

Identiteitsonderzoek

Voor het start-up project moeten wij voor een klant uit een bepaalde branche naar keuze producten ontwerpen zoals: een website, visitekaartjes en een logo. Om de wensen en visie van de klant goed te kunnen visualiseren en realiseren, moet er eerst onderzoek gedaan worden naar wat deze visie en wensen zijn. Hierom heb ik de volgende vragen opgesteld die mij kunnen helpen bij het onderzoeken van de startup:

- Wat is de missie van de startup?
- Wat is de visie van de startup?
- Wat zijn de concurrerende bedrijven en op welke manier komen zij overeen/verschillen zij?
- Wat is hun Unique Selling Point?

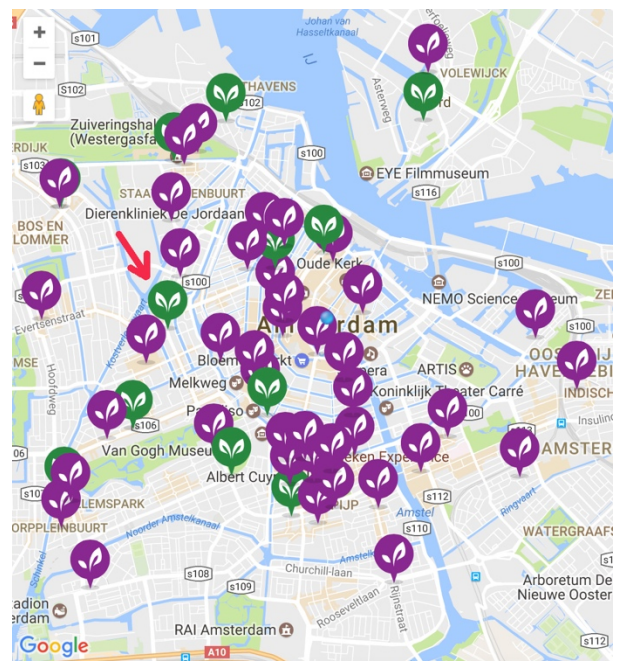
Ook heb ik een aantal interview vragen opgesteld die ik ga stellen, namelijk:

- Wat houdt jullie bedrijf in en wat willen jullie bereiken?
- Wat willen jullie dat onze eindproducten uitstralen?
- Hoe zijn jullie tot de keuze gekomen voor de huidige vormgeving?
- Wat is de doelgroep?
- Hoe willen jullie de doelgroep bereiken?
- Wanneer gebruiken gasten de website?
- Hoe onderscheiden jullie je van de concurrent?
- Hoe willen jullie een groter bereik krijgen dan de concurrerende bedrijven?
- Hoe hebben jullie de klanten bereikt? (social media, reclame)
- Hebben jullie promotieartikelen gebruikt? (flyers, visitekaartjes, shirts, cadeaubonnen)

Wij hebben als klant gekozen voor het startup bedrijf: 'Meatless District'. De naam en industriële inrichting van het restaurant zijn gebaseerd op, en een knipoog naar, het 'Meatpacking District' in New York. Meatless District is een vega bar/restaurant in Amsterdam. De missie van het bedrijf is om meer mensen te bereiken en te leren over voeding en het effect van voeding op mensen en milieu. De visie van de startup is dat ze gasten met verschillende voorkeuren (dus niet alleen veganisten en vegetariërs) gezond en lekker eten zonder vlees en vis willen aanbieden en dat combineren in een relaxte en sfeervolle omgeving met een goed glas wijn(of een biertje).

Op de afbeelding hiernaast is een plattegrond te zien met 55 concurrerende bedrijven in Amsterdam (paars=vegetarisch, groen=veganistisch). Waarvan 12 veganistische restaurants inclusief Meatless District.

Ik heb ervoor gekozen om mij te focussen op de concurrerende bedrijven die veganistisch zijn. Hiervan zal ik er drie onderzoeken en kijken op welk gebied deze overeen komen en verschillen ten opzichte van Meatless District.



Onderzoek concurrerende bedrijven

De Peper

De Peper is een 100% organisch, 100% veganistisch en 0% winst makend bedrijf op de Overtoom.

Er werken alleen vrijwilligers en er zijn geen leidinggevende.

Er zijn geen bediende, dus het eten moet bij de keuken opgehaald worden en vervolgens moeten de gasten de lege borden ook zelf weer naar de afwas brengen. Voor een hoofd- en voorgerecht mag je zelf bepalen hoeveel geld je betaalt tussen de €7-10.

Het bedrijf heeft alleen een facebook en een website en is niet erg actief op social media. Hun voornaamlijkste doel van het gebruiken van sociale media is niet om naamsbekendheid te krijgen, maar om nog meer vrijwilligers te werven voor het bedrijf.

De website is minimaal vormgegeven en ziet er simpel uit met veel tekst. Het kleurgebruik is erg eenzijdig. Veel witte vlakken en een paar aarde tinten. Wel is het overzichtelijk en heeft het meerdere pagina's.



MKZ




Eerste Schinkelstraat 16, Amsterdam (ten zuiden van Vondelpark)

donderdag, vrijdag, zaterdag* english

* op zaterdagen **benefieten** of Meissie Mou Taverna, check radar.squat.net of meissie-mou.net, geen reservering, eerst komt, eerst maalt

op donderdag en vrijdag (check [agenda](#) voor open of gesloten): reserveer tussen half drie en zes

 **020-6790712**

andere Amsterdamse volkskeukens staan ook op radar.squat.net

In 'Miltvuur Keuken Zuid' worden gezonde veganistische driegangen-maaltijden geserveerd voor een lage prijs. Men eet wat de pot schaft: er is een voorgerecht, een hoofdgerecht en een nagerecht voor een lage prijs. Eventuele winst van de MKZ gaat naar goede doelen. Deze doelen worden uitgekozen door de vrijwilligers die de zaak draaiend houden. MKZ kookt veganistisch.

Het bedrijf heeft alleen een facebook en een website. Ze posten vrijwel niks op hun facebook en er staat op de website ook geen verwijzing naar enkele social media pagina's.

De website heeft lange lappen tekst en is bijna niet vormgegeven. Wel kun je kiezen uit een Nederlandstalige of de Engelstalige website. Er is alleen een landingspagina. Er staat geen menu op de site (mede omdat het menu per dag anders is). Er is niet duidelijk te zien wat belangrijk is en wat niet. Ook is er geen duidelijke indeling door verschillende kopjes etc. De site ziet er onbetrouwbaar uit.

Lunchroom Beter&Leuk

Beter&Leuk is een vegetarische lunchroom met veel veganistisch en glutenvrij eten. Er wordt zoveel mogelijk gekookt met bio-, seizoens- en lokale producten. Ook is er een speciaal menu voor take away eten. Biologisch, creatief en huiselijk is hoe zij zichzelf omschrijven. Je kunt er terecht voor: ontbijt, lunch, lifestyle aankopen(denk aan kleding, sieraden, kunst) inspiratie en workshops zoals: yoga. Waarmee ze mensen willen inspireren om een gezonde leefstijl na te streven.

Ze hebben een website, facebook en instagram. Waarop zij erg actief zijn. Ook hebben ze een nieuwsbrief en kun je meedoen aan prijsvragen en acties.

De website ziet er erg professioneel, modern en hip uit. Het is overzichtelijk, clean en duidelijk. Er zijn mooie scherpe foto's te zien. Er is een uitgebreide menubalk en de menu kaart is ook te vinden op de site. De navigatie is ook erg duidelijk. Er wordt goed aangegeven waar op de site je je bevindt.

Er wordt op de website geen kleur gebruikt, alleen veel wit als achtergrond en zwart als tekst. Wel is er kleur in de foto's. Afbeelding, tekstverdeling en witvlakken zijn goed verdeeld.

Conclusie concurrenten onderzoek

De eerste twee organisaties die ik onderzocht heb waren beide non-profit bedrijven. Hierdoor bieden ze gelijk minder variatie en luxe in opmaak, uitstraling en maaltijden. Alles is zo goedkoop en makkelijk mogelijk gemaakt. Hierdoor kun je hier wel erg goedkoop eten. Ze zijn niet erg actief op sociale media, dat is omdat zij geen winst hoeven te maken. De enige reden waarvoor ze sociale media gebruiken is om vrijwilligers te werven. De vormgeving op de websites ziet er erg minimaal uit. Weinig kleur, weinig foto's en weinig pagina's.

De eerste twee bedrijven zijn beide alleen geopend voor avondeten. Bij beiden krijg je 3 gangen voor een lage prijs (en minimale service).

Het derde bedrijf is een lunchroom en alleen geopend in de middag en voor take away. De website ziet er mooi en professioneel uit. Ze zijn erg actief op sociale media, dit komt voornamelijk doordat het een bedrijf is dat winst wilt maken.

Alle drie de concurrerende bedrijven verschillen erg met mijn gekozen startup. De eerste twee onderzochte concurrenten bieden minimale service, luxe en zijn alleen open voor avondeten en het derde bedrijf is alleen voor lunch open.

Het **Unique selling point** van mijn gekozen startup is dat het open is voor ontbijt, lunch en avondeten. Ook is het een winstmakend bedrijf. Hierdoor zijn de prijzen wat hoger, maar de kwaliteit, opmaak, sfeer en service in het restaurant zijn ook hoger. De startup is erg actief op sociale media en er zijn leuke prijzen te winnen door de winacties die zij houden.

Interview 'Meatless District'

Nadat ik zelf de startup en concurrerende bedrijven onderzocht heb op het internet, heb ik de startup geïnterviewd om een nog specifiek beeld te krijgen van de wensen. Voor het interview heb ik de volgende vragen gesteld aan de startup.

- Wat houdt jullie bedrijf in en wat willen jullie bereiken?
- Wat willen jullie dat onze eindproducten uitstralen?
- Hoe zijn jullie tot de keuze gekomen voor de huidige vormgeving?
- Wat is de doelgroep?
- Hoe willen jullie de doelgroep bereiken?
- Wanneer gebruiken gasten de website?
- Hoe onderscheiden jullie je van de concurrent?
- Hoe willen jullie een groter bereik krijgen dan de concurrerende bedrijven?
- Hoe hebben jullie de klanten bereikt? (social media, reclame)
- Hebben jullie promotieartikelen gebruikt? (flyers, visitekaartjes, shirts, cadeaubonnen)

Onze klant is 'Meatless District', met als woordvoerder Jim de Lange.

De missie van de startup is om meer aanbod te brengen op de markt. Veganistische restaurants zijn er te weinig. Meer mensen moeten bewuster gaan leven. De visie die hierbij hoort is kwalitatief hoge service bieden door middel van het gebruiken van eerlijke, duurzame en milieuvriendelijke producten.

Volgens de startup zijn er geen concurrerende bedrijven. Als je als bedrijf kwaliteit biedt, verkoopt dat zichzelf. Hierdoor hebben ze geen last van concurrenten. Dit is dan ook hun unique selling point volgens Jim. Kwaliteit overtuigd en zorgt voor vaste klanten, waardoor misschien ook verandering in de leefwijze van deze klanten.

'Meatless District' is ingericht op kleine details. Ze maken geen gebruik van milieubelastende producten. De inrichting is van verantwoord materiaal en zelfs het afvalwater wordt gerecycled. Dat alle werknemers deze filosofie kunnen uitdragen, hebben ze hoog in het vaandel staan.

Het aantal veganisten heeft een eigen network. Behalve mond tot mondreclame wordt er geen reclame gemaakt.

Concurrentie ziet Jim als concullega's. Er zijn volgens hem te weinig veganistische eetgelegenheden, verspreid over de stad. Het gaat er om dat hij bijdraagt aan de hoeveelheid veganistische eetgelegenheden. Winst maken is niet de drijfveer achter 'Meatless District'.

Veganisme is iets waar je in gelooft en wilt laten overkomen op mensen.

Grootheid hoeft 'Meatless District' volgens Jim niet te bereiken, echter bekendheid wel.

Hierdoor kunnen meer mensen bewuster leven. Iedereen zal daar baat bij hebben.

Op social media gebied kan het een en ander wat uitgebreider. Alle reclame die gemaakt zou worden, zouden ze digitaal willen hebben, zodat er zo min mogelijk papier wordt verbruikt.

Voor bijvoorbeeld festivals zou tastbare reclame toch handiger zijn. Jim stelt voor om dit bijvoorbeeld met gerecycled papier te doen.

Over promotieartikelen twijfelen ze. Want hiermee promoot je ook weer verbruik. Het moet maatschappelijk en ecologisch verantwoord zijn. Als het duurzaam is, is dat erg fijn.

Doggy bags zouden ze als product leuk vinden. Van bijvoorbeeld gerecycled karton. Nieuwe gasten bekijken zich namelijk vaak op de hoeveelheid van het eten. Als ze meer bestellen dan dat ze op kunnen, wilt Jim niet dat het weggegooid wordt, dus krijgt de klant de mogelijkheid om het mee te nemen. Iets wat goed is, gooi je namelijk niet weg.

Voor op de website vinden ze het ook belangrijk dat de visie en leefwijze duidelijk naar voor komt. Kunnen reserveren en de menukaart moeten in de navigatiebalk staan en de Googlemaps mag kleiner op de huidige site.

Ook willen ze graag uitstralen dat veganisten niet per se saaie, kleurloze mensen zijn zoals vaak wordt geassocieerd.