|  |
| --- |
| http://services.roularta.be/roularta-jobcv-dao/logo/195594/nl/logo.jpg**Taak 2: Nieuw Relatiemanagement – SCRM****Anne-Sophie’s CRM workbook****Anne-Sophie Deprez – 3EPM1****Arteveldehogeschool****Cedric Saelens****2013 - 2014** http://www.retailwiki.nl/wiki02/images/REM_2010_character_Croky_papegaaien.jpg |

Inhoudstafel

[1 Social media audit 4](#_Toc374518756)

[1.1 Online communities 4](#_Toc374518757)

[1.2 SWOT analyse 4](#_Toc374518758)

[1.3 Concurrenten van het bedrijf 5](#_Toc374518759)

[2 Doelgroepen 6](#_Toc374518760)

[3 Doelstellingen en strategie 6](#_Toc374518761)

Om deze opdracht te bespreken heb ik gekozen voor het bedrijf Roger&Roger beter bekend van het merk Croky. De chips met het logo van verschillende papegaaien. Dit is een Belgisch familiebedrijf die gevestigd is in Moeskroen. Ik heb dit bedrijf gekozen omdat ik in dit bedrijf mijn allereerste vakantiejob heb mogen doen en omdat ik op de dag van vandaag op beurzen mag staan als vertegenwoordigster van de firma.



Taak 2: Nieuw Relatiemanagement (SCRM)

1. Social media audit
	1. Online communities

Facebook: Het bedrijf heeft zijn logo onlangs volledig een nieuwe look gegeven. Het bedrijf heeft niet meer 1 papegaai voor alle soorten chips maar veel verschillende soorten papegaaien voor de verschillende soorten chips. Het merk is volledig vernieuwd om een positieve look te creëren na het beeld van de gewone chips. Hierbij heeft de organisatie een nieuwe Facebook fanpagina aangemaakt waar ze regelmatig posts plaatsen met recente nieuwtjes over het merk. Via deze social media tool maken ze ook gebruik om reclame te maken over nieuwe soorten chips die uitgekomen zijn. Op deze pagina organiseert het bedrijf ook tal van wedstrijden waarbij mensen hun pagina moeten liken en delen vooraleer ze iets kunnen winnen. Dit is free publicity voor de organisatie want elke vriend van de persoon die de post deelt ziet deze ook.

Youtube: Het bedrijf een volledig nieuw imago ontwikkeld rond het logo van het merk en heeft daar ook zeer goed op ingespeeld door grappige reclamefilmpjes te maken rond de verschillende papegaaien. Die papegaaien stellen de verschillende soorten van chips voor die Croky in zijn assortiment aanbiedt. Hieronder ziet u een paar voorbeelden van verschillende reclamefilmpjes.

Website: Het merk Croky heeft ook een eigen website waar alle informatie over het assortiment, de promofilmpjes, het bedrijf, achtergrondinformatie en nog veel meer. Deze site hebben ze ook volledig aangepast aan de nieuwe huisstijl van het merk.

* 1. SWOT analyse

|  |  |
| --- | --- |
| Strenghts | Weaknesses |
| * Actief gebruik maken van social media
* Hebben veel fans, followers
* Beantwoorden vragen en klachten
 | * Te weinig interactie op social media
* Te veel one way communicatie
 |
| Opportunities | **Threats** |
| * Nieuwe doelgroepen
* Onderzoek tevredenheid
 | * Sterke groeiende concurrentie
* Veranderende behoefte van de consument
 |

**Conclusie:**

Het bedrijf Roger&Roger maakt actief gebruik van sociale media om hun merk Croky te promoten. Ze hebben in totaal 35 730 likes en fans. Het bedrijf probeert zoveel mogelijk te antwoorden op vragen of klachten die gesteld worden op de fan pagina. Meestal lossen ze dit via een privébericht op zodat er niet veel opwekking op de fan pagina ontstaat.

Op Youtube kan men de verschillende promotiefilmpjes bekijken en die zijn al meer dan 40 000 keer bekeken. Er is 80% die de filmpjes leuk vinden en 4% die de filmpjes niet leuk vinden.

Het kan een zwakte zijn als het bedrijf niet onmiddellijk of toch binnen de dag antwoord geeft op de gestelde vragen of problemen. Wat ook een zwakte kan zijn is als er teveel gecommuniceerd wordt langs een kant. Het bedrijf die bijvoorbeeld posts op Facebook plaatst maar die geen respons krijgt van zijn volgers of fans.

Wat een uitdaging was voor de onderneming is om nieuwe doelgroepen aan te spreken. Ze zijn er vooral in geslaagd met de K3 en ZOOBIDOO chips die de kinderen enorm aantrekken. Deze doelgroep is dan ook meteen de ouders van kinderen en niet de jongeren tussen 12 en 25 jaar. Wat de organisatie ook kan doen om een beter zicht te krijgen over hun klanten is een tevredenheidsonderzoek organiseren. Zo kunnen ze meten hoe ze nog hun product kwalitatief kunnen verbeteren en met verassende ideeën het product voorstellen.

De grootste bedreiging voor de firma is hun grootste concurrent en daarbij ook het bekendste merk in België wat betreft de chipsindustrie is Lays. Lays brengt zeer vernieuwende ideeën, nieuwe verassende smaken en wat belangrijk is Lays geeft de consument de kans om mee te beslissen over een nieuwe volgende smaak van chips. De consument heeft graag wat afwisseling, zeker met betrekking tot voedsel. Ze hebben graag wat variatie, het bedrijf Roger & Roger zal snel met nieuwe ideeën en concepten moeten afkomen waarbij ze sterk staan in de markt.

* 1. Concurrenten van het bedrijf

De grootste concurrent van dit topmerk is natuurlijk het merk die iedereen kent, namelijk Lays. Lays is een merk die deel uit maakt van de groep Pepsi Co. Lays is ook de grootste producent in de chipsindustrie. Lays heeft wel 10 verschillende fan pagina’s met verschillende doelgroepen, meestal zijn die pagina’s voor verschillende landen. Op de Belgische fan pagina hebben ze meer dan 90 000 fans, dat is het 3 dubbele dan wat Croky heeft.

Lays heeft ook een bord op Pinterest, daarop plaatst het bedrijf tal van foto’s nieuwe smaken met wat uitleg ernaast. De bedoeling is dat de mensen die foto’s pinnen naar hun eigen prikbord zodanig dat hun vrienden kunnen zien wat zij leuk vinden.

Lays heeft natuurlijk ook een eigen website. Deze is zeer professioneel aangemaakt in de huisstijl van het merk. Op die website ka u de verschillende smaken terug vinden die Lays in de aan bieding heeft. Ook wat achtergrond informatie over het bedrijf zelf. Op de site van Lays zelf kunnen mensen zelf de smaak maken en bepalen. Zo betrekt Lays ook zijn fans bij het maken van een nieuwe soort chips.

Een ander merk chips die iedereen ook bekend in de oren klinkt is Pringles. Op hun website kun je ook terug de verschillende smaken bezichtigen en de achtergrond informatie over het bedrijf terugvinden. Ze organiseren ook wedstrijden waar mensen waardevolle zaken kunnen winnen op hun website.

Pringles heeft natuurlijk ook een fan pagina op Facebook, deze heeft meer dan 26 000 000 fans. Dit merk is dan ook internationaal bekend en is niet vergelijkbaar met het familiebedrijf Croky. Er staan tal van grapjes op de fan pagina die te maken hebben met Pringles chips. Dit bedrijf heef niet gedacht aan de verschillende talen dus staat er zo wat van alle talen op deze pagina.

|  |  |
| --- | --- |
| Do’s | Dont’s |
| * Verwijs naar de Facebook fan pagina op je website (Lays, Croky)
* Organiseer wedstrijden op de Facebook fan pagina (Croky)
* Alle sociale media versieren met je eigen huisstijl
* Maak verschillende fan pagina’s aan voor verschillende talen (Lays)
 | * Geen taalkeuzen op website (Pringles)
* Niet beantwoorden op vragen of klachten op sociale media
* Onaantrekkelijk en onprofessioneel design op sociale media pagina’s
* Geen links naar sociale media pagina’s op de website
 |

1. Doelgroepen

De doelgroep van Croky chips zijn mannen, vrouwen, kinderen van eender welke leeftijd. In de eerste plaats focust Croky zich op de kleinhandelaar die de chips aankoopt en zo verkoopt aan de eindconsument. Dit zijn meestal grootwarenhuizen, krantenwinkels, nachtwinkels, cafés. Het bedrijf Roger & Roger verkoopt zelf geen chips aan de eindconsument.

Natuurlijk maken ze wel reclame voor de eindconsument want zij moeten uiteindelijk de Croky chips kopen die in de winkel te verkrijgen is. Er moeten verschillende smaken zijn zodat de consument een groot aanbod heeft waaruit hij kan kiezen. Ook moet er een concept komen met chips speciaal voor kinderen, met speciale vormen bekende mensen, etc…

Gauge person:

Een vrouw 26 jaar, heeft een kind en is getrouwd. Ze eet graag lekkere chips en ze heeft graag wat variatie in het voedsel en wil graag verschillende smaken kunnen kopen in de winkel. Ook houd ze natuurlijk rekening met wat haar kindje de lekkerste smaak vindt en haar man heeft ook een mening over zijn favoriete smaak.

1. Doelstellingen en strategie

Primaire doelstellingen:

- Customer service

- Expertise

Secundaire doelstellingen:

- Employer branding

Public Relations

AWARNESS: Croky zou graag binnen 2 jaar meer actief zijn op verschillende sociale media tools en zo kunnen inspelen op de consument.

APPRECIATION: De customer care zeker blijven opvolgen zodanig dat de klanten tevreden zijn over de service van het product en merk. Volgens het bedrijf mag de klant niet langer wachten dan 1 dag op een antwoord op zijn vraag of probleem.

ACTION: Het Croky bedrijf zou graag binnen 5 jaar de database van klanten met 20% verhoogd willen hebben.

ADVOCAY: De organisatie zou graag nog meer interactie hebben met haar klanten. De klanten meer betrekken in de keuze van nieuwe ideeën voor chips.

1. Bronnen

[https://www.google.com/search?q=croky&espv=210&es\_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=byqoUtPuEcG57Aam7YGgCQ&ved=0CAkQ\_AUoAQ#facrc=\_&imgdii=\_&imgrc=Jf2Z28SN3GWlzM%3A%3Bi6kOBP-LfMEH5M%3Bhttp%253A%252F%252Fservices.roularta.be%252Froularta-jobcv-dao%252Flogo%252F195594%252Fnl%252Flogo.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.streekpersoneel.be%252Fregio%252Fjobs%252Fjd%252F195594%252Fqiwie%252Fjunior-product-manager-chez-croky-a-mouscron.htm%3B595%3B392](https://www.google.com/search?q=croky&espv=210&es_sm=93&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=byqoUtPuEcG57Aam7YGgCQ&ved=0CAkQ_AUoAQ#facrc=_&imgdii=_&imgrc=Jf2Z28SN3GWlzM%3A%3Bi6kOBP-LfMEH5M%3Bhttp%253A%252F%252Fservices.roularta.be%252Froularta-jobcv-dao%252Flogo%252F195594%252Fnl%252Flogo.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.streekpersoneel.be%252Fregio%252Fjobs%252Fjd%252F195594%252Fqiwie%2)

[www.croky.be](http://www.croky.be)

[www.lays.be](http://www.lays.be)

[www.pringles.com](http://www.pringles.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)