers, projectteams, stuurgroepen, projectmanagers, leveranciers, aandeelhouders en media. De meeste primaire stakeholders zijn externe stakeholders.

Bij Burger King is een primaire stakeholder de “BURGER KING® MCLAMORES Foundation. Zij ondersteunen goede doelen en activiteiten wereldwijd, zamelen donaties in en zorgen ervoor dat deze op de juiste plekken terecht komen om anderen te ondersteunen. Ook heeft Burger King sinds 2012 een samenwerking met de internationale non-gouvernementele organisatie, Room to Read. Zij openen bibliotheken en onderwijsinstellingen in ontwikkelingslanden en ze werken aan het opleiden en trainen van leesvaardigheid (BURGER KING, z.d.; Room to Read, z.d.). Bovendien maakt Burger King sinds 2010 deel uit van 3G Capital, een internationale financiële groep die zich richt op duurzame groei op lange termijn (BURGER KING, z.d.; 3G Capital, z.d.). Daarnaast is Burger King eigendom van Restaurant Brands International Inc. (TSX, NYSE: QSR). Dit is een van de grootste Quick-service restaurants ter wereld met een omzet van meer dan \$27 miljard en meer dan 23.000 restaurants in ruim 100 landen en Amerikaanse territoria (Restaurant Brands International™, z.d.). 3G Capital en het RBI zijn daarom ook interne stakeholders. Verder werkt Burger King samen met Thuisbezorgd.nl, Deliveroo of UberEats, zodat op veel plekken in Nederland de bestelling thuis kan worden bezorgd (BURGER KING, z.d.2021

Andere belangrijke stakeholders zijn de klanten en werknemers. Klanten zijn over het algemeen niet tevreden. Dit is gebleken uit de doelgroep analyse. Klanten zijn een belangrijke stakeholder, omdat zij ook andere klanten kunnen overtuigen of ontmoedigen om naar de Burger King te gaan. Werknemers zijn iets meer tevreden over het bedrijf. Op Indeed scoort Burger King gemiddeld een 3,4 van de 5 (Indeed, z.d.). Werknemers spelen een belangrijke rol in de merkbeleving wanneer klanten een vestiging gaan bezoeken. Zij kunnen de klant met een goed of slecht gevoel naar huis sturen. Andere stakeholders zijn onafhankelijke franchisenemers, want Burger King restaurants worden door hen gerund. Burger King NL haalt hun ingrediënten uit Nederland en hun frietjes komen uit Yerseke (BURGER KING, z.d.). Een aantal vegetarische producten op het menu zijn ontstaan door een samenwerking met De Vegetarische Slager samengewerkt (Le Clercq, 2019). Zij creëren vegetarisch vlees, waardoor vleeseters niets te missen meer hebben. Dat is goed het milieu, de wereldvoedselvoorziening en het welzijn van dieren. Zij willen de grootste slager ter wereld worden (De Vegetarische Slager, z.d.) Daarnaast gebruikt het merk social media, waaronder Instagram en Facebook. Op YouTube wordt ook vaak geadverteerd. Een andere stakeholder is EG Group. EG Group is een internationale, onafhankelijke retailer die zijn oorsprong vindt in Engeland. Zij willen de grootste retailer worden over de hele wereld. Op dit moment hebben zij meer dan 6000 tankstation locaties in onder andere de UK, Benelux, Frankrijk, Duitsland, de Verenigde Staten en Australië. Ze domineren de markt in de Benelux. (EG Group, 2020).

Secundaire Stakeholders

Secundaire stakeholders zijn onder andere overheden en concurrenten. Dit zijn ook externe stakeholders. Burger King heeft contact met lokale gemeentes, omdat de gemeentes of zij zelf bepaalde wensen hebben van elkaar. Burger King moet gemeentes vragen of zij nieuwe vestigingen kunnen plaatsen. In een nieuwsartikel moest Burger King volgens de gemeente iets doen aan frituurgeur die in het centrum verspreidde (Sikkom, 2019). De concurrenten van Burger King in Nederland zijn McDonald's en KFC. In Amerika en andere landen heeft Burger King ook nog concurrentie van fastfoodmerken, zoals Wendy's en Quick, maar zij bestaan niet in Nederland (Moors, 2020; mcdonalds. thinkquest, z.d.). Twee andere bekende merken zijn Tim Hortons en Popeye's. Zij vallen ook onder Restaurant Brands International Inc., maar deze merken zijn niet actief in Nederland (Restaurant Brands International TM, z.d.).

Faithholders

Faithholders vertrouwen de organisatie en waarderen de producten en diensten (Elving, z.d.). Hieronder staan stakeholders die samenwerken met Burger King. Room to Read is een goed doel en bezorgservices helpen met het bezorgen van Burger King bestellingen. Deze organisaties zijn positief over Burger King als bedrijf en de daarbij horende producten en diensten.

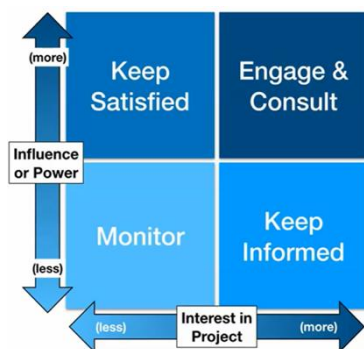
- BURGER KING® MCLAMORESM Foundation
- Room to Read
- Restaurant Brands International Inc. (TSX, NYSE: QSR)
- De Vegetarische Slager (Unilever)
- Thuisbezorgd.nl
- Deliveroo
- UberEats
- EG Group

Hateholder

Hateholders zijn ontevreden stakeholders die geen vertrouwen hebben in de organisatie (Elving, z.d.). Uit het doelgroeponderzoek bleek dat veel klanten ontevreden waren met hun bezoek aan de Burger King.

Cellenmodel

Met dit model kunnen de stakeholders worden geanalyseerd. Dit model is te zien in figuur 28.



Figuur 28. Cellen model

Monitor

- Room to Read. Deze NGO zal niet ineens negatief reageren op nieuwe producten of veel andere ontwikkelingen. Ze hebben niets te maken met fastfood of burgers naast de band met Burger King. Ze helpen in ontwikkelingslanden.
- Gemeentes. Voor het openen van nieuwe vestigingen is het handig om contact te houden met gemeentes.
- BURGER KING® MCLAMORES Foundation verzamelt donaties. Zij zullen niet snel actie ingrijpen tegen Burger King tenzij Burger King iets moreel onverantwoord zou doen.
- Restaurant Brands International Inc. (TSX, NYSE: QSR). Burger King valt onder deze organisatie. Ze worden bijgehouden door hen.
- Thuisbezorgd.nl, Deliveroo en UberEats. Zij bezorgen de online bestellingen van Burger King. Het is handig om te weten of er nog nieuwe ontwikkelingen gaande zijn bij hen, maar verder gebeurt er niet heel veel.
- Concurrenten zoals Mc Donalds moeten in de gaten worden gehouden. Hun acties, reclames en gedragingen tegenover klanten kunnen belangrijke inzichten vormen.

Keep Satisfied

- Gemeentes en omliggende bewoners moeten bij het bouwen van nieuwe vestigingen of overlast blij worden gehouden.
- Medewerkers moeten ook blij worden gehouden door een goede organisatiecultuur, goede loon, vrije dagen et cetera.

Keep Informed

- Thuisbezorgd.nl, Deliveroo en UberEats. Nieuwe menu updates moeten worden doorgegeven aan de bezorgservice. Ook is contact handig, want vertraging of storingen bij deze bedrijven belemmeren de bezorgingen van Burger King.
- BURGER KING® MCLAMORES Foundation. Het is belangrijk om deze organisatie te informeren over nieuwe ontwikkelingen bij Burger King. Dan weten zij met wie ze samenwerken en wat er aan de hand is met hen. Ze horen niet bij keep satisfied, want het is geen organisatie voor o.a. dieren mishandeling of milieuvervuiling, waar Burger King mogelijk mee kan worden geconfronteerd.
- Hetzelfde geldt voor Room to Read.
- Restaurant Brands International Inc. (TSX, NYSE: QSR). Zij monitoren nieuwe ontwikkelingen van het merk Burger King in reports. Het is belangrijk om RIB geïnformeerd te houden.
- Gemeentes moeten weten wat voor impact fastfood of Burger King heeft in hun regio.
- Medewerkers moeten geïnformeerd blijven over nieuwtjes binnen en buiten het bedrijf. Dat maakt hen enthousiaster over het bedrijf.

Engage & Consult

Klanten zijn erg belangrijk en moeten daarom engaged zijn met Burger King. Op dit moment is dat nog niet heel erg.

Wat vragen klanten?

Uit het doelgroep onderzoek is gebleken dat klanten snel en gemakkelijk willen eten. Dit eten moet ook lekker en versbereid zijn.

Hoe zit het met de social media van Burger King?

De Instagram pagina van Burger King Nederland heeft niet heel veel volgers en er is weinig reactie op hun posts. De pagina heeft op dit moment 4.815 volgers en hun laatste post heeft 40 likes. Het aantal likes zit vaak tussen de 30 en 80 (Burger King Nederland, z.d.). De Facebookpagina van Burger King heeft meer volgers, namelijk 72.103. Hun laatste post had 13 likes. Op Facebook variëren de interacties op posts veel meer. Van onder tien likes tot honderden (Burger King Nederland, 2011).

Social listening: Wat zeggen reviews en andere sites over Burger King?

Medewerkers zijn iets positiever over het bedrijf. Op Indeed scoort Burger King gemiddeld een 3,4 (Indeed, z.d.).

- Primaire stakeholders zijn dus vooral mensen of bedrijven die bij Burger King werken of gebruik maken van hun producten en diensten. Dit zijn onder andere medewerkers en klanten, maar ook retailers. Andere primaire stakeholders zijn organisaties waarmee Burger King een samenwerking heeft. Room to Read laat de maatschappelijke verantwoordelijkheid van Burger King zien, maar deze samenwerking heeft niet heel veel invloed op sales of het merk zelf. De samenwerking met de Vegetarische Slager toont ook maatschappelijke verantwoordelijkheid, maar is ook een vorm van branding en helpt met sales.
- Op het gebied van secundaire stakeholders heeft Burger King niet heel veel te maken met overheden. Hun grootste concurrent McDonald's is wel een belangrijke stakeholder.
- De meeste stakeholders van Burger King zullen gemonitord of geïnformeerd moeten worden.

Bijlage 20: Persona

Empathy Mapping

Empathy Mapping is een manier om de beleving van de klant in kaart te brengen, van Zeeland geeft hiervan een omschrijving (Marketing Design met Customer Journey Mapping, 2020).

Empathy Mapping neemt het perspectief van de klant als leidraad en begrijpt de basisgedachte van de doelgroep. Deze is onderzocht in bijlage 20. Empathy Mapping wordt vaak gebruikt voor het maken van klantprofielen, in dit geval de persona. De Empathy Map is ontwikkeld door het bedrijf XPLANE; de tool werd voor het eerst gepresenteerd in het boek *Business Model Generation* (Business Model Generation, 2010). In figuur 29 is te zien welke vragen er in de map terugkomen.

Bij een Empathy Map staan zes hoofdvragen centraal:

- *Wat ziet iemand?*
- *Wat hoort iemand?*
- *Wat denkt en voelt iemand?*
- *Wat zegt en doet iemand?*
- *Waar zit iemand pijn?*
- *Waar zit iemands gain?*



Figuur 29. Empathy Mapping

Wat ziet iemand?

Elise is 25 en woont in Rotterdam samen

met haar man Dave en twee jonge kinderen. Ze is ondernemend, energiek en ze weet wat ze wil bereiken in het leven. Ze heeft hoge verwachtingen, maar weet de kleine dingen wel te waarderen. Ze heeft een druk leven en kan daarom enorm genieten van de kleine ontspan momenten. Elise kent haar weg goed in de onlinewereld, omdat ze is geboren in een tijd van technologie.

Vanuit de doelgroep analyse is gekomen dat de focus vooral op jonge gezinnen van 21 tot 40 jaar oud is gericht. Dit worden ook wel millennials genoemd. Zij staan erom bekend op te zijn gegroeid in een wereld van technologie, daarom is de persona goed bekend in de onlinewereld. Ze zijn ondernemend en energiek, maar ze willen fouten mogen maken.

Wat hoort iemand?

De vrienden van Elise haar als een lieve, ondernemende en energieke vrouw. Ze vinden haar een goede en hardwerkende moeder.

Dit stuk van de persona is gebaseerd op het feit dat de doelgroep ervan graag bouwen aan een gevuld en sociaal leven. Hun sociale leven (met festivals en uitgaan) willen ze maar al te graag houden. Daarom geeft haar kring een sociaal beeld van de persona.

Wat denkt en voelt iemand?

Elise neemt graag meer verantwoordelijkheden op zich binnen haar vakgebied. Daarnaast wil ze veel tijd doorbrengen met haar gezin en genieten van alle leuke momenten die ze samen beleefd. Ze wil haar kinderen graag maatschappelijk bewust opvoeden en dat betekent voor haar een sterke binding met de wereld om hun heen.

Ook liet de doelgroep analyse zien dat gemak en bezorging erg populair zijn onder doelgroep. Een druk op de knop en snel iets bestellen dat is erg populair onder millennials. Fast food is daarom ook erg populair, maar tegelijkertijd letten millennials wel erg op hun gezondheid (Lintott, R., 2019; Yue, F. U. T., 2019). Dit is te zien in de persona aan het feit dat ze veel tijd wil besteden met haar gezin en dus snel en gemakkelijk haar maaltijden in huis wil hebben. Het is echter wel belangrijk dat er goed op de gezondheid wordt gelet. Zo hebben ze een sterke binding met de wereld om hun heen. Vandaar dat de persona dit graag wil meenemen in haar opvoeding. Ze is graag actief betrokken bij merken waarin ze tijd of moeite steekt.

Wat zegt en doet iemand?

In het dagelijks leven is Elise juf voor middelbare scholieren. En als Elise thuis is besteed ze het liefst al haar tijd aan haar gezin. Ze is ook goed op de hoogte van actuele omstandigheden.

Dit stukje van de persona heeft betrekking op het feit dat de doelgroep graag verbonden is met de wereld om haar heen. Dit is te verwijzen naar de doelgroep analyse.

Waar zit iemand pain?

Elise kan er niet goed tegen om maatschappelijke problemen te zien. Ze vindt het verder moeilijk om ontspan momenten te vinden in haar drukke leven. Daarnaast kan ze zich ook vreselijk irriteren aan lange wachttijden of het ervaren van ongemak.

Maatschappelijk belang erg belangrijk voor deze generatie. Millennials kunnen zich ook ergeren aan lange wacht tijden of het ervaren van ongemak. Dit is eerder genoemd in dit verslag en komt opnieuw uit de doelgroep analyse.

Waar zit iemands gain?

Anita is gelukkig als het goed gaat met haar familie en in de toekomst wil ze nog veel leuke dingen samendoen. Ze wil graag lekker eten in een leuke omgeving. Bij een bedrijf die waarde toevoegt en goede service biedt. Deze post ze dan op haar social mediakanalen.

De doelgroep wil dat bedrijven toegevoegde waarde hebben (Nijholt, L., 2019).

Persona

Het op stellen van een persona gaat aan de hand van de zes hoofdvragen van Empathy Mapping. Deze resultaten zijn voor de duidelijkheid in tabel 8 verwerkt. In figuur 30 is een visueel beeld te zien van de persona die naar voren kwam vanuit dit onderzoek.

Tabel 8. Onderzoeksresultaten Persona

Onderdelen analyse	ONDERZOEKSRESULTATEN	VERWERKT IN PERSONA
<i>Wat ziet iemand?</i>	Vanuit de doelgroep analyse is gekomen dat de focus vooral op jonge gezinnen van 21 tot 40 jaar oud is gericht. Dit worden ook wel millennials genoemd. Zij staan erom bekend op te zijn gegroeid in een wereld van technologie, daarom is de persona goed bekend met de onlinewereld. Ze zijn ondernemend en energiek, maar ze willen fouten mogen maken.	Elise is 25 en woont in Rotterdam samen met haar man Dave en twee jonge kinderen. Ze is ondernemend, energiek en ze weet wat ze wil bereiken in het leven. Ze heeft hoge verwachtingen, maar weet de kleine dingen wel te waarderen. Ze heeft een druk leven en kan daarom enorm genieten van de kleine ontspan momenten. Elise kent haar weg goed in de onlinewereld, omdat ze is geboren in een tijd van technologie.
<i>Wat hoort iemand?</i>	Dit stuk van de persona is gebaseerd op het feit dat de doelgroep ervan graag bouwen aan een gevuld en sociaal leven. Hun sociale leven (met festivals en uitgaan) willen ze maar al te graag houden. Daarom geeft haar kring een sociaal beeld van de persona.	De vrienden van Elise haar als een lieve, ondernemende en energieke vrouw. Ze vinden haar een goede en hardwerkende moeder.
<i>Wat denkt en voelt iemand?</i>	Ook liet de doelgroep analyse zien dat gemak en bezorging erg populair zijn onder doelgroep. Een druk op de knop en snel iets bestellen dat is erg populair onder millennials. Fast food is daarom ook erg populair, maar tegelijkertijd letten millennials wel erg op hun gezondheid (Lintott, R., 2019; Yue, F. U. T., 2019). Dit is te zien in de persona aan het feit dat ze veel tijd wil besteden met haar gezin en dus snel en gemakkelijk haar maaltijden in huis wil hebben. Het is echter wel belangrijk dat er goed op de gezondheid wordt gelet. Zo hebben ze een sterke binding met de wereld om hun heen. Vandaar dat de persona dit graag wil meenemen in haar opvoeding. Ze is graag actief betrokken bij merken waarin ze tijd of moeite steekt.	Elise neemt graag meer verantwoordelijkheden op zich binnen haar vakgebied. Daarnaast wil ze veel tijd doorbrengen met haar gezin en genieten van alle leuke momenten die ze samen beleefd. Ze wil haar kinderen graag maatschappelijk bewust opvoeden en dat betekent voor haar een sterke binding met de wereld om hun heen.

<i>Wat zegt en doet iemand?</i>	Dit stukje van de persona heeft betrekking op het feit dat de doelgroep graag verbonden is met de wereld om haar heen. Dit is te verwijzen naar de doelgroep analyse	In het dagelijks leven is Elise juf voor middelbare scholieren. En als Elise thuis is besteed ze het liefst al haar tijd aan haar gezin. Ze is ook goed op de hoogte van actuele omstandigheden.
<i>Waar zit iemand pain?</i>	Maatschappelijk belang is erg belangrijk voor deze generatie. Millenials kunnen zich ook ergeren aan lange wacht tijden of het ervaren van ongemak. Dit is eerder genoemd in dit verslag en komt opnieuw uit de doelgroep analyse.	Elise kan er niet goed tegen om maatschappelijke problemen te zien. Ze vindt het verder moeilijk om ontspan momenten te vinden in haar drukke leven. Daarnaast kan ze zich ook vreselijk irriteren aan lange wachttijden of het ervaren van ongemak.
<i>Waar zit iemands gain?</i>	De doelgroep wil dat bedrijven toegevoegde waarde hebben	Anita is gelukkig als het goed gaat met haar familie en in de toekomst wil ze nog veel leuke dingen samendoen. Ze wil graag lekker eten in een leuke omgeving. Bij een bedrijf die waarde toevoegt en goede service biedt. Deze post ze dan op haar social mediakanalen.

Conclusie

De persona bevindt zich binnen de leeftijdscategorie: jonge gezinnen van 21 tot 40 jaar oud. Dit worden ook wel millennials genoemd. Zij staan erom bekend op te zijn gegroeid in een wereld van technologie, de persona is goed bekend met de onlinewereld. De persona heeft een druk leven; het sociale leven (met festivals en uitgaan) wil ze maar al te graag houden, ze kan enorm genieten van de kleine ontspan momenten. Ze kan die moeilijk vinden. Millenials kunnen zich ook ergeren aan lange wachttijden of het ervaren van ongemak. Maatschappelijk belang is erg belangrijk voor deze generatie. De persona wil graag lekker eten in een leuke omgeving, bij een bedrijf die waarde toevoegt en goede service biedt. Deze post ze dan op haar social mediakanalen.

Elise

P E R E Z

J U F M I D D E L B A R E
S C H O L I E R E N



Number

123-456-7890

Email

margrarita@reallygreatsite.com

Portfolio

www.margatita.reallygreatsite.com

Instagram

@Margaritareallygreatsite

Quote

"Je zult altijd tijd hebben voor de dingen die je op de eerste plaats zet"

PROFIEL

Elise is 25 jaar. Ze is ondernemend, energiek en ze weet wat ze wil bereiken in het leven. Ze heeft hoge verwachtingen, maar weet de kleine dingen wel te waarderen. Verder woont ze in Rotterdam samen met haar vriend Dave en twee kleine kinderen. Ze heeft een druk leven en kan daarom enorm genieten van de kleine ontspan momenten. Elise kent haar weg goed in de online wereld, omdat ze is geboren in een tijd van technologie.

UITDAGINGEN

Elise neemt graag meer verantwoordelijkheden op zich binnen haar vakgebied. Daarnaast wil ze veel tijd doorbrengen met haar gezin en genieten van alle leuke momenten die ze samen beleefd. Ze wil haar kinderen graag maatschappelijk bewust opvoeden en dat betekent voor haar een sterke binding met de wereld om hun heen.

INTERESSES

Leest graag over nieuwe ontwikkelingen in haar vakgebied. Verder is ze erg sociaal, dus gezellig borrelen met haar vriendinnen doet ze vaak. Ze houdt ook heel erg van reizen.

DOELEN

- Unieke momenten beleven met gezin
- Ontspannen
- Fit & gezond blijven

PIJN/BEZWAREN

Elise kan er niet goed tegen om maatschappelijke problemen te zien. Ze vindt het verder moeilijk om ontspan momenten te vinden in haar drukke leven. Daarnaast kan ze zich ook vreselijk irriteren aan lange wachttijden of het ervaren van ongemak.

WINST

Anita is gelukkig als het goed gaat met haar familie en in de toekomst wil ze nog veel leuke dingen samendoen. Ze wil graag lekker eten in een leuke omgeving. Bij een bedrijf die waarde toevoegt en goede service biedt. Deze post ze dan op haar social mediakanalen.

MEDIAGEDRAG

- Instagram
- Snapchat
- Facebook

Figuur 30. Persona

Bijlage 21: TouchpointAnalyse

Het is relevant voor Burger King dat er een touchpointanalyse wordt uitgevoerd in samenwerking met een doelgroep analyse, omdat de organisatie op die manier een duidelijk visueel beeld krijgt bij de stappen die de doelgroep doorloopt om tot de uiteindelijke aankoop van een Burger King product te komen. Op die manier kan de organisatie aanpassingen of veranderingen aanbrengen in het 'aankoopproces' dat de consument doorloopt.

De touchpointanalyse gaat over het analyseren van de huidige situatie van touchpoints van de Burger King, waarbij belangrijke punten vanuit de doelgroep analyse mee worden genomen. Met als uiteindelijke doel de gewenste situatie in beeld te brengen. Deze zal waarde toevoegen aan de doelgroep net haar speciale wensen, eisen, normen en waarden.

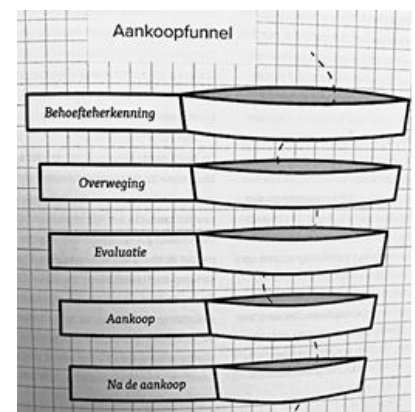
Stap 1: Verzamelen

Als eerst woorden de touchpoints verzameld die de doelgroep tegen komt als zij een bezoek brengen aan de Burger King. Er wordt verder gekeken tot het eind van de aankoop van een product. Touchpoints zijn alles contact momenten die de consument doorloopt bij het aankoopproces van een bedrijf (van Zijl, 2019). Om deze informatie te zoeken is het Aankoopfunnel-model gebruikt.

Aankoopfunnel-model

De analyse is uitgevoerd aan de hand van de vijf fasen waarin de klant zich kan bevinden. Het koop beslissingsproces kan worden gezien als een soort 'trechter' (Voorveld, 2016).

"Consumenten starten met een aantal producten in hun gedachte, wegen deze tegen elkaar af en verkleinen het aantal producten naarmate ze verder in de trechter komen. Uiteindelijk blijft er één product over" (van Zijl, 2019). De 5 fasen die in het model worden genoemd komen oorspronkelijk van Hilde Voorveld, docent aan de Universiteit van Amsterdam (Voorveld, 2016). De funnel is de zien in figuur 31.



Figuur 31. Aankoonfunnel

Behoefteherkenning

Het draait om de consument en zijn behoefte aan het merk of de organisatie. De inzet van touchpoints is in deze fase gericht op: *het realiseren van een zo groot mogelijk bereik, het vergroten van de naamsbekendheid en het creëren van 'brand awareness'* bij de doelgroep.

Overweging

De doelgroep kent het merk nu. Het is belangrijk dat zij geïnformeerd wordt. Het vergroten van de merk- of productkennis wordt nu belangrijk. Door bepaalde touchpoints zoals brochures, online

nieuwsbrieven of de eigen website in te zetten, kan de doelgroep daadwerkelijk geïnformeerd worden.

Evaluatie

Nu de doelgroep informatie heeft gewonnen weegt het alternatieven tegen elkaar af. Wat biedt het ene merk aan producten, wat is het voordeel van het andere merk. De doelgroep moet als het ware overtuigd worden waarom jouw merk beter is. Reviews of mond-op-mond-reclame kunnen goed van pas komen.

Aankoop

De doelgroep heeft voor jouw organisatie of merk gekozen. Dit is het overzetten tot aankoop of gebruik. Belangrijk is het dat de aankoop nu wordt gestimuleerd, door bijvoorbeeld displays om het merk onder de aandacht te brengen of een webshop.

Na de aankoop

Het is belangrijk om de doelgroep vast te houden. Zodat deze kunnen worden gebonden aan het merk. Het is belangrijk om engagement te bevorderen, zodat er merkloyaliteit ontstaat. Je kijk bijvoorbeeld ook de doelgroep blijven monitoren. Belangrijke touchpoints kunnen zijn; social media, online nieuwsbrief, de klantenservice of een blog.

In tabel 9 is te zien met welke touchpoint de doelgroep van Burger King te maken kan krijgen. Deze touchpoints zijn later in de analyse gebonden aan reviews vanuit de doelgroep analyse en verwerkt in een gewenste situatie en een daaropvolgend advies.

Tabel 9. Touchpoints Burger King

FASE	TOUCHPOINTS	DOEL INZET TOUCHPOINT
Behoefteherkenning	(Online) mond-tot-mondreclame, Google Adwords, SEO en SEA, pers, social media (Instagram, Facebook), reviews YouTube, TV commercials, Billboards, ambassadeurs	<i>Vergroten bereik, naamsbekendheid en 'brand awareness'</i>
Overweging	Retailers, eigen website, reviews, concurrenten (Macdonalds, KFC, etc.), social media (Instagram, facebook), ambassadeurs	<i>Informeren</i>
Evaluatie	Reviews, mond-tot-mondreclame, social media (Instagram, Facebook), TV commercials, Billboards, pers, reviews YouTube, verkoopmedewerkers	<i>Overtuigen</i>
Aankoop	Eigen fysieke winkels, verkoopmedewerkers	<i>Converteren</i>

Na de aankoop

Klantenservice, social media (Instagram, Facebook), reviews, mond-tot-mondreclame

Binden en boeien

Stap 2: Analyseren

In deze stap worden de touchpoints die zijn verzameld geanalyseerd en de inzichten die hieruit voort zijn gekomen worden vervolgens beschreven.

Ontbrekende touchpoints

Het lijkt erop dat er een aantal touchpoints ontbreken. Zo wordt er weinig gebruik gemaakt van *social mediakanalen* of *influencers* die de doelgroep zouden kunnen trekken naar een Burger King. Vervolgens worden daar weinig belevingen aan gekoppeld.

Er zijn veel manieren om de doelgroep te bereiken het lijkt het erop dat in andere fases meer touchpoints ontbreken. Zo wordt er bij een bezoek aan de Burger King te weinig waarde toegevoegd aan de beleving van de klant.

Daarnaast worden er geen middelen ingezet om te evalueren hoe een kind/ouder uit de doelgroep zich gedraagt of voelt bij of na een bezoek aan de Burger King.

Verdeling touchpoints

Er is gebleken dat de verdeling van sommige touchpoints nog niet optimaal is. Uit het onderzoek is gebleken dat het vergoten van waarde in de fase van evaluatie vaak een voorkeur heeft naar concurrenten. Hier zijn te weinig andere touchpoints aanwezig. Bij deze fase is het juist heel erg belangrijk om de aandacht van jonge gezinnen te trekken en te houden.

Zoals eerder genoemd kan er meer worden gedaan aan de fase na de aankoop. Hier zijn te weinig touchpoints van toepassing. Verder is er weinig aan te merken op de verdeling van touchpoints.

Touchpoints organisatie & doelgroep

Het lijkt erop dat de touchpoints niet altijd overeenkomen met wat de doelgroep wil en wat de organisatie uit wil stralen. De doelgroep is te beïnvloedbaar door social media en de mening van andere (influencers). Deze touchpoints zijn aanwezig, maar niet voldoende. Dat betekent dat de doelgroep moeilijker te bereiken is.

Reviews

Reviews die voort zijn gekomen uit de doelgroep analyse en erop wijzen dat de huidige situatie een aantal negatieve punten heeft.

Voorkeur aan concurrenten:

“Mijn partner gaat er altijd graag naartoe, ik ook. Maar ik ben meer van de MacDonalds. Fijne service, snel geholpen. Lekker warm eten” schreef Family B via Google reviews drie maanden geleden.

Lang wachten:

“Personeel is allesbehalve vlot. Met niet veel klanten in de winkel bijna 25 minuten moeten wachten op 2 ijsjes” schrijft Emma-Licia Havenaar op Google reviews drie weken geleden.

Betalen toilet:

“Niks aan te merken op het eten. Je moet 50 cent betalen voor de w.c. Je verwacht dan een schoon toilet. Nou het leek wel of het na het uitgaans weekend niet meer was schoongemaakt. Smerig” schreef Kim een jaar geleden op Google reviews (Burger King NL, z.d.).

Stap 3: Nadenken over huidige situatie en gewenste situatie

Er zal in deze stap opnieuw worden gekeken naar de touchpoint. Nu zal worden bepaald welke touchpoints kunnen blijven staan en welke weg kunnen worden gelaten.

Doormiddel van dit onderzoek kunnen hier een aantal conclusies uit worden getrokken. Er is nu te zien dat er een aantal dingen missen. De gewenste situatie zou meer moeten doen met social media. Zodat jonge gezinnen beter worden bereikt, via de manier die ze het beste aanspreekt.

Het is daarnaast ook belangrijk dat er meer wordt gedaan aan waarde toevoegen tijdens de aankoop. Jonge bezinnen willen graag een beleving ervaren en deze kan worden verbeterd

Het lijkt erop dat dit ook geldt voor de fase na de aankoop. In deze fase kunnen er meer touchpoints worden gebruikt die gaan om de ervaring die een kind heeft bij een bezoek aan de Burger King. Jonge gezinnen zullen meer beleving voor, tijdens en na een bezoek aan de Burger King. Op die manier kan er waarde worden toegevoegd en zullen jonge gezinnen vaker terugkomen en het merk bij vrienden promoten. Ten slotte is het belangrijk dat er meer belevingen worden aangeboden aan de kinderen.

In tabel 10 staat duidelijk op een rijtje wat de onderzoeksopzet is van de touchpoint analyse. De resultaten die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen bij het schetsen van de huidige en de gewenste situatie staan hierin vermeldt. Wat er niet in staat is dat het eten vers is dit komt uit eerder onderzoek en is daarom ook terug te vinden in bijlage 21.

Tabel 10. Onderzoeksopzet touchpoint analyse

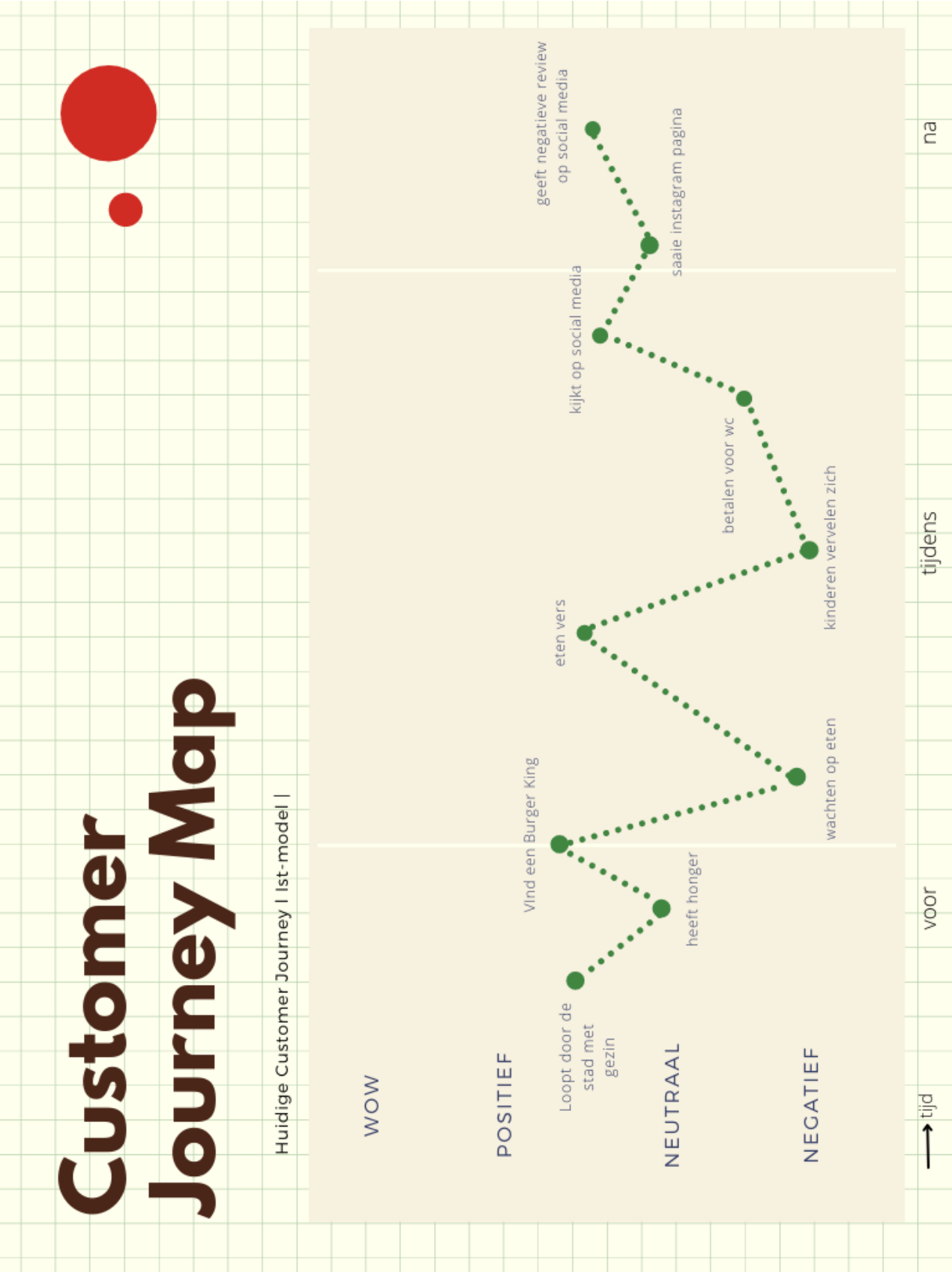
Onderdelen analyse	Onderzoeksresultaten	Verwerkt in Customer Journey	
		Huidige	Gewenste
Ontbrekende touchpoints	-Weinig gebruik gemaakt van social media -Social media weinig beleving -Aankoop fase weinig tot geen beleving of toegevoegde waarde -Evaluatie fase te weinig touchpoints	-Social media 'saai' -vervellen tijdens bezoek -Negatieve review op saai social media account	-Social media meer beleving -Kinderen kunnen leuke dingen doen tijdens bezoek
Verdeling touchpoints	-Voorkeur gaat uit naar concurrenten in evaluatiefase -te weinig touchpoints bij de fase na de aankoop	-Weinig tot geen beleving voorkeur gaat uit naar concurrenten -Weinig aandacht social media	-Meer beleving Burger King wordt eerder gekozen voor jonge ouders en hun kinderen -verbeteren op social media biedt ook betere reviews
Touchpoints organisatie & doelgroep	-Te weinig aandacht social media	-Weinig aandacht social media	
Reviews	-Voorkeur gaat uit naar concurrenten -Lang wachten -Slecht personeel -Betalen toilet	-Weinig tot geen beleving voorkeur gaat uit naar concurrenten -Lang wachten	-Meer beleving Burger King wordt eerder gekozen -Meer aandacht personeel (wachten tijden vervallen/personeel is klantvriendelijker) -Bij het betalen voor de toiletten wordt niks gedaan

Stap 4: Visualisatie van de huidige en gewenste situatie

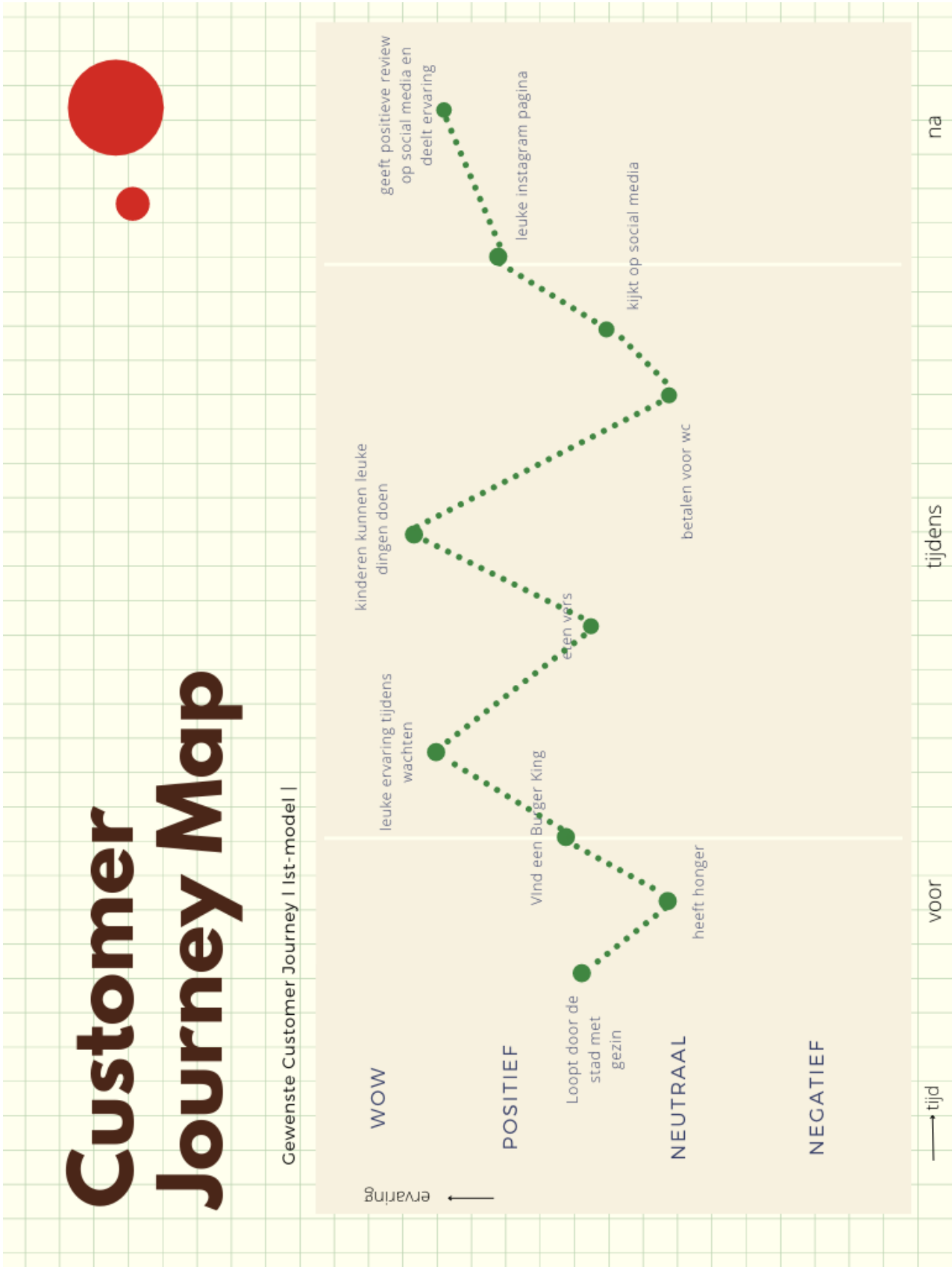
In beide visualisaties zie je direct de verschillen tussen de huidige en gewenste situatie. Daarmee wordt ook duidelijk gemaakt wat het advies is. Deze modellen zijn ook deels opgeleverd met de inzichten uit de doelgroep analyse.

Er is duidelijk te zien dat de klanten ervaring er een heel stuk op vooruit is gegaan. Dit is te zien aan pieken van een wow moment en aan de negatieve momenten die vervallen. Vanaf de huidige situatie in bijlage 22 naar de gewenste situatie in bijlage 23.

Bijlage 22: Customer Journey ‘IST’-situatie



Bijlage 23: Customer Journey ‘SOLl’-situatie



Bijlage 24: Employer Branding Elementen

Website

Op de website van Burger King is een aparte pagina 'werken bij' (Burger King, 2021d). Dit is te zien in figuur 32.



Figuur 32. Werk bij Burger King

De link brengt je naar een aparte site waar een video staat over het werken bij Burger King en verschillende kopjes met de beschikbare vacatures. Dit is gericht op de potentiële werknemers en niet op de klanten.

Reputatiemanagement

Op indeed is Burger King beoordeeld qua werkzaamheden, sfeer, salaris, doorgroeimogelijkheden etcetera. De gemiddelde beoordeling is een 3,4. Hieronder een afbeelding waaruit blijkt hoe de individuele dingen beoordeeld worden. Dit is te zien in figuur 33.

Burger King Reviews

[Schrijf een review](#) Indeed om je account te [privacybeleid](#) en de serv

Functie	Locatie
Alle	Nederland 177 reviews

Waarderingen per categorie

3,3 ★ Werk-privébalans	2,8 ★ Salaris en arbeidsvoorwaarden	3,1 ★ Doorgroei en promotie	3,2 ★ Management
3,2 ★ Bedrijfscultuur			

Figuur 33. Burger King reviews

Werknemerstevredenheid

Er is niet veel deskresearch te vinden over de tevredenheid van de werknemers aangezien het in de praktijk meestal anders werkt. Op basis van de beoordelingen op indeed blijkt dat de sfeer gezellig is en dat er gratis lunch is. De negatieve punten zijn vooral dat de personeelshokken vies zijn en dat het salaris niet hoog is. Ook vinden een aantal mensen dat ze niet goed behandeld worden door de leidinggevende.

Online aanwezigheid

Burger King is actief op de volgende sociale mediakanalen. Ze gebruiken Instagram, Twitter, Facebook en LinkedIn dagelijks. Burger King maakt goed gebruik van deze sociale mediakanalen, ze posten onder andere updates, vacatures en meer. Burger King heeft zelfs een apart account voor elk land, dit is heel slim en zorgt voor meer betrokkenheid van de klant.

Bijlage 25: Employee Value Proposition

Een Employee Value Proposition is de waarde die je als organisatie biedt aan medewerkers in ruil voor de waarde die zij inbrengen bij de organisatie. Het zijn de voordelen en beloningen die je medewerkers krijgen in ruil voor hun inzet, vaardigheden en capaciteiten. Organisaties die voldoen aan hun EVP verlagen hun personeelsverloop met maar liefst 69% (Zwaanswijk, 2020)

Verantwoording: dit is een handige tool om de externe Employee Value Proposition vast te stellen. Om te kijken hoe Burger King haar medewerkers benadert/neerzet in de buitenwereld. Klanten hechten steeds meer waarde aan de reputatie van een organisatie als werkgever. Dit is te zien in figuur 34.



Figuur 34. Employee value proposition

Compensatie en voordelen: salaris, bonussen en andere bijkomende beloningen.

Werk-privé balans: betaald verlof, vakantiedagen, flexibele werktijden en pensioenregelingen.

Stabiliteit: in de zin van baanzekerheid, mogelijkheid voor je medewerkers om carrière te maken en zichzelf te ontwikkelen met opleidingen en trainingen.

Locatie: dit gaat niet alleen om de locatie van het kantoor, maar in de breedste zin van het woord. Denk aan een positieve werkomgeving, een bepaald niveau van autonomie, technologie, fysieke ruimte en de bedrijfscultuur.

Respect: relaties met collega's en het management, onderlinge steun en de teamspirit. Het gaat hier ook om de bedrijfscultuur, wat zijn de kernwaarden en overtuigingen van jouw organisatie?

Visuals

Naar aanleiding van het onderzoek voor de Employee Value Proposition is er een visual gemaakt. Deze laat zien hoe de externe communicatie is voor dit onderdeel. De Employee Value Proposition is een belofte aan Burger King haar medewerkers. Het vergroot de betrokkenheid en vertrouwen en het zorgt ervoor dat de medewerkers ambassadeurs worden van Burger King. Dit is te zien in figuur 35 en 36.



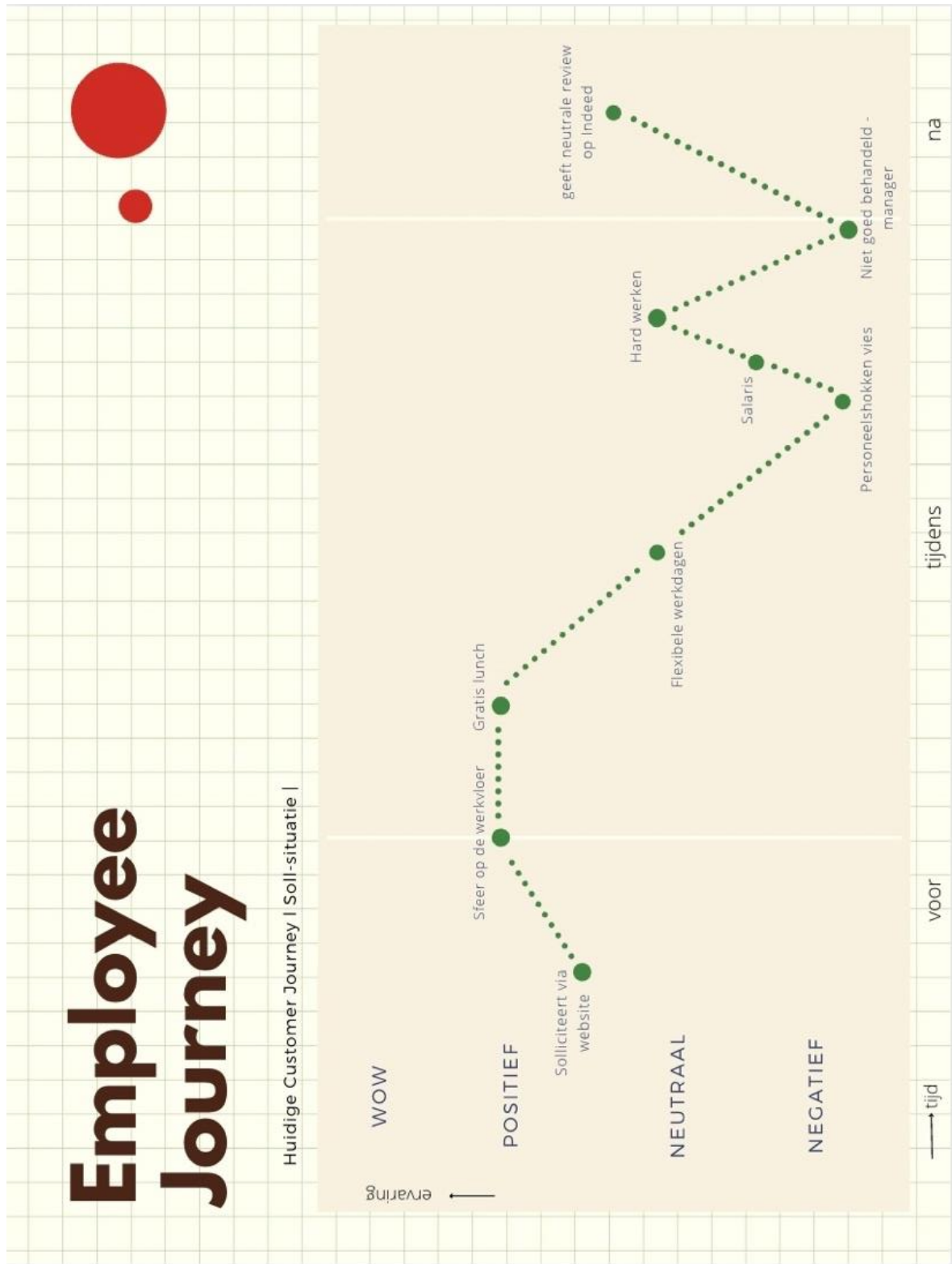
Figuur 35. Visual



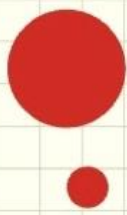
Figuur 36. Visual

Bijlage 26: Employee Journey

Op basis van deskresearch zijn er inzichten geformuleerd en daarvan is een employee journey gemaakt. De huidige situatie en de gewenste situatie zijn hieronder (en op de volgende pagina) gevisualiseerd.



Employee Journey



Gewenste Customer Journey | Ist-situatie |



Bijlage 27: Ethisch Dilemma

Ethische Cyclus

Fase 1: Morele Probleemstelling

- *Wat is het probleem?*
Kindermarketing is een ethisch dilemma.
- *Voor wie is het een probleem?*
Een ethisch dilemma in de doelgroep jonge gezinnen is kindermarketing.
- *Waarom is het een moreel probleem?*
Kindermarketing is je marketingstrategie afstemmen op kinderen, promotie specifiek gericht op kinderen. Wanneer kindermarketing gebruikt wordt voelen de ouders zich bijna gedwongen om hierin mee te gaan. Dit maakt het een ethisch dilemma.

Fase 2: Probleemanalyse

- *Waarden die in het geding zijn*
 - Economische groei van de onderneming
 - Reputatie van Burger King
 - Respect
 - Humor
- *Betrokkenen en hun belangen*
 - De ouders: willen de kinderen het naar hun zin maken
 - De kinderen: hebben reclame gehoord of gezien en willen een kindermenu met een speeltje etcetera.
 - Burger King: wil loyale klanten, de doelgroep bereiken en omzet
- *Feiten die omstreden zijn*
 - Het is niet bekend of kindermarketing goed of slecht is.

Fase 3: Handelingsmogelijkheden

- *Zwartwitstrategie:* kindermarketing wel of niet inzetten
- *Strategie van het aankaarten op hoger niveau:* overleggen met de marketingmanager of met de CEO.
- *Strategie van samenwerking:* met de marketingmanager of de CEO kan overlegd worden of het ethisch verantwoord is om kindermarketing in te zetten. Er kunnen voor alternatieve routes gekozen worden.
- *Strategie van het klokkenluiden:* De target audience zou naar Stichting Reclame Code (SRC) kunnen gaan om een klacht in te dienen.

Fase 4: Ethische Oordeelsvorming

Eigen intuïtie: Wij vinden dat Burger King door kan gaan met hun huidige marketingstrategie, omdat een uitje bij een fastfoodketen niet dagelijks is. Zij worden er niet dagelijks mee geconfronteerd, aangezien de kinderen niet elke dag verwachten naar de Burger King te gaan.

Bijlage 28: Draagvlak

Op dit moment is er nog niet genoeg draagvlak bij de stakeholders die relevant zijn bij de merkbeleving van jonge gezinnen. De jonge gezinnen gaan liever naar de McDonald's en als zij wel naar de Burger King gaan, zijn er veel pijnpunten waar de zij zich aan storen, gebleken uit het doelgroeponderzoek. De klanten hebben schrijven negatieve reviews, dus Burger King zou hiernaar moeten luisteren.

Een erg belangrijke stakeholder die de problemen kunnen oplossen zijn de medewerkers. Zij vinden hun baan niet heel leuk, maar ook niet heel slecht (Indeed, z.d.,). Aangezien de pijnpunten gaan over het eten, de houding van het personeel en de schoonheid van de zaak, hebben medewerkers hier een grote hand in. Zij moeten de klanten op een vriendelijke manier aanspreken en goede hulp bieden. Ook houden zij de zaak schoon en hebben ze een hand in de kwaliteit eten dat wordt geserveerd. Draagvlak is in het geval van Burger King van belang om oplossingen voor de problemen van de klanten te verzinnen. Daarbij kunnen mogelijk nieuwe regels worden toegepast. Misschien helpt dwang of aanmoediging wel. Managers kunnen ook meer letten op het gedrag van hun medewerkers. Vaker informeren over het merk en verbondenheid tussen medewerkers creëren kunnen ook bijdragen aan het creëren van draagvlak. Het gedrag van medewerkers moet op zijn minst veranderd worden.

Bijlage 29: Datavisualisatie

Doelstelling

Het communicatievraagstuk kan worden onderbouwd en gevalideerd aan de hand van data visualisering. De inzichten die hieruit zijn omgezet kunnen keuzes en oplossingen bieden. Het doel van data visualisatie is het duidelijk en efficiënt communiceren van informatie met behulp van informatieve afbeeldingen.

Hoofdvraag

- Wat zijn de sterke en zwakke punten in de merkbeleving van Burger King bij jonge gezinnen, ook ten opzichte van de concurrenten?

Deelvragen

- In hoeverre heeft de leeftijd van de ouders binnen een jong gezin invloed op de keuze voor Burger King en haar concurrenten (KFC & Macdonalds)?
- In hoeverre wordt de NPS score beïnvloed door vertrouwen?
- Wat is de relatie tussen de Burger King en haar concurrenten (KFC & Macdonalds) wat betreft; merkliefde, vertrouwen en nostalgische verbinding?
- In hoeverre speelt het geslacht een rol bij de gepassioneerde hechting bij de Burger King en haar concurrenten (KFC & Macdonalds)?
- Hoe groot is de merkliefde voor Burger King in vergelijking met Macdonalds en KFC binnen de doelgroep?
- In hoeverre heeft het opleidingsniveau invloed op toekomstig merkgebruik bij de Burger King en haar concurrenten (KFC & Macdonalds)?

Datavisualisatie

Data visualisatie is het inzichtelijk maken van data door middel van visualisaties. Datavisualisatie maakt complexe data toegankelijk, begrijpelijk en bruikbaar. Effectieve visualisaties helpen de doelgroep te begrijpen wat gegevens zeggen.

Relevantie

Een goed verhaal kan niet zonder sterke en duidelijke visuals waarmee je de inzichten uit de data kunt communiceren met je publiek. Data storytelling voorziet je van de context die nodig is om de relatie tussen bepaalde gegevens te ontdekken. Het is belangrijk voor communicatieprofessionals om data te visualiseren, omdat de moderne zakenwereld wordt overspoeld met data. Dat komt omdat elke branche, elk elektronisch systeem, elke desktopcomputer, elke laptop, elke mobiele telefoon van het bedrijf en elke werknemer voortdurend nieuwe bedrijf gerelateerde gegevens creëert als een natuurlijke en organische output van hun werk "(Pierson, 2015).

Data visualisatie Iris

Inzichten

Dit is de link naar het Dashboard van Iris: [Dashboard Burgder King Iris Fontijn](#)

Deelvraag 1

In de leeftijdscategorie van 18 tot 24 blijkt dat het bezoek aan de Burger King hoger ligt dan in de leeftijdscategorie 35 tot 44. Het lijkt erop dat de bezoeken afnemen naarmate de leeftijd van de ouders hoger wordt, terwijl de leeftijd van de kinderen hetzelfde blijft. Bij de concurrent Macdonalds is opvallend dat in de leeftijdscategorie 35 tot 44 het bezoek stijgt ten opzichte van de andere leeftijdscategorie. Bij de KFC neemt het bezoek geleidelijk toe met het stijgen van de leeftijd van de ouders.

Deelvraag 2

Uit de grafiek haal je een P-value van 0,0001, dat wil zeggen dat er een significante correlatie tussen vertrouwen en de NPS waarde (respondenten die het merk aan anderen zouden aanbevelen). Dat wil zeggen dat het vertrouwen invloed heeft op de mate waarin respondenten de Burger King zouden aanbevelen.

Deelvraag 3

Het valt op dat de Burger King bij alle indicatoren lager scoort dan haar concurrenten. Een uitzondering is te zien bij de indicator vertrouwen waarbij ze bijna op één lijn zitten. Het laagst wordt bij de Burger King op merkliefde gescoord, maar scoort daarmee wel hoger dan de KFC.

Deelvraag 4

De grafiek laat zien dat de man bij de Burger King een hogere gepassioneerde hechting heeft dan de vrouw. Bij de concurrenten KFC en Macdonalds is te zien dat dit species andersom is. Opvallend is dat het verschil bij mannen en vrouwen voor de KFC aanzienlijk groter is. Namelijk vrouwen hebben een hogere score voor gepassioneerde hechting dan mannen bij de KFC, ten opzichte van de andere concurrenten. Dat wil zeggen dat ze het merk zouden missen als het niet meer zou bestaan.

Deelvraag 5

In de leeftijdscategorie 18 tot 24 scoorde Burger King het laagst met betrekking tot merkliefde, ook ten opzichte van de concurrenten. Dit wordt beter in de leeftijdscategorie 35 tot 44. Toch blijft de Burger King achter in alle leeftijdscategorieën ten opzichte van de concurrenten.

Deelvraag 6

De mensen die HBO zijn opgeleid kiezen eerder voor de KFC en de Burger King dan de Macdonalds. De KFC wordt het meest gekozen door mbo-opgeleiden. In vergelijking gaan Hbo-opgeleiden eerder naar de Burger King dan MBO opgeleide mensen, bij de andere merken is het anders.

Data visualisatie Lisa

Met behulp van het programma Tableau is er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag “Wat zijn de sterke en zwakke punten in de merkbeleving van Burger King bij jonge gezinnen, ook ten opzichte van de concurrenten?” Er zijn hiervoor zes grafieken gemaakt op een interactief dashboard. Er is gefilterd op merken en branches, want het was niet relevant om andere uitgaansmogelijkheden te gebruiken, zoals Zalando. Verder is er gefilterd op de doelgroep, waardoor de jonge kinderen tot twaalf jaar zijn meegenomen. Er zijn deelvragen geformuleerd die gebaseerd zijn op variabelen. De link naar het dashboard is [hier](#).

- ***In hoeverre heeft vertrouwen invloed op de merkliefde?***

De variabelen vertrouwen en merkliefde zijn onderzocht in een regressieanalyse. Hieruit blijkt dat de P-Value 0,0001 is. Dit getal is kleiner dan 0,05, dus er kan worden gezegd met 95% betrouwbaarheid dat de variabelen invloed op elkaar hebben. Vertrouwen heeft heel veel invloed op de merkliefde.

- ***Welk merk komt het meest vriendelijk over bij kinderen onder de twaalf jaar?***

Uit de tabel is gebleken dat McDonald's gemiddeld het hoogste scoort van de drie fastfoodmerken. Hierna volgt de KFC en op de laatste plaats staat Burger King. McDonalds komt dus het meest vriendelijk over bij jonge kinderen.

- ***Welk merk heeft het hoogste nostalgische gevoel onder de doelgroep?***

Er is gebleken uit de tabel dat het merk KFC gemiddeld de meeste nostalgische gevoelens oproepen onder jonge kinderen tot twaalf jaar. Na de KFC volgt de McDonald's en als laatste Burger King.

- ***Wat is de NPS score per fastfoodmerk?***

Uit de tabel blijkt dat Burger King een NPS score heeft van 6,76. KFC heeft een NPS score van 6,20 en McDonald's heeft een score van 7,11. McDonald's heeft de hoogste score en daarna volgt Burger King. Op de laatste plaats staat KFC.

- ***Wat is het toekomstig gebruik onder fastfoodmerken?***

Gebleken uit het onderzoek zullen klanten gemiddeld het vaker naar KFC zullen gaan in de toekomst. KFC heeft een gemiddelde score van 5,60 op het gebied van toekomstig gebruik. Burger King volgt met een score van 4,76 en McDonald's staat onderaan met een score van 4,11.

- ***Wat zijn de verschillen tussen de merkliefde en het zelfverbindingsconcept tussen fastfoodmerken?***

Uit de tabel blijkt dat de merkliefde het hoogst bij is McDonald's, opgevolgd door Burger King en vervolgens door KFC. Het zelfverbindingsconcept is weer het hoogste bij McDonald's, maar bij deze variabele staat KFC op de tweede plaats en niet Burger King. Bij alle merken heeft het zelfverbindingsconcept een hogere score dan de merkliefde. McDonald's scoort het beste bij beide variabelen.

- McDonald's scoort dus het hoogste op de meeste variabelen die hier zijn onderzocht.
- Burger King scoort bij geen enkele variabele het hoogste uit de branche fastfood.
- Er kan met 95% betrouwbaarheid worden gezegd dat vertrouwen een invloed heeft op de merkliefde.

Data visualisatie Lotte

Voor de individuele opdracht is er een interactief dashboard gemaakt in Tableau, deze is te zien via [deze link](#). Het dashboard is opgebouwd uit zes individuele grafieken. Met corresponderende kleuren van de grafieken, de legenda's en de toelichtingen is aangegeven welke informatie waarbij hoort. Deze kleuren komen overigens overeen met de kleuren van Burger King. Ook het lettertype van Burger King is overgenomen, deze is helaas in het overzetten naar een online link verloren gegaan.

BURGER KING DASHBOARD – LOTTE KIEWIET (1016825)

De grafiek zijn opgesteld aan de hand van een aantal deelvragen. Deze deelvragen en de uitwerkingen volgen hieronder.

- *In hoeverre spelen gezinssamenstelling en geslacht een rol de keuze voor een merk?* 
De uitkomsten bij de jonge gezinnen en bij man en vrouw komen redelijk overeen. Wel is opvallend dat de Burger King bij de vrouw hoger scoort dan bij de man. Daarnaast is het zeer interessant om te zien dat Burger King bij andere samenstellingen van gezinnen aanzienlijk lager scoort.
- *Wat is de relatie tussen de Burger King en haar concurrenten (KFC & Macdonalds) wat betreft; merkliefde, vertrouwen en nostalgische verbinding?* 
Op bijna alle categorieën scoort burger King lager dan KFC en McDonalds, alleen op 'Merkliefde' scoort het bedrijf net hoger dan KFC.
- *In hoeverre spelen het geslacht, de leeftijd en de gezinssamenstelling een rol bij de NPS en toekomstiggebruik?*  
Het geslacht speelt een redelijke rol bij de Net Promotor Score, met name in de leeftijdscategorie 35-44 jaar. Deze zelfde conclusie kan voor het toekomstiggebruik getrokken worden, al is de verhouding hier minder groot. De samenstelling van gezinnen heeft ook een zeker invloed op deze factoren. Zo raden gezinnen met jonge kinderen Burger King aan boven KFC, maar niet boven McDonalds. Voor het toekomstiggebruik is dit omgekeerd.

- *In hoeverre spelen leeftijd en gezinssamenstelling een rol bij de keuze voor een bepaalde industrie?* 

De doelgroep voor de fast food industrie is jongste ouders met de jonge kinderen, deze vallen precies in de doelgroep van dit onderzoek voor Burger King,

Data visualisatie Melisa

Hieronder de link naar het dashboard:

<https://public.tableau.com/app/profile/melisa.koster/viz/BurgerKingdashboard/Dashboard2?publih=yes>

Voor het individuele gedeelte van de Burger King case is er een dashboard gemaakt. Het dashboard bestaat uit 7 interactieve grafieken en tabellen en is gemaakt via tableau. Met de gegeven data is er onderzoek gedaan naar de onderzoeksvraag 'Wat zijn de sterke en zwakke punten in de merkbeleving van Burger King bij jonge gezinnen, ook ten opzichte van de concurrenten?'. Aan de hand van de deelvragen is deze hoofdvraag beantwoord.

Er zijn 6 deelvragen geformuleerd die gebaseerd zijn op variabelen.

In hoeverre heeft de leeftijd van de ouders binnen een jong gezin invloed op de keuze voor Burger King en haar concurrenten (KFC & Macdonalds)?

De gemiddelde leeftijd van de bezoekers zijn berekend in deze staafdiagram. De gemiddelde leeftijd van de Burger King bezoeker is 41. Deze valt dus niet binnen de doelgroep jonge gezinnen. De gemiddelde leeftijd van de concurrentie komt erg overeen, de gemiddelde bezoeker van de KFC is 37 en de gemiddelde bezoeker van de McDonalds is 40.

In hoeverre speelt geslacht een rol met betrekking tot de fastfoodketens?

Uit het staafdiagram blijkt dat meer vrouwen Burger King bezoeken dan mannen. Bij de ketens KFC en McDonalds is dit juist andersom.

Wat is de gemiddelde beoordeling van de fastfoodketens?

Hier staat het gemiddelde van de beoordeling van de fastfoodketens. McDonalds scoort het hoogste, daarna Burger King met een 6,8 en tot slot KFC. Dit eindcijfer is niet schrikbarend laag, echter het is ook niet hoog.

Heeft de NPS-score invloed op de nostalgische verbinding van Burger King?

In deze grafiek is de invloed van NPS met betrekking tot de nostalgische verbinding onderzocht. Uit de grafiek blijkt dat er met 95% zekerheid gezegd kan worden dat de NPS score invloed heeft op de nostalgische verbinding. Dat wil zeggen dat er een significante correlatie tussen nostalgische verbinding en de NPS waarde is (respondenten die het merk aan anderen zouden aanbevelen).

In hoeverre speelt vriendelijkheid een rol binnen fastfoodketens binnen de doelgroep?

In deze grafiek is de invloed van vriendelijkheid op de fastfoodketens Burger King, KFC en McDonalds gemeten. 65% van de respondenten geeft aan dat dit invloed heeft op hun keuze om naar Burger King te gaan.

In hoeverre spelen leeftijd en gezinssamenstelling een rol bij de keuze voor een bepaalde industrie?

De doelgroep waar Burger King zich op wil focussen is jonge gezinnen. Uit onderzoek blijkt dat deze precies vallen in de doelgroep van dit onderzoek voor Burger King. Het merendeel van de bezoekers zijn ouders met jonge kinderen.

3 belangrijke inzichten

- Uit onderzoek blijkt dat er met 95% zekerheid gezegd kan worden dat de NPS score invloed heeft op de nostalgische verbinding.
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers zijn berekend in deze staafdiagram. De gemiddelde leeftijd van de Burger King bezoeker is 41. Deze valt dus niet binnen de doelgroep jonge gezinnen.
- Hier staat het gemiddelde van de beoordeling van de fastfoodketens. McDonalds scoort het hoogste, daarna Burger King met een 6,8 en tot slot KFC. Dit eindcijfer is niet schrikbarend laag, echter het is ook niet hoog.

Conclusie

Uit onderzoek blijkt dat de gemiddelde leeftijd van de Burger King bezoeker 41 is. Dit valt dus niet binnen de target audience en dat maakt het een aandachtspuntje. De gemiddelde leeftijd van de concurrentie komt erg overeen, de gemiddelde bezoeker van de KFC is 37 en de gemiddelde bezoeker van de McDonalds is 40. Ook blijkt dat meer vrouwen Burger King bezoeken dan mannen. Bij de ketens KFC en McDonalds is dit juist andersom.

De gezinssamenstelling valt precies binnen de doelgroep van dit onderzoek voor Burger King. Het merendeel van de bezoekers zijn ouders met jonge kinderen. Dit is een sterk punt en iets waar ze verder op kunnen broeden.

Validiteit/Betrouwbaarheid

De resultaten van het onderzoek geven antwoord op de deelvragen. Daarnaast bestaat het onderzoek uit 766 respondenten, wat maakt dat de onderzoeksgroep representatief is voor de rest van Nederland. Ook is de bron van het onderzoek (Hogeschool Rotterdam) integer. Het onderzoek is dus valide en betrouwbaar.

Bijlage 30: Checklist Rapporteren

	A. Omslagblad
☒	1. Is er een apart omslagblad met een motiverende hoofdtitel, een structurerende ondertitel en eventueel een illustratie?
	B. Titelblad
☒	2. Is er een apart titelblad met de volgende elementen? a. een motiverende hoofdtitel en een structurerende ondertitel; b. je naam en studentnummer; c. de klas; d. de naam van de opdrachtgever (docent); e. opleiding Communicatie; f. Instituut voor Communicatie, Media- en Informatietechnologie van Hogeschool Rotterdam; g. plaats en datum.
	C. Voorwoord
☒	3. Wordt in het voorwoord alleen een persoonlijke noot van de schrijver gegeven, zoals een persoonlijke motivering van de onderwerpskeuze en het bedanken van mensen voor hun informatie en adviezen?
☒	4. Worden onderaan het voorwoord plaats en datum vermeld en daaronder je naam?
	D. Samenvatting
☐	5. Is de samenvatting informatief: wordt samengevat <u>wat</u> er is behandeld in plaats van <u>dat</u> er iets is behandeld?
☐	6. Is de samenvatting zelfstandig leesbaar: bevat zij geen verwijzingen naar rapportonderdelen en zijn de gebruikte begrippen begrijpelijk voor de lezer?
☐	7. Is de samenvatting maximaal één A4 lang?
☐	8. Geeft de samenvatting antwoord op de volgende vragen: - Wat behandelt het rapport? (probleemstelling) - Waarom is het rapport geschreven? (doelstelling) - Wat is de essentie per onderdeel in de rapportkern en wat is de samenhang tussen deze onderdelen?
☐	9. Staat de samenvatting vóór de inhoudsopgave?
	E. Inhoudsopgave
☒	10. Zijn alle onderdelen van de inhoudsopgave goed over de pagina's verdeeld?
☒	11. Zijn alle rapportonderdelen in de juiste volgorde vermeld: inleiding, hoofdstuk-, paragraaf- en subparagraaftitels met de bijbehorende nummering, notenlijst, literatuurlijst en bijlagen?
☒	12. Zijn het voorwoord en de samenvatting <u>niet</u> vermeld in de inhoudsopgave?

☒	13. Hebben eventuele bijlagen een nummer en een titel en zijn er paginanummers bij vermeld?
☒	14. Zijn alle vermelde paginanummers correct en corresponderen de paginanummers uit de inhoudsopgave met die van de inhoud?
☒	15. Is er een typografisch onderscheid gemaakt tussen hoofdstuk-, paragraaf- en subparagraaftitels?
☒	16. Komen de formulering en de typografie van de titels in de inhoudsopgave overeen met de desbetreffende titels in het vervolg van het rapport.
☒	17. Zijn de titels informatief?
☒	18. Zijn de titels parallel geformuleerd?
☒	19. Als er gekozen is voor een verdere indeling van een hoofdstuk: zijn hoofdstukken en paragrafen in minimaal twee paragrafen of subparagrafen onderverdeeld?
☒	20. Zijn er maximaal drie indelingsniveaus gebruikt (hoofdstuk, paragraaf en subparagraaf)?
	F. Inleiding
☒	21. Begint de inleiding met motiverende opening die de aandacht van de lezer wekt?
☒	22. Wordt in de eerste alinea de aanleiding voor het maken van het rapport beschreven?
☒	23. Staat er in de tweede alinea een expliciete doelstelling met een omschrijving van wat de lezer (opdrachtgever) met de onderzoeksresultaten gaat doen?
☒	24. Wordt in de tweede alinea een duidelijke en goed afgebakende probleemstelling of centrale vraag geformuleerd?
☒	25. Wordt in de derde alinea uitgelegd welke methode van onderzoek gekozen is en waarom?
☒	26. Worden in de derde alinea, indien nodig, de beperkingen van het onderzoek omschreven?
☒	27. Wordt in de derde alinea een duidelijke en goed afgebakende probleemstelling of centrale vraag geformuleerd?
☒	28. Wordt in de derde alinea veelgebruikte literatuur vermeld (auteur en titel)?
☒	29. Wordt in de vierde alinea een vooruitblik op de inhoud per hoofdstuk en een toelichting op de samenhang tussen de hoofdstukken gegeven?
	G. Rapportkern (indeling)
☒	30. Is er geen sprake van overlap in inhoud tussen de onderdelen van de rapportkern?
☒	31. Wordt de inhoud in een volgorde gepresenteerd die logisch aansluit bij de probleemstelling?
	G. Rapportkern (bronnen)
☒	32. Als informatie uit een andere bron is overgenomen, is deze bron correct geciteerd of is de essentie ervan correct geparafraseerd? Wordt in de eerste alinea de aanleiding voor het maken van het rapport beschreven?
☒	33. Wordt er een bronvermelding gegeven telkens wanneer er informatie uit andere bronnen is gebruikt?

☒	34. Is de bronvermelding volledig? Zie APA-verwijswijzer.
☒	35. Is de gebruikte bron opgenomen in de literatuurlijst?
	G. Rapportkern (structuuraanduiders)
☒	36. Worden aan het begin van elk hoofdstuk het doel van dit hoofdstuk en een overzicht van de onderdelen ervan (met vermelding van de bijbehorende paragraafnummers) gegeven en wordt de samenhang ertussen toegelicht?
☒	37. Worden overgangszinnen vermeld die een korte samenvatting van het voorgaande onderdeel, een vooruitwijzing naar het volgende onderdeel en de samenhang daartussen aangeven: a. tussen <u>alle</u> hoofdstukken: als afsluitende alinea van het vorige hoofdstuk óf aan het begin van het volgende hoofdstuk; b. tussen paragrafen (alleen waar dit nodig is)?
☒	38. Is er een goede indeling in alinea's (en eventueel subalinea's) met witregels ertussen en is elke alinea correct opgebouwd?
	G. Rapportkern (figuren)
☒	39. Heeft elke figuur een nummer, een titel en indien nodig een bronvermelding?
☒	40. Wordt in de tekst naar de figuur verwezen en wordt er een toelichting bij gegeven?
☒	41. Neemt de figuur niet meer ruimte dan ½ A4 in beslag?
	H. Voetnoten
☐	42. Worden de noten gebruikt om extra toelichting of details te geven of om bronnen te verantwoorden die niet kunnen worden opgenomen in de literatuurlijst (ongepubliceerde informatie, bijvoorbeeld uit een radioprogramma of een hoorcollege)?
☐	43. Zijn alle in de tekst vermelde noten correct opgenomen?
	I. Bronnenlijst/Literatuurlijst
☒	44. Is de literatuurlijst in alfabetische volgorde gerangschikt op auteur of trefwoord?
☒	45. Zijn alle titelbeschrijvingen volgens de APA-richtlijnen weergegeven?
	J. Bijlagen
☒	46. Zijn op de bijlage zelf of op een apart voorblad het nummer, de titel, indien nodig de bron en paginanummering vermeld?
☒	47. Is er in de tekst van het rapport verwezen naar de bijlage(n)?
	K. Lay-out
☒	48. Zijn de juiste marges gebruikt: links en boven 3 cm, rechts en onder 2,5 cm?
☒	49. Is de regelafstand minimaal 1,15 en maximaal 1,5?
☒	50. Begint de paginanummering onzichtbaar vanaf het titelblad en is deze nummering pas vanaf de inleiding zichtbaar?
☒	51. Is er een goed leesbaar lettertype gekozen van minimaal 11 punts?
☒	52. Is in het hele rapport de lay-out op dezelfde wijze vormgegeven, bijvoorbeeld de lay-out van de titels en consequente witruimte boven en onder titels?

☒	53.	Staat er geen punt achter een titel?
☒	54.	Begint ieder hoofdstuk op een nieuwe pagina?
☒	55.	Begint een paragraaf alléén op een nieuwe pagina als op de oorspronkelijke pagina de titel en minstens drie regels <u>niet meer</u> passen?