

Dit is Albron. Kom verder!

Hoe de webteksten de nieuwe kernboodschap overbrengen aan de potentiële klant



Phylcia Ebbers (4032438)
Master Communicatie en Organisatie
Datum: 12-01-2016
Stageperiode: augustus 2015 – januari 2016

Colofon

Uitgave

Afdeling Communicatie
Albron

In opdracht van

Ernest van de Voort,
manager Marketing & Concepts en tijdelijk communicatiemanager
Albron

E-mail: Ernest.van.de.Voort@albron.nl

Contactgegevens

Student: Phylicia Ebbers
E-mail: p.m.ebbers@students.uu.nl
Stagebegeleidster: Anselma van den Berg
E-mail: Anselma.van.den.Berg@albron
Docentbegeleider: Bregje Holleman
E-mail: b.holleman@uu.nl

Voorwoord

Voor u ligt het afstudeerrapport dat ik voor het behalen van de master Communicatie en Organisatie heb geschreven. Ik heb mijn afstudeeronderzoek binnen het foodservicebedrijf Albron uitgevoerd, waar ik een half jaar fulltime bij de afdeling Communicatie heb meegelopen. De helft van mijn tijd heb ik besteed aan dit onderzoek. De andere helft van mijn tijd heb ik reguliere werkzaamheden verricht.

Mijn stageperiode, van 17 augustus 2015 tot 29 januari 2016, was gezien de inhoud van mijn afstudeeropdracht goed getimed. Albron wil met het project Nieuw Elan, zowel intern als extern, communiceren waar zij voor staat. Tijdens focusdagen maakt Albron aan haar medewerkers op het hoofdkantoor steeds een stap van haar nieuwe communicatiestrategie bekend. De eerste stappen van het project Nieuw Elan heb ik gedurende mijn stage meegemaakt. Aan het eind van mijn stage neemt Albron de communicatiemiddelen onder de loep en bekijkt hoe zij de nieuwe strategieën gaat communiceren via deze middelen. Mijn onderzoek draagt bij aan het project Nieuw Elan en dient als voorstel voor een nieuwe kernboodschap en hoe deze te communiceren via de website.

Binnen Albron is de website een belangrijk communicatiemiddel naar de potentiële klant toe. De geïnterviewde business managers en directeuren zijn nauw betrokken bij Nieuw Elan. Zij zien graag een nieuwe website, met de gedachte dat de website dient als het visitekaartje van Albron. Dit leidde tot leuke en interessante gesprekken. Iedereen was bereid mee te werken en wil graag dat de website wordt aangepast aan het nieuwe Albron. Ik wil Ernest van de Voort bedanken voor deze leuke en leerzame opdracht.

Anselma van den Berg wil ik bedanken voor de grote verantwoordelijkheid die ik kreeg bij het uitvoeren van diverse werkzaamheden. Ik kon bij haar terecht voor tussentijdse afstemming en vragen. Haar ondersteuning hielp mij bij het in goede banen leiden van mijn afstudeeronderzoek. Hiervoor wil ik ook Bregje Holleman, mijn docentbegeleidster van de Universiteit Utrecht, bedanken. Door de benodigde begeleiding bij de start van mijn onderzoek kon ik snel beslissingen nemen, kreeg ik mijn vraag helder op papier en kon ik mijn opdracht goed inkaderen. Beide begeleiders dachten mee, gaven waar nodig feedback en gaven mij stof tot nadenken. Dit was een leuk en leerzaam proces.

Bij het vastleggen van dit rapport heb ik geprobeerd mij te verplaatsen in Albron, de eisen vanuit de Universiteit Utrecht te verwerken en een helder verhaal te schrijven dat ook leesbaar is voor buitenstaanders. Ik wens u veel leesplezier.

Phylicia Ebbers

De Meern, 2016

Samenvatting

Albron richt zich van oudsher op de cateringbranche. De economische crisis maakt dat Albron zich sinds 2010 ook richt op de recreatiebranche en de zorgsector. Hierbij probeert het bedrijf het beste uit Catering en Horeca te combineren. Sinds 2015 is Albron onder te verdelen in drie segmenten: Bedrijfsleven & Overheid, Zorg en Horeca & Leisure. Binnen Bedrijfsleven & Overheid is eten en drinken een oplaadmoment voor de medewerker, bij Zorg een veraangenaming van het verblijf en bij Horeca & Leisure is het onderdeel van de beleving. Deze drie proposities moeten samen het merkbeeld van Albron versterken.

Door de interne veranderingen wil Albron een nieuw en krachtig verhaal naar buiten brengen. Met het project Nieuw Elan werkt Albron aan dit verhaal en bekijkt zij opnieuw waar zij voor staat, welke communicatiestrategieën zij wil inzetten en met welke merkpositionering zij naar buiten wil treden. Aansluitend op dit project is aan mij gevraagd om een nieuwe kernboodschap te formuleren. Deze kernboodschap wil Albron onder andere overbrengen via haar communicatiemiddelen. Binnen Albron heeft de website (www.albron.nl) de hoogste prioriteit. De website is een middel waarmee Albron potentiële klanten wil bereiken. Door de economische crisis voelt Albron zich genooddaakt om zelf actief klanten te werven. De webteksten moeten de nieuwe kernboodschap overbrengen, maar ook de interesse van de klant wekken. De teksten moeten helpen de potentiële klant te overtuigen voor Albron te kiezen. De onderzoeksvraag 'Hoe moet Albron de webteksten die de nieuwe kernboodschap communiceren, afstemmen op de potentiële klant?' wordt in dit rapport beantwoord.

De website van Albron sluit nog niet aan op het nieuwe Albron. De doelgroep die Albron met de website wil bereiken, de potentiële klant, is lastig te benaderen. De *business en sales managers* voeren het verkoopgesprek met de potentiële klant en kunnen aangeven welke informatie voor de potentiële klant interessant is. Tijdens het verkoopgesprek krijgen de managers inzicht in welke informatie de potentiële klant graag ontvangt. Informatie voor het herschrijven van de webteksten kan via de business en sales managers worden vergaard. Uit de interviews met de managers blijkt dat er vooral behoefte is aan bewijslast: meer foto's, referenties en cijfers van goede resultaten. Albron moet meer uitstralen waar zij trots op is en laten zien waarom zij de klant de juiste catering- en horecaoplossingen kan aanbieden.

Ook de nieuwe kernboodschap moet via de webteksten verduidelijken waar Albron voor staat. De missie, visie en kernwaarden van Albron moeten onderdeel van de kernboodschap zijn. Albron denkt graag met de klant mee en wil iets kunnen toevoegen aan de organisatie. Het bedrijf kijkt samen met de klant naar de gewenste catering- en horecaoplossingen. Voor deze oplossingen neemt Albron vaste concepten als uitgangspunt, zoals het personeels- of gastenrestaurant Onze Keuken. Het assortiment van Onze Keuken bestaat uit een aantal vaste producten of gerechten die per seizoen verschillen. Ook duurzaamheid, gezond en vers eten en drinken zijn belangrijke ontwikkelingen waar Albron op inspeelt. De concepten worden waargemaakt door de medewerkers van Albron, altijd onder het dak van de klant. Gastvrijheid speelt hier een belangrijke rol.

Aan de hand van de nieuwe kernboodschap, de informatie uit de interviews, een functionele analyse en persuasieve benaderingen zijn de teksten over de segmenten en

concepten herschreven. Verouderde of dubbele informatie is verwijderd en informatie over het nieuwe Albron is in de webteksten verwerkt. De teksten beschrijven een segment of concept (informereren), prijzen Albron of een concept aan (overtuigen) en verzoeken de potentiële klant om meer achtergrondinformatie te lezen of contact op te nemen (activeren). Ook ontvangt de potentiële klant de benodigde informatie en aanwijzingen over hoe hij contact op kan nemen (instrueren).

De gereviseerde webteksten zijn met behulp van een plus-en-minmethode door de business en sales managers beoordeeld. De commentaren die de informatie aanvullen, de tekst overtuigender maken of de klant uitnodigen om contact op te nemen (activeren) zijn verwerkt in de definitieve webteksten. De definitieve webteksten brengen het nieuwe verhaal dat Albron wil communiceren over. Ook zijn oude foto's vervangen door nieuwe foto's en zorgt de verbeterde structuur ervoor dat de klant niet te veel hoeft door te klikken. De oude webteksten van Albron zal ik eind januari 2016 vervangen door de nieuwe webteksten uit dit onderzoek. De afdeling Communicatie kan één keer per maand een contactmoment met de business managers plannen, zodat de website van de meest recente informatie voorzien blijft.

Een volgende stap in het project Nieuw Elan is de vormgeving van de website. Albron stapt over naar een platform met meer technische mogelijkheden. Hierbij zal vooral de structuur van de website een uitdaging zijn. Uit de interviews met de business en sales managers blijkt dat de concepten van Albron gelijk duidelijk moeten zijn en de potentiële klant niet te diep in de website moet duiken om te achterhalen wat Albron doet. De potentiële klant moet sneller op de website kunnen zien wat Albron voor het bedrijf kan betekenen. Bij het schrijven van de definitieve webteksten is met de structuur rekening gehouden.

Op dit moment biedt het platform achter de website niet veel technische mogelijkheden. Er zijn platformen die voor meer dynamiek zorgen, zonder dat het onoverzichtelijk wordt. Albron kan op een dergelijk platform bijvoorbeeld meerdere onderwerpen tegelijk tonen, beeldmateriaal actiever inzetten of direct feedback ontvangen van de bezoeker. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van een chatfunctie of een *pop-up* bij elke tiende bezoeker met drie korte vragen. Het bedrijf doet er dan ook goed aan om hierna naar de vormgeving te kijken. Ook dan kan Albron de webteksten nog steeds gebruiken. Het is belangrijk dat Albron haar medewerkers bij de veranderingen blijft betrekken, zodat hiervoor draagvlak wordt gecreëerd.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
2. Over Albron	9
3. Probleemsituatie.....	11
3.1 Onderzoeksvraag	12
3.2 Methode	13
3.2.1 Bureauonderzoek: deelvraag 1	13
3.2.2 Interviews: deelvraag 1 en 2	14
3.2.3 Functionele analyse: deelvraag 2	14
3.2.4 Literatuur: deelvraag 3	14
3.2.5 Plus-en-minmethode: deelvraag 4.....	14
4. Interviews: het nieuwe Albron	15
4.1 Business managers, sales managers en directeuren	15
4.2 Vragenlijst	15
4.3 Procedure	16
4.4 Een verouderde website.....	17
4.5 Informatie toevoegen en behouden	18
4.6 Rol van de website en het wekken van interesse.....	18
4.7 Structuur en personaliseren	19
4.8 Conclusie resultaten interviews.....	20
5. De nieuwe kernboodschap	20
6. De nieuwe kernboodschap communiceren via de website	22
6.1 Functionele analyse.....	22
6.1.1 Stap 1: onderwerp, zender, organisatiedoel en doelgroep	23
6.1.2 Stap 2: consecutieve en communicatieve doelen.....	23
6.1.3 Stap 3: tekstanalyse van de feitelijke tekst	24
6.1.4 Stap 4: vergelijking van de ideale en werkelijke teksten	26
6.2 Persuasieve communicatie	27
6.3 Gereviseerde webteksten	30
7. Het toetsen van de nieuwe webteksten.....	31
7.1 Business en sales managers	31
7.2 Materiaal	31
7.3 Procedure	32
7.4 Resultaten plus-en-minmethode	32
7.4.1 Positief commentaar	32
7.4.2 Negatief commentaar	33

7.5 Definitieve webteksten	34
8. Conclusie/Discussie.....	36
9. Advies	37
10. Literatuurlijst.....	39

Bijlage 1. Strategiekaart Albron

Bijlage 2. Interviewschema

Bijlage 3. Uitgewerkte Interviews

Bijlage 4. Teksthandelingentabel oude webteksten

Bijlage 5. Evaluatietabel

Bijlage 6. Gereviseerde webteksten

Bijlage 7. Boekje De Kracht van Eten

Bijlage 8. Boekje Horeca in Leisure

Bijlage 9. Instructie lezersonderzoek

Bijlage 10. Tabel positieve commentaren

Bijlage 11. Tabel negatieve commentaren

Bijlage 12. Definitieve webteksten

1. Inleiding

Sinds de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdig foodservicebedrijf, biedt Albron naast catering- ook horecaoplossingen aan. De verschuiving vindt mede plaats door de economische situatie: klanten komen minder snel naar Albron toe, waardoor Albron zelf actief klanten moet werven. Voorheen richtte zij zich vooral op het bedrijfsleven en overheidsinstanties, maar door de bezuinigingen krimpt de cateringbranche. Instanties ontvangen steeds minder subsidies. Albron is zich breder gaan profileren en richt zich nu ook op de recreatiebranche en de zorgsector.

Albron is nu te onderscheiden in drie segmenten: Bedrijfsleven & Overheid, Zorg en Horeca & Leisure. Elk segment vraagt om een andere strategie en benadering van eten en drinken. Hiervoor is per segment een propositie opgesteld. *Reloading the workforce* is een propositie die aangeeft dat het binnen Bedrijfsleven & Overheid gaat om een maaltijd die medewerkers en gasten nieuwe energie geeft. Bij Zorg draait het met *De Kracht van Eten* om het veraangemen van het verblijf van de patiënt of bezoeker en het aanbieden van een gezond en vitaliserend assortiment (Albron bv, 2015). De propositie *verwennen, verrassen en verleiden* staat bij Horeca & Leisure voorop. Hier draait het tijdens het verblijf om de beleving van de gast. Met vaste concepten als uitgangspunt, kijkt Albron samen met de klant naar een passende catering- of horecaoplossing. Concepten die worden waargemaakt door de medewerkers van Albron, onder het dak van de klant. Gastvrijheid speelt hier een cruciale rol.

De verschuiving maakt dat Albron haar verhaal zowel intern als extern krachtig wil communiceren. Hiervoor is het project Nieuw Elan opgezet met een kernteam bestaande uit de vier directeurs en de business managers van elk segment. De business managers zijn verantwoordelijk voor de opdrachten die Albron binnenhaalt en voeren samen met de sales managers het verkoopgesprek met de potentiële klant. Voor het project Nieuw Elan is het communicatiebureau & samhoud ingeschakeld. Albron vindt het belangrijk om tijdens dit project draagvlak bij haar medewerkers te creëren. Samen met & samhoud stelt Albron vast waarin zij uitblinkt en worden de missie, visie, kernwaarden, beleidsdoelen en strategieën aangescherpt. Een volgende fase is het vaststellen van de nieuwe merkpositionering. De proposities van de drie segmenten moeten samen het merkbeeld van Albron versterken. Ten slotte wordt de communicatiestrategie bepaald, zodat alle medewerkers straks op de hoogte zijn van het 'nieuwe' Albron en hetzelfde verhaal vertellen.

Aansluitend op de veranderingen in de externe communicatie is aan mij gevraagd om een nieuwe kernboodschap te formuleren en deze te communiceren via de webteksten. Aangezien Albron zelf actiever klanten moet werven, heeft potentiële klanten bereiken de hoogste prioriteit. De potentiële klant is een doelgroep die Albron graag wil bereiken met de website (www.albron.nl). Voor deze klant is de website het visitekaartje van Albron. Albron moet tegemoet komen aan de behoeftes van de potentiële klant. Wanneer een potentiële klant de website bezoekt, is het belangrijk dat hij de juiste informatie ontvangt en zijn interesse wordt gewekt. Dit overtuigt de klant voor Albron te kiezen. De website is ook een middel om in contact te komen met de business en sales managers van Albron. Bovenstaande informatie leidt tot de volgende onderzoeksvraag: *Hoe moet Albron de webteksten die de nieuwe kernboodschap communiceren, afstemmen op de potentiële klant?*

Om informatie te vergaren over Albron en de onderzoeksvraag te beantwoorden, zijn schriftelijke bronnen gebruikt (bureauonderzoek). Een korte inleiding over Albron volgt in hoofdstuk 2. De probleemsituatie, deelvragen en de gebruikte methoden voor dit onderzoek leest u in hoofdstuk 3. Er zijn interviews gehouden met de business en sales managers, die het verkoopgesprek met de potentiële klant voeren (hoofdstuk 4). Het bureauonderzoek en de resultaten van de interviews leveren input voor de nieuwe kernboodschap (hoofdstuk 5). Hierna zijn de oude webteksten onderworpen aan een functionele analyse en beschrijf ik hoe persuasieve communicatie de potentiële klant helpt te overtuigen voor Albron te kiezen (hoofdstuk 6). De gebruikte methoden leiden tot gereviseerde webteksten. Aan de hand van de plus-en-minmethode geven de geïnterviewde managers hun waardering aan de gereviseerde webteksten (hoofdstuk 7). De commentaren uit de plus-en-minmethode zijn verwerkt in de definitieve webteksten. Ten slotte vindt u de conclusie/discussie in hoofdstuk 8 en het advies in hoofdstuk 9.

2. Over Albron

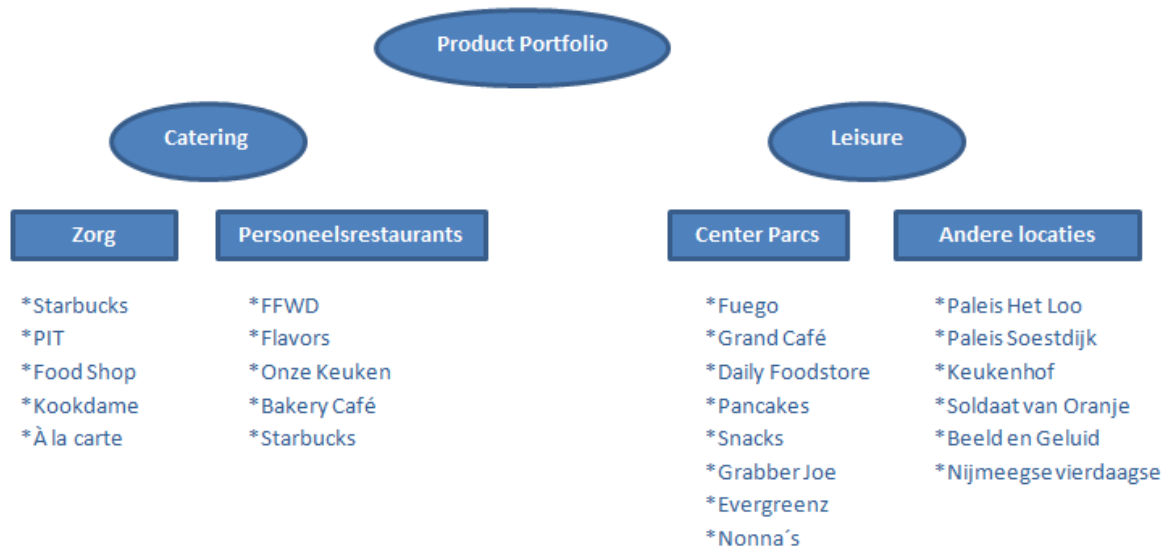
Albron verzorgt van oudsher het eten en drinken in personeelsrestaurants van bedrijven. Het bedrijf is in 1997 ontstaan uit een fusie tussen BRN (De Rotterdamse Volksbond) en Service One Catering (Utrechtse Spoorweg Vereniging) en vormt hiermee het grootste cateringbedrijf van Nederland (Albron bv, 2015). Op dit moment kent Albron ongeveer 4.200 medewerkers, verdeeld over 800 restaurants in Nederland (Albron bv, 2015). Het hoofdkantoor van Albron is gevestigd in De Meern en telt ongeveer 150 medewerkers. Wat Albron kenmerkt, is dat zij het huidige cateringpersoneel van het bedrijf overneemt en hierdoor minder zichtbaar is voor de consument. Het personeel werkt altijd onder het dak van een ander, namelijk de klant.

In 2010 breidt Albron uit en gaat een samenwerking aan met alle Nederlandse en Belgische parken van Center Parcs (Albron bv, 2015). Albron richt zich vanaf nu ook op de recreatiebranche en op de zorgsector. Hierbij probeert het bedrijf het beste uit Catering en Horeca te combineren. Dit betekent dat intern de nodige veranderingen plaatsvinden: er worden nieuwe concepten bedacht, verantwoordelijkheden verschuiven en de recreatiebranche wordt gaandeweg net zo belangrijk als de cateringbranche. Deze verschuiving vindt mede plaats door de economische situatie: klanten komen minder snel naar Albron toe, waardoor Albron zelf actief klanten moet werven. De cateringbranche is aan het krimpen, waardoor Albron zich genoodzaakt voelt om deze nieuwe markt, de recreatiebranche, te betreden.

“Albron is een oer-Hollandse, onafhankelijke foodservice-organisatie (...) Albrons cultuur kenmerkt zich door de focus op het waarmaken van verwachtingen van de klant enerzijds, en het kloppend hart van de dienstverlening - onze medewerkers - anderzijds. Binnen Albron gaan resultaat en werkplezier hand in hand” (Albron bv, 2015).

Vanaf 2010 ontstond er een onderscheid tussen 'Catering' en 'Leisure' (zie Figuur 1). Bij Catering gaat het om de concepten onder 'Zorg' en 'Personeelsrestaurants'. Bij Leisure gaat het om de concepten onder 'Center Parcs' (verblijfsrecreatie) en 'Andere locaties' (dagrecreatie). Albron richt zich vanaf 2015 op drie segmenten: Bedrijfsleven & Overheid, Zorg en Horeca & Leisure. Elk segment heeft zijn eigen concepten en elk concept staat voor een oplossing die Albron de klant kan bieden. Deze oplossingen zijn gebaseerd op o.a. trends en de behoeften van gasten en bedrijven. Dit betekent dat de bestaande klanten binnen Catering nu minder keuzevrijheid hebben; voorheen konden zij

nog uit allerlei producten kiezen. Albron gaat nu meer conceptmatig te werk: zij bieden een vast concept aan, zoals het personeels- of gastenrestaurant Onze Keuken, met een vast assortiment. Dit assortiment bestaat uit een aantal vaste producten of gerechten die per seizoen verschillen.



Figuur 1. Producten van Albron.

Een voordeel van deze vaste concepten in de cateringbranche, is dat Albron zo diensten goedkoper kan aanbieden. Vanwege de economische situatie ontvangen instanties minder subsidies of moeten bedrijven bezuinigen. Albron is met het concept Onze Keuken 20% goedkoper dan concurrenten en biedt dagelijks vers en gevarieerd eten en drinken aan (Albron bv, 2015). Albron kan dit goedkoper aanbieden, doordat Onze Keuken een vast concept met een vast assortiment is.

De Kracht van Eten is een visie waarmee Albron zich wil profileren in de zorgsector. Albron biedt met De Kracht van Eten oplossingen gericht op vitaliteit en gezondheid en het veraangename van het verblijf in bijvoorbeeld een ziekenhuis (Albron bv, 2015). In het Academisch Medisch Centrum in Amsterdam heeft Albron het patiënten- en bezoekersrestaurant Pit. Het assortiment van dit concept bestaat uit salades en fruit, maar ook uit *comfortfood*, zoals gebak en ijs (Albron bv, 2015). Een ander voorbeeld van een concept is Kookdame, waarbij een kookdame of -heer binnen kleinschalige woonvormen als jeugd-, gehandicapten-, ouderen- en geestelijke gezondheidszorg samen met de bewoners een maaltijd kookt (Albron bv, 2015).

Bij Horeca & Leisure kijkt Albron samen met haar klant naar de commerciële kansen en het rendement. Binnen dit segment staat verwennen, verrassen en verleiden voorop (Albron bv, 2015). Albron heeft voor Center Parcs inmiddels vaste concepten ontwikkeld. Bij Center Parcs draait het om de belevingswereld en bestaat de doelgroep veelal uit families met (jonge) kinderen. Een voorbeeld van een restaurant op Center Parcs is Nonna's. Nonna komt uit Italië en serveert in haar restaurant traditionele Italiaanse gerechten (Albron bv, 2015).

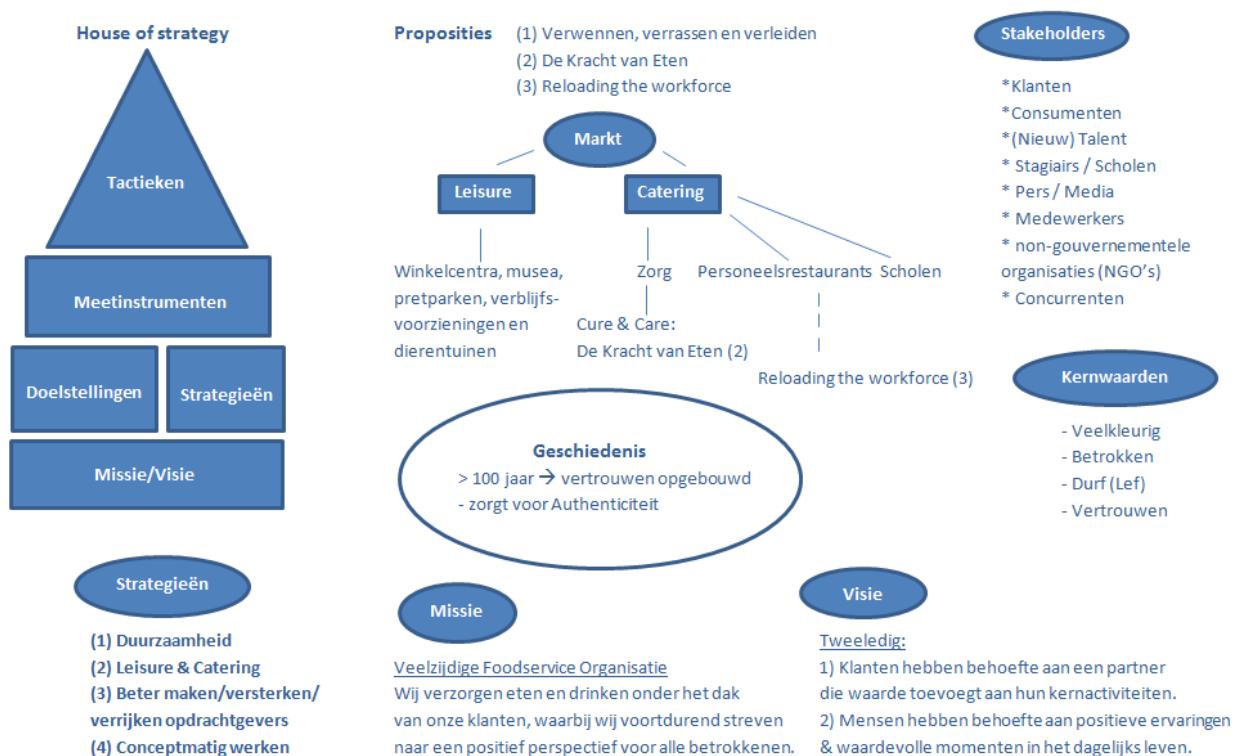
Bij locaties in de dagrecreatie kijkt Albron samen met de klant naar de beste horecaoplossing. Zij stemmen het eten en drinken bijvoorbeeld af op de thema's van een

tentoonstelling en Albron kijkt samen met de klant naar een passend interieur van het restaurant.

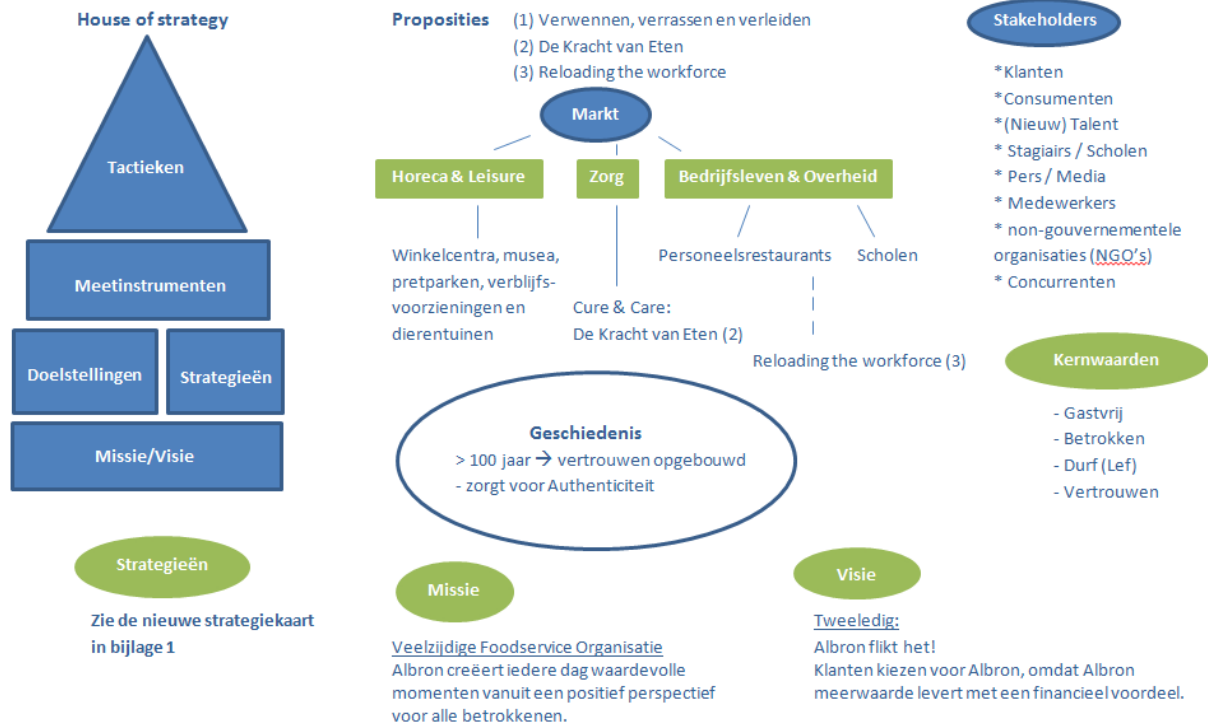
3. Probleemsituatie

Albron opereert op dit moment in een veranderende markt: de recreatiebranche groeit, terwijl de cateringbranche krimpt. Ook de medewerkers van Albron merken dat er verschuivingen plaatsvinden. Zij moeten er samen voor zorgen dat zij van bedreigingen kansen maken. Albron stelt samen met communicatiebureau & samhoud een (interne) visie vast (zie Figuur 3). Deze visie wil Albron samen met haar medewerkers nastreven. Dit traject bestaat uit verschillende fasen waarbij communicatie een belangrijke rol speelt. Albron moet intern draagvlak creëren bij de medewerkers en extern bij alle belanghebbenden.

Albron begint nu met de implementatie van het plan. De missie, kernwaarden, beleidsdoelen, kernkwaliteiten, strategieën en de merkpositionering worden aangescherpt. Binnen Albron staat dit project bekend als Nieuw Elan en het moet Albron helpen om zowel intern als extern krachtig te communiceren waar zij voor staat. Vanuit Albron leidt Ernest van de Voort, tevens mijn opdrachtgever, als tijdelijk communicatiemanager dit project. Figuur 2 geeft aan waar Albron voor stond en in figuur 3 geven de groene cirkels aan waar Albron nu voor staat. Bij de aangescherpte visie hoort een strategiekaart die moet helpen de visie na te streven (zie Bijlage 1).



Figuur 2. Overzicht Albron (oud).



Figuur 3. Overzicht Albron (nieuw).

Wanneer alle medewerkers op de hoogte zijn van de veranderingen, wil Albron aan alle belanghebbenden bekend maken waar zij voor staat (zie Figuur 3). Doordat Albron zich nu richt op drie segmenten, verandert de boodschap die Albron communiceert. Er is echter nog nooit een kernboodschap vastgesteld. Albron moet haar nieuwe kernboodschap afstemmen op de nieuwe merkpositionering. Haar missie is het creëren van waardevolle momenten met een positief perspectief voor alle betrokkenen (zie Figuur 3). Denk bij een positief perspectief niet alleen aan financieel voordeel, maar bijvoorbeeld ook aan kwaliteit en het versterken van de klant. De drie proposities van elk segment dragen uiteindelijk bij aan het nastreven van de visie van Albron (zie Figuur 3) en moeten het merkbeeld versterken.

3.1 Onderzoeksvraag

Ernest van de Voort heeft mij vanuit Albron gevraagd te onderzoeken wat de nieuwe kernboodschap moet zijn en hoe Albron deze boodschap via de website (www.albron.nl) kan communiceren. De kernboodschap moet aansluiten op het 'nieuwe Albron' dat voortkomt uit het project Nieuw Elan. Albron wil uiteindelijk via meerdere communicatiemiddelen communiceren waar zij voor staat.

De doelgroep is bepalend voor de keuze van een medium (Mastenbroek, Van Persie, Rijnja & De Vries, 2004). De website vormt een belangrijk communicatiemiddel bij het bereiken van de potentiële klant. De potentiële klant neemt het concept af, voordat de consument iets van Albron kan nuttigen. Het contact met de bestaande klanten verloopt via de regiomanagers. Communicatiemiddelen als het klantenportaal en vakbladen ondersteunen de communicatie met de bestaande klant. Albron wil met de website ook andere stakeholders bereiken (zie ook Figuur 3), maar de potentiële klanten op de hoogte brengen heeft prioriteit. Ik richt mij op deze klant.

De business en sales managers staan het dichtst bij de potentiële klant. De sales managers verkopen een concept; zij brengen de behoefte van de potentiële klant in kaart, hebben direct contact met deze klant en voeren het verkoopgesprek. De sales managers krijgen tijdens het verkoopgesprek inzicht in welke informatie de potentiële klant graag ontvangt. De business managers voor elk segment sturen de sales managers aan. Ook hebben zij contact met de potentiële klant als het om moeilijke of grotere opdrachten gaat.

Ook de business en sales managers vallen onder een stakeholdergroep, namelijk de medewerkers (zie ook Figuur 3). Door naar de managers te luisteren, creëert Albron draagvlak voor de veranderingen. Omdat de managers actief klanten werven voor Albron, is het belangrijk dat zij achter het verhaal van Albron staan. Door de webteksten af te stemmen met deze managers, spreekt de tekst de potentiële klant meer aan. De business en sales managers brengen tijdens het verkoopgesprek informatie over die aan moet sluiten op de informatie op de website. Wanneer de potentiële klant de website bezoekt, is het belangrijk dat de klant juiste informatie krijgt en de nieuwe webteksten de potentiële klant helpen te overtuigen voor Albron te kiezen. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: *Hoe moet Albron de webteksten die de nieuwe kernboodschap communiceren, afstemmen op de potentiële klant?*

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is deze gespecificeerd in de onderstaande deelvragen. Deelvraag 1 is gericht op de nieuwe kernboodschap. Deelvraag 2 en 3 gaan in op hoe Albron de klant kan bereiken en met welke informatie. Bij de laatste deelvraag worden de voorgestelde webteksten getest door de teksten voor te leggen aan de business en sales managers.

1. Wat is blijkens de uitkomsten van het project Nieuw Elan de nieuwe kernboodschap en uit welke elementen bestaat deze boodschap volgens de business en sales managers?
2. Hoe moet Albron de webteksten vormgeven volgens de business en sales managers, de nieuwe kernboodschap en de functionele analyse?
3. Welke persuasieve benadering(en) helpt Albron om de potentiële klant via de webteksten te overtuigen voor Albron te kiezen?
4. Welke waardering geven de business en sales managers aan de nieuwe webteksten die de kernboodschap verwoorden?

3.2 Methode

Om de deelvragen te beantwoorden, worden kwalitatieve onderzoeksmethoden ingezet. De onderzoeksmethoden worden hieronder kort toegelicht, waarbij wordt aangegeven waarom deze methode wordt gebruikt en hoe deze methode een deelvraag helpt beantwoorden.

3.2.1 Bureauonderzoek: deelvraag 1

Schriftelijke bronnen helpen om informatie te vergaren over Albron. Ook de tussentijdse uitkomsten van het project Nieuw Elan staan op papier. De nieuwe kernboodschap gaat samen met de nieuwe merkpositionering. Deze positionering staat nog niet helemaal vast. De informatie die ik hierover kan verzamelen, verwerk ik in de kernboodschap. De verzamelde informatie helpt vast te stellen waar Albron voor staat en waarin zij uitblinkt.

3.2.2 Interviews: deelvraag 1 en 2

De sales en business managers voeren het verkoopgesprek met de potentiële klant en kunnen iets vertellen over de informatiebehoefte die deze klant heeft. Door interviews met de managers af te nemen, kunnen deelvraag 1 en 2 deels worden beantwoord. De business managers en directeuren zijn betrokken bij het kernteam van het project Nieuw Elan (deelvraag 1). Zij kunnen aangeven waar het nieuwe Albron voor staat en welke informatie belangrijk is voor de potentiële klant. De nieuwe kernboodschap moet aansluiten op de belangrijkste uitkomsten van het project Nieuw Elan. Gaandeweg zal er meer informatie vrijkomen over de nieuwe merkpositionering.

Deelvraag 2 wordt beantwoord door in de interviews vast te stellen welke informatie de business en sales managers in de webteksten missen. Dit helpt bij het analyseren van de nieuwe situatie waarin Albron zich bevindt. Om te achterhalen of de managers op één lijn zitten met de directeuren, zijn er interviews afgenomen met de directeur Catering en de directeur Leisure. De directie moet uiteindelijk een besluit nemen, maar de medewerkers moeten het verhaal van Albron uitdragen (zie ook Figuur 3). Door naar de business en sales managers te luisteren, creëert Albron draagvlak voor de veranderingen.

3.2.3 Functionele analyse: deelvraag 2

Om de communicatieve doelen en teksthandelingen voor de nieuwe webteksten in kaart te brengen, volgt een functionele analyse (Karreman & Van Enscht, 2013). Hier worden de oude webteksten over de segmenten en concepten onder de loep genomen. Aan de potentiële klant biedt Albron per segment concepten aan. Deze teksten zijn interessant voor de potentiële klant. De nieuwe webteksten die de kernboodschap communiceren, moeten aansluiten op de gestelde communicatieve doelen (Karreman & Van Enscht, 2013). De nieuwe webteksten worden op basis van de interviews en de functionele analyse geschreven.

3.2.4 Literatuur: deelvraag 3

Literatuur over persuasieve communicatie helpt deelvraag 3 te beantwoorden. De business managers gaan langs bij potentiële klanten om een concept te verkopen. Om een concept te kunnen verkopen, moet Albron de klant ervan overtuigen dat het concept bij de potentiële klant past. De webteksten moeten hierbij helpen door gebruik te maken van persuasieve communicatie. De nieuwe webteksten moeten uitnodigen om contact op te nemen met Albron.

3.2.5 Plus-en-minmethode: deelvraag 4

Wanneer de webteksten zijn geschreven en de kernboodschap via deze teksten wordt gecommuniceerd, is het de vraag of de business en sales managers zich kunnen vinden in deze teksten. Zij hebben direct contact met de potentiële klant. Het is belangrijk dat het verhaal dat de managers in het verkoopgesprek overbrengen, aansluit op de informatie die op de website staat. Mogelijk heeft de potentiële klant nog geen volledig beeld van Albron en moet verder ingelicht worden over wat Albron doet en voor hem kan betekenen. Het ligt niet voor de hand de potentiële klant de webteksten te laten toetsen. Albron acht de kans ook klein dat de potentiële klant wil meewerken aan het onderzoek. De tekst kan in ieder geval getoetst worden bij de business en sales managers. Hiervoor wordt een plus-en-minmethode ingezet, waarbij de proefpersoon tijdens het lezen van de

tekst zijn waardering voor een segment van de tekst geeft (De Jong & Schellens, 1995). Dit doet de proefpersoon door in de zijlijn een plus of min te geven. Achteraf worden de plussen en minnen met de managers besproken. De plus-en-minmethode moet helpen deelvraag 4 te beantwoorden.

4. Interviews: het nieuwe Albron

Om te achterhalen uit welke elementen de kernboodschap moet bestaan (deelvraag 1) en hoe Albron de webteksten moet vormgeven volgens de business en sales managers (deelvraag 2) zijn er interviews afgenomen. Door deze interviews af te nemen is inzicht verkregen in wie de potentiële klant is. Ook is vastgesteld welke informatie de business en sales managers in de oude webteksten missen. Door de managers te interviewen wordt vastgesteld in welk opzicht de website niet op het nieuwe Albron aansluit. In totaal zijn er twaalf interviews afgenomen met zes business managers, vier sales managers en twee directeuren (zie Bijlage 3). Het interviewschema is terug te vinden in bijlage 2. In de volgende paragrafen volgt een analyse van de verkregen informatie uit de interviews en worden de belangrijkste overeenkomsten en verschillen besproken.

4.1 Business managers, sales managers en directeuren

Albron heeft business en sales managers voor alle drie de segmenten. Bij Bedrijfsleven & Overheid wordt een onderscheid gemaakt tussen de *key accounts*, de grotere opdrachtgevers, en de *regular accounts*, de kleinere opdrachtgevers. Er zijn interviews afgenomen met de business manager voor de key accounts, de business manager voor de bestaande klanten en de twee business managers voor de regular accounts. Ook zijn de business manager voor Zorg en de business manager voor Horeca & Leisure geïnterviewd.

Voor de key accounts is er één sales manager voor Bedrijfsleven en één sales managers voor Overheid. Beide sales managers zijn geïnterviewd. Er zijn drie sales managers voor de regular accounts, waarbij ieder verantwoordelijk is voor een regio. Er is met één van deze drie sales managers een interview afgenomen. Bij Zorg zijn er twee sales managers betrokken bij de verkoopsgesprekken. Ook hier is met één sales manager een interview afgenomen. Bij Leisure is een externe sales manager ingehuurd die ik vanuit Albron niet kan betrekken bij dit onderzoek.

Ook zijn er interviews afgenomen met de directeur Catering en de directeur Leisure om te achterhalen of zij op één lijn zitten met de managers. De directie besluit uiteindelijk welke veranderingen rondom Nieuw Elan worden doorgevoerd.

4.2 Vragenlijst

Er is gekozen voor halfgestructureerde interviews, waarbij de vragenlijst uit open vragen bestond, opgesteld per onderwerp (Verhoeven, 2007). Zo konden de managers vrije antwoorden geven, maar was er enige structuur aanwezig (Verhoeven, 2007). Er zit een zekere opbouw in de vragenlijst. Om meer inzicht te krijgen in wat de manager of directeur doet, is gevraagd of zij iets meer over hun functie kunnen vertellen (vraag 1). De vragen over de website zijn per onderwerp gesteld:

- *Een verouderde website*: Het betreden van de recreatiebranche, meer focus op de zorgsector, het actief werven van klanten en het project Nieuw Elan zorgen ervoor dat Albron verandert. Aan de business en sales managers en directeuren werd gevraagd in hoeverre de informatie op de website nog aansluit op het nieuwe Albron (vraag 2) en hoe de website dit beter kan vertalen (vraag 3).
- *Informatie toevoegen en behouden*: wanneer bekend is op welke punten de website verouderd is, is het belangrijk om te achterhalen welke informatie de manager precies op de website mist (vraag 4). Ook werd aan de managers gevraagd naar welke informatie de potentiële klant tijdens een verkoopgesprek vraagt (vraag 5). Hier kan informatie uit voortkomen die ook op de website beschikbaar moet zijn. Daarnaast werd gevraagd welke informatie op de website behouden moet blijven (vraag 6).
- *Rol van de website en het wekken van interesse*: de business en sales managers kunnen de website inzetten bij het benaderen van een potentiële klant. Aan de manager werd gevraagd welke rol de website heeft bij het bereiken van deze klant (vraag 7). Niet alle potentiële klanten komen via de business en sales managers bij de website terecht. Het is bijvoorbeeld ook mogelijk dat zij zelf online op zoek gaan naar informatie over een cateraar. Hierbij is het belangrijk dat de website de interesse van de potentiële klant wekt, waardoor hij contact opneemt met Albron (vraag 8). De webteksten moeten het betoog van de business en sales managers ondersteunen, zodat de klant overtuigd wordt voor Albron te kiezen.
- *Structuur en personaliseren*: de structuur van een website is bepalend voor het vinden van de juiste informatie (Mannak, 2005). Tijdens het interview werd gevraagd welke structuur de manager of directeur zou aanhouden om het zoeken gemakkelijker te maken (vraag 9). Door een website persoonlijker te maken, kan dit leiden tot meer vertrouwen in een bedrijf (Sundar, 2008). Door bijvoorbeeld klanten aan het woord te laten of de tekst met foto's te ondersteunen, wordt het bedrijf geloofwaardiger. Daarom werd ook gevraagd hoe de managers en de directeuren de website persoonlijker zouden maken (vraag 10).

De resultaten worden per onderwerp in de paragrafen 4.4 tot en met 4.7 toegelicht.

4.3 Procedure

Tijdens het interview bekeken de business en sales managers de verschillende pagina's van de website www.albron.nl op een laptop. Dit waren de pagina's onder de koppen Bedrijfsleven, Overheid, Zorg en Leisure. Gedurende de afname van de interviews zijn er uitgebreide aantekeningen gemaakt, die direct na het houden van de interviews zijn uitgewerkt. Zo bleef de verkregen informatie vers in het geheugen en kon ik gelijk aan de slag met deze informatie. Het eerste interview is opgenomen, maar ik merkte bij het uitwerken van het interview al snel dat de uitgebreide aantekeningen op papier voldoende waren. De interviews met de directeuren zijn wel opgenomen, zodat zij informatie in dit verslag eventueel kunnen controleren.

Door interviews te houden, werden de business en sales managers betrokken bij het denkproces om tot nieuwe webteksten te komen. Aan de business manager van elk segment (Bedrijfsleven & Overheid, Zorg en Horeca & Leisure) stelde ik aan het einde

van het interview de vraag of ik hen tussentijds mocht benaderen voor extra informatie. Zo kon ik het benoemen van onjuiste informatie in de nieuwe webteksten voorkomen.

4.4 Een verouderde website

Volgens de geïnterviewden sluit de informatie op de website niet aan op het nieuwe Albron; de informatie is vaak verouderd. De website is toe aan een update. Hierdoor verwijzen de business en sales managers niet naar de website, wanneer ze in gesprek zijn met de potentiële klant. De referenties en het beeldmateriaal zijn oud. Onder 'Lekker lunchen' (Bedrijfsleven) vind je een foto van een oude kok, die nu bij concurrent Hutten werkt. Bedrijfsleven en Overheid zijn geen twee aparte segmenten meer en het segment Onderwijs valt nu onder de concepten van Bedrijfsleven & Overheid. Bij Zorg is het gedeelte over 'Het terras van..' niet meer van toepassing. Ook bij Leisure is de content verouderd. De managers geven aan dat het vooral belangrijk is om de content op de website bij te houden. De website laat niet zien wat Albron doet. De managers noemen een aantal punten die de website moet uitstralen:

- Zowel eten en drinken als de mens staan centraal.
- Albron biedt niet alleen standaard oplossingen, maar ook maatwerk. Wij denken met de klant mee, ook over de kosten.
- Duurzaamheid en gezondheid, werkplezier en vitaliteit, bijvoorbeeld weetjes over voeding (kennisdeling).
- Stel de klant centraal. Albron werkt onder het dak van de klant.
- Wij richten ons op gastvrijheid.
- Trots: wij zijn trots op wat wij doen en op onze locaties.
- De nieuwe visie, kernwaarden, etc.: wie zijn wij? Ook de historie van Albron, bijvoorbeeld als tijdlijn met een foto van het eerste koffiehuis.

De oude website is te zakelijk voor het nieuwe Albron en is niet gericht op welke waarde Albron kan toevoegen aan het bedrijf van de potentiële klant. De business managers en directeuren geven aan dat de website straks moet aansluiten op Nieuw Elan. Ook op visueel gebied moet er veel aan de website veranderen. Zeker als zij kijken naar de websites van de concurrenten of andere websites die hen aanspreken. Die zijn visueel sterker. De website van Albron moet meer uitnodigen tot doorklikken. Hieronder enkele voorbeelden van websites die de business en sales managers goed vinden:

- www.hutten.eu
- www.versvermaak.nl
- www.koa.com/why-koa
- www.utah.com/zion-national-park
- www.vitam.nl

De websites van bovenstaande bedrijven zijn volgens de managers niet alleen visueel sterker, ze zijn ook moderner en laten goed zien waar een bedrijf voor staat en wat een bedrijf doet. De websites tonen veel informatie op een overzichtelijke manier. Het beeldmateriaal sluit aan op wat het bedrijf doet. Dit trekt de interesse van de bezoeker. Het is minder statisch dan de website die Albron gebruikt en afbeeldingen vervangen de tekst. Volgens de managers ondersteunt de tekst de afbeeldingen of een filmpje, zodat alleen de belangrijkste geschreven informatie overblijft.

4.5 Informatie toevoegen en behouden

De business en sales managers en de directeuren missen vooral nieuwe bewijslast: referenties, foto's en informatie over de successen van Albron, zoals de locaties, onderzoeksresultaten en gewonnen prijzen. Albron moet de huidige klanten en medewerkers op de werkvloer hiervan meer op de website terug laten zien. De managers missen filmpjes die de informatie op de website versterken en praktijkvoorbeelden geven. Filmpjes waarop live wordt gekookt of waarop koks een kookworkshop geven. Albron beschikt al over dit beeldmateriaal. "We moeten meer vertellen wat we doen. Dat zorgt voor meer betrokkenheid en saamhorigheid", aldus een sales manager. Wat de managers sterk vinden aan het segment Zorg, is dat Albron met De Kracht van Eten een basisgedachte neerzet waarop alles aansluit. Albron moet meer laten zien dat ze trots is op wat zij met haar medewerkers heeft behaald.

Uit de interviews blijkt dat de vorige *pay-off* 'Good food, happy people' van Albron door haar medewerkers wordt gedragen. De nieuwe slogan 'Met hart en ziel' zegt niets over wat Albron doet. Het zou ook een zorginstelling kunnen zijn. Het verhaal achter de ananas in het logo komt niet op de website terug. Zelfs medewerkers kennen dit verhaal vaak niet. Een ananas plaatsten mensen vroeger thuis op het hek als teken van gastvrijheid. De website moet uitnodigen om langs te komen en uitleggen waar Albron voor staat. De homepage laat nu niet zien waarin Albron uniek is.

Albron mag op de website meer als expert optreden, bijvoorbeeld door cijfers van landelijke resultaten en gewonnen prijzen te delen. Doordat er minder subsidies vrijkomen, zijn ook de kosten een belangrijk onderwerp. Albron moet laten zien dat zij de opdrachtgever versterken en ook financieel meedenken met de opdrachtgever. Een concept is niet iets wat de potentiële klant met één druk op de knop bestelt. Zowel kwaliteit als een juiste prijs is voor Albron belangrijk. "Voor uw vraag hebben wij de beste oplossing", aldus een business manager.

De managers geven aan dat er ook informatie op de website staat die behouden moet blijven, met name de informatie over de concepten. Voor Zorg en Horeca & Leisure is er een brochure ontwikkeld waarin de laatste informatie staat. De informatie op de website die overeenkomt met de brochure moet behouden blijven en eventueel worden aangevuld. Ook voor Bedrijfsleven & Overheid geldt dat de niet verouderde informatie over de concepten moet blijven. De directeur Catering laat weten dat zij binnen Bedrijfsleven & Overheid de term personeelsrestaurants gebruiken. Themaweken en acties zijn belangrijk voor de klant. De tekst onder 'verder praten' nodigt uit om contact op te nemen. De meeste managers vinden de website wel overzichtelijk.

4.6 Rol van de website en het wekken van interesse

De managers geven aan dat de website nog te weinig bezocht wordt door potentiële klanten. Vaak wordt de potentiële klant getipt door een bestaande klant of komt de potentiële klant in aanraking met Albron doordat de managers hen benaderen. De managers verwijzen de potentiële klanten niet naar de website, omdat deze is verouderd. De geïnterviewden geven aan dat de website vooral een informatieve rol heeft, maar ook moet uitstralen dat de klant welkom is. De klant moet contact op willen nemen met Albron en weten waarom hij voor Albron moet kiezen. De website is gericht op business-to-businessmarkt en je moet de teksten lezen vanuit de klant. Albron moet de website

vormgeven aan de hand van de basisbehoefte van de klant. De managers geven aan dat zij een goede website zouden inzetten bij:

- een informatief gesprek of mailwisseling met de klant;
- telefoongesprekken;
- het doorsturen van meer informatie.

Aan het eind van een onderhandelingstraject wordt vaak gevraagd naar de ervaring van de klant. Dit stuurt een manager door als voorbeeld naar andere klanten. Deze ervaringen kan Albron ook op de website tonen. De bestaande klanten zijn de ambassadeurs van Albron. Het updaten en het up-to-date houden van de website is voor de managers een voorwaarde voor het inzetten van de website. "Het warmhouden van potentiële klanten kan soms twee jaar duren, totdat het contract bij een andere partij is afgelopen. De content kan dan niet steeds hetzelfde zijn. De referentie van Danone staat al twee jaar op de website en Albron zit binnenkort niet meer bij Achmea. Laat zien waarom Albron anders is dan andere partijen. Bij 'Onderzoek' moet je bijvoorbeeld de cijfers van klanttevredenheidsonderzoeken zien", aldus een business manager.

Om de interesse van de potentiële klant te wekken moet Albron meer praktijkvoorbeelden geven. Dit kan Albron grotendeels realiseren door de technologie van de website te verbeteren. Volgens de managers maakt beeldmateriaal Albron zichtbaar. Denk bijvoorbeeld aan het integreren van video's op de website. Een sales manager geeft aan dat beeldmateriaal een totaalbeeld van een concept kan geven en de website dynamisch, modern en krachtig maakt. Albron moet dan wel toelichten wat het beeldmateriaal laat zien. De website van concurrenten als Hutten en Vers Vermaak is moderner. Een business manager gaf aan dat Albron ook meer vanuit de wetenschap moet bekijken wat klanten aantrekt. Denk aan statistieken die bijhouden waarnaar de klanten kijken of *eye tracking* waarbij je een vergelijking maakt met websites van concurrenten. Met deze informatie kan Albron de website verbeteren. Ook is aangegeven dat Albron de klant mee kan nemen door haar historie aan de hand van een tijdlijn.

Naast deze verbeteringen van technologische aard, kan Albron volgens de managers interesse wekken door haar onderscheidende factoren te benadrukken. De website moet uitstralen wie Albron is en wat de klant krijgt als hij voor Albron kiest. Albron moet de klant *triggeren* aan de hand van een korte en bondige tekst. Ook wordt een krachtige pay-off op de homepage gemist. Dit geeft in één oogopslag weer waar Albron voor staat, zoals op de website van de concurrent Vermaat.

4.7 Structuur en personaliseren

De geïnterviewden geven aan dat zij graag drie knoppen met de segmenten Bedrijfsleven & Overheid, Zorg en Horeca & Leisure op de website zien, zonder de punten daaronder. De structuur moet vooral aantrekkelijk zijn en niet te complex. De concepten moeten zichtbaar zijn, waaronder onderwerpen als praktijkvoorbeelden en themaweken vallen. Voor sommige managers bestaat Albron uit twee takken, namelijk Catering en Leisure, met daaronder de segmenten en ieder zijn concepten. Andere managers geven aan dat de structuur moet beginnen bij de concepten, omdat de concepten voor meerdere segmenten inzetbaar zijn. Daarna kan toegelicht worden voor welk segment het concept inzetbaar is. De directeuren geven aan dat Albron eerst moet bepalen welke vragen de klant heeft. Deze vragen kan Albron volgens de directeuren indelen in onderwerpen. Albron kan deze onderwerpen gebruiken voor de structuur van de website.

Ook moet het mogelijk zijn om vanuit elke pagina contact op te nemen. Als je nu op contact drukt, kom je op verschillende pagina's uit. Dit moet voor elk segment eenduidig zijn. Albron moet vaker via Google Analytics bekijken welke pagina de bezoeker het meest bezoekt. De website heeft geen zoekfunctie, waardoor niet duidelijk is op welke trefwoorden de bezoeker zoekt.

De website kan persoonlijk worden door meer referenties en teamfoto's te laten zien, van zowel medewerkers op het hoofdkantoor als op de locaties. De potentiële klant moet weten met wie hij contact opneemt. Dit kan door het team met adviseurs voor te stellen, die de klant graag te woord staan, of bij elk segment een foto van één contactpersoon te plaatsen. Bij Zorg en Horeca & Leisure kan de potentiële klant contact op nemen met de business manager. Bij Bedrijfsleven en Overheid zijn meerdere business managers werkzaam. Ook een tijdlijn met de historie van Albron kan de website persoonlijker maken. "Hier kunnen wij de klant in meenemen, maar we kunnen ook Aagje van de receptie laten vragen of ze een kopje koffie willen. Of een presentatie-wall tonen waarin wij ons voorstellen", vertelt een sales manager. "Dit kan per regio, waarbij je mijn foto ziet en ik vertel waarom ik het zo leuk vind om voor Albron te werken".

4.8 Conclusie resultaten interviews

De meningen van de managers en directeuren in de interviews kwamen overeen. Albron moet op de website laten zien waar het bedrijf voor staat. De informatie moet Albron toelichten met foto's en filmpjes. Er is behoefte aan meer bewijslast (referenties, cijfers, prijzen, beeldmateriaal, etc.) en zichtbaarheid van de historie van Albron. De locaties en medewerkers moeten meer op de website terugkomen. Ook moet de klant gemakkelijk contact op kunnen nemen en weten met wie hij contact opneemt. De vraag is of de structuur moet beginnen bij de segmenten of bij de concepten. De concepten moeten in ieder geval eerder aan de orde komen. De managers zullen een goede website zeker in het verkooptraject inzetten, iets wat zij nu niet doen. Het is belangrijk dat oude informatie wordt vervangen door nieuwe informatie en dat daarna de content wordt bijgehouden. Op de huidige website staan pagina's die niet meer van toepassing zijn.

5. De nieuwe kernboodschap

De kernboodschap vormt de basis van alle communicatie (CommunicatieRijk, 2015). In dit hoofdstuk doe ik een voorstel voor een nieuwe kernboodschap die Albron centraal kan stellen in haar communicatie. Input voor de nieuwe kernboodschap zijn de schriftelijke bronnen over Nieuw Elan en de veranderingen binnen Albron (bureauonderzoek) en de resultaten van de interviews (zie Hoofdstuk 4). Een goede kernboodschap verbindt de belangen van de zender en de ontvanger: de verbinding tussen wat Albron graag overbrengt en waar de doelgroep behoefte aan heeft (Mastenbroek et al., 2004).

Daarnaast sluit een goede kernboodschap aan op de strategische en tactische doelen van Albron (Mastenbroek et al., 2004). Een kernboodschap kan voor verschillende doelgroepen worden ingezet, waaronder de potentiële klant. Bij deze doelgroep is het strategische doel: het binnenhalen van nieuwe klanten. Het tactische doel is: de potentiële klant ervan overtuigen voor Albron te kiezen.

Uit de interviews blijkt dat het belangrijk is dat Albron laat zien waar zij voor staat en wat zij de klant kan bieden. Vragen als 'Waarom moet deze klant voor Albron kiezen?' 'En

waarin is Albron uniek ten opzichte van de concurrent?' moet de nieuwe kernboodschap beantwoorden. Op basis van de resultaten uit de interviews en Nieuw Elan zijn de volgende punten input voor de nieuwe kernboodschap:

- Albron loopt binnen de foodservicebranche voorop in duurzaam ondernemen en vindt gezonde producten belangrijk.
- Naast eten en drinken, staat de mens centraal.
- De historie van Albron kan bijdragen aan een sterkere band met zowel de opdrachtgever als de medewerker, vertrouwen in Albron en betrokkenheid.
- Vanwege de krimp van de markt en de economische situatie is financieel voordeel, voor zowel de klant als Albron, nog belangrijker geworden.
- De kernwaarden van Albron: gastvrijheid, betrokkenheid, durf en vertrouwen.
- Albron creëert iedere dag waardevolle momenten vanuit een positief perspectief voor alle betrokkenen (missie).

Naast het herformuleren van onder andere de missie en kernwaarden, heeft Albron ook scherp gesteld waarin zij als organisatie uitblinkt. Albron onderscheidt drie punten (Albron bv, 2015):

- Wij doorgronden uw klantvraag, kruipen in uw huid en zijn succesvol door samenwerken.
- Onze concepten inspireren en zijn gebaseerd op goed eten en drinken. Deze concepten worden waargemaakt door onze mensen die er trots op zijn.
- Wij borgen de menselijke maat onder alle omstandigheden.

Bij de nieuwe merkpositionering gaat het om de formule: concept + mens = verrijken (Albron bv, 2015). In de formule staat 'concept' voor de verschillende oplossingen die Albron aanbiedt en 'mens' voor de medewerkers die het werk moeten uitvoeren. Hiermee wil Albron de opdrachtgever verrijken. Albron vindt het belangrijk dat haar medewerkers met plezier hun werk uitvoeren, ook onder het dak van een ander.

De nieuwe pay-off die Albron met de nieuwe merkpositionering overbrengt is: Kom verder. Hiermee laat Albron zien dat zij kan bijdragen aan de groei van haar stakeholders door een samenwerking aan te gaan. Een medewerker komt in zijn carrière bij Albron verder. De klant komt verder doordat Albron met de klant meedenkt en de klant versterkt. Albron ziet haar concepten als versterking van de identiteit of de kernactiviteiten van de klant.

Nu duidelijk is welke punten voor Albron belangrijk zijn, luidt de kernboodschap als volgt:

Albron heeft een lange historie als betrouwbare cateraar en gaat met haar tijd mee. Wij zijn een veelzijdig foodservicebedrijf waar zowel lekker, vers eten en drinken als de mens centraal staan. Albron loopt voorop in ontwikkelingen binnen duurzaam ondernemen en gezondheid. Onze inspirerende concepten dragen uit waar Albron voor staat en worden waargemaakt door onze gastvrije medewerkers. Met trots en plezier, onder het dak van een ander. Door met de klant mee te denken, bieden wij de beste catering- en horecaoplossingen aan. Om tot de beste oplossing voor de klantvraag te komen en financieel voordeel te leveren. Onze oplossingen versterken de kernactiviteiten van onze klanten. Albron creëert iedere dag waardevolle momenten vanuit een positief perspectief voor alle betrokkenen.

Kom verder.

De kernboodschap is voor meerdere doelgroepen inzetbaar. Zo is deze bijvoorbeeld ook gericht op de vitaliteit van de medewerker. De belangrijkste kenmerken uit deze boodschap sluiten aan op zowel de nieuwe merkpositionering als de nieuwe kernwaarden en leiden tot waardevolle momenten vanuit een positief perspectief voor alle betrokkenen. Kenmerken als 'De betrouwbare cateraar' en 'denkt met de klant mee' staan voor *vertrouwen*. 'Het veelzijdige foodservicebedrijf', 'inspirerende concepten' en 'met haar tijd meegaan' zijn kenmerken die staan voor *durf*. 'Duurzaam ondernemen' en 'de mens staat centraal' staan voor *betrokken*. 'Voert met plezier het werk uit' en 'onder het dak van een ander' staan voor *gastvrij*.

De kernboodschap is voorgelegd aan de directeuren van Catering en Leisure, omdat hun stem bepalend is voor het doorvoeren van wijzigingen. In deze afstemming is naar voren gekomen dat Albron nu spreekt van een foodservicebedrijf in plaats van foodservice-organisatie, en dat het gaat om catering- en horecaoplossingen. Inhoudelijk vonden de directeuren de kernboodschap goed. Woorden als duurzaam ondernemen, trots en plezier, de medewerkers, gastvrijheid, het versterken van kernactiviteiten en financieel voordeel werden uitgelicht en als belangrijk gezien. Ook de business en sales managers hebben de kernboodschap beoordeeld aan de hand van de plus-en-minmethode (zie Hoofdstuk 7). De bovenstaande kernboodschap is de definitieve boodschap. Deze boodschap vormt een leidraad voor de communicatie (Mastenbroek et al., 2004).

6. De nieuwe kernboodschap communiceren via de website

Nu de nieuwe kernboodschap is vastgesteld, is het de vraag hoe Albron deze het beste kan communiceren via de website. Gedurende het herschrijven van de webteksten moet de kernboodschap op het middel (de website) en de doelgroep (de potentiële klant) worden afgestemd. Aan de hand van een functionele analyse wordt bekeken welke teksthandelingen en communicatieve doelen de huidige webteksten moeten bevatten. Om te kunnen adviseren hoe Albron de webteksten het beste vorm kan geven, wordt in paragraaf 6.2 dieper ingegaan op het overtuigen van de klant voor Albron te kiezen. Dit kan door persuasieve communicatie in de webteksten te gebruiken. De kernboodschap, Nieuw Elan, de functionele analyse, het toepassen van persuasieve communicatie en de eerdere resultaten uit de interviews vormen input voor de nieuwe webteksten.

6.1 Functionele analyse

Uit de interviews blijkt dat er verouderde en dubbele informatie op de website staat. Om te bepalen welke functie de webteksten hebben, worden aan de hand van een functionele analyse de communicatieve doelen en teksthandelingen vastgesteld (Karreman & Van Enschoot, 2013). De oude webteksten over de segmenten en concepten worden onder de loep genomen. Deze teksten zijn interessant voor de potentiële klant. Een functionele analyse helpt om de nieuwe webteksten te schrijven, die moeten aansluiten op de nieuwe kernboodschap en de gestelde doelen. De methode van functionele analyse bestaat uit vier stappen die bijdragen aan het optimaliseren en aanvullen van de doelen van de website (Karreman & Van Enschoot, 2013). De doelen worden verwerkt in de nieuwe webteksten over de segmenten en concepten.

De eerste stap van een functionele analyse bestaat uit een analyse van het onderwerp (het segment of concept), de zender (Albron), de doelgroep (de lezer of in dit geval de potentiële klant) en het organisatiedoel. Wanneer deze gegevens zijn vastgesteld worden

de *communicatieve* en *consecutieve doelen* van de ideale tekst bepaald (stap 2). Dit is gericht op wat de zender uiteindelijk met de tekst wil bereiken bij de doelgroep. Bij de derde stap worden de teksthandelingen van de huidige tekst geïnventariseerd en gekoppeld aan de *communicatieve doelen* uit de ideale tekst. Ten slotte wordt de huidige tekst geëvalueerd aan de hand van de *communicatieve doelen* en worden er verbeteringsuggesties voorgesteld (stap 4). Dit leidt tot gereviseerde webteksten.

6.1.1 Stap 1: onderwerp, zender, organisatiedoel en doelgroep

Albron heeft haar website opgezet om haar stakeholders te informeren over de kerntaken van Albron. De website moet laten zien dat Albron zich op de markt voor de drie segmenten Bedrijfsleven & Overheid, Zorg en Horeca & Leisure onderscheidend positioneert. Ook kan een potentiële klant na een eerste kennismaking met Albron, op bijvoorbeeld een beurs of via mond-tot-mond reclame door een bestaande klant, op deze website terecht voor meer informatie. De klant maakt op de huidige homepage een keuze voor een segment en krijgt een algemene tekst te zien over dit segment. Onder de verschillende segmenten vallen de verschillende concepten die worden toegelicht. Albron ziet deze concepten als oplossingen voor de klant.

Bij het schrijven van de nieuwe webteksten wordt er rekening gehouden met het organisatiedoel van Albron. Albron omschrijft haar organisatiedoel als volgt: Albron creëert iedere dag waardevolle momenten vanuit een positief perspectief voor alle betrokkenen. Wat hier eigenlijk staat is: Albron creëert iedere dag waardevolle momenten (met eten en drinken) vanuit een positief perspectief (met meerwaarde en financieel voordeel) voor alle betrokkenen. Door het organisatiedoel na te streven hoopt Albron dat potentiële klanten voor Albron kiezen. Een belangrijke doelgroep die Albron wil benaderen met haar website is de potentiële klant. De ideale teksten over de segmenten en concepten van Albron dragen bij aan het organisatiedoel en zijn gericht op de doelgroep:

- potentiële klanten die op zoek zijn naar een cateraar of horecapartner die een passende oplossing kan bieden.

Bij stap 3 worden de bestaande webteksten gericht op de potentiële klant nader bekeken.

6.1.2 Stap 2: consecutieve en communicatieve doelen

Om de nieuwe webteksten te schrijven, is geanalyseerd welke doelen de nieuwe teksten moeten bevatten. Albron wil uiteindelijk een bepaald gedrag veranderen bij de doelgroep. Dit gedrag is om te zetten in *consecutieve doelen* (Karreman & Van Enschoot, 2013):

- 1) De potentiële klant bezoekt de website voor meer informatie na een eerste kennismaking, bijvoorbeeld op een beurs of via een bestaande klant.
- 2) De potentiële klant neemt na het bezoeken van de website contact op met Albron.

Het eerste *consecutieve doel* wordt bereikt doordat de medewerkers van Albron hier bekendheid aangeven bij een eerste kennismaking, bijvoorbeeld op een beurs. Ook kan het zo zijn dat een bestaande klant Albron aanbeveelt en de potentiële klant op deze manier op de website terecht komt. Het tweede *consecutieve doel* kan met de 'ideale' tekst bereikt worden. Daarom wordt bij het tweede doel gekeken naar de onderliggende

doelen die gericht zijn op het veranderen van cognities: de *communicatieve doelen* (Karreman & Van Enschoot, 2013).

De communicatieve doelen worden in de onderstaande doelenboom weergegeven (zie Figuur 4). De potentiële klant is op zoek naar informatie over Albron. Informeren over de concepten, helpt de potentiële klant te achterhalen welk concept geschikt is. Om het activerende doel te bereiken, moet de potentiële klant inzien dat Albron de juiste keuze is (overtuigen). Daarnaast moet de potentiële klant weten met wie hij contact op kan nemen (informeren) en hoe hij dat moet doen (instrueren).



Figuur 4. Doelenboom met communicatieve doelen voor de webteksten

6.1.3 Stap 3: tekstanalyse van de feitelijke tekst

De huidige teksten op www.albron.nl bevatten een dikgedrukte kop, bestaan vaak uit twee of drie alinea's, waarvan de langste uit vijf alinea's, met niet meer dan twee subparagrafen (Karreman & Van Enschoot, 2013). Hiermee blijft de tekst zichtbaar op één pagina en hoeft de lezer achter een laptop of computer niet te scrollen. De alinea's van de webteksten zijn aangehouden voor de indeling van de passages. Per passage zijn de bijbehorende teksthandelingen in een teksthandelingstabel weergegeven (zie Bijlage 4).

De huidige teksten over de segmenten en concepten bestaan uit meerdere teksthandelingen. De teksten beschrijven een segment of concept (informeren), prijzen Albron of een concept aan (overtuigen) en verzoeken de potentiële klant om meer achtergrondinformatie te lezen of contact op te nemen (activeren) (Karreman & Van Enschoot, 2013). Wanneer de potentiële klant bij de pagina 'contact' komt, bijvoorbeeld in passage 18.1, ontvangt deze klant aanwijzingen over hoe hij contact op kan nemen (instrueren) (Karreman & Van Enschoot, 2013). Alle webteksten zijn in de u-vorm geschreven.

Uit de tekstanalyse blijkt dat de teksten de potentiële klant informeren. Albron biedt op haar huidige website informatie onder de segmenten Bedrijfsleven, Overheid, Zorg, Onderwijs en Leisure aan. Een goed voorbeeld van informeren is passage 11.1 waarin een beschrijving wordt gegeven over De Kracht van Eten, de visie die centraal staat in het segment Zorg. Uit de interviews blijkt dat er veelal dubbele en verouderde informatie op de website staat. Het segment Onderwijs verdwijnt, daarom zijn deze webteksten niet in de tekstanalyse meegenomen. Zowel onder Bedrijfsleven als Overheid en Zorg vindt de potentiële klant informatie over de concepten Flavors, Onze Keuken, Bakery Café en Starbucks. Deze informatie verschilt niet van elkaar. Daarom zijn alleen de teksten over deze concepten onder Bedrijfsleven in de tekstanalyse meegenomen. Op de huidige website worden bij Leisure alle locaties besproken, maar zijn de concepten (Nonna's, Fuego, etc.) onder Center Parcs niet zichtbaar.

De potentiële klant wordt geactiveerd door te verzoeken meer achtergrondinformatie te lezen, bijvoorbeeld door de zin 'Neem voor meer smakelijke inspiratie een kijkje op de website van [tasting flavors!](#)' onderaan de pagina over het concept Flavors (passage 3.4). Ook wordt de potentiële klant overal uitgenodigd om contact op te nemen (activeren), bijvoorbeeld: '*Zoals gezegd is iedere organisatie anders, heeft u een vraag [neem dan contact met ons op](#) en we bespreken graag de mogelijkheden voor uw restauratieve voorziening.*' Dit komt in het inleidende stuk over de cateringoplossingen van het segment Bedrijfsleven terug (passage 2.2). De teksten over het opnemen van contact zijn echter per segment of concept verschillend. De ene keer komt de potentiële klant bij een persoon uit en de andere keer bij het algemene contactformulier. Alleen op de pagina 'Verder praten?' onder het segment Zorg (passage 18.1) wordt de potentiële klant uitgenodigd om met de business manager van Zorg contact op nemen (activeren). De passages 7.1 (Bedrijfsleven), 18.1 (Zorg) en 30.1 (Leisure) zijn onderdeel van de contactpagina's. Hier ontvangt de potentiële klant aanwijzingen over hoe hij contact kan opnemen (instrueren): '*Vul dit formulier in en wij nemen binnen drie werkdagen contact met u op. Wilt u uw vragen liever telefonisch stellen? Wij helpen u graag verder: 030 6695 695.*'

In de inleidende tekst over Bedrijfsleven, passages 1 en 2, ontbreekt het communicatieve doel overtuigen. Hier mist de overtuiging om voor Albron te kiezen en wordt niet duidelijk waarin Albron uitblinkt: de propositie mist. De inleidende teksten van Zorg en Leisure zijn gericht op hun propositie, dus De Kracht van Eten in passage 11 en Verwennen, Verassen en Verleiden in passage 19. Deze teksten bevatten alle benodigde informatie. De propositie van Zorg komt bijvoorbeeld terug in passage 11.1: '*Binnen zorgorganisaties richten wij ons op de Kracht van Eten. De Kracht van Eten gaat over eten zoals eten bedoeld is. Samen genieten van lekkere verse producten, op een vrije en informele manier. Dit vertalen wij naar een gezond en vitaliserend assortiment, naar oprechte aandacht voor de gasten en een positieve sfeer in onze restaurants.*' De propositie van Horeca & Leisure komt bijvoorbeeld terug in passage 19.4: '*Meer dan ooit draait de wereld van leisure om het continu **Verleiden** van consumenten, ze steeds weer te **Verrassen** en ze vooral heerlijk te **Verwennen**. Dat is waar Albron goed in is: Verleiden, Verrassen, Verwennen dus!*'

De teksten over de concepten prijzen het concept aan (overtuigen), bijvoorbeeld met woorden als 'genieten', 'gastvrijheid', '2.200 collega's' en 'op een bijzonder manier' in passage 20.2: '*Alle gasten van Center Parcs in de Nederlandse en Belgische vakantieparken genieten dagelijks van de gastvrijheid van Albron. Ruim 2.200 collega's verzorgen daar het eten en drinken in de verschillende restaurants en in de*

supermarkten. In ieder restaurant Verrassen, Verleiden en Verwennen we onze gasten op een bijzondere manier.' Of een argument om voor het concept FFWD >> te kiezen in passage 14.2: '*Doordat de producten verpakt zijn voor on the go, kan onze gast de producten uiteraard ook elders nuttigen.'*

6.1.4 Stap 4: vergelijking van de ideale en werkelijke teksten

In paragraaf 6.1.2 is beschreven welke *communicatieve doelen* bijdragen aan de ideale teksten. In paragraaf 6.1.3 is beschreven welke teksthandelingen en *communicatieve doelen* de huidige teksten bevatten. In de evaluatietabel wordt aangegeven hoe deze doelen in de nieuwe webteksten worden verwerkt (zie Bijlage 5). De huidige en ideale teksten verschillen en komen overeen op bepaalde punten. De nieuwe webteksten worden op basis van de verschillen tussen de huidige en ideale webteksten herschreven.

Op de homepage is nu nog geen tekst zichtbaar. De ideale tekst op de homepage licht kort toe waar Albron voor staat. Het gaat hier vooral om de communicatieve doelen informeren en overtuigen. De informatie moet overeenkomen met het project Nieuw Elan en de kernboodschap bevatten. Ook in de interviews is aangegeven dat op de homepage een korte inleiding hoort. Daarom is er een korte tekst geschreven. Een ander verschil is dat Albron, met het project Nieuw Elan, de potentiële klant in de je-vorm wil aanspreken. Hierdoor worden de teksten persoonlijker en informeler en spreekt Albron de potentiële klant direct aan (Albron bv, 2015).

De teksten zijn volgens de managers idealiter verdeeld onder de drie segmenten, waarbij Onderwijs onder de concepten van Bedrijfsleven & Overheid valt. De nieuwe inleidende tekst voor Bedrijfsleven & Overheid bestaat uit een combinatie van de oude teksten van de twee losse segmenten. De oude teksten van Bedrijfsleven onder 'Lekker lunchen' (passage 1) en 'Onze cateringoplossingen' (passage 2) worden gecombineerd. Door deze twee teksten te combineren, komt de potentiële klant direct bij de concepten terecht.

Bij het segment Leisure is de oude inleidende tekst gericht op informeren en overtuigen (zie ook subparagraaf 6.1.3). Net zoals de oude inleidende tekst van Zorg. De oude inleidende tekst van Zorg is ook gericht op activeren. Hier komt de potentiële klant telkens bij één persoon terecht waarmee hij contact kan opnemen (zie ook passage 18.1, Bijlage 4). Deze communicatieve doelen moeten bij het herschrijven van de webteksten worden bewaakt.

De teksten van Overheid onder 'Overheids catering' (passage 8) en 'Formules en Concepten' (passage 9) worden gecombineerd met de teksten van Bedrijfsleven. De combinatie van Bedrijfsleven en Overheid leidt tot een korte en bondige tekst. De potentiële klant leest geen dubbele informatie meer en de focus verschuift meer naar de meerwaarde van Albron voor de klant (overtuigen). Ook de huidige tekst over duurzaamheid en SW-bedrijven blijft behouden.

De concepten van Bedrijfsleven & Overheid zijn in te delen in personeelsrestaurants en koffieformules. In de nieuwe tekst is dit onderscheid zichtbaar. Dit geldt ook voor Horeca & Leisure. Hier zijn de concepten onder te verdelen in verblijfs- en dagrecreatie. Verder komen de oude teksten over de concepten nog steeds overeen met wat Albron communiceert naar haar klanten. De teksten over de concepten bevatten de communicatieve doelen informeren, overtuigen en activeren (zie ook Bijlage 4). Uit de tekstanalyse blijkt dat onder de concepten de juiste informatie wordt gegeven: de klant

wordt overtuigd om voor een concept te kiezen en overall wordt voorgesteld om contact op te nemen.

Inhoudelijk sluiten de nieuwe webteksten aan op het project Nieuw Elan. Daarbij is de tekst niet alleen gericht op informeren, maar ook op overtuigen. De teksten waren al voor een deel op beide communicatieve doelen gericht, maar informeerden volgens de business en sales managers nog niet genoeg waar Albron voor staat en bevatten vaak oude informatie. Een ander minpunt van de huidige website, is dat de potentiële klant bij het klikken op 'contact' niet altijd bij het juiste formulier uitkomt. In de nieuwe webteksten wordt de potentiële klant naar één contactpersoon doorverwezen, die meer over het segment weet.

Voor het daadwerkelijk opnemen van contact, moeten de webteksten meer gericht zijn op het overtuigen van de potentiële klant voor Albron te kiezen. Bij dit laatste speelt persuasieve communicatie een rol. Ook de concepten die Albron inzet in de verblijfsrecreatie moeten zichtbaar zijn op de website. Deze concepten dienen als voorbeeld voor de potentiële klant.

6.2 Persuasieve communicatie

Uit de functionele analyse blijkt dat de nieuwe webteksten van Albron moeten bijdragen aan het communicatieve doel 'overtuigen' en uiteindelijk leiden tot 'activatie'.

Persuasieve communicatie helpt om de potentiële klant ervan te overtuigen voor Albron te kiezen en uiteindelijk contact op te nemen met Albron. Miller (1980) definieert persuasieve communicatie als: *elke boodschap die erop gericht is de respons van een ander, of andere personen te vormen, te bekrachtigen of te veranderen* (Aarts & van Woerkom, 2008, blz. 37).

In de bovenstaande definitie slaat 'respons' niet alleen op het beïnvloeden van gedrag, maar ook op het beïnvloeden van meningen, attitudes, emoties, stemmingen en intenties (Aarts & van Woerkom, 2008). Na het lezen van de tekst heeft de potentiële klant idealiter de intentie om contact op te nemen met Albron (Aarts & van Woerkom, 2008, blz. 20). Om persuasief te communiceren, is het belangrijk om te weten aan welke overtuigingen de potentiële klant waarde hecht (Aarts & van Woerkom, 2008). Een deel van deze informatie komt voort uit de interviews met de business en sales managers. De managers geven aan dat Albron nog meer informatie kan vergaren door statistieken bij te houden en resultaten uit klanttevredenheidsonderzoeken te communiceren.

Ook motivatie vanuit de potentiële klant speelt een rol (Aarts & van Woerkom, 2008). Albron moet proberen de interesse te wekken van de potentiële klant, zodat Albron de motivatie van deze klant kan stimuleren. Beelden die emoties uitdragen, kunnen helpen de klant te bereiken (Aarts & van Woerkom, 2008). Albron kan hierop inspelen door afbeeldingen te gebruiken die medewerkers, lekker eten, gasten en de locatie laten zien.

Om betekenis te geven aan situaties vormen mensen een referentiekader, dat volgens van Aarts & van Woerkom (2008) aan de hand van de volgende punten wordt gevormd:

- *Overtuigingen*: opvattingen over hoe de dingen nu eenmaal zijn. Volgens iemand is dit de waarheid, iets waar iemand niet snel aan zal twijfelen.
- *Waarden*: geven aan wat goed en juist is, waardoor de mens dit nastreeft bij het maken van keuzes.

- *Normen*: gedragsregels die voortkomen uit de waarden, die aangeven wat wel en niet mag. Deze normen beschouwt een mens als normaal.
- *Kennis*: feitelijke kennis en ervaringen van een mens. Dit is bepalend voor het waarnemen van situaties.
- *Belangen*: deze zijn te onderscheiden in materiële en immateriële belangen (bv. het voorkomen van gezichtsverlies).

Een referentiekader is afhankelijk van wat er op een bepaald moment aan de orde is (Aarts & van Woerkom, 2008). Albron speelt in op trends en ontwikkelingen in de maatschappij, zoals duurzaam ondernemen en gezond eten. De waarden en normen die Albron nastreeft als bedrijf kunnen in overeenstemming zijn met de waarden en normen die de potentiële klant nastreeft. Wanneer overtuigingen, opvattingen en/of het gedrag van mensen niet in overeenstemming zijn met de werkelijkheid, ervaren potentiële klanten cognitieve dissonantie (Aarts & van Woerkom, 2008). Een cognitie is: elke overtuiging, mening, houding of kennis over iets (O'Keefe, 1990 in Aarts van Woerkom, 2008, blz. 39). Cognities kunnen met elkaar in overeenstemming zijn (*consonant*), elkaar tegenspreken (*dissonant*) en *irrelevant* zijn (Aarts & van Woerkom, 2008). Wanneer een potentiële klant van Albron zich inzet voor duurzaamheid, zal deze zich eerder kunnen vinden in de opvattingen van Albron. Het bedrijf Deloitte heeft onlangs het meest duurzame gebouw ter wereld ontwikkeld, genaamd *The Edge* (Deloitte, 2016). Albron biedt in dit gebouw op basis van het concept Flavors alleen duurzame producten aan.

Wanneer een potentiële klant zich nog niet verdiept heeft in duurzaamheid en dit bijvoorbeeld 'onzin' vindt, dan kan Albron hierop inspelen door te laten zien waar Albron op het gebied van duurzaamheid voor staat. Deze klant is zich misschien nog niet bewust van de verbeteringen en opbrengsten van duurzaam ondernemen. The Green Guest is een mooi voorbeeldproject, waarbij niet alleen afvalstoffen worden hergebruikt, maar ook gekeken wordt naar de (financiële) opbrengsten voor Albron en de klant.

Binnen Albron staat duurzaam ondernemen centraal. Duurzaam ondernemen wordt door steeds meer bedrijven belangrijk gevonden, mede door de sociale druk. In dit geval kan dissonantie een motivatie zijn voor verandering (Aarts & van Woerkom, 2008). Albron heeft onlangs de groenteburger geïntroduceerd en biedt steeds meer vegetarische gerechten aan. De potentiële klant kan cognities vervormen om geen cognitieve dissonantie meer te ervaren, bijvoorbeeld: 'een dag zonder vlees moet nog wel lukken, dan kan ik de rest van de week gewoon vlees eten.' Ook is het mogelijk dat de potentiële klant blijft ontkennen en zich afsluit voor informatie die hij als tegenstrijdig ervaart, maar informatie aanneemt die in overeenstemming is met andere cognities om verstoring te voorkomen (Aarts & van Woerkom, 2008).

Iemands gedrag wordt bepaald door drie determinanten (Fishbein & Yzer, 2003 in Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012): de *intentie* om het gedrag uit te voeren, de *situationele omstandigheden* die ervoor zorgen dat het gedrag niet wordt uitgevoerd en de benodigde *vaardigheden* om het gedrag te kunnen uitvoeren. Een potentiële klant kan dus wel de intentie hebben om duurzamere producten aan te bieden, maar weet misschien niet wanneer iets duurzaam is of heeft klanten die niet op duurzame producten zitten te wachten.

De intentie wordt weer beïnvloed door drie determinanten (Fishbein & Yzer, 2003 in Hoeken et al., 2012): de attitude (of houding), de waargenomen norm en de eigeneffectiviteit. Hoe belangrijk vinden mijn klanten gezond en duurzaam eten

(attitude)? Vinden mijn leidinggevenden of direct betrokken binnen de organisatie dat gezond en duurzaam eten belangrijk is en wat doen andere bedrijven (waargenomen norm)? Daarnaast de vraag: ben ik zelf in staat om gezond en duurzaam te eten en hiermee het goede voorbeeld te geven (eigeneffectiviteit)? Een positief antwoord op deze vragen bepaalt of de potentiële klant de intentie heeft voor Albron te kiezen. Doordat ontwikkelingen binnen duurzaam ondernemen en gezond eten steeds belangrijker worden in de samenleving, wordt deze intentie steeds realistischer. Albron kan op deze ontwikkelingen inspelen en met sterke argumenten komen.

Wanneer een bedrijf een foodservicebedrijf kiest, gaat het vaak om een groot bedrag. Daarom moet Albron duidelijk laten zien waarom zij de juiste partner is. Als de potentiële klant kiest voor Albron, kan Albron achterhalen of deze klant bewust argumenten afweegt. Een overtuiging kan namelijk op twee manieren tot stand komen (het *Elaboration Likelihood Model*), via een *centrale route* van verwerking en een *perifere route* van verwerking (Petty & Cacioppo, 1986 in Aarts & van Woerkom, 2008, blz. 43). Bij de *centrale route* evalueert de potentiële klant of het argument goed genoeg is of dat er andere argumenten in de tekst zijn die hij over het hoofd heeft gezien (Aarts & van Woerkom, 2008). Wanneer de potentiële klant gaat voor de tekst met sterke argumenten (versus minder sterke argumenten), dan weet Albron dat deze klant de centrale route volgt. De potentiële klant denkt bewust na. Bij de *perifere route* gebruikt de potentiële klant een andere methode om te evalueren of Albron de juiste partner is. Zij vertrouwen erop dat 'perifere signalen' aangeven of de argumenten voldoende zijn (Aarts & van Woerkom, 2008). Denk hierbij aan signalen als afbeeldingen, de reputatie van Albron of het aantal argumenten (hoe meer hoe beter). De lezer verwerkt de argumenten op een oppervlakkige manier (Aarts & van Woerkom, 2008).

Voorkennis, afleiding en tijdsdruk zijn bepalend voor het kunnen verwerken van de argumenten via de centrale weg (Aarts & van Woerkom, 2008). Wanneer de potentiële klant niet genoeg voorkennis heeft over wat belangrijk is bij het kiezen van een foodservicebedrijf of tijdsdruk ervaart, kan hij alsnog de perifere route nemen en afgaan op signalen als het aantal argumenten. Albron heeft echter baat bij potentiële klanten die argumenten verwerken via de centrale route, omdat deze klanten langer dezelfde houding ten opzichte van Albron behouden (Aarts & van Woerkom, 2008). Zij hebben namelijk weloverwogen gekozen voor Albron. Albron kan ook inspelen op het verwerken van de argumenten door financieel voordeel voor de potentiële klant te benadrukken (Aarts & van Woerkom, 2008). Hoe bijvoorbeeld duurzaamheid voor de potentiële klant een besparing kan opleveren. Uit de interviews en Nieuw Elan blijkt namelijk dat de potentiële klant veel waarde hecht aan financieel voordeel.

Albron kan kiezen om de wenselijke of de onwenselijk gevolgen te benadrukken (Hoeken et al., 2012). Dit kan door gebruik te maken van framing: de tekst in een bepaald kader/context plaatsen om iets te benadrukken (Hoeken et al., 2012). Een *gain-framed* boodschap benadrukt de winst die het aanbevolen/gepropageerde gedrag oplevert en een *loss-framed* boodschap benadrukt het verlies dat het ongewenste gedrag met zich meebrengt (Hoeken et al., 2012). Albron wil een positieve sfeer uitstralen en zich richten op de wenselijke gevolgen die de potentiële klant ervaart als hij voor Albron kiest. Albron kan inspelen op het behalen van financieel voordeel en kan laten zien dat zij vooroploopt op het gebied van duurzaamheid. Dit zijn twee manieren om de winst te benadrukken als de potentiële klant voor Albron kiest. Ook de nieuwe kernboodschap bevat kenmerken als financieel voordeel, het vooroplopen in duurzaam ondernemen en gastvrijheid. De

nieuwe kernboodschap helpt wenselijke gevolgen in de nieuwe webteksten te benadrukken. Dit helpt de potentiële klant ervan te overtuigen voor Albron te kiezen.

6.3 Gereviseerde webteksten

Aan de hand van de overeenkomsten en verschillen tussen de oude en de ideale webteksten (functionele analyse), de resultaten van de interviews, de kernboodschap en het toepassen van persuasieve communicatie zijn de gereviseerde webteksten geschreven (zie Bijlage 6). Uit de interviews blijkt dat de webteksten een andere structuur moeten aanhouden. Daarom is gekozen voor de volgende structuur:

Homepage

Bedrijfsleven & Overheid

- **Personeelsrestaurants**
 - * **Flavors**
 - * **Onze Keuken**
 - * **FFWD >>**
 - * **SW-bedrijven**
- **Koffieformules**
 - * **Bakery Café**
 - * **Starbucks**

Zorg

- **Ziekenhuizen**
 - * **Pit**
 - * **A la Carte**
- **Kleinschalig Wonen**
 - * **Kookdame**

Horeca & Leisure

- **Verblijfsrecreatie**
 - * **Fuego**
 - * **Nonna's**
 - * **Evergreenz**
 - * **Grand Café**
 - * **Today's**
 - * **Daily Foodstore**
- **Dagrecreatie**
 - * **Beeld & Geluid**
 - * **Keukenhof**
 - * **Paleis Het Loo**
 - * **Paleis Soestdijk**
 - * **TheaterHangaar Katwijk**

De stilistische veranderingen zijn zichtbaar in bijlage 6. Op de homepage van de website was nog geen tekst zichtbaar. De business en sales managers hebben in de interviews aangegeven dat zij dit missen. Op de homepage moet duidelijk worden waar Albron voor staat en wat zij de klant kan bieden. Daarom is er een tekst voor op de homepage geschreven, met een verwijzing naar de drie segmenten. Door uit te lichten waar Albron belang aan hecht en goed in is (persuasieve communicatie), kan dit de potentiële klant overtuigen voor Albron te kiezen.

Ook de teksten van de segmenten zijn waar nodig aangepast. Er is een inleidende tekst geschreven voor Bedrijfsleven & Overheid. Deze bestaat uit een combinatie van de oude teksten onder de aparte segmenten Bedrijfsleven en Overheid. Uit de interviews blijkt dat hieronder twee categorieën vallen: Personeelsrestaurants en Koffieformules. Hier zijn ook teksten voor geschreven. De teksten voor de twee categorieën vertellen in drie zinnen iets over de concepten die hieronder vallen.

Uit de interviews blijkt dat er twee categorieën onder Zorg vallen: Ziekenhuizen en Kleinschalig Wonen. De teksten van Zorg zijn alleen aangevuld met nieuwe informatie. Deze informatie komt uit het boekje De Kracht van Eten (zie Bijlage 7). Hetzelfde geldt voor Horeca & Leisure. Deze informatie komt uit het boekje Horeca in Leisure (zie Bijlage 8). Ook hier blijkt uit de interviews dat onder Horeca & Leisure twee categorieën vallen: Verblijfsrecreatie en Dagrecreatie.

In subparagraaf 6.1.4 werd ook duidelijk dat de huidige teksten over de concepten niet veel verschillen van de ideale teksten. De informatie wordt waar nodig alleen ingekort, waarbij de communicatieve doelen intact blijven. Ook de subcategorieën Personeelsrestaurants, Koffieformules, Ziekenhuizen, Kleinschalig wonen, Verblifsrecreatie en Dagrecreatie zijn gereviseerd aan de hand van de communicatieve doelen.

7. Het toetsen van de nieuwe webteksten

Om te onderzoeken of de gereviseerde webteksten aan de eisen van de business en sales managers voldoen, is exploratief onderzoek verricht. Tijdens dit onderzoek konden de managers aangeven welke problemen zij in de gereviseerde tekst zagen. Het ging hier om de waardering van de managers, een expertgerichte methode (Lentz, 2004). De gereviseerde webteksten werden onderworpen aan een plus-en-minmethode (formatief onderzoek). Dit is een kwalitatieve methode waarbij de managers de teksten systematisch beoordeelden aan de hand van plussen en minnen. Een plus stond voor een positief commentaar en een min voor negatief commentaar. Naderhand hebben de managers hun plussen of minnen toegelicht (De Jong & Schellens, 1995). Formatief onderzoek heeft bij het achterhalen van mogelijke verbeterpunten geholpen (Lentz, 2004).

7.1 Business en sales managers

De business en sales managers zijn belangrijk bij de totstandkoming van de nieuwe webteksten. Hiermee creëer ik draagvlak voor de gereviseerde webteksten. Daarnaast kan getest worden of de webteksten de benodigde informatie voor de potentiële klanten bevatten. In totaal hebben vijftien managers de tekst beoordeeld, waarvan zeven business managers en acht sales managers. Twee sales managers en één business manager van Bedrijfsleven & Overheid (regular) zijn niet geïnterviewd, waardoor zij met een frisse blik naar de teksten kijken. Dit geldt ook voor één sales manager bij Zorg en één business manager voor de bestaande klanten van Horeca & Leisure.

7.2 Materiaal

De business en sales managers ontvingen een instructie die beschreef op welke manier zij de gereviseerde webteksten konden waarderen (zie Bijlage 9). Zij mochten alle gedachtes opmerken en signaleren door een plus of een min in de zijlijn te zetten. Voorafgaand aan de afnamen werden voorbeelden gegeven van positieve en negatieve commentaren. Aan de manager werd gevraagd zich in te beelden dat hij als potentiële klant op zoek was naar een horeca- of cateringoplossing en een kijkje nam bij elk segment. Bij de instructie werd aangegeven dat de afbeeldingen en referenties als voorbeelden dienden.

Uit de functionele analyse bleek dat de webteksten over de concepten al aansloten op de communicatieve doelen. De belangrijkste gereviseerde teksten werden voorgelegd aan de business en sales managers. Dit waren de teksten voor op de homepage, over de segmenten en over de subcategorieën onder de segmenten. De tekst werd vijftien keer geprint, zodat elke manager zijn eigen document kon voorzien van commentaren. De teksten bevatten algemene of inleidende informatie over Albron en de segmenten.

7.3 Procedure

Na het doornemen van de instructie, kregen de business en sales managers de gereviseerde teksten op papier aangereikt. Doordat de teksten waren opgedeeld in alinea's, werd duidelijk welk tekstdeel de managers konden beoordelen (Karreman & Van Enschoot, 2013). De plussen en minnen zijn na het beoordelen van de tekst met de manager besproken. In dit gesprek konden zij toelichten waarom zij een plus of min noteerden. De toelichtingen van de managers zijn tijdens het gesprek genoteerd en daarna verwerkt in twee tabellen. Een tabel met positieve commentaren (zie Bijlage 10) en een tabel met negatieve commentaren (zie Bijlage 11). Dit geeft een overzicht van de gegeven commentaren en laat zien of meerdere managers hetzelfde commentaar gaven. De alinea's van de webteksten zijn in de tabel per tekstsegment ingedeeld in zestien passages. De commentaren zijn aan de hand van zes probleemsoorten van de Jong & Schellens (1995a, 1995b) ingedeeld:

1. *Aanvaardingsproblemen*: de manager twijfelde over de waarheid van een stuk tekst, vond een tekstdeel niet zinvol of was het oneens met een uitspraak in de tekst.
2. *Waarderingsproblemen*: de manager vond een tekstdeel onaantrekkelijk of zag een spelfout.
3. *Structuurproblemen*: de manager vond de volgorde van de tekst niet kloppen of vond dat er tekstdelen bij elkaar moesten staan.
4. *Begripsproblemen*: de manager snapte een zin niet of kende een woord niet.
5. *Volledigheidsproblemen*: de manager vond de tekst onvolledig en miste bepaalde informatie.
6. *Relevantieproblemen*: de manager vond dat er irrelevante informatie in de tekst stond, het tegenovergestelde van een volledigheidprobleem.

Per commentaar werden zowel de aannemelijkheid als de ernst van het probleem aangegeven. De aannemelijkheid geeft aan of een commentaar logisch geredeneerd is, of dat een commentaar vergezocht is. De ernst geeft aan of de tekst de communicatieve doelen bedreigde. Ook werd aangegeven of een commentaar wel of niet leidde tot een revisie in de definitieve webteksten.

7.4 Resultaten plus-en-minmethode

De belangrijkste positieve en negatieve commentaren worden hieronder besproken. De positieve commentaren die bijdragen aan het behalen van de communicatieve doelen worden toegelicht. Bij de negatieve commentaren zijn dit voornamelijk de tekstdelen die de communicatieve doelen schaden; de commentaren met de grootste ernst worden toegelicht.

7.4.1 Positief commentaar

De managers hebben de gereviseerde webteksten in totaal 57 plussen gegeven. In bijlage 10 zijn alle positieve commentaren in een tabel weergegeven. Het gebruik van de je-vorm in de gereviseerde webteksten wordt als persoonlijker en informeler ervaren dan het gebruik van de u-vorm. Ook een korte uitleg bij de concepten, een foto van de desbetreffende business manager bij het opnemen van contact, de referenties en het inzetten van beeldmateriaal wordt gewaardeerd. Volgens de managers bevatten de teksten de essentie van wat Albron de potentiële klant kan bieden. Dit helpt de potentiële klant te informeren over de mogelijkheden van een concept voor zijn organisatie, maar

ook om hem te overtuigen dat Albron de beste oplossing kan bieden. Deze twee communicatieve doelen ondersteunen het doel activeren.

7.4.2 Negatief commentaar

De gereviseerde webteksten hebben in totaal 269 minnen opgeleverd. In bijlage 11 zijn alle negatieve commentaren in een tabel weergegeven. De commentaren worden per passage toegelicht. Voor de indeling van de passages zijn de alinea's van de teksten aangehouden. Van de 269 commentaren zijn 114 commentaren niet meer dan door één persoon gegeven. De overige 155 commentaren zijn door meer dan één persoon gegeven. In de onderstaande tabel op is aangegeven hoe vaak één van de zes probleemsoorten voorkomt.

Tabel 1

Aantal commentaren per probleemsoort

Probleemsoort	Aantal
Aanvaarding	46
Waardering	129
Structuur	9
Begrip	1
Volledigheid	52
Relevantie	30

De negatieve commentaren die de communicatieve doelen schaden worden toegelicht. Bij 57 problemen was de ernst groot. De managers hebben geen begripsproblemen waarvan de ernst groot is genoemd.

Zo is in passage 1 bijvoorbeeld een volledigheidprobleem aangegeven: bij de kernboodschap moet de zin 'Een positief perspectief voor alle betrokkenen' worden toegevoegd. Dit is hoe Albron haar missie heeft geformuleerd. Deze missie wil Albron in al haar communicatie-uitingen laten terugkomen. Albron ziet deze zin als een argument om voor Albron te kiezen en moet aansluiten op het communicatieve doel 'overtuigen'. Bij drie commentaren wordt in verschillende passages aangegeven dat de managers een referentie of voorbeeld missen die de informatie ondersteunt. Bij het schrijven van de definitieve webteksten kan ik deze commentaren niet meenemen, omdat ik niet over de benodigde informatie beschik. Op de afdeling Sales zijn de medewerkers op dit moment nieuwe referenties aan het verzamelen.

Een ander volledigheidprobleem, aangegeven door drie managers, is dat in de laatste alinea van de inleidende tekst over Bedrijfsleven & Overheid (passage 4.2) de trots over duurzaamheid binnen Albron mist. Ook is door drie managers aangegeven, dat zij onder 'Kleinschalig wonen' (passage 10) de woorden 'GGZ en Jeugdinstellingen' missen.

De potentiële klant moet nu nog te veel doorklikken (structuurprobleem). Vijf managers vinden dat de concepten eerder in de structuur zichtbaar moeten zijn. Dit kan volgens drie managers door 'Onze catering- en horecaoplossingen' (passage 3) en de tekst op de homepage (passage 2) te combineren. Ook kunnen de concepten volgens de managers aan direct na de inleidende tekst van een segment worden toegelicht.

Uit de waarderingsproblemen bleek dat managers tekstdelen graag net iets anders willen formuleren, zodat de tekst overtuigender of persoonlijker wordt. Een voorbeeld is dat op

de homepage (passage 2.2) *'Wij zijn aantoonbaar beter of uniek in duurzaamheid binnen ons werkveld'* moet staan in plaats van *'duurzaamheid hoog op de agenda'*. De managers geven namelijk aan dat bijna alle bedrijven tegenwoordig duurzaamheid hoog op de agenda hebben staan. Ook maakt het toevoegen van foto's de tekst overtuigender en persoonlijker, bijvoorbeeld onder *'Personeelsrestaurants'* (passage 5) of het toevoegen van één persoon bij het opnemen van contact onder *'Verder praten'* (passage 7, *Bedrijfsleven & Overheid*).

Een ander waarderingsprobleem, aangegeven door zes managers, is dat in de laatste alinea van de inleidende tekst over Horeca & Leisure de zin *'Het is onze ultieme drive om een significante bijdrage aan jouw core propositie te leveren en te verrijken en daarmee jouw product nog beter en gedifferentieerder te maken dan het nu al is'* te overdreven geformuleerd is (passage 12.2).

In de laatste alinea van de tekst voor op de homepage (passage 2.2), is een aanvaardingsprobleem aangegeven. Een manager geeft aan dat zij tegenwoordig van *'oplossingen'* spreken in plaats van *'concepten'*. Het woord *'oplossing'* geeft namelijk aan dat Albron met de klant meedenkt en er nog niets vaststaat. De concepten worden als uitgangspunt genomen bij het bedenken van een oplossing. Ook moet het woord formule worden vervangen door het woord oplossing. Dit commentaar is vier keer gegeven onder *'Personeelsrestaurants'* (passage 5.1) en vier keer gegeven onder *'Onze catering- en horecaoplossingen'* (passage 3).

Een ander aanvaardingsprobleem, aangegeven door zeven personen, is dat er onder *'Personeelsrestaurants'* (passage 5.1) beter niet gesproken kan worden over grote of kleine bedrijven, maar over de organisatiecultuur van een bedrijf. Albron wil volgens de managers niet benadrukken dat een bedrijf groot of klein is. Dit kan suggereren dat een klein bedrijf niet belangrijk genoeg is. Ook onder *'Koffieformules'* (passage 6.1) is door zes personen aangegeven dat het concept FFWD >> geen koffieformule is. Dit is foutieve informatie. Een ander vaak voorkomend aanvaardingsprobleem is dat Albron niet meer actief is bij het Holland House (passage 15.1). Dit is door zes managers aangegeven.

Een relevantieprobleem dat door vier managers is aangegeven, is dat de SW-broodjesservice (passage 4.2, *Bedrijfsleven & Overheid*) niet succesvol is, maar de managers wel graag iets terug zien over SW. Albron werkt namelijk wel samen met SW-bedrijven. Ook is in de inleidende tekst van *Bedrijfsleven & Overheid* (passage 4.2) door zes managers aangegeven dat het woord *'onderwijs'* niet meer in de teksten terug moet komen (relevantieprobleem). Albron focust zich steeds minder op het aanbieden van concepten binnen het onderwijs.

Hoewel de gereviseerde webteksten de essentie bevatten, kunnen de teksten volgens de managers meer uitstralen waarin Albron uniek is. Door meer focus te leggen op goed, vers eten en drinken en door duurzaamheid en gezondheid te benadrukken, kan dit de potentiële klant overtuigen voor Albron te kiezen. De webteksten moeten duidelijk, kort en bondig zijn. De concepten moeten gelijk na het segment aan bod komen. Daarnaast moeten de foto's zowel eten en drinken als medewerkers, gasten en de locatie laten zien. Deze foto's heeft Albron tot haar beschikking.

7.5 Definitieve webteksten

Aan de hand van de commentaren uit de tabellen zijn de definitieve webteksten geschreven (zie Bijlage 12). De teksten over de concepten zijn iets ingekort en hieraan

toegevoegd. Ook is een definitieve tekst opgesteld voor de concepten die ontbraken. De webteksten bestonden wel, maar waren nu niet zichtbaar op de website. Ook deze teksten zijn ingekort. Op basis van de commentaren uit de plus-en-minmethode is de volgende structuur voor de nieuwe webteksten aangehouden:

Homepage

Bedrijfsleven & Overheid

- * **Flavors**
- * **Onze Keuken**
- * **FFWD >>**
- * **SW-bedrijven**
- * **Bakery Café**
- * **Starbucks**

Zorg

- * **Pit**
- * **A la Carte**
- * **Kookdame**

Horeca & Leisure

→ Verblifsrecreatie

- * **Fuego**
- * **Nonna's**
- * **Evergreenz**
- * **Grand Café**
- * **Today's**
- * **Daily Foodstore**

→ Dagrecreatie

- * **Beeld & Geluid**
- * **Keukenhof**
- * **Paleis Het Loo**
- * **Paleis Soestdijk**
- * **TheaterHangaar Katwijk**

De tekst onder 'Onze catering- en horecaoplossingen' (passage 3) is verwerkt in de tekst op de homepage (passage 2), zodat de potentiële klant één keer minder hoeft door te klikken. Op de homepage wordt uitgelicht dat Albron vooroploopt op het gebied van duurzaam ondernemen in de foodservicebranche. Ook wordt persuasieve communicatie toegepast door argumenten in de vorm van feiten en cijfers te gebruiken om de klant ervan te overtuigen voor Albron te kiezen.

Voor elk segment wordt nu een inleidende tekst weergegeven. In deze inleidende teksten komen de proposities terug, wordt meer informatie gegeven over een segment en worden er argumenten gegeven om voor Albron te kiezen (overtuigen). Ook wordt in de inleidende tekst van Bedrijfsleven & Overheid kort toegelicht dat Albron concepten aanbiedt voor personeels- of gastenrestaurants, voor koffie en voor onderweg. De inleidende tekst van Zorg geeft ook aan dat Albron concepten voor ziekenhuizen en kleinschalige woonvormen biedt. Hierbij wordt ook vermeld dat er andere mogelijkheden voor personeelsrestaurants zijn, namelijk die onder Bedrijfsleven & Overheid. In de inleidende tekst van Horeca & Leisure komt ook terug dat het bij een verblijf of bezoek gaat om de beleving.

Na de inleidende teksten volgen er per segment teksten over de concepten. Om de aandacht van de potentiële klant te behouden zijn de teksten over de concepten iets ingekort, maar sluiten nog steeds aan op de gestelde communicatieve doelen. Ook zijn bij de teksten passende foto's gezocht, zodat Albron de oude foto's (met oude medewerkers) kan vervangen. De managers hebben aangegeven, zowel in de interviews als in de plus-en-minmethode, dat zij graag foto's zien waarop eten en drinken zichtbaar is, waarop een gast geniet van een maaltijd en wordt geholpen door een medewerker van Albron. Dit op een locatie van een klant. De foto's die emoties uitdragen, zoals genieten van een maaltijd of blijdschap, kunnen helpen de klant te overtuigen voor Albron te kiezen (persuasieve communicatie).

8. Conclusie/Discussie

In dit onderzoek is duidelijk naar voren gekomen dat de huidige website van Albron is verouderd. De business en sales managers zouden de website aanbevelen zodra deze is afgestemd op het nieuwe Albron. Om duidelijk te kunnen vertellen waar het nieuwe Albron voor staat, is een nieuwe kernboodschap opgesteld. Deze kernboodschap bevat de belangrijkste waarden die Albron als bedrijf nastreeft en sluit aan op het project Nieuw Elan. De kernboodschap kan Albron naar verschillende stakeholders communiceren en dus ook via de webteksten naar de potentiële klant. Dit onderzoek geeft dan ook antwoord op de vraag: *Hoe moet Albron de webteksten die de nieuwe kernboodschap communiceren, afstemmen op de potentiële klant?*

Door bureauonderzoek uit te voeren, interviews te houden, een kernboodschap te formuleren, een functionele analyse uit te voeren en persuasieve communicatie toe te passen, heb ik op de bovenstaande vraag antwoord kunnen geven. De business en sales managers en de directeuren geven aan dat de potentiële klant vooral behoefte heeft aan bewijslast, zoals referenties, foto's en cijfers van positieve resultaten. Daarnaast moet de potentiële klant direct kunnen lezen waar Albron voor staat. Door de nieuwe kernboodschap in de webteksten te verwerken, komt duidelijk naar voren waar Albron voor staat. De kernboodschap kan Albron ook toepassen op haar andere stakeholders en inzetten bij andere communicatiemiddelen.

De functionele analyse heeft bijgedragen aan het bewaken van de communicatieve doelen in de webteksten. De teksten beschrijven een segment of concept (informerend), prijzen Albron of een concept aan (overtuigend) en verzoeken de potentiële klant meer achtergrondinformatie te lezen of contact op te nemen (activerend). Ook ontvangt de potentiële klant informatie over het opnemen van contact en aanwijzingen over hoe hij contact op kan nemen (instruerend). Persuasieve communicatie moet helpen om de klant ervan te overtuigen voor Albron te kiezen, wat aansluit op de communicatieve doelen overtuigen en activeren. Feiten, cijfers, referenties en foto's die emoties uitdragen, helpen de klant te bereiken. Albron kan de potentiële klant overtuigen door te laten zien waar zij voor staat. Wanneer de potentiële klant zich kan vinden in de waarden en activiteiten van Albron, is de kans groter dat de klant contact opneemt met Albron.

De bovenstaande stappen vormden input voor het reviseren van de webteksten. Vooral oude en dubbele informatie is verwijderd en de webteksten zijn aan de hand van een nieuwe structuur geschreven. Deze structuur zorgt ervoor dat de potentiële klant minder vaak hoeft door te klikken en direct de benodigde informatie over Albron kan lezen. Het plus-en-minonderzoek heeft tot verbeteringsuggesties van de business en sales managers geleid, waardoor ik nu definitieve webteksten kan aanbevelen waar de managers achter staan. Albron kan de nieuwe webteksten doorvoeren op haar website.

In dit onderzoek is een inhoudsexpertgerichte methode gebruikt en geen lezersgerichte methode waarbij de potentiële klant de teksten beoordeelt. Het blijft echter lastig voor Albron om de doelgroep 'de potentiële klant' te bereiken. Om toch feedback van de potentiële klant te ontvangen, wordt in de adviezen besproken hoe dit op de website met behulp van techniek kan. Ondanks de zinvolle feedback van de experts, geeft dit nog niet aan of de potentiële klanten de webteksten ook begrijpen (Lentz, 2004). Met feedbackmogelijkheden kan Albron achterhalen of de potentiële klant nog problemen detecteert.

Nu de inhoud van de website is geanalyseerd, kan Albron naar de vormgeving kijken. In het volgende hoofdstuk worden, naast feedbackmogelijkheden, enkele adviezen voor de vormgeving gegeven. Per 1 februari 2016 start er een nieuwe communicatiestagiaire bij Albron. Zij kan haar onderzoek richten op de vormgeving van de website en mijn adviezen hierin meenemen.

9. Advies

De resultaten uit het onderzoek leiden tot een aantal adviezen. De adviezen worden hieronder per onderwerp toegelicht.

Een nieuwe vormgeving en structuur

Hoewel ik vooral naar de inhoud van de webteksten heb gekeken, merk ik dat er sterke behoefte is aan een verandering in de vormgeving van de website. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de concepten direct op de website zichtbaar moeten zijn. Bedrijven maken steeds meer gebruik van video's die op de achtergrond afspelen. Het platform biedt bijvoorbeeld de mogelijkheid om een filmpje van YouTube te importeren. Albron kan hier ook gebruik van maken, aangezien de managers aangeven meer bewegend beeld te willen zien. Dit kan de concepten en de sfeer goed weergeven. Albron beschikt al over beeldmateriaal waarin de potentiële klant ziet wat Albron kan bieden.

Het oude platform biedt niet de gepaste technische mogelijkheden om de segmenten weg te laten en te beginnen met de concepten. Door met beeld te beginnen, een korte toelichting te geven met tekst en door te laten klikken voor meer informatie, valt het probleem rondom de segmenten weg. Het komt namelijk steeds meer voor dat een concept dat nu in de recreatiebranche wordt ingezet, ook in het bedrijfsleven voorkomt en vice versa. Vanwege deze ontwikkeling is het gelijk tonen van de concepten de beste oplossing.

Feedback van de potentiële klant

De website van Albron wordt in de loop van 2016 in zijn geheel vernieuwd. Door nieuwe technieken toe te passen, kan Albron de structuur van de website vernieuwen. Hierbij moet Albron rekening houden met de behoefte van de potentiële klant. Techniek kan Albron helpen de behoefte van de potentiële klant via de website te achterhalen. Albron kan bijvoorbeeld direct feedback van de potentiële klant ontvangen, door gebruik te maken van een chatfunctie. De klant kan zo gelijk een vraag stellen waarop Albron kan antwoorden.

Ook kan Albron feedback ontvangen door op de website een *pop-up* met drie vragen voor te leggen aan bijvoorbeeld elke tiende bezoeker. Deze vragen kunnen steeds variëren, nemen niet veel tijd van de bezoeker in beslag en leveren tussentijdse feedback op. Albron kan bijvoorbeeld aan de potentiële klant vragen wat zij van de indeling op basis van de concepten vinden.

Een andere manier om feedback te ontvangen is door gebruik te maken van statistieken, bijvoorbeeld via google-analytics. Ook kan Albron gebruik maken van de methode *eye tracking*, waarmee Albron kan zien welke informatie de bezoeker bekijkt. Dit kan Albron vergelijken met websites van concurrenten. Met deze informatie kan Albron de website verbeteren.

De nieuwe kernboodschap

De kernboodschap laat nu zien waar Albron voor staat en wat zij als bedrijf met haar medewerkers wil nastreven. De kernboodschap is voor meerdere doelgroepen inzetbaar. Het advies is om de nieuwe kernboodschap ook in te zetten voor andere communicatiemiddelen. Hierbij moet Albron rekening houden met de doelgroepen die zij met het middel wil bereiken.

De nieuwe webteksten

Wanneer Albron overgaat op een andere website en structuur, kan Albron de definitieve webteksten nog steeds inzetten. De teksten zullen misschien niet in zijn geheel overgenomen worden, maar bevatten de benodigde informatie over het nieuwe Albron. Daarnaast realiseren de teksten de communicatieve doelen en dragen bij aan het overtuigen voor Albron te kiezen.

De business en sales managers hebben in de interviews aangegeven dat het belangrijk is dat Albron de website up-to-date houdt. De afdeling Communicatie beheert de website, maar de business managers zijn als eerste op de hoogte van alle nieuwe ontwikkelingen binnen elk segment. Voor het bijhouden van de website is een samenwerking nodig tussen de afdeling Communicatie en de business managers. Wanneer de managers nieuwe informatie hebben, is het van belang dat zij de afdeling Communicatie op de hoogte brengen.

Uit de interviews kwam naar voren dat de managers nieuwe referenties verzamelen. De afdeling Communicatie kan deze referenties straks op de website plaatsen. Ook nieuwe cijfers van behaalde resultaten moet Albron bijhouden. Het advies voor de afdeling Communicatie is om maandelijks een contactmoment te plannen, waarin de laatste ontwikkelingen worden besproken met de business managers. Hierdoor blijft de website voorzien van de meest recente informatie.

Draagvlak bij de medewerkers creëren

Voorheen had Albron de pay-off 'Good food, happy people'. Toen Albron besloot een nieuw logo te ontwerpen, is ook besloten om te kiezen voor een nieuwe pay-off, namelijk 'Met hart en ziel'. Albron is een oer-Hollands bedrijf en wil daarom haar pay-off ook in het Nederlands. De pay-off 'Met hart en ziel' werd niet gedragen door de medewerkers. De pay-off 'Good food, happy people' echter wel. Binnenkort maakt Albron haar nieuwe merkpositionering en pay-off 'Kom verder' bekend.

Albron creëert bij de business managers draagvlak door ze te betrekken bij het denkproces rondom Nieuw Elan. Op de volgende focusdag kan Albron aan de rest van haar medewerkers op het hoofkantoor vragen wat zij van de nieuwe pay-off vinden. De medewerkers op de locaties zijn te bereiken via de verandermanagers. Deze managers kunnen het verhaal overbrengen en bij de locatiemedewerkers de verschillende meningen inventariseren. De afdeling Communicatie moet zorgdragen voor een terugkoppeling naar de medewerkers en laat weten wat Albron met de uitspraken gaat doen, bijvoorbeeld via de NieuwsBreak of Yammer (intern Twitter-kanaal). Dit zijn twee communicatiemiddelen die Albron inzet om alle medewerkers te bereiken. Albron creëert draagvlak door naar haar medewerkers te luisteren en te laten zien dat Albron iets met de input doet.

10. Literatuurlijst

- Aarts, N. & van Woerkom, C. (2008). *Strategische communicatie. Principes en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- Albron bv. (2015). *Albron*. Diverse pagina's. Geraadpleegd op 18 augustus, van <https://www.albron.nl/>.
- CommunicatieRijk (2015). *De kernboodschap*. Diverse pagina's. Geraadpleegd op 29 oktober, van <http://www.communicatierijk.nl/vakkennis/f/factor-c/inhoud/de-kernboodschap>.
- Deloitte (2016). *Persinformatie The Edge. Officiële opening van The Edge*. Geraadpleegd op 8 januari, van: <http://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/over-deloitte/articles/persinformatie-the-edge.html>.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende Teksten*. Bussum: Coutinho.
- Jong, M. de & Schellens, P.J. (1995a). Van pretestcommentaar naar een betere tekst. *Tekstblad* (2), 29 –37.
- Jong, M. de & Schellens, P.J. (1995b). *Met het oog op de lezer. Pretestmethoden voor schriftelijk voorlichtingsmateriaal*. Serie Perspectieven op Taalgebruik. Amsterdam: Thesis Publishers. Hieruit: hoofdstuk 2.
- Karreman, J. & Van Enschoot, K. (2013). *Tekstanalyse*. Assen: Van Gorcum.
- Lentz, L. (2004). *Methoden van evaluatieonderzoek*. Interne publicatie: Universiteit Utrecht.
- Mannak, H. (2005). *Voorkennis en menustructuur van gemeentelijke websites*. MA Thesis. Universiteit Utrecht: Igitur.
- Mastenbroek, J., Persie, M. van, Rijnja, G. & Vries, B. de. (2004). *Public Relations. De communicatie van organisaties*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Schellens, P. J. & Steehouder, M. F. (2008). *Tekstanalyse. Methoden en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital media, youth, and credibility*, 73-100.
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom uitgeverij.



Bijlagen

Naam: Phylicia Ebbers

Studentnummer: 4032438

Datum: 12-01-2016

Docent: Bregje Holleman

Begeleider: Anselma van den Berg

Master: Communicatie en Organisatie, Universiteit Utrecht



Inhoudsopgave

Bijlage 1. Strategiekaart Albron	3
Bijlage 2. Interviewschema	4
Bijlage 3. Uitgewerkte Interviews	6
Bijlage 4. Teksthandelingentabel oude webteksten	28
Bijlage 5. Evaluatietabel	41
Bijlage 6. Gereviseerde webteksten	42
Bijlage 7. Boekje De Kracht van Eten	55
Bijlage 8. Boekje Horeca in Leisure	60
Bijlage 9. Instructie lezersonderzoek	66
Bijlage 10. Tabel positieve commentaren	67
Bijlage 11. Tabel negatieve commentaren	68
Bijlage 12. Definitieve webteksten	80

Bijlage 1. Strategiekaart Albron



Bijlage 2. Interviewschema

Introductie

Op dit moment loop ik mijn afstudeerstage bij de afdeling Communicatie. Ik volg de master Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht, waarvoor ik ook een afstudeeronderzoek uitvoer. Ernest van de Voort heeft aan mij gevraagd om na te denken over een nieuwe kernboodschap en hoe Albron deze boodschap via de website kan communiceren. Hierbij richt ik mij op de potentiële opdrachtgever, een doelgroep die Albron graag met de website willen bereiken.

Om een kernboodschap te formuleren, wat meer inzicht te krijgen in wie de potentiële opdrachtgever is en te achterhalen welke informatie op de website moet, houd ik interviews met business en sales managers. Jullie voeren het verkoopgesprek en het is belangrijk dat de informatie op de website, is afgestemd op het verhaal dat jullie overbrengen. Tijdens mijn onderzoek richt ik mij dus meer op de inhoud van de webteksten en niet zozeer op de vorm. Wel neem ik jullie opmerkingen over de vorm mee als extra aanbevelingen. Na het houden van de interviews en het formuleren van een nieuwe kernboodschap, herschrijf ik de webteksten. Voor nu heb ik een aantal vragen geformuleerd die ik je graag wil stellen.

Vragen

1. Wat is jouw functie binnen Albron?
2. In hoeverre sluit de informatie op de website aan op het Albron van nu?
3. Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?
4. Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?
5. Naar welke informatie vragen klanten tijdens een verkoopgesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?
6. Welke informatie moet op de website behouden blijven?
7. Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?
8. Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?
9. Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?
10. Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?
11. Welke business/sales managers kan ik nog meer benaderen?
12. Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik je hier straks voor mogen benaderen?

Vraag 2 en 3 is bij de directeuren vanwege de tijd gecombineerd: in hoeverre sluit de informatie op de website aan op het Albron van nu, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie? Daarnaast zijn vraag 11 en 12 niet gesteld, omdat de directeuren na de managers worden geïnterviewd en de teksten niet toetsen. De kernboodschap is met de volgende vraag wel aan de directeuren

voorgelegd: nu de missie, visie, kernwaarden, etc. zijn aangescherpt. Wat vind je van de volgende kernboodschap?

Albron heeft een lange historie als betrouwbare cateraar, maar gaat met haar tijd mee. Het is een veelzijdige foodservice-organisatie waar zowel eten en drinken als de mens centraal staan. Albron speelt in op ontwikkelingen binnen duurzaam ondernemen en gezondheid. Onze concepten dragen uit waar Albron voor staat en worden waargemaakt door onze medewerkers. Met trots en plezier, onder het dak van een ander. Niet alleen bieden wij horecaoplossingen aan, wij denken ook met u mee om tot de beste oplossing voor uw horecaprobleem te komen. Onze activiteiten versterken de kernactiviteiten van onze klanten.

Bijlage 3. Uitgewerkte Interviews

Interview 1

Met: Henk Voormolen (business manager Zorg) en Sandra Makkink (salescoördinator Zorg)

Opmerking: Henk deed het woord, maar Sandra vulde waar nodig aan.

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Henk: Ik ben Zorg eigenlijk business, maar nu omdat het zo druk is ook tijdelijk sales manager voor Care. Sandra die is onze salescoördinator en weet zowel van Care als Cure veel af. Ik heb de taak gekregen om De Kracht van Eten op de kaart te brengen binnen de zorgsector.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website nog aan op het Albron van nu?

Henk en Sandra: De website is toe aan een update. Er hebben ondertussen veel nieuwe ontwikkelingen plaatsgevonden. De informatie rondom Zorg en De Kracht van Eten is deels verouderd. Dit is een boekje met de laatste informatie. De informatie in dit boekje zou ook op de website moeten staan.

Q3: Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?

Henk: Het sluit al aardig aan op wat wij doen. De Kracht van Eten is op de kaart gezet, waardoor de informatie vrij nieuw is. Het gedeelte over 'Het terras van..' is misschien niet meer van toepassing. Ook als je op de homepage op 'De Kracht van Eten' klikt, open je een pdf en ga je niet naar de pagina. Dit is niet juist. Daarnaast moet 'Zorginstelling' GGZ worden en is het de vraag of we 'Kookdame op proef' weg moeten laten (Sandra is het hiermee eens).

Q4: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

Henk en Sandra: Onder de referenties staan zowel beschrijvingen van praktijkvoorbeelden, dus waar wij zitten, als Quotes van opdrachtgevers die tevreden over ons zijn. Hier zouden alleen quotes moeten staan, dit zijn onze referenties. De praktijkvoorbeelden moeten onder de segmenten worden verdeeld. Als we naar De Kracht van Eten kijken, dan Kookcreatie, dan zou daarna gerealiseerde oplossingen, praktijkvoorbeelden, moeten komen en de Quotes over Albron hier onderdeel van. Oplossingen per segment zou een beter idee zijn. Voor die klant hebben wij samen deze oplossing...

Ook mis ik hier en daar onze nieuwe filmpjes die aansluiten bij de informatie op de website. Die bestaande praktijkvoorbeelden laten zien.

Q5: Naar welke informatie vragen klanten tijdens een verkoopgesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?

Henk: Je moet denken vanuit de behoefte van de klant. PIT zegt bijvoorbeeld in eerste instantie nog niks voor de klant. In de navigatie zou dus eerder bezoekersrestaurant moeten staan en geen naam van een formule. Meer wat biedt het.

Q6: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

Sandra: Het is handig als je de webteksten met mij afstemt. Misschien kan je van tevoren de teksten aanpassen aan de hand van het boekje en je vooronderzoek die je hebt uitgevoerd. Dan kan je ze daarna naar mij sturen en kijk ik inhoudelijk nog naar de tekst.

Q7: Welke rol heeft de website in jullie ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

Henk: De website is gericht op business-to-business. Je moet de teksten lezen vanuit de opdrachtgever. De Kracht van Eten kan je zien als een soort pay-off. Het is onze paraplu waaronder meerdere boodschappen vallen.

Q8: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Henk en Sandra: De klant bezoekt de website in het voortraject. Iemand is bijvoorbeeld online aan het zoeken naar een cateraar en komt bij Albron terecht. De oplossingen die wij aanbieden kunnen aansluiten op het probleem waarmee de klant op zoek is gegaan naar een cateraar.

Q9: Welke structuur zouden jullie aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

Henk en Sandra: Wij zouden ook graag alleen de knop 'Zorg' willen zien en daaronder geen andere dingen hangen. Over de overige branches kunnen wij niet zoveel zeggen, omdat wij hier niet over gaan.

Q10: Hoe kunnen wij de website volgens jullie persoonlijker maken?

Henk: Met wie je kunt spreken of contact op kan nemen, kan persoonlijker. Dit maakt het makkelijker om contact op te nemen, bijvoorbeeld door Marijke bij Cure te zetten en Pette (naast Henk) ook bij Care. Dan staan wij met zijn drieën op de website en kan de klant kiezen met wie ze contact opnemen. Misschien neemt de klant wel liever contact op met een vrouw. Ook moet er dan een teamfoto van Zorg bij, dus met ons drieën (Sandra is het hiermee eens). Dit moet wel een goede, uitnodigende foto zijn. Waar wij het teamgevoel uitstralen. Van mij mag je ook mijn Twitter-account toevoegen. Dit kunnen we misschien per persoon doen, ook van LinkedIn.

Q11: Welke sales managers kan ik nog meer benaderen voor Zorg?

Henk: Bij Zorg ben ik zowel business als sales manager voor Care. Straks komt iemand mijn rol als sales manager overnemen, zodat ik meer tijd heb voor andere taken. Wel blijf ik altijd betrokken bij het verkoopproces en ben ik bij grotere opdrachten ook gewoon aanwezig. Marijke is salesmanager voor Kookdame, maar dit is een kleinschaliger project.

Sandra: Mij kan je ook altijd nog voor extra vragen benaderen over Kookdame. Ik weet hier ook alles van.

Q12: Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik jullie hier straks voor mogen benaderen?

Henk en Sandra: Ja, natuurlijk mag dat. Wij zijn benieuwd naar het resultaat en goed om gelijk af te stemmen of de teksten zo aansluiten.

Interview 2

Met: Rachel Camps (business manager Leisure)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Ik ben business manager binnen Leisure. Ik sta bijvoorbeeld bij beurzen waar ik hoop nieuwe klanten te werven. Maar ga ook langs bij bedrijven.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website nog aan op het Albron van nu?

De website is toe aan een update, maar ik zal de teksten nog een keer beter moeten doornemen om te kunnen zeggen of het inhoudelijk nog aansluit. Leisure is in ieder geval een tak van Albron wat later is gaan groeien. De meeste informatie is nog niet zo oud.

Q3: Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?

Wij kijken anders naar Leisure, dan bij Catering of Zorg. Eten kan je dag maken of breken. Dus waar kan je onderweg op een dag de behoefte (van eten en drinken) vervullen? Wij verrijken de opdrachtgever onder het dak van een ander. Het eten en drinken principe bij Catering is hetzelfde, maar de klant is anders. De behoefte en vooral het moment zijn belangrijk. We weten wel dat eten altijd belangrijk is, maar ook op welk moment (van de dag). Dus hoe kunnen wij ervoor zorgen dat wij op dat moment iets aanbieden. Zoals wij zeggen: verrassen, verwennen en verleiden.

Bij ons werkt het anders doordat iemand bijvoorbeeld getipt wordt door een bestaande opdrachtgever of ons ziet op een beurs. De website zetten wij minder in tijdens het voortraject, maar juist nadat zij al een keer van ons gehoord hebben. Wij verwijzen, of iemand anders verwijst, zelf naar de website. Er moet dus duidelijker staan dat ze welkom zijn om bijvoorbeeld een keer een kop koffie te komen drinken.

Q4: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

Ik denk dat je je niet moet vasthouden aan de huidige structuur van de website, maar opnieuw moet beginnen. Ook zou ik graag meer filmpjes willen zien. Ik zou op de homepage gaan voor alleen een knop met Leisure. Wat daaronder staat is niet eens het belangrijkste wat wij doen. Onze grootste klant in de recreatiewereld is natuurlijk Center Parcs. Die moet meer uitblinken. En waarom staat hier iets van Het Loo?

Q5: Naar welke informatie vragen klanten tijdens een verkoopgesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?

Praktijkvoorbeelden. Wat ik echt mis zijn de praktijkvoorbeelden per locatie van de locaties voor nieuwe klanten. We hebben wel referenties, maar de vraag is hoe je dit moet indelen.

Q6: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

Ik zal je de brochure doorsturen die wij nu net hebben gemaakt. De informatie die daarin staat komt voor een deel terug op de website. Deze informatie moet zeker behouden blijven, maar hier staat tegelijkertijd ook informatie in waarmee je de website kan aanvullen.

Q7: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

Stel ik ben een klant en bezoek een website, dan is de vraag wat wil ik weten? 1) Wat kan Albron voor mij betekenen. Waarmee maken jullie mij beter? 2) Bewijslast → laat maar zien.

Ik heb een tijdje voor de Efteling gewerkt en daar boden ze alle informatie aan die ze hadden, zonder te kijken naar de basisbehoefte van de klant. Als je naar de Efteling gaat dan bedenk je je meestal een dag van tevoren hoe laat je gaat en zoek je het adres op. In ieder geval niet eerder dan een week voor je bezoek. De openingstijden e.d. moeten daarom ook up-to-date zijn. Deze klant bezoekt de website voor de openingstijden, het adres en de prijzen. Bij de prijzen gaat het vooral om kan ik het online goedkoper krijgen dan bij de kassa of zijn er nog andere kortingen/acties. Welke attracties en shows er zijn is secundaire informatie. Deze secundaire informatie wordt ook beter bezocht als je aan de basisbehoefte kan voldoen. Dan is er nog tijd over of de wil er om naar andere informatie te zoeken.

Dit geldt ook voor de NS. Als ik ga reizen dan kijk ik eerst wel spoor ik moet hebben, hoelang ik nog heb voordat mijn trein vertrekt en daarna inventariseer ik pas of ik nog tijd heb of bijvoorbeeld wat te drinken of eten te halen.

Q8: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Wat ik nu mis zijn praktijkvoorbeelden. Wat aansluit bij de bewijslast.

Q9: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

Als ik jou was zou ik eerst kijken of je misschien statistieken (bv. Google analytics) kan vinden. We hebben geen zoekfunctie he? Jammer, anders kon je bekijken op welke trefwoorden de bezoeker zoekt. Maar misschien kan je wel bekijken op welke pagina's de bezoeker het meest klikt om zo toch de behoefte beter in beeld te krijgen.

Q10: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Ik mis een goede foto van het team. Ook moet er direct contact opgenomen kunnen worden en moet de klant niet hoeven zoeken voor het opnemen van contact. Hier moet direct naar gelinkt worden in de tekst.

Q11: Welke business/sales managers kan ik nog meer benaderen voor Leisure?

Vooralsnog ben ik de enige. Ik werk nog met een externe sales dame maar wil haar nu hier niet in betrekken. Ik leg haar straks wel jouw voorstel voor.

Q12: Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik je hier straks voor mogen benaderen? (+ doorvraag: kan ik tussentijds eventueel ook bij jou terecht voor meer informatie of vragen?)

Ja, natuurlijk. Je kunt mij altijd benaderen ook tussentijds als je nog meer informatie nodig hebt. Mocht ik het dan niet weten, dan kan ik je doorschakelen naar de juiste persoon.

Interview 3

Met: Joost Homminga (business manager key-accounts Bedrijfsleven & Overheid)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Ik ben samen met Patrick de Jong verantwoordelijk voor de key-accounts. Zelf ben ik commercieel strategisch verantwoordelijk en Patrick is manager operations. De key-accounts zijn de grotere bedrijven om het maar even zo te zeggen.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website nog aan op het Albron van nu?

Zoals je ziet is er ook een knop met 'Onderwijs'. Onderwijs valt tegenwoordig onder Bedrijfsleven & Overheid. Ook is de content slecht bijgehouden. Je ziet bij Bedrijfsleven & Overheid bijvoorbeeld het concept Onze Keuken staan, maar daar hoort ook Flavors bij. De voorkant van Flavors kan per locatie wel verschillen. Ook is het beeldmateriaal oud.

Ik mis een link voor de klant en medewerker op de website naar de portalen die wij voor hen hebben.

Q3: Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?

Er moet meer opstaan wat Albron doet. Er moet meer op de website, bijvoorbeeld de posterborden die wij onlangs in de gangen op het hoofdkantoor hebben opgehangen met de herinrichting. Deze posterborden geven de historie van Albron weer en kan je als tijdlijn op de website met beelden laten zien. Bijvoorbeeld foto van onze eerste koffiehuis. Laat zien wie we zijn en wat onze historie is.

Q4: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

Ik mis het verhaal achter de ananas, ons symbool voor gastvrijheid. Wist jij bijvoorbeeld wat het verhaal was? Ik hoorde het verhaal pas twee weken geleden voor het eerst. Dat ze dit vroeger op hun hek voor het huis plaatsten als teken van gastvrijheid.

Q5: Naar welke informatie vragen klanten bijvoorbeeld tijdens een gesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?

Met wie moet je nu contact opnemen? Niet gelijk duidelijk waar we voor staan. Dit komt ook niet duidelijk naar voren op de homepage.

Q6: Welke informatie moet absoluut behouden blijven? (+ doorvraag: kan ik tussentijds eventueel ook bij jou terecht voor meer informatie of vragen?)

Onze kernwaarden en hoofddoelen moeten op de website zichtbaar zijn. Maar wat voegen onderwerpen onder Bedrijfsleven als Marktonderzoek & Albron investeert toe? Wij hebben geen boekje of iets dergelijks waar alle informatie instaat. Maar als je iets inhoudelijks moet weten, dan kan je bij mij terecht.

Q7: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

Content leveren en onderhouden. De verhalen op de website moeten mee veranderen. Meer als ondersteuning. Neem contact op.

Q8: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Ze moeten de Look & Feel meer op de opdrachtgever afstemmen. Dit verschilt natuurlijk per opdrachtgever. Ook mis ik referenties. Ik zie nu inderdaad dat er wel referenties staan, maar de referenties 'Albron is inspirerend creatief' van Achmea moet van de website. Wij zitten tegenwoordig niet meer bij deze opdrachtgever. Ik mis referenties van onze huidige opdrachtgevers. Wij hebben nu ook hartstikke leuke nieuwe klanten waar we trots op zijn. Daar moeten wij om referenties vragen. Bij Deloitte hebben wij bijvoorbeeld een heel duurzaam concept. Dit is een mooie locatie, maar het was geen makkelijk proces. Wat ik bedoel is dat er referenties moeten staan waarbij je ziet dat de klant de best passende oplossing ervaart.

We moeten meer in de huid van de opdrachtgever kruipen. Ook is de navigatiestructuur niet meer van deze tijd. Zo in blokjesvorm. Kijk bijvoorbeeld naar de website van Vitam.

Q9: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

Less = more. Dit moet naslagwerk zijn. Ligt ook aan de techniek. Moet aantrekkelijk zijn. Ook moeten we meer gebruik maken van Google Analytics. Wie is onze bezoeker? Hoe bereiken we online succes?

Q10: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Door het klein en persoonlijk te houden. Bijvoorbeeld door meer foto's van de medewerkers van Albron te gebruiken en van locaties. En ook de tijdlijn waar ik het over had, waar we onze historie mee laten zien.

Q11: Welke business/sales managers kan ik nog meer benaderen voor Bedrijfsleven & Overheid?

Albert en Cameron zijn verantwoordelijk voor regular. Je kunt met één van hen nog een afspraak maken. HR is trouwens ook bezig met een initiatief die op de website zou moeten komen. Je kunt contact opnemen met Yvette. Het heet lekker werken.

Q12: Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik je hier straks voor mogen benaderen?

Ja hoor, dat mag.

Interview 4

Met: Linda Wehkamp (- Blommers) (salesmanager key-accounts Bedrijfsleven & Overheid)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Ik ben salesmanager voor de key-accounts. Ik ben nu met bedrijven bezig als OC Canon, Vitens en Eneco. Bij *request for information* schrijft de binnendienst de teksten voor de klanten, dus met de informatie die voor deze klant relevant is. Sandra ken je bijvoorbeeld al en Rosalie was onze stagiaire die nu in dienst is en ons helpt met het schrijven van de teksten. Rosalie schrijft nu bijvoorbeeld de teksten voor Vitens, maar Sandra zal haar hier natuurlijk wel in ondersteunen.

René en ik, de salesmanagers, vormen samen met Joost en Patrick een team. René doet vooral de Europese tenders (of aanbestedingen), de publieke en alle grote rondom Overheid. Die zit veelal op TenderNed (een online platform waar de Nederlandse overheid alle aanbestedingen deelt, zie: <http://www.tenderned.nl/>) om de tenders in de gaten te houden.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website nog aan op het Albron van nu?

Niet. De website is op dit moment het Albron van toen. Veel oude informatie. Ik wil verse informatie. Die moeten wij elke dag toevoegen. Bij de knop Bedrijfsleven op de homepage staat nu geen Flavors. Waarom niet? Ook zijn Bedrijfsleven & Overheid wel twee aparte dingen, maar kan wel onder één noemer worden vermeld.

Ook staan er oude foto's op. Onder 'Lekker lunchen' vind je een foto van een oude kok. Deze werkt hier niet meer, maar werkt nu bij de concurrent, bij Hutten.

Q3: Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?

Nog niet. Bijvoorbeeld De Kracht Van Eten is dan wel iets wat onder Zorg valt, maar is een trots van Albron. Ik miss innovaties, meer over duurzaamheid, hospitality. Meer weetjes over voeding. We mogen meer delen. Bijvoorbeeld eten en bewegen gaan samen. Wij moeten hier een totaalplaatje voor gaan aanbieden. In mijn ogen gaat HR hier ook meer een rol spelen, kijk naar duurzame inzetbaarheid als het gaat om je medewerkers. Zij mogen van mij ook wel meer een rol hebben op de website.

Q4: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

Meer filmpjes, bijvoorbeeld van het live koken of onze kookworkshops. We moeten meer vertellen wat we doen. Dit zorgt voor meer betrokkenheid en saamhorigheid.

Q5: Naar welke informatie vragen klanten bijvoorbeeld tijdens een gesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?

Ik mis testimonials. Een gaaf bedrijf om voor te werken, referenties. Een voorbeeld van de foodtruck die wij hebben van Unilever.

Q6: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

Onze informatie over onze concepten, alleen staat hier soms nog oude informatie. Ik leg bij de klant bijvoorbeeld ook weleens het concept PIT voor.

Q7: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

Zoiets van WAUW, Albron is echt veranderd. Komt verjongend en verfrissend over. Zij zijn goed bezig. Veel meer food-beleving, moet meer van deze tijd zijn.

Q8: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Als het wat ik net bij de vorige vraag aangaf werkt, dan durf ik het ook aan te dragen bij een klant. Dan durf ik bijvoorbeeld in mijn mailwisseling met de klant te verwijzen naar de website. Dan durf ik de link van de website toe te voegen en naar de website te verwijzen voor meer informatie. Nu durf ik het niet te laten zien. Als je kijkt naar onze concurrenten als Hutten of Vers Vermaak dan hebben zij een betere website, in mijn ogen. Maar het kan nog erger, volgens mij is die van Sodexo nog erger.

Meer beeldmateriaal. Albron heel mooi zichtbaar maken.

Q9: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

Welke concepten hebben we? Dat is de vraag die we voor de klant moeten beantwoorden. Themaweken hebben we voor elk concept, dat zou makkelijk onder de concepten kunnen.

Q10: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Bij contact kunnen wij het persoonlijker maken. Ik wil het interactieve meer terug zien. Of bijvoorbeeld wij zijn trots op onze nieuwe locaties. Dus weer die betrokkenheid.

Q11: Welke sales managers kan ik nog meer benaderen voor Bedrijfsleven & Overheid?

Je kunt René nog benaderen voor key-accounts. Voor regular kan je zijn bij Etiënne, Floris of Jos. Kies er maar één.

Q12: Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik je hier straks voor mogen benaderen?

Ja hoor, ik ben al blij dat er eindelijk iets met de website gaat gebeuren. En een leuke methode. Meer dan een plus of min kan je natuurlijk ook niet geven.

Interview 5

Met: René van Dijk (salesmanager key-accounts Bedrijfsleven & Overheid)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Ik richt mij minder op verkoop en ben begonnen bij de publieke sector. Linda zit meer in de buitendienst en ik meer in de binnendienst. Ik houd mij bezig met Europese aanbestedingen, de grotere overheden. Bij regular nemen zij de kleinere gemeenten op zich. Ik check iedere ochtend Tender om te kijken welke aanbestedingen er zijn. Het verschil tussen overheid en bedrijfsleven is dat overheid lastiger is. De offertes zijn vaak standaard, waar je niet veel aan kan veranderen. Je probeert als sales manager het soms toch aantrekkelijker op te schrijven en dat is hier lastiger.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website nog aan op het Albron van nu?

Bij Bedrijfsleven zie ik alleen Onze Keuken staan. Wij hebben ook Bakery Café en Flavors. Het laat niet echt zien wat we nu doen. Onze producten worden vrij standaard aangeboden, terwijl wij nu ook meer maatwerk leveren. Dit moeten wij ook zo proberen aan te geven en laten zien dat we niet alleen maar standaard oplossingen aanbieden, maar ook dat we hier soms nog maatwerk kunnen bieden. Anders lijkt het alsof we niet met de opdrachtgever meedenken, maar dat doen we wel.

Ook is in deze tijd duurzaam meer een feit geworden en niet zozeer een trend meer. We moeten laten zien dat gezondheid nu steeds meer een issue gaat vormen. Dit gaat natuurlijk samen met duurzaam. Hier zijn we nu ook veel mee bezig, maar zie je minder terug op de website.

Ook is alles commerciëler geworden. Kijk naar het Ministerie bijvoorbeeld. Daar zit nul subsidie in voor eten en drinken. Wij moeten meer laten zien waar wij voor staan. Eten en drinken staat voorop. Ik mis trots: kijk eens hoe goed wij het doen.

Q3: Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?

Binnen 5 jaar zijn wij nu een dynamisch bedrijf geworden. De website is netjes, keurig binnen de lijntjes. Dit is meer hoe wij vroeger waren.

Q4: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

We moeten meer redeneren vanuit eigen kracht. Dit vinden wij belangrijk: duurzaam en omgang met personeel. Kijk naar Zorg. Daar zit een basisgedachte achter en alles sluit daarop aan. Dit is erg sterk. Misschien moeten we dat voor alles wel hebben. Ook voor Bedrijfsleven & Overheid.

Q5: Naar welke informatie vragen klanten bijvoorbeeld tijdens een gesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?

Referenties: dit hebben wij speciaal voor de klant gedaan. Meerdere voorbeelden. Niet één, niet zo van dit is onze mooiste locatie. Nee, we hebben meerder mooie locaties en oplossingen. Dit geeft meer vertrouwen. Als je één voorbeeld laat zien, dan lijkt het ook alsof je de mooiste hebt opgezocht en de rest niet waardig genoeg is.

Q6: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

Themaweken en acties zijn belangrijk voor de opdrachtgever merk ik. Maar hier moeten we wel meer voorbeelden geven. Bijvoorbeeld het Heineken-flesje is sterk om te noemen. Dit hebben wij samen met Heineken ontworpen vanwege het feit dat de musical Soldaat van Oranje al 5 jaar draait. Dit is een verbindende factor.

Q7: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

Deze klanten gebruiken de website om partijen te selecteren. De rol van de website is vooral informatief. Duurzaam en gezond zijn hier belangrijke onderwerpen bij. Dit moet eruit springen. Hier horen uitspraken en referenties bij. Het risico is dat de concurrent weet waar Albron zit, je geeft je meer bloot. Maar daar kom je tegenwoordig toch wel gemakkelijker achter en daarnaast vind ik het juist heel sterk als wij goed laten zien waar wij voor staan. Welke nieuwe ontwikkelingen we doormaken. Ook kan ik bij een informatief gesprek verwijzen naar website als hij er wat beter uit zou zien.

Q8: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Meer filmpjes gebruiken. Bijvoorbeeld van ons concept Flavors of over Albron. Laat het concept zien, geef een totaalbeeld. Dit maakt het dynamischer en moderner en is krachtig.

Q9: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

Bedrijfsleven & Overheid kan samen. Hier bieden wij dezelfde concepten aan. Iets kan belangrijker zijn voor Bedrijfsleven, maar spreekt Overheid niet tegen. Dit is onze norm. Onderwijs zou onder Bedrijfsleven & Overheid kunnen vallen. Onderwijs is zich wel meer aan het ontwikkelen, meer kantines. Dan vooral bij de Hogescholen en Universiteiten. Wij richten ons minder om andere soorten scholen, zoals mbo of middelbare scholen. Je zou eens moeten kijken bij Erasmus. Daar hebben ze verschillende restaurants/tentjes waar je verschillende dingen kan halen. Het lijkt daar meer een winkelstraat, waar je van alles kan kiezen. Dit is meer dynamisch en niet alleen tussen 9 en 4 open. Ik zou Onderwijs daarom wel behouden, maar misschien anders indelen.

Q10: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Het team voorstellen. Dit zijn degene die je kunnen helpen.

Q11: Welke sales managers kan ik nog meer benaderen voor Bedrijfsleven & Overheid?

Alleen die van regular zou je nog kunnen benaderen. Maar je zit binnenkort al met Floris, dus dat moet goedkomen.

Q12: Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik je hier straks voor mogen benaderen?

Daar sta ik zeker voor open. Ik weet alleen niet op welk termijn je dat van plan bent? Ik ben de maand november namelijk heel erg druk. Anders moeten we dan nog even contact opnemen en kijken wij even of ik ergens een gaatje vrij kan maken.

Interview 6

Met: Cameron Beckx (business manager regular Bedrijfsleven & Overheid)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Je hebt twee takken binnen Albron, namelijk Leisure en Catering. Ik ben voor een deel verantwoordelijk voor Catering. Je hebt de key-accounts, dit zijn de vaak complexere en grootschalige bedrijven. En je hebt regular, de kleinere, plaatselijke bedrijven. Albert van Schooneveld doet een deel van het land voor regular en ik ook (Noord-Zuid). Bij Key-accounts is Joost verantwoordelijk voor het commerciële deel en Patrick voor operatie. Albert en ik doen beide.

Onze opdracht is om van de krimp weer groei te maken. We hebben daarom nu ook het project Groeien is Veranderen. Dit bestaat uit drie delen: het commerciële deel, de samenwerking tussen locaties en het hoofdkantoor, en operatie. Voor operatie zijn de Rom'ers verantwoordelijk, alleen gaat hun functie veranderen. Het midden valt weg en is meer gericht op het niveau van de locaties. Dat is natuurlijk voor hun niet leuk. Maar dit moet uiteindelijk leiden tot meer marktaandeel. Albert is hier voor sales verantwoordelijk, Jacob-Jan in dit project voor het commerciële deel en ik ben meer business manager voor de operationele kant.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website nog aan op het Albron van nu?

Niet. Er is nog geen verbintenis tussen Elan en de website. Bij Elan brengen we nu duidelijk in kaart hoe wij kijken naar de komende jaren van Albron. Daar zijn we scherp in hoe wij dat zien. Ik mis bewijslast. Bijvoorbeeld de Kracht van Eten staat er wel in als bewijslast, maar het mag meer dynamischer. Wel met een moderator ertussen. Elke twee weken consistent de bewijslast updaten. Ook bellen wij hier op deze afdeling onze klanten, zo'n 150, wekelijks om te verrijken. Dit moet overeenkomen met de website. We willen in deze gesprekken ook graag doorverwijzen naar de website.

Q3: Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?

We moeten de website zien als een project die doorloopt en het geen einddatum geven. De content moeten we updaten. Laten zien waar we trots op zijn: deze locaties zijn we gestart en deze Albron-medewerkers werken op die locatie. Geef hier foto's bij. De content is nu niet up-to-date en sluit daarom ook niet aan.

Q4: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

Je moet het meer claimen, mooie foto's laten zien en laten zien dat we trots zijn. Dat mis ik. Meer vanuit de oplossingen en expert vanuit vakgebied. Ook kunnen de ontwikkelingen in het buitenland beter in de gaten houden.

Q5: Naar welke informatie vragen klanten tijdens een verkoopgesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?

Meer waar zijn we uniek in?

Q6: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

De informatie moet up-to-date zijn/kloppen. De oplossingen die moeten blijven. Het gaat niet zozeer om het veranderen van de onderwerpen die je nu ziet, maar meer om de inhoud daarvan die bij deze tijd moet passen.

Q7: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

Dat komt neer op bewijslast, energie en hoe kijken we naar de buitenwereld. Wat is onze filosofie? Hoe zijn wij anders dan andere partijen? Ook moeten we ons beter afvragen waar de website past in de contactmomenten. Het warmhouden van potentiële klanten kan soms twee jaar duren, totdat het contract bij een andere partij is afgelopen. De content kan dan niet steeds hetzelfde zijn. De referentie van Danone staat al twee jaar op de website en Albron zit binnenkort niet meer bij Achmea. Laat zien waarom Albron anders is dan andere partijen. Bij 'Onderzoek' moet je bijvoorbeeld de cijfers van klanttevredenheidsonderzoeken zien.

Q8: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Dat ligt voor een deel bij het technisch aspect, dat moet kloppen. Hoe richten wij het zo in dat ze naar ons kijken als wij zes portals laten zien van andere concurrenten. Meer vanuit de wetenschap. Er zijn algemene uitspraken over hoe wij het beste de website kunnen indelen. Het zou interessant zijn om te achterhalen waar onze klant naar kijkt als zij de website bezoeken, want dit kan tegenwoordig. Je kunt zien waar de klant zijn ogen op richt. En dan zou je de website van andere concurrenten moeten openen en vergelijken waar ze daar naar kijken en of wij daar verbeteringen uit kunnen halen.

Q9: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

We hebben geen segment onderwijs meer. Dit zijn we juist aan het afbouwen. Daarnaast moet je je afvragen of je gelijk wil beginnen met Bedrijfsleven & Overheid. Waarom niet beginnen met Catering en Leisure? De klanten en medewerkers moeten met de website bereikt worden. Dit zijn de belangrijkste twee doelgroepen.

De concepten staan nu onder een segment. Of gaat het om de oplossingen die wij beschikbaar hebben? De concepten lopen over in de segmenten. We hebben nu bijvoorbeeld ook een eerste Onze Keuken in de Zorg geopend. De oplossingen moeten beschikbaar zijn. Niet bij welk segment hoor ik, maar welke oplossing zijn beschikbaar, plus de omgeving waar deze te zien zijn. Bij zorg is er niet alleen de patiënt die op bed ligt, maar ook de gast. Lastig te bepalen of je dan bij Zorg moet kijken als je iets anders wilt. Dit kan namelijk dan onder Bedrijfsleven of Overheid staan. Het is dan niet duidelijk dat dit ook voor Zorg kan.

De cateringoplossingen die je nu in de structuur ziet, zou ik een niveau hoger doen. Bij marktonderzoek meer wat er binnen de markt gebeurt. Een expert rol innemen. Onderzoek en onze kennis een apart plekje geven niet zo in deze structuur, maar apart benoemen. Claim dat we een expert zijn. Referenties kan je niet steeds bijhouden. Laat bijvoorbeeld de cijfers van onze klanttevredenheidsonderzoek zien. We moeten ons op een positieve manier onderscheiden van de concurrenten. Je moet ze niet zwart maken. Ook moet je vanuit elke pagina gelijk contact kunnen opnemen. Niet weer doorverwijzen naar een ander pagina, dan is de kans groot dat je de klant verliest.

Q10: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Beter voorstellen. Het internet bij klanten moeten we koppelen aan eigenschappen van de persoon en wie hem kan helpen. Hierbij mis ik een link naar Nieuw Elan. In mijn ogen is dit niet alleen voor bestaande klanten.

Q11: Welke sales managers kan ik nog meer benaderen voor Bedrijfsleven & Overheid?

Zo te horen heb je de groep rondom business en sales managers al bedekt. Als ik jou was, dan zou ik ook een interview plannen met de directeur Catering en Leisure. Zo kan je zien of wat je uiteindelijk in de interviews hebt verzameld ook overeenkomt met wat zij denken. Dan is je kans ook groter dat zij achter je advies staan.

Q12: Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik je hier straks voor mogen benaderen?

(+ doorvraag: kan ik tussentijds eventueel ook bij jou terecht voor meer informatie of vragen?)

Ja hoor. En als je vragen hebt dan weet je me ook te vinden.

Interview 7

Met: Floris Wieman (sales manager regular Bedrijfsleven & Overheid)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Ik doe hetzelfde als Linda, maar ik moet meer zelf halen. Linda krijgt meer uitnodigingen en ik moet ervoor zorgen dat ze mij ook meer uitnodigen. Daarnaast maak ik offertes en richt ik mij op de calculatie, het op tijd afronden, presenteren en het onderhandelingsstraject. Ik zorg dat er een SLA (Service-level agreement) wordt opgesteld en intern de juiste mensen aan het werk worden gezet. Ik ben meer outbound, loop binnen of klop aan bij bedrijven. Mijn collega's doen het rustiger aan. Etiënne is bijvoorbeeld meer van het netwerken en richt zich op SW-bedrijven (Social Work). Ik woon bijvoorbeeld in Zwolle en loop daarom bij SW-bedrijven in Zwolle langs. Hier maak ik kennis en schakel dit dan weer door naar Etiënne.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website nog aan op het Albron van nu?

Niet. Ik verwijs nooit naar de website, het staat niet voor wat wij willen zijn. Vanuit de klant hoor ik dat zij daar eigenlijk niks op lezen en dat zij beter mij de vraag kunnen stellen. Wij zijn een specialist in eten en drinken, stellen de klant centraal, werken onder het dak van de klant, richten ons op gastvrijheid en hospitality. Dit vind je niet terug op de website. Het is allemaal te zakelijk. Het is informatie verspreiden en niet gericht op het toevoegen van waarde.

Aan de ene kant hebben we eten en drinken en aan de andere kant de mens. Nu is het te procesmatig gericht. Geef een moderner beeld en stel de mens meer centraal. Laat zien dat wij het belangrijk vinden om goed voor het personeel te zijn en dat wij gezondheid en de klant belangrijk vinden.

Q3: Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?

De homepage zegt niks. Ik mis foto's van successen. We moeten op de website meer de klanten en de mensen van de werkvloer erbij betrekken. Je ziet op de homepage bijvoorbeeld de Kracht van eten en Soldaat van Oranje. Dit spreekt mij aan, omdat het heel concreet is. We zijn meer duurzaam, bezig met groen zijn, betrokken bij medewerkers en een veilige organisatie. Dit moet je gelijk zien als je de website opent.

Q4: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

De 'Why' is belangrijk. Dit is de basis. Waarom doen we dit? Waarom hebben wij Onze Keuken? Bij het beantwoorden van deze vraag moet je bij het hart van de organisatie uitkomen. Ik mis informatie over hoe belangrijk wij gezonde medewerkers vinden. Werkplezier en vitaliteit maken dat je je werk makkelijker kan uitvoeren. Dit levert een meerwaarde en Albron gelooft hierin.

En meer een expert rol: consultant online. Geef antwoord op vragen die klanten hebben. We moeten ook meer geven. Dit zorgt voor vertrouwen. We moeten meer advies geven en voor niks. Uiteindelijk levert dit weer iets op en de website kan deze meerwaarde leveren. Daarnaast wil ik graag weten wat uit zo'n onderzoek blijkt. Wat is het resultaat? Benchmark. Geef cijfers ten opzichte van landelijke resultaten en laat zien waar wij bijvoorbeeld net iets beter in zijn.

Q5: Naar welke informatie vragen klanten tijdens een verkoopgesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?

Wij hebben een soort spaarbankboekje. Je kunt ons zien als een soort bank. Het is mogelijk om bij een deal voor de bedrijven die het niet in één keer kunnen aflossen om het de uitgifte van betaling te verspreiden. Dat kan. Laat zien dat wij willen meedenken, ook door financieel risico te nemen. Want als zij het uiteindelijk niet betalen dan valt het geld weg.

Q6: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

Als je kijkt onder Albron investeert, dan vind ik dat wel een sterke tekst. Geef alleen concrete voorbeelden. Bijvoorbeeld voor het bedrijf Talis hebben wij een contract van 10 jaar, waar wij ook de uitbetaling verspreiden.

Q7: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

Vroeger hadden we een brochure of een flyer. Je liet iets achter. Nu wil je gewoon kunnen verwijzen naar de website. Ik mis succes verhalen, testimonials. Ik vraag aan het einde van het onderhandelingstraject naar hun ervaring en stuur dit weer door naar nieuwe klanten. Zo kan ik een voorbeeld geven van een andere klant. Het zijn ambassadeurs.

Vaak krijg ik de vraag of ik wat toe wil sturen. Nee, kijk maar op de website, dat is wil je kunnen zeggen tegen prospects.

Q8: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Door waarde te vermeerderen. Waarom moet ik voor Albron kiezen? Geef daar op je website antwoord op. Hier onderscheiden wij ons in; geef een paar punten. De onderscheidende factoren.

Ook kunnen wij de plaat op de muur hier beneden op de website gebruiken. Een soort tijdreis maken. Hoe we hier zijn gekomen. Laten zien dat we een sociaal bedrijf zijn. Wärtsila heeft voor hun 180 jarig bestaan vorig jaar een tijdbalk met hun historie geplaatst van zwart-wit naar kleur. Hier werd je vanzelf door de dia's genomen als je op de balk klikte. Ken je dat bedrijf? Zij ontwikkelen onderdelen voor schepen, bijvoorbeeld de schroeven e.d. Hier speelden wij dan op in door onze historie of tijdbalk die je op de muur ziet naast die van hun te leggen. Wij zijn namelijk ook begonnen bij de haven en dit was voor ons een mooie manier om te laten zien wat we gemeen hebben. Helaas zijn we het net niet geworden, maar het was erg leuk om te doen. Ik kan de tijdbalk van Wärtsila niet meer op de website vinden, misschien dat ze die er al af hebben gehaald.

Q9: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

We hebben twee pijlers binnen Albron: Catering en Leisure. Daarna komen de verschillende takken. Overheid, Bedrijfsleven, etc.

Q10: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Bijvoorbeeld een visuele rondleiding van het kantoor. Wij hebben sinds de herinrichting van het kantoor hele leuke nieuwe dingen staan. Hier kunnen wij de klant in meenemen en bijvoorbeeld Aagje van de receptie laten vragen of ze een kopje koffie willen. Of bijvoorbeeld een presentatie-wall waarin wij ons voorstellen. Ik werk vooral voor de regio Midden-Oost en Noord-Nederland. Dit kan per regio, waarbij je mijn foto ziet en vertel waarom ik het zo leuk vind om voor Albron te werken.

Q11: Welke sales managers kan ik nog meer benaderen voor Bedrijfsleven & Overheid?

Volgens mij heb je de lading zo wel gedekt.

Q12: Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik je hier straks voor mogen benaderen?

Stuur mij dan maar een mailtje als het zover is. Ik zie de teksten dan wel verschijnen.

Interview 8

Met: Albert van Schooneveld (business manager regular Bedrijfsleven & Overheid)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Ik werk hier nu 21 jaar. Ik ben als interim begonnen en daarna was ik support manager. Ik heb daarna nog vele verschillende functies gehad. 10 jaar bij Sales gezeten en uiteindelijk verantwoordelijk voor Sales geworden. Nu ben ik business manager voor regular en het gebied West-Nederland. Cameron doet dan Noord-Nederland. Bij Key, dat heb je misschien al gehoord, is Joost business manager en doet Patrick de operatie, Cameron en ik moeten beide doen. Dus zowel de nieuwe business als sales en operatie. Cameron richt zich dan wel iets meer op operatie. Jacob-Jan richt zich meer op de keten issues (inkoop).

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website nog aan op het Albron van nu?

Ik ben meer visueel ingesteld, een website moet aantrekken. Zeker in deze tijd, kijk naar de concurrent. Bijvoorbeeld Hutten. Look & feel moet kloppen. Het moet je meenemen door de website en uitnodigen om door te klikken. Hetgeen uitdragen wat je wilt uitdragen. Wie zijn wij? Hoe vertaal je de nieuwe visie, etc.? Dat is de vraag.

Als je een zoekterm intypt op Google, dan moet je bij Albron uitkomen. Bijvoorbeeld als je cateraar of horeca intypt, dan moet Albron als één van de eersten in het rijtje staan.

Q3: Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?

Voorheen hadden wij beneden nog geen treincoupes (vergaderhokken) in de hal, bij de ingang, maar stond onze oude pay-off groot op de muur. Er stond toen Good food, happy people. Mooi beschreven, met mooie letters. Dat mis ik, want dat was een krachtige slogan dat echt door de medewerkers werd gedragen. De vraag is waarom we deze niet meer hebben. Misschien kan jij hem opnieuw introduceren. De slogan Met hart en ziel zegt in ieder geval niks. Dan kunnen wij ook een zorginstelling zijn. Ook hadden we eerst andere kernwaarden, namelijk goed, gastvrij en verrassend. Wat betekenen de nieuwe kernwaarden voor de klant?

Q4: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

Testimonials, awards en prijzen. Laat potentiële klanten kennis maken met bijvoorbeeld het experience center. Een soort van winkeltje, met de uitnodiging om eens te komen kijken.

Het is mij niet duidelijk wat wij nou precies willen laten zien. Daarnaast zou ik willen dat het niet lijkt alsof wij alleen vaststaande oplossingen aanbieden. Dus niet dat deze klant denkt ze hebben het niet, omdat het niet op de website staat, dus dan moeten we hun niet hebben. Dat wil je niet.

Q5: Naar welke informatie vragen klanten tijdens een verkoopgesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?

Wij richten ons meer op de kosten. Het is niet iets wat je met één druk op de knop bestelt. Laat iets zien van de beste kwaliteit voor de laagste prijs. Niet letterlijk, want je weet natuurlijk niet altijd hoe laag de concurrent zit. Maar wel het idee dat wij goede producenten aanbieden en hierbij proberen een goede prijs neer te zetten. Dus meer wij hebben de beste adviseurs. Voor uw vraag hebben wij de beste oplossing. Dit moet je laden met bewijslast.

Q6: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

Lekker eten en drinken spreekt me aan als je kijkt naar het beeld op de homepage. Wat ik wel goed vind aan onze website is dat je niet hoeft te scrollen. Die van Hutten vind ik niet overzichtelijk, bij ons heb je meer overzicht.

Q7: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

De website ondersteunt het bedrijf. Bijvoorbeeld als je op Google zoekt of via een telefoongesprek bij verwezen wordt naar de website. Dit moet gelinkt zijn aan het bedrijf. Op donderdag zitten wij bijvoorbeeld van Sales met zijn allen aan de overkant te bellen.

Q8: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Ik ben op zoek en denk dat ziet er goed uit. Straalt uit wie we zijn. Eerst kort en bondig triggeren met een tekst. Uitnodigen om aan tafel te komen. Het moet gemakkelijk zijn om in gesprek te komen. Bijvoorbeeld door ze uit te nodigen voor een lunch. Wij moeten van al die partijen worden gekozen bij de aanbestedingen. Wij moeten top-of-mind zijn. Wat krijg je als je voor Albron kiest?

Meer foto's toelichten met bijvoorbeeld welke locatie je op deze foto ziet. Laat positieve relaties zien, toon dit aan de buitenwereld. Ook mis ik een korte pay-off over Albron op de homepage, bij Vermaat is dat goed gedaan. Dit moet wel een krachtige pay-off zijn. In één oogopslag daar staan we voor. We moeten ons richten op onze eigen kracht. En het moet ook weer niet te complex zijn.

Q9: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

Allereerst heb je eten en drinken, dat is waar wij voor staan. Dan deelt zich dit op in 2 segmenten in mij ogen: Catering en Leisure. Daaronder vind je verdieping, namelijk de verschillende onderdelen als Zorg, etc. En daarna afdalen naar de oplossingen.

Q10: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Deze foto (bij contact links onder) bij Zorg doet mij trouwens wel denken aan 'Good food, happy people'. Plaats bij contact ook een goede foto van het team. Onze adviseurs staan u graag te woord. Dit bedoel ik, een tekst met zoiets als 'verder praten', dat is persoonlijk en doen we dus goed. Ook hier, als je naar Zorg kijkt, moeten we Henk toelichten onder de foto. Je ziet nu trouwens dat als je ergens anders op contact drukt, dat het je dan op de algemene pagina voor het opnemen van contact komt, terwijl je hier juist bij contact voor Zorg hoort te komen. Kijk dat is ook zo bij de andere segmenten. Dit is nu verschillend en moet eenduidig zijn.

Q11: Welke sales managers kan ik nog meer benaderen voor Bedrijfsleven & Overheid?

n.v.t.

Q12: Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik je hier straks voor mogen benaderen?

Ja, ik hoor het wel wanneer je me nodig hebt. Plan maar een afspraak in.

Interview 9

Met: Patrick de Jong (sales manager key-accounts Bedrijfsleven & Overheid)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Ik richt mij op Key-accounts en ben Manager Operations. Joost is meer met nieuwe klanten bezig en ik met bestaande klanten. Dus wij hebben 35 bestaande klanten en Joost probeert nummer 36 of 37 binnen te halen. Aan mij de taak om de bestaande klanten tevreden te houden, zodat dat ze bij Albron blijven, dus verlengen.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website nog aan op het Albron van nu?

Ik ben meer met de bestaande klanten bezig, waardoor ik niet echt vaak op de website kijk. Ik denk dat de concepten wel aansluiten, maar de segmenten nu niet helemaal meer van nu zijn.

Q3: Hoe kan de huidige website de nieuwe situatie van Albron, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie, beter vertalen?

Laten zien dat wij de duurzaamste cateraar zijn, gezond eten en de concepten duidelijk laten zien.

Q4: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

Eten en drinken moet het meer uitstralen. Visueel gezien is de website dramatisch. De website van Onze Keuken spreekt mij wel aan. Deze website is al beter. We kunnen het ook meer laden met filmpjes.

Q5: Naar welke informatie vragen klanten tijdens een verkoopgesprek, die wij ook op de website kunnen vermelden?

De concepten die wij aanbieden. Die staan nu wel op de website, maar vallen nu niet op. Je moet gelijk kunnen zien wat Albron doet.

Q6: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

Een link met sociaal media, de concepten, maar die moeten dan eerder opvallen.

Q7: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

De potentiële klant die kent Albron. Ik geloof niet dat zij op de website kijken, maar meer naar vakbladen. Hierin moeten wij ze triggeren en doorlinken naar de website. Eigenlijk is de website een extra functie. Uiteindelijk moet vanuit het klantenportaal ook een doorgelinkt worden naar de website voor bestaande klanten.

Q8: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Wij zijn de duurzaamste cateraar. Dat zie je nergens op de website terug. Ook moet het visueler. Meer laten zien met beelden wat onze concepten zijn en ondersteunen met filmpjes.

Q9: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

Meer inrichten naar thematiek. Bijvoorbeeld duurzaamheid, gezond eten, ect.

Q10: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Dit is denk ik meer een technisch aspect. Dat je bijvoorbeeld sneller uitkomt bij wat jou aanspreekt. Je ziet nu weleens afbeeldingen van locatiemedewerkers, dus op de vloer, maar dit mag ook wel meer gericht zijn op het business-gedeelte. Dus een foto van Joost en mij bijvoorbeeld met de rest van het team vanuit Sales.

Q11: Welke sales managers kan ik nog meer benaderen voor Bedrijfsleven & Overheid?

n.v.t.

Q12: Als de webteksten straks geschreven zijn, dan wil ik de teksten graag toetsen aan de hand van een plus-en-minmethode. Dit is een methode waarbij je per segment in de tekst een plus of min in de zijlijn geeft. Daarna worden de plussen en minnen besproken. Zou ik je hier straks voor mogen benaderen?

Ja hoor.

Interview 10

Met: Robert Visser (Directeur Leisure)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Ik ben directeur Horeca & Leisure en dat ben ik nu drie jaar. Daarvoor kwam ik van Center Parcs, daar was ik Algemeen Directeur. Omdat Albron ook verder wilde in Leisure, wilde ik graag voor Teun en de collega's werken.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website aan op het Albron van nu, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie?

Dat is een belangrijke. Dat is natuurlijk niet. Ik denk dat het mooiste is om te kijken wat de concurrent doet. Bijvoorbeeld Paul Vermaat. Daar zie je natuurlijk gewoon veel meer beleving. Bij die beleving is het gewoon belangrijk dat je je portfolio laat zien, onze medewerkers, concepten, klanten. Zoals je dat nu op het hoofdkantoor hebt. Om daar het juiste gevoel bij te krijgen. Dat vind ik het belangrijkste, dat het daarbij aansluit.

Q3: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

Ik denk sowieso een goede look & feel. Een hele aantrekkelijke website. Dat de potentiële klant meteen een gevoel heeft van goh wat is dat een dynamisch bedrijf, wat gebeurt daar veel. Nog meer eten en drinken uitstralen. Maar dat hoeft je niet per se te doen in productvorm, dat zou ik dan veel meer doen in hospitality. Ik wil gastvrijheid een plek geven. Onze concepten, medewerkers en teams dat zou je veel meer terug moeten zien. Wat wij sterk moeten verbeteren is algemeen testimonials van de klant. Dat kunnen kreten zijn, dat je dat verder uitwerkt. Wat heel erg opvalt, ik hoor van andere mensen dat er verkeerde dingen ontstaan. Je zit nu volgens mij met Rachel Camps, dat kan ook met Edwin van de Scheer die zit veel op Operatie. Dit moet gewoon snel, ook voor de bestaande klanten staan er gewoon evenementen in van 2014. Dat geeft dan aan voor de potentiële klant nou daar gebeurt niet zoveel, ze lopen een beetje achter. Dat is een hele acute, voor de rest zit het mij meer in de beleving en testimonials. De grote vraag die ik tegenkom, eigenlijk meer een opmerking, is ooh jullie zijn eigenlijk veel meer dan een bedrijfsrestaurant, ooh jullie bieden allround foodservice, richten jullie ook op Leisure. Ik ben van de week ook weer een paar dagen weggeweest met potentiële klanten, dat is echt wat zij teruggeven. Als wij jullie verhaal niet hadden gehoord over het Nieuw Elan..

Q4: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

Op de homepage moet je wel de mogelijkheid geven om horeca-achtige concepten of bedrijfscateringconcepten te vragen. Wat moet daarin behouden blijven? Ik denk dat ook op de homepage mag terugkomen waar wij goed in zijn. Neem de vijf pijlers van Leisure, dus concepten, rendement, onze mensen, dat je daar de link naar moet maken. Dit kan natuurlijk ook onder Horeca & Leisure. Die vijf pijlers, daar zit verduurzamen ook in, wij zijn die vijf pijlers aan het uitwerken met cases. Dat doet Corine Holtmaat, om daar ook een verhaallijn neer te zetten. Misschien dat je dat straks ook kan gebruiken. Een link naar Albron samen duurzamer.

Q5: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

Het belangrijkste is als je iets vertelt, of ze iets horen, of lezen over Albron dat ze dan naar de website gaan om een gevoel te krijgen bij het bedrijf. Ook lezen, maar in eerste instantie ook om gevoel te krijgen bij Albron. Door foto's heen scrollt en dan denkt daar wil ik wel mee samenwerken. Dat zou één van de doelen moeten zijn. Een ander is informatiestukken. Daar zit best wel een beetje een discrepantie in tussen de informatie en de tekst. Wat mij opvalt in de offertes die ik lees of opmaak, dat ik alles wil uitschrijven en wil bewijzen. Ik denk dat uiteindelijk de kracht zal worden, hoe kun je met zo min mogelijk woorden toch de informatie overbrengen. Een kreet. Dus raken door foto's.

Ik: Verwijst u weleens naar de website?

Robert: Nee, omdat ik weet dat hij gewoon niet klopt.

Ik: Zou u dat wel doen als Albron dit goed aanpakt.

Robert: Zeker, 100 procent.

Q6: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Ik heb geleerd dat je met beelden de eerste interesse kweekt en dat dat een professionele uitstraling geeft, dat dat de beleving geeft en daarna komt de inhoud. Daarna moeten mensen snel kunnen klikken.

Ik: Dus zodra de interesse is gewekt, motiveert dit om door te lezen.

Robert: Ja.

Q7: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

Ik vind in segmenten denken heel erg intern. Dat je zo bent, net zoals key-account en regular, dat is natuurlijk naar klanten toe ook niet aardig. Naar buiten toe wil je laten zien welke werelden er zijn. Over het algemeen heb je het bedrijfsleven of de zorg, maar Leisure is daar dan eigenlijk weer heel gek, want dat is eigenlijk ook gewoon bedrijfsleven. Je wilt eigenlijk Horeca & Leisure. Wat je eigenlijk wil laten zien in zijn algemeenheid is dat wij met bedrijfs catering bezig zijn, concept georiënteerd, vanuit die gedachte, en dat wij werkzaam zijn in de Horeca & Leisure.

Q8: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Bij Leisure sluit je veel meer aan bij de core business van je klant. Terwijl bij bedrijfsleven, over het algemeen, ontzorg je meer. Als je daar beelden, teksten en verhalen bij kunt maken, testimonials hadden we het net over, dat zou denk ik de insteek moeten zijn. En ik denk dat je bij andere websites heel goed kunt zien hoe dat werkt. Met afbeeldingen die verschuiven kan je dit goed laten zien en natuurlijk moet je even geholpen worden bij ik hoor bij die groep.

Q9: Nu de missie, visie, kernwaarden, etc. zijn aangescherpt. Wat vind je van de volgende kernboodschap?

Albron heeft een lange historie als betrouwbare cateraar, maar gaat met haar tijd mee. Het is een veelzijdige foodservice-organisatie waar zowel eten en drinken als de mens centraal staan. Albron speelt in op ontwikkelingen binnen duurzaam ondernemen en gezondheid. Onze concepten dragen uit waar Albron voor staat en worden waargemaakt door onze medewerkers. Met trots en plezier, onder het dak van een ander. Niet alleen bieden wij horecaoplossingen aan, wij denken ook met u

mee om tot de beste oplossing voor uw horecaprobleem te komen. Onze activiteiten versterken de kernactiviteiten van onze klanten.

Het moeilijke hiervan is, een cateraar, is niet echt zakelijk of een cateringbedrijf. Ik zou dan eerder zeggen een foodserviceorganisatie, nou ja is het een organisatie, we zijn heel erg op zoek naar die terminologie. Je staat als bekend als cateringbedrijf, maar we zijn eigenlijk veel kleuriger geworden. Bijvoorbeeld Vermaat noemt het bedrijf horeca. Als heel slim, dus bedrijfshoreca, dus catering strepen zij eigenlijk al weg. En wij doen ook commerciële horeca, dus eigenlijk horeca met een risico, en dit noemt Corno ook wel facilitaire horeca, dus je kunt ook nog een keuze maken om hier op die as te zitten.

Ik: Wat vindt u van de term horecapartner?

Robert: Ja dat kan, alleen je moet op een gegeven moment het gevoel hebben dat je dit uit kunt splitsen. Want je zult zien dat als je dat weer te veel uitdiept, dat je dan denkt aan ik kan een paar vierkante meters huren, dan zit je bijna meer in mijn richting. Dan kan ik mij voorstellen dat mijn collega's in de bedrijfshoreca zeggen 'dan mis ik dat woordje of dat woordje ervoor' (bedrijf of facilitair).

Betrouwbaar dat is moeilijk he, want het gaat altijd over woorden, betrouwbaar dat zijn we, maar bij betrouwbaar is het probleem dat iedereen betrouwbaar is. Er is niemand uw onbetrouwbare horecapartner. Dus dat maakt het ook weer zo lastig. Je zoek eigenlijk een pitch, een verhaal waarbij je kunt bedenken, dat mensen zeggen oké dat raakt mij. Daar zijn wij dus eigenlijk ook mee bezig, met dat soort woorden dat mensen raken en dat je weet oké dit is de partij, dat is leuk en daar doen wij zaken mee. Dat gaat niet over de as van betrouwbaar of duurzaam, dat zie je ook terug in de kernwaarden, het zit veel meer in dat wij het kunnen organiseren. Dat wij het helemaal van A-Z organiseren. Dus een beetje kindertaal zeg maar. Dat wij aansluiten bij hun doelen. Dat wij het verlengstuk zijn van hun core business. *Leest kernboodschap*. Dit is al best wel aardig in de richting hoor. Ook onze medewerkers worden genoemd. Duurzaam ondernemen. Trots en plezier, dat is onderdeel van het concept, dat moet je er zeker in toevoegen. En het concept, medewerkers werken daarin, wordt dan bedacht. En dit is dan algemene Albron gastvrijheid, zeggen we dan maar eventjes, waarbij je eigenlijk steeds van buiten naar binnen gaat. Dat willen wij eigenlijk een beetje benoemen. Van luister wij zijn eigenlijk een groot foodservicebedrijf, groot moet je dan weer weglaten, want dat wil je dan juist weer niet uitstralen. We zijn een gepassioneerd foodservicebedrijf en wij staan voor gastvrijheid, wij willen het verlengstuk zijn en dat in een paar mooie concepten, waar medewerkers met plezier hun werk uitvoeren. Een stukje aanscherping bij wat jij hebt opgeschreven.

Interview 11

Met: Corno Stam (Directeur Catering)

Q1: Wat is jouw functie binnen Albron?

Ik werk nu bijna weer drie jaar binnen Albron, en ik zeg weer omdat ik in het verleden ook tien jaar bij Albron heb gewerkt. Van 1992 tot 2002. Ik ben begonnen in de partycatering, in de sales, daar manager van geworden. Ik heb meegewerkt aan het fusieplan tussen BRN en Service One. Later ben ik commercieel directeur geworden, algemeen directeur van de werkmaatschappij Albron Catering. Toen ben ik weggegaan, tien jaar en nu weer terug en eigenlijk weer in dezelfde functie als ik toen zat. Toen hadden we alleen nog twee directies en nu is dat één directie geworden.

Q2: In hoeverre sluit de informatie op de website aan op het Albron van nu, dus de verschuiving van een klassieke cateraar naar een veelzijdige foodservice-organisatie?

Ja, ik kijk zelf niet zo heel veel naar onze website. Maar als je kijkt naar de segmentering daaronder, dat is wel een beetje de segmentering zoals wij hem hadden. Bedrijfsleven, Overheid, Zorg, alhoewel daar nu weer een volgende stap in is gemaakt en Bedrijfsleven & Overheid min of

meer een beetje hebben samengevoegd. Dat heeft te maken met dat die twee segmenten erg op elkaar lijken. Voorheen was bij Overheid duurzaam een item, maar dat is bij Bedrijfsleven nu eigenlijk ook zo. Zorg is nog steeds een aparte, Onderwijs daar richten wij ons minder op. Dat is herverdeeld, voornamelijk onder Bedrijfsleven & Overheid. We hebben veel onderwijslocaties gesloten en Leisure bestaat uit het onderdeel Albron Center Parcs en aan de andere kant de 'other' Leisurelocaties. En dat zien wij eigenlijk als twee aparte segmenten. Dus dagrecreatie, dus dat is dan other Leisure en verblijfsrecreatie, dat is dan Center Parcs. Op Center Parcs kan je verblijven, dat doe je natuurlijk niet op Paleis Het Loo.

Q3: Als we specifiek kijken naar de potentiële klant, welke informatie mis je dan op de website?

We gebruiken binnen Albron de term 'concept'. Dit is een klantversterkend concept. Het is ook een oplossing voor het probleem die de klant dan heeft. De vraag is of je alles als probleem moet zien. Misschien dat je de term uitdaging moet gebruiken. Maar goed de klant heeft ergens behoefte aan en daar hebben wij een oplossing voor. Ik vind zelf horecaoplossing een beetje een hippe term. Uiteindelijk gaat het erom dat het de klant versterkt. Dat we dat ook als uitgangspunt nemen. Wij verzorgen eten en drinken onder het dak van een ander. Die ander dat is onze klant en samen met de klant hebben wij gasten. Maar die gast komt niet voor ons, die komt voor de klant. Die komt om te werken of die is ziek of gaat op bezoek bij een zieke, gaat naar school of verblijft ergens. Gaat op zoek naar eten en drinken en daar komen wij. Wij versterken daarin de klant. Die komen niet voor ons. Het zou mooi zijn als ze voor Albron komen, omdat wij daar eten en drinken aanbieden. Het kan overigens wel zo zijn dat ze niet meer komen door ons. Dat het eten en drinken niet is bevallen en denken he ik ga niet meer naar Center Parcs, want daar is het eten en drinken niet goed. Het kan ook andersom zijn en dan versterk je de klant dus echt. Dan zie je dat bij Center Parcs en bij other Leisure, oftewel verblijfs- en dagrecreatie eten en drinken dichterbij de core business zit, dan Bedrijfsleven & Overheid en Zorg. Bij Bedrijfsleven & Overheid eigenlijk het minst, dan Zorg en dan verblijfs- en dagrecreatie. Bij verblijfsrecreatie zit je het dichtstbij de core business. Eigenlijk zou je kunnen zeggen dat eten en drinken bij Center Parcs ook core business is. Je kunt met de directie van Center Parcs om de tafel gaan zitten en zeggen joh hoe gaan wij nou zoveel mogelijk geld verdienen met onze gezamenlijke gasten. Dat kan niet bij Bedrijfsleven & Overheid. Om met een ministerie om tafel te gaan zitten om te kijken hoe we geld gaan verdienen, want het zijn medewerkers van het ministerie. Dat wil je niet zien als een commercieel object, terwijl dat bij Center Parcs eigenlijk wel zo is. Bij Center Parcs draag je af en bij het ministerie wordt er bijgedragen. De lunch wordt gesubsidieerd. Het is wel zo dat je met het ministerie om de tafel kan zitten om de bekijken hoe wij kosten kunnen besparen. Daar is het eigenlijk veel meer facilitaire horeca en bij Center Parcs meer commerciële horeca.

Q4: Welke informatie moet op de website behouden blijven?

Dat Catering iets oubollig in zich heeft, dat maakt het best wel lastig. Vermaat noemt het bijvoorbeeld bedrijfshoreca. Ik denk dat het belangrijk is dat het A om een vraagstuk gaat en ook vanuit je concepten klantversterkende oplossingen moet bieden. Dat soort routes als het ware te ontwikkelen. De één gaat voor prijs, de ander voor sociale zakelijk zijn, de derde gaat voor gezond, lekker en duurzaam. Je kunt dus verschillende routes naar oplossingen bieden. Bedrijfsleven & Overheid richt zich gewoon op personeelsrestaurants. Daar zit allerlei aanvullende dienstverlening bij. De basis is gewoon personeelsrestaurant.

Ik schaam me nu niet voor onze website. Ik denk dat er wel veel informatie op staat, redelijk up-to-date. Zeker als het om de concepten gaat kan je daar heel veel informatie vinden.

Q5: Welke rol heeft de website in jouw ogen als wij kijken naar het bereiken van de potentiële klant?

Ik denk dat dat één van de middelen is om bij de potentiële klant te komen. De website heeft natuurlijk niet iets productief in zich. Het is een reactief middel, mensen moeten er zelf naartoe komen. Wij moeten ze verleiden om onze website te bekijken. De website moet echt informatief

zijn, iets over Albron vertellen, maar vooral ook over de oplossingen. Die oplossingen moeten de klanten herkennen. Die moeten dat ook zo ervaren. Ik zou op de website heel even berichten welke oplossingen hebben wij nou eigenlijk en welke problemen lossen wij op. Ik geloof niet dat onze website een community doel in zich moet hebben. Dat klanten terugkomen voor recepturen of nieuws. Het zou natuurlijk ook nog kunnen dat je die veel meer rondom concepten zou moeten organiseren. Maar dat gaat veel meer over klantbehoud. Naar bestaande klanten toe. Ik denk dat je die moet zien te vangen op een Onze Keuken website of Flavors website. Zoals onze nieuwsbrief van Onze Keuken eruit gaat, seizoensgerechten, recepturen, e.d. Ik denk dat je dat daar moet doen. Dan ga je ook meer naar B2C. Ik geloof niet dat onze website voor gasten zou moeten zijn. Onze corporate website. Je hebt eigenlijk drie doelgroepen, namelijk gasten, klanten en medewerkers. Naast maatschappij en leveranciers. Misschien dat je maatschappij mee zou moeten nemen, dus klant en maatschappij. Leveranciers daar bouw je eigenlijk een aparte website voor.

Q6: Hoe kan de website helpen bij het wekken van de interesse van de potentiële klant, om uiteindelijk te kiezen voor Albron?

Ik zou wel heel graag willen dat onze website echt passie voor eten en drinken uitstraalt. Vakmanschap. Het mag geen facility service-achtige website zijn. Wij richten ons 100 procent op eten en drinken en we moeten beetje voorkomen dat wij in het rijtje terechtkomen van schoonmaak en beveiliging. Maar dat je echt denkt van wauw, deze mensen weten echt wat lekker, gezond en duurzaam eten en drinken is. Ook al is het B2B/B2C. Dat het er echt vanaf spat dat wij gewoon echt leuk vinden om iedere dag met eten en drinken bezig te zijn. Dat mag van mij best wel overdreven zijn. Dat als je dat ziet dat je daar ook enthousiast van wordt. Maar ik zie het niet als een community waar je naartoe gaat om de receptuur van een kerstdiner te zoeken, maar wel dat je denkt wauw. Ik denk dat je daar ook wel interesse mee wekt, even los van het B2B/B2C waarin je je aanvliegroutes wat verder uitwerkt.

Ik: Als Albron alle wijzigingen zou aanpassen op gebied van Look & Feel, zou je dan eerder naar de website verwijzen?

Ja, het is nu niet zo dat ik niet naar onze website zou verwijzen, maar het nou ook niet zo dat dat het eerste is waar ik aan denk. Waar ik bijvoorbeeld heel enthousiast van word, is de mailings die er zijn rondom Onze Keuken, die seizoenswisselingen, weer recepten die daarbij staan. Die heb ik zelfs thuis naar mijn vrouw gestuurd. Nou zit zij ook in het vak, maar dat heb ik niet met de website. Ik zou niet zo snel zeggen joh kijk eens even op onze website, proactief doe ik dat niet veel nee. Maar reactief zou ik ook zeker niet doen. Het onderscheidt niet, het spat er niet vanaf. Het is niet zo dat het kanaal, met onze website, echt onze concurrenten ver achter ons laat. Sodexo, dat is echt heel erg facility service. Dat is hun strategie. Die van Vermaat vind ik nou ook weer niet zo er uitspringen. Daar kan je wel echt wat mee behalen.

Q7: Welke structuur zou jij aanhouden om het zoeken op de website gemakkelijker te maken?

Ik denk dat de website ook wel een beetje is gebaseerd op het veel meer aanbod-gestuurd op de markt brengen. Wij weten wat goed voor u is in het segment Bedrijfsleven en het zou weleens beter zijn om dat om te draaien. Anders denken, anders doen. En veel meer de klantvraag centraal te stellen. Dus veel meer vraag-gestuurd. Dus wat speelt er nou in Bedrijfsleven & Overheid en welke oplossingen hebben wij daarvoor. En dan kan je ook in concepten gaan werken. Binnen Bedrijfsleven & Overheid is Onze Keuken belangrijk en Flavors, Bakery Café, maar ook het type contract. De oplossing voor het probleem dat de klant ziet of de uitdaging waar hij voor staat.

Q8: Hoe kunnen wij de website volgens jou persoonlijker maken?

Ik denk dat je de klant centraal moet stellen en ook wat er bij de klant speelt. Je kunt nooit alles wat er speelt op zo'n website kwijt. Maar als je nou kan categoriseren, kan je aanvliegroutes maken. Als een soort start naar klanten toe. Ik zit dan te denken dat mensen kunnen zoeken op kostenbesparing. Als je daar op klikt kom je met allemaal oplossingen die Albron aanbiedt om dat

te doen. Of wilt u uw restaurant gezonder en duurzamer maken, dat kan een aanvliegroute zijn. Een derde zou kunnen zijn 'ik wil mijn restaurant een socialer karakter geven', als een ontmoetingsplek of multifunctioneel. Zoals wij hier beneden hebben, dat je kunt vergaderen, eten en dat soort dingen. Ik noem er even drie, misschien zijn er wel meer van dat soort dingen. Dat je wat er bij klanten speelt gaat categoriseren en ze een entree probeert te geven op de zoektermen die zij zelf hebben.

Q9: Nu de missie, visie, kernwaarden, etc. zijn aangescherpt. Wat vind je van de volgende kernboodschap?





Albron heeft een lange historie als betrouwbare cateraar, maar gaat met haar tijd mee. Het is een veelzijdige foodservice-organisatie waar zowel eten en drinken als de mens centraal staan. Albron speelt in op ontwikkelingen binnen duurzaam ondernemen en gezondheid. Onze concepten dragen uit waar Albron voor staat en worden waargemaakt door onze medewerkers. Met trots en plezier, onder het dak van een ander. Niet alleen bieden wij horecaoplossingen aan, wij denken ook met u mee om tot de beste oplossing voor uw horecaprobleem te komen. Onze activiteiten versterken de kernactiviteiten van onze klanten.


Ja inhoudelijk prima. Ik denk dat het wel goed is om dit helemaal te finetunen met de nieuwe merkpositionering waarmee we bezig zijn. Dat is nu nog meer besloten. Maar één van die dingen is de klantversterkende concepten. Dat die terminologie gelijk is. Ik heb zelf wel wat moeite met veelzijdige foodservice-organisatie. We hebben het weleens eerder gehad over allround foodservice-organisatie en horecaoplossing. Omdat horeca niet alles dekt. Dat geldt wel voor een deel van Zorg en verblijfs- en dagrecreatie, maar binnen Bedrijfsleven & Overheid is dat geen gebruikelijke term.




Ik: Zou bedrijfs- en horecaoplossingen dan een geschiktere term zijn?




Corno: Het gaat niet over de branche, maar over de oplossingen die je aanbiedt. Iets van catering- en horecaoplossingen of iets dergelijks. De term catering is dan misschien wel een oubollige term, maar wel een hele gebruikelijke. Herkenbaar, dus bijvoorbeeld commercieel cateren is ook een bekende term, iedereen weet wat je daarmee bedoelt. Dat is niet helemaal commercieel, dat is dat je ingrediënten en je personeel weet te dekken uit de verkoopprijzen. Maar dat is buiten je investering in vierkante meter prijzen en dat soort dingen. Dat is echt iets wat mee moet in het Nieuw Elan en de merkpositionering. Je ontwikkelt nu een kernboodschap, maar tegelijkertijd is dit in ontwikkeling, dat moet wel ergens samenkomen. Maar inhoudelijk snap ik hem en is hij heel goed. Je kunt heel ingewikkeld doen, maar iedereen snapt waar je het over hebt als je de term catering gebruikt. Foodservice-organisatie, wordt foodservicebedrijf, van personeelsrestaurantief naar veelzijdig foodservicebedrijf. Het gaat om de combinatie, hier zeggen we alleen maar veelzijdig (dus van, naar). Het kan niet anders dan als dit de kernboodschap is, dat de merkpositionering eroverheen zou moeten gaan. Financieel voorstel is ook zo'n term die overal terugkomt. Meerwaarde en financieel voordeel leveren. Ik kan je dus niet zeggen dat deze kernboodschap goed is, omdat ik weet hoe de merkpositionering eruitziet, maar daar kan jij niks aan doen. Inhoudelijk is hij prima.





Bijlage 4. Teksthandelingentabel oude webteksten



Passage (tekst-segment)	Gesegmenteerde tekst	Tekst-handeling
1 (Bedrijfs-leven)	Lekker lunchen	
1.1	Albron weet als allround foodservice-organisatie het beste uit horeca en catering te combineren. Hierdoor weten we onze gasten steeds weer te verrassen, verwennen en verleiden. Ongeacht of dit in een ziekenhuis, bedrijfsrestaurant, vakantiepark of museum is. Want de omgeving waarin onze gasten zich bevinden maakt voor ons eigenlijk niet uit; onze gastvrije medewerkers zorgen voor lekker eten en drinken en een prettige ervaring! 	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen)
1.2	Dus ook in uw organisatie. We bieden oplossingen voor kleine of grote bedrijfsrestaurants, koffiebar of luxe gastenrestaurant. Kijk hier hoe we dit doen.	Activerend (verzoeken)
1.3	Wilt u meer informatie? Vraag informatie aan of maak direct een afspraak.	Activerend (uitnodigen)
2	Onze cateringoplossingen	
2.1	Iedere organisatie is anders, daarom biedt Albron voor iedere situatie een oplossing. Altijd met lekker, vers eten en drinken voor uw medewerkers en gasten. Zo is Onze Keuken onze unieke bedrijfsrestaurantformule voor kleinere organisaties en bieden we met Flavors een oplossingen voor internationale, dynamische of multifunctionele omgevingen in grotere bedrijven. Maar ook als u uw medewerkers wilt verrassen met écht lekkere koffie hebben wij de oplossing in de vorm van Starbucks of ons Bakery Café . 	Informatief (beschrijven)
2.2	Zoals gezegd is iedere organisatie anders, heeft u een vraag neem dan contact met ons op en we bespreken graag de mogelijkheden voor uw restauratieve voorziening.	Activerend (uitnodigen)
3	Flavors	
3.1	Flavors is Albron's antwoord op de vraag naar een restauratieve invulling voor grote, dynamische multifunctionele (internationale) omgevingen. In onze world of taste staan gastvrijheid, goed en lekker eten centraal! Door verrassende en innovatieve smaakcombinaties. 	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen)
3.2	Benieuwd hoe we dat doen? We vertellen het graag of lees hier wat onze opdrachtgevers van Flavors vinden. 	Activerend (verzoeken en uitnodigen)
3.3	In de najaarseditie van Tastingflavors laten we zien welke lekkere seizoensgerechten er op het menu staan in onze Flavors-restaurants. Ook leest u over de herkomst van verschillende najaarsproducten, zoals pompoen, paddestoelen en paarse peen, en wie onze telers zijn. En uiteraard inspireren we u met de lekkerste najaarsrecepten!	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen)
3.4	Neem voor meer smakelijke inspiratie een kijkje op de website van tasting flavors!	Activerend (verzoeken)
4	Onze Keuken	

4.1	<p>We maken van Onze Keuken úw keuken. Met Onze Keuken serveert Albron een unieke bedrijfsrestaurantformule. Dat unieke zit 'm vooral in de hoge kwaliteit in combinatie met de betaalbaarheid. In een warme huiselijke sfeer bereidt onze keukenbrigade de heerlijkste gerechten. Elke dag vers, elke dag anders. Dat maakt dat uw medewerkers en gasten zich echt thuis voelen.</p>		<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
4.2	<p>Trek gekregen? Op www.onzekeukenjouwkeuken.nl leest u meer. Direct contact opnemen kan natuurlijk ook.</p>		<p>Activerend (verzoeken en uitnodigen)</p>
5	<p>Starbucks</p>		
5.1	<p>Een bezoek aan Starbucks staat in het teken van bijkletsen, ontmoeten, delen en uitwisselen. Hiervoor creëren wij een uitnodigende en gezellige sfeer, waarbij gasten het gevoel hebben welkom te zijn en even weg te zijn van de drukte van de massa.</p>		<p>Informatief (beschrijven)</p>
5.2	<p>Bij Starbucks vind je heerlijke koffie van de beste kwaliteit. Barista's van Albron staan voor je klaar om met trots en passie de lekkerste dranken te maken. Je vindt hier een plek voor plezier of om juist tot rust te komen.</p> <p>Bij het foodassortiment staan verleiding, luxe en verwennen voorop. Geniet van een lekker stuk lemon cake of een blueberry muffin in combinatie met een perfect bereid drankje. Hier voel je je helemaal thuis.</p>		<p>Persuasief (aanprijzen)</p>
5.3	<p>Meer weten over de mogelijkheden? Bezoek onze Starbucks in het Erasmus MC of neem contact met ons op.</p>		<p>Activerend (uitnodigen)</p>
6	<p>Bakery Café</p>		
6.1	<p>We zijn steeds meer onderweg, maar hebben wel de behoefte aan een plek waar we ons thuis voelen en waar we elkaar kunnen ontmoeten. Hiervoor creëren wij een plek met een uitnodigende en ongedwongen sfeer. Bij Bakery Café kan je de hele dag terecht voor de beste koffiespecialiteiten, verse sappen, heerlijke brownies, luxe broodjes en meer. Je waant je in een espressobar waar de barista de koffie precies maakt zoals je hem het liefste drinkt en je wordt verleid door heerlijke verse producten.</p>		<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
6.2	<p>Bakery Café is een ongedwongen, relaxte plek waar je elkaar ontmoet en gasten kunt ontvangen. Samen of alleen werken of overleggen en daarbij genieten van een heerlijke, kwalitatief goede kop koffie met iets lekkers erbij. Een tweede huiskamer waar je je thuis voelt.</p>		<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
6.3	<p>Meer weten over Bakery Café? Bezoek ons Bakery Café in het Martini Ziekenhuis in Groningen of neem contact met ons op.</p>		<p>Activerend (uitnodigen)</p>
7	<p>Contact</p>		




7.1	<p>Nieuwsgierig geworden naar de diensten van Albron voor het bedrijfsleven? Ontdek wat Albron voor u kan betekenen! Vul dit formulier in en wij nemen binnen drie werkdagen contact met u op.</p> <p>Wilt u uw vragen liever telefonisch stellen? Wij helpen u graag verder: 030 6695 695.</p> <p>Naam bedrijf <input type="text"/></p> <p>Contactpersoon * <input type="text"/></p> <p>Telefoonnummer * <input type="text"/></p> <p>E-mailadres * <input type="text"/></p> <p>Waarover wilt u informatie ontvangen? * <input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Wissen"/> <input type="button" value="Voltooien"/></p> <p>* = verplicht veld</p>		<p>Instructief (aanwijzingen geven over)</p> <p>Activerend (uitnodigen)</p>
7.3	<p>Social media</p> <p>Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Albron? Volg ons op Twitter, LinkedIn of Facebook</p>		<p>Activerend (verzoeken)</p>
8	<p>Overheids catering</p>		
8.1	<p>Overheidsinstellingen stellen vaak andere eisen aan catering dan bedrijven en industriële ondernemingen. Zo heeft de overheid de specifieke wens om duurzamer te ondernemen en stelt zij daardoor andere eisen aan leveranciers.</p>		<p>Informatief (beschrijven)</p>
8.2	<p>Albron heeft duurzamer ondernemen hoog op de agenda staan. Albrons duurzaamheidsbeleid richt zich op de thema's: samenleving (binnen en buiten Albron), natuur (milieu, flora, fauna en klimaat) en gezondheid (van gasten en onszelf). Lees meer over duurzamer ondernemen binnen Albron.</p>		<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Activerend (verzoeken)</p>
8.3	<p>In Onze Keuken, een formule voor kleinere restaurants bereiden we dagelijks een vers en gevarieerd aanbod van lekker eten en drinken. En dat voor een betaalbare prijs. Met aandacht voor onze gasten, in een sfeervolle, huiselijke ambiance. Kijk ook welke andere formules en concepten wij bieden voor de catering op uw locatie(s).</p>		<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Activerend (verzoeken)</p>
9	<p>Formules & Concepten</p>		
9.1	<p>Wij denken graag met u mee over een goede invulling van de catering binnen uw organisatie en de wijze waarop u duurzaamheid verwerkt, waarbij wij rekening houden met uw wensen en die van uw gasten! Neem gerust contact met ons op voor meer informatie.</p>		<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Activerend (uitnodigen)</p>
9.2	<p>Voor ieder wat wils. Dat is wat Albron biedt. Wij hebben speciale cateringconcepten ontwikkeld die toegespitst zijn op de wensen en eisen van specifieke doelgroepen. Denk bijvoorbeeld aan cateringoplossingen voor kleinere bedrijven.</p>		<p>Informatief (beschrijven)</p>




9.3	<p>Daarnaast hebben wij een aantal oplossingen die in meerdere marktsegmenten in te zetten zijn, zoals onze koffieformule in samenwerking met Starbucks en onze speciale dienst voor sociale werkplaatsbedrijven: de sw-broodjesservice.</p> <p>Toch blijft elk restaurant maatwerk. Voor een afspraak over de mogelijkheden op uw locatie kunt u contact met ons opnemen. Wij lichten graag de verschillende opties toe.</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Activerend (uitnodigen)</p>
10	SW-broodjesservice	
10.1	Albron biedt het SW-bedrijf de mogelijkheid om via een professionele webwinkel online broodjes te verkopen.	Informatief (beschrijven)
10.2	<p>Hoe werkt het?</p> <p>Via de webwinkel www.lekkerebroodjesmeteengoedgevoel.nl kunnen relaties en bedrijven in de omgeving van het SW-bedrijf belegde broodjes, lunchpakketten en andere producten bestellen en laten bezorgen. Doordat er extra contactmomenten tussen het SW-bedrijf en haar relaties ontstaan, wordt de naamsbekendheid van en betrokkenheid bij het SW-bedrijf in de wijde omtrek vergroot.</p>	 <p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Instructief (aanwijzingen geven over)</p>
10.3	<p>Meer informatie</p> <p>Wilt u meer weten over de broodjesservice? Neem dan vrijblijvend contact met ons op.</p>	Activerend (uitnodigen)
11 (Zorg)	De Kracht van Eten	
11.1	<p>Binnen zorgorganisaties richten wij ons op de Kracht van Eten. De Kracht van Eten gaat over eten zoals eten bedoeld is. Samen genieten van lekkere verse producten, op een vrije en informele manier. Dit vertalen wij naar een gezond en vitaliserend assortiment, naar oprechte aandacht voor de gasten en een positieve sfeer in onze restaurants.</p>	 <p>Informatief (beschrijven)</p>
11.2	Iedere situatie en iedere organisatie is anders. Daarom is het samen vormgeven van dienstverlening een voorwaarde voor succes. Vanuit een breed palet aan eigen oplossingen en sterke merkformules creëren we samen de beste oplossing voor uw situatie. De Kracht van Eten staat altijd centraal.	Persuasief (aanprijzen)
11.3	Benieuwd wat de Kracht van Eten voor u kan betekenen? Lees hier meer of neem contact op!	Activerend (uitnodigen)
12	Ziekenhuizen	
12.1	<p>Gastvrijheid en het centraal stellen van de patiënt zijn voor ziekenhuizen zeer belangrijk. De moderne zorgconsument maakt weloverwogen keuzes en kijkt naar prijs, kwaliteit en gastvriendelijkheid. De beleving die de consument heeft bij de dienstverlening van het ziekenhuis wordt belangrijker en ziekenhuizen zijn hierdoor steeds meer op zoek naar onderscheidend vermogen.</p>	 <p>Informatief (beschrijven)</p>
12.2	Om de consument en de medewerkers in ziekenhuizen dagelijks te verrassen, verzorgt Albron commerciële horeca exploitaties en restauratieve voorzieningen. Patiënten, bezoekers en medewerkers kunnen ieder moment van de dag terecht in een sfeervolle omgeving om te ontspannen en even hun gedachten te verzetten.	Informatief (beschrijven)

12.3	Met onze opdrachtgevers ontwikkelen we continu nieuwe formules en concepten zoals Pit , Bakery Café , of een gecombineerd medewerkers - en bezoekersrestaurant .	Informatief (beschrijven)
13	Pit	
13.1	Pit staat voor karakter, energie en natuurlijk voor geweldige producten als koffiebonen, fruit, kruiden en gerechten met pit. Het is ons nieuwste restaurant voor patiënten en bezoekers in het ziekenhuis. Centraal staat het bieden van 'een moment even weg uit het ziekenhuis.' Om bij te praten, te ontspannen en jezelf weer op te laden. De Kracht van Eten is uitgangspunt. Het assortiment bestaat vooral uit gezonde, vitaliserende producten als sappen, salades en wraps, maar ook uit comfortfood als gebak en ijs.	 Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen)
13.2	Wilt u meer weten over Pit? Bezoek onze Pit in het AMC in Amsterdam of neem contact met ons op.	Activerend (uitnodigen)
14	FFWD	
14.1	De FFWD>> (Fast Forward) is een concept waarbij je makkelijk je ontbijt, lunch, tussendoortje en diner samenstelt voor on the go. Denk hierbij aan vers belegde broodjes, heerlijke koeken, bonenkoffie, fruit en diverse zoetwaren. Je kunt hier ook terecht voor een aantal non-food producten zoals batterijen en pakjes tissues. Door de open ruimte en overzichtelijke indeling, kan de gast snel een keuze maken.	 Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen)
14.2	Ondanks de dynamiek, is er sprake van een ongedwongen en ontspannen sfeer in de uitgifte en het zitgebied. Hier kun je gezellig eten of informatie met elkaar uitwisselen. Doordat de producten verpakt zijn voor on the go, kan onze gast de producten uiteraard ook elders nuttigen.	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen)
14.3	Meer weten over FFWD>>? Neem contact met ons op.	Activerend (uitnodigen)
15	A la Carte	
15.1	Het idee is simpel: de patiënt kiest vlak voor etenstijd zijn diner van de menukaart. De voedingsassistent plaatst digitaal de bestelling, waarna de koks direct aan de slag gaan om gerechten vers en op maat te bereiden. Vervolgens serveert de voedingsassistent de maaltijd uit. Simpel, lekker, vers en de patiënt kiest zelf.	 Informatief (beschrijven) Instructief (uitleggen hoe) Persuasief (aanprijzen)
15.2	En na de maaltijd nog trek in een toetje? Tijdens de dessertronde kan de patiënt zelf een keuze maken uit het lekkere assortiment, van vlaflip tot koffie met appeltaart.	Informatief (beschrijven)
16	Kookdame	
16.1	Groenten wassen, vlees braden, tafel dekken: de Kookdame doet dit dagelijks voor én met bewoners. Maar de Kookdame doet meer. Zij is een vertrouwd gezicht die voor de bestelling van verse ingrediënten zorgt en deze bereidt tot een gezonde en lekkere maaltijd. Elke woning is anders en heeft een ander type bewoners. De Kookdame houdt rekening met de wensen en behoeften van de bewoners. Zij is tenslotte te gast bij de bewoners thuis.	 Informatief (beschrijven)


16.2	De warme maaltijd is een belangrijk moment van de dag. Samen eten is gezellig. Tijdens de maaltijd is er tijd voor rust en sociale activiteiten. Bijpraten over de belevenissen van de dag en plannen maken voor morgen. Dat is eten net als thuis!	Persuasief (aanprijzen)
16.3	Kookdame is gericht op kleinschalige woonvormen binnen jeugdzorg, gehandicaptenzorg en ouderenzorg. Onze Kookdame of -heer komt graag bij uw bewoners in de woning langs om een week voor hen proef te koken. Zo neemt u de proef op de som én tegelijkertijd (letterlijk) een kijkje in onze keuken!	Activerend (uitnodigen)
16.4	Lees hier het artikel in EZin & Zorg over Kookdame. Lees hier het artikel uit FNV Horeca Magazine over Kookdame. Lees hier het artikel 'Avondeten is hoogtepunt van de dag'. Lees hier het artikel 'Kookdame doet veel meer dan koken alleen'. Lees hier het interview tussen de cliëntenraad Driestroom en het LOC.	Activerend (verzoeken)
16.5	Bent u benieuwd wat de Kookdame voor u kan betekenen? Bekijk dan het informatieboekje of neem contact op met Marijke de Beus via 030 - 669 5740 of marijke.de.beus@albron.nl .	Activerend (uitnodigen)
17	Kookcreatie	
17.1	Iedere situatie en iedere organisatie is anders. Daarom is het samen vormgeven van dienstverlening een voorwaarde voor succes. Vanuit een breed palet aan eigen oplossingen en sterke merkformules creëren we samen de beste oplossing voor uw situatie. De Kracht van Eten staat altijd centraal.	 Informatief (beschrijven)
17.2	Albron is bereid te investeren in de ambiance en inrichting van uw restaurant, wanneer wij een samenwerking op langere termijn met elkaar aangaan. Wilt u hierover meer informatie? Neem dan gerust contact met ons op.	Persuasief (aanprijzen) Activerend (uitnodigen)
18	Verder praten?	
18.1	<p>Wat kan de Kracht van Eten betekenen voor uw organisatie?</p> <p>Henk Voormolen, aanvoerder Zorg, gaat graag met u in gesprek via henk.voormolen@albron.nl of 030 - 669 58 49.</p> <p>Of neem contact met ons op via onderstaand formulier.</p> <p>Naam bedrijf <input type="text"/></p> <p>Contactpersoon * <input type="text"/></p> <p>Telefoonnummer * <input type="text"/></p> <p>E-mailadres * <input type="text"/></p> <p>Waarover wilt u informatie ontvangen? * <input type="text"/></p> <p>Waar kent u Albron van? <input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Wissen"/> <input type="button" value="Voltooiën"/></p> <p>* = verplicht veld</p>	 Instructief (aanwijzingen geven over) Activerend (uitnodigen)

18.2	<p>Social media</p> <p>Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Albron? Volg ons op Twitter, LinkedIn of Facebook!</p>	<p>Activerend (verzoeken)</p>
19	<p>Eten & drinken in Leisure</p>	
19.1	<p>De recreatiewereld is volop in beweging. Alle stakeholders begrijpen dat wat vroeger vanzelfsprekend was nu ter discussie staat. In de ogen van bezoekers en gasten is eten en drinken een onlosmakend onderdeel van het verblijf of bezoek.</p>	 <p>Persuasief (vinden dat)</p> <p>Informatief (beschrijven)</p>
19.2	<p>Alleen een warme maaltijd stilt de honger van uw gasten allang niet meer! De gast is heus bereid de prijs te betalen als het de moeite waard is...Laten we de waar dus vooral weer waardevol maken (in plaats van goedkoper). Onbepaalde variatie? Laten we meer dan ooit relevant zijn! Het juiste aanbod op het juiste moment in de juiste omgeving...En dat is meer dan alleen het product.</p>	<p>Persuasief (beweren)</p> <p>Informatief (beschrijven)</p>
19.3	<p>Het is onze ultieme drive om een significante bijdrage aan uw core propositie te leveren en te verrijken en daarmee uw product nog beter en gedifferentieerder te maken dan het nu al is. Dit doen we al op verschillende leisurelocaties.</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
19.4	<p>Meer dan ooit draait de wereld van leisure om het continu Verleiden van consumenten, ze steeds weer te Verrassen en ze vooral heerlijk te Verwennen. Dat is waar Albron goed in is: Verleiden, Verrassen, Verwennen dus!</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
19.5	<p>Bent u geïnteresseerd? Neem dan contact met ons op.</p>	<p>Activerend (uitnodigen)</p>
20	<p>Onze Leisurelocaties</p>	
20.1	<p>Albron verzorgt het eten en drinken op een aantal schitterende leisurelocaties. Neem bijvoorbeeld de Koninklijke locaties Paleis Het Loo of de Oranjerie van Paleis Soestdijk. Hier kunt u vergaderen of na een dagje uit heerlijk lunchen of dineren met uitzicht op de Paleistuinen.</p>	 <p>Informatief (beschrijven)</p>
20.2	<p>Alle gasten van Center Parcs in de Nederlandse en Belgische vakantieparken genieten dagelijks van de gastvrijheid van Albron. Ruim 2.200 collega's verzorgen daar het eten en drinken in de verschillende restaurants en in de supermarkten. In ieder restaurant Verrassen, Verleiden en Verwennen we onze gasten op een bijzondere manier.</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
20.3	<p>Sinds 1 september 2009 catert Albron ook het Instituut voor Beeld en Geluid. Na een onvergetelijke ontdekkingsstocht door de wereld van radio en televisie kunt u nagenieten met een kopje koffie en iets lekkers in ons restaurant. Een unieke ervaring die de moeite waard is!</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p> <p>Activerend (uitnodigen)</p>
20.4	<p>Wilt u de bloemetjes buiten zetten? Geniet dan in Keukenhof van ons smakelijke eten en drinken. Vanaf 20 maart 2015 kunt u ook in 's werelds beroemste bloemenpark bij Albron terecht.</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p> <p>Activerend (uitnodigen)</p>
20.5	<p>Benieuwd naar onze ideeën op het gebied van eten en drinken in een leisure-omgeving? Neem dan contact met ons op.</p>	<p>Activerend (uitnodigen)</p>

21	Beeld en Geluid	
21.1	Sinds 1 september 2009 verzorgt Albron het eten en drinken in het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. De cateraar neemt zowel de dagexploitatie in het Grand Café voor rekening als de verzorging van zakelijke evenementen en bijeenkomsten. Het instituut ontving sinds de opening in maart 2006 al ruim 600.000 bezoekers.	
21.2	Het Grand Café is vrij toegankelijk voor alle bezoekers van Beeld en Geluid . Zij kunnen er terecht voor een kopje koffie, lunch, tussendoortje of diner of laten zich verrassen met bijzondere producten of gerechten die aansluiten bij de thema's van de Beeld en Geluid experience. Het restaurant beschikt over een zonnig terras mét uitzicht over het water.	
21.3	Benieuwd naar onze ideeën op het gebied van eten en drinken in een leisure-omgeving? Neem dan contact op.	
22	Center Parcs	
22.1	Albron verzorgt het eten en drinken in alle vakantieparken van Center Parcs in Nederland en België. Met passie verzorgen we het lekkerste eten en drinken in 81 verschillende Horeca en Retail Food outlets in Nederland en 26 in België.	
22.2	Eten is een belangrijk onderdeel van een korte vakantie in Center Parcs. Dagelijks staan we klaar voor de gasten in de verschillende restaurants in de parken; voor een smakelijk ontbijt, lekkere lunch of heerlijk diner. En voor de dagelijkse boodschappen kan men terecht in onze supermarkt; de Daily Foodstore.	
22.3	Benieuwd naar de verschillende restaurants op de Center Parcs parken? Bekijk dan nu dit filmpje! Alle filmpjes van de verschillende restaurants achter elkaar.	
22.4	Werken of stagelopen in een vakantiepark? Lees dan snel over werken in onze Horeca en Retail Food outlets in Center Parcs.	
23	Bloeiende Horeca	
23.1	Sinds 2010 verzorgt Albron alle restauratieve activiteiten en diensten op Keukenhof in Lisse. Jaarlijks brengen in nog geen negen weken tijd ruim 1.000.000 mensen een bezoek aan het park. Bekijk hier hoe we dit organiseren.	
23.2	Het Keukenhof thema voor 2016 is De Gouden Eeuw. De periode waarin Nederland een bloeiperiode doormaakte op het gebied van handel, wetenschap en kunst. Dit is ook de periode waarin de wereld werd ontdekt en de tulpenhandel floreerde. Dit thema ziet én proeft u natuurlijk ook in onze restaurants.	
23.3	Voor(jaar)proeven? Keukenhof is dit jaar van 24 maart t/m 16 mei geopend voor publiek. Dagelijks kunt u hier van 08.00 tot 19.30 uur terecht om te genieten van al het moois dat het park te bieden heeft. Het prachtige bloemenpark is een bezoek meer dan waard, zeker in combinatie met onze sfeervolle en moderne horecagelegenheden die u kunt ontdekken. Bovendien vinden in Keukenhof diverse evenementen plaats, kijk voor de activiteitenkalender op de website van Keukenhof .	

23.4	<p>Feesten en partijen in Keukenhof</p> <p>Zowel binnen als buiten het seizoen biedt Keukenhof volop mogelijkheden voor (zakelijke) feesten en partijen. De paviljoens kunnen worden ingericht als prachtige ruimtes voor een vergadering, personeelsfeest of relatie-event. Meer weten? Neem dan contact op via info@albron.nl of 030 669 56 95.</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Activerend (uitnodigen)</p>
24	<p>Paleis Het Loo</p>	
24.1	<p>Paleis Het Loo ligt in het hart van Nederland, aan de rand van Apeldoorn. De ingerichte vertrekken geven een beeld van drie eeuwen bewoning door de Oranjes, terwijl de tuinen met fonteinen en bloemperken de sfeer van de 17e eeuw ademen. Door zijn ligging in één van de mooiste natuurgebieden van Nederland is een bezoek aan Paleis Het Loo in ieder jaargetijde uniek.</p>	 <p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
24.2	<p>Albron verzorgt de culinaire omlijsting van een bezoek aan het paleis. Maak uw dagje uit compleet met een heerlijke lunch, een lekkere kop koffie of een smakelijk hapje en drankje. Een bijzondere ervaring is bijvoorbeeld een receptie of diner in De Balzaal of het unieke Grand Café Prins Hendrik Garage, dat uitkijkt op het monumentale Stallencomplex.</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Activerend (verzoeken)</p>
24.3	<p>Benieuwd naar onze ideeën op het gebied van eten en drinken in een leisure-omgeving? Neem dan contact op of lees hier meer informatie over Paleis Het Loo.</p>	<p>Activerend (uitnodigen)</p>
25	<p>Paleis Soestdijk</p>	
25.1	<p>In de romantische landschapstuin van Paleis Soestdijk bevindt zich de Oranjerie, het paviljoen waar in vroeger tijden de uitheemse gewassen van de familie Oranje-Nassau bewaard werden. Middenin deze schilderachtige omgeving met oeroude bomen, prachtige vijvers en fonkelende fonteinen, is de sfeer van eeuwen koninklijke historie nog bijna tastbaar aanwezig.</p>	 <p>Informatief (beschrijven)</p>
25.2	<p>Albron verzorgt het eten en drinken in de Oranjerie. Royale lunches, prinsheerlijke high tea's en vorstelijke borrels; in de Oranjerie van Paleis Soestdijk is het volop genieten geblazen!</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
25.3	<p>Benieuwd naar onze ideeën op het gebied van eten en drinken in een leisure-omgeving? Neem dan contact op.</p>	<p>Activerend (uitnodigen)</p>
26	<p>Soldaat van Oranje</p>	
26.1	<p>In de TheaterHangaar op voormalig militair vliegveld Valkenburg (vlakbij Leiden) is vanaf 10 oktober 2010 Soldaat van Oranje- De Musical te zien. Inmiddels de langstlopende voorstelling uit de Nederlandse theatergeschiedenis! In deze unieke omgeving verzorgt Albron het eten en drinken voor de bezoekers. Daarmee begint of eindigt een geslaagde avond uit!</p>	 <p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p> <p>Activerend (uitnodigen)</p>

26.2	De TheaterHangaar beschikt over diverse foyers, een restaurant en een VIP deck. In restaurant 'Noordeinde' dat langs de startbaan ligt, ontvangen we maximaal 220 gasten tegelijk. De foyer biedt ruimte aan zo'n 1.100 personen. Voldoende mogelijkheden dus om te genieten van een mooi diner of een hapje en een drankje tijdens een gezellige borrel. Albron biedt standaardarrangementen, maar kan ook een arrangement op maat verzorgen. Kijk voor alle mogelijkheden voor de zakelijke markt op www.bookx.nl . Particulieren kunnen terecht op www.soldaatvanoranje.nl .	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
26.3	Benieuwd naar onze ideeën op het gebied van eten en drinken in een leisure-omgeving? Neem dan contact op.	Activerend (uitnodigen)
27	Horeca op evenementen	
27.1	Albron verzorgt het eten en drinken tijdens terugkerende, meerdaagse evenementen zoals de Nijmeegse 4daagse en het Holland Heineken House tijdens de Olympische Spelen in Beijing, Vancouver, Londen en Sotsji.	 Informatief (beschrijven)
27.2	Een persoonlijke benadering en ervoor zorgen dat gasten zich thuisvoelen, dat zijn de speerpunten die wij graag in praktijk brengen bij VIP- en publiekscatering. De horecavoorziening op grote evenementen vraagt om maatwerk. Samen met opdrachtgevers leveren wij de oplossing die werkt. Op deze manier kunt u zich tijdens het evenement richten op uw eigen activiteit, en zorgt Albron ervoor dat u tegelijkertijd geniet van culinaire hoogtepunten.	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen)
27.3	Meer weten? Neem contact met ons op.	Activerend (uitnodigen)
28	Vierdaagse	
28.1	De Internationale Vierdaagse van Nijmegen, het grootste en ongetwijfeld gezelligste wandelevenement ter wereld, wordt in 2015 voor de 99ste keer georganiseerd. Dit wandelspektakel vindt plaats van dinsdag 21 tot en met vrijdag 24 juli 2015.	 Informatief (beschrijven) Activerend (verzoeken)
28.2	Tienduizenden sportieve wandelaars staan jaarlijks aan de start om gedurende vier dagen 30, 40 of 50 kilometer per dag af te leggen om zo het felbegeerde Vierdaagse-diploma of het Vierdaagse-kruisje in de wacht te slepen.	Informatief (beschrijven)
28.3	Albron is sinds 2001 sponsor van de Vierdaagse, omdat wij staan voor lekker, gevarieerd en gezond eten in combinatie met regelmatig bewegen. Albron verzorgt dan ook al jaren het eten en drinken tijdens de Vierdaagse op en om de Wedren en dagelijks op een punt langs de route.	Informatief (beschrijven)
28.4	Met dagelijks zo'n 40.000 tot 60.000 gasten leveren de 150 collega's die tijdens de Vierdaagse aan het werk zijn in Nijmegen, minstens zo'n topprestatie als de wandelaars.	Persuasief (aanprijzen)

28.5	<p>Facts & Figures</p> <ul style="list-style-type: none"> • 35.000 ltr koffie • 120.000 flesjes water • 15 trailers voor opbouw • 10.000 kilo biologische friet (30.000 porties) • 15 km stroomdraad • 3 km waterleiding • 60.000 ltr bier • Pool van 150 medewerkers • Dagelijks 130 aan het werk (810 shifts) 	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
29	<p>Holland Heineken House</p>	
29.1	<p>Het Holland Heineken House is de Nederlandse ontmoetingsplaats tijdens de Olympische Spelen. Het is het officiële nationale huis van Nederland waar NOC*NSF de gastheer is en Heineken de locatie faciliteert en organiseert. Albron verzorgt het eten en drinken in het Holland Heineken House. Dat doen we sinds de zomerspelen van 2008 in Beijing.</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> 
29.2	<p>Het thuis dus voor sportfans en sporters. Waar je wedstrijden kunt kijken en uiteraard ook lekker kunt eten en drinken, relaxen en shoppen. En: waar de beste artiesten optreden en waar alle Nederlandse medaillewinnaars gehuldigd worden.</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p>
29.3	<p>Tijdens de zomerspelen van 2012 in Londen bezochten dagelijks zo'n 6.000 bezoekers het Holland Heineken House. In de vijf restaurants verzorgde Albron zo'n 22.000 maaltijden en nog eens 50.000 maaltijden voor de 450 crewleden. Een topprestatie om trots op te zijn!</p>	<p>Informatief (beschrijven)</p> <p>Persuasief (aanprijzen)</p>
30	<p>Meer informatie</p>	
30.1	<p>Benieuwd naar onze ideeën op het gebied van eten in een leisure-omgeving? Ontdek wat Albron voor u kan betekenen! Vul hieronder uw gegevens in en wij nemen binnen drie werkdagen contact met u op.</p> <p>Wilt u uw vragen liever telefonisch stellen? Wij helpen u graag verder via 030 6695 695.</p> <p>Naam bedrijf <input type="text"/></p> <p>Contactpersoon * <input type="text"/></p> <p>Telefoonnummer * <input type="text"/></p> <p>E-mailadres * <input type="text"/></p> <p>Waarover wilt u informatie ontvangen? * <input type="text"/></p> <p>Waar kent u Albron van? <input type="text"/></p> <p style="text-align: center;"> <input type="button" value="Wissen"/> <input type="button" value="Voltoeien"/> </p> <p>* = verplicht veld</p>	<p>Instructief (aanwijzingen geven over)</p> <p>Activerend (uitnodigen)</p>

30.2	Twitter Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Albron? Volg ons op Twitter , LinkedIn of Facebook !	Activerend (verzoeken)
------	--	------------------------

Tabel oude webteksten concepten Center Parcs (niet zichtbaar op de website)

(Passage) tekst-segment	Gesegmenteerde tekst	Tekst-handeling
31	Nonna's Family Pizza e Pasta	
31.1	U kent Nonna en haar familie nu nog niet, maar één ding is zeker... na uw bezoek aan Center Parcs zult u hen nooit meer vergeten... Nonna heeft Italië verlaten en is nu chef in het Pizza e Pasta restaurant van het park. En dat zal iedereen weten...	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
31.2	Nonna's neemt u mee naar de karakteristieke sferen van het provinciale Zuid-Italië. In Nonna's geniet u natuurlijk van in de traditionele oven gebakken pizza's of ter plaatse gedraaide pasta's. Maar u wordt ook deelgenoot van het leven van Nonna, haar familie en hun verhaal. Altijd een lach en soms ook 'n traan. Nonna heeft een groot hart, zeker voor Bambini. Voor kinderen is een bezoek aan Nonna's dan ook één groot feest. La vita è bella.	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
32	Fuego Adventure Grill	
32.1	Het nieuwe Fuego is bepaald geen alledaags restaurant. U bevindt zich in een mystieke vuurtempel en geniet van heerlijke grill specialiteiten. Avontuur verzekerd! In de verloren gewane vuurtempel is het licht gedimd. De vlammen slaan links en rechts om de verse vleesspecialiteiten van de grill.	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
32.2	In Fuego kunt u onbeperkt genieten van minimaal tien verschillende grillspiesen. Variërend van kip tot entrecôte en van lam of gamba's tot buikspek. Het vlees van de reuze spiesen wordt vers aan tafel afgesneden. U bepaalt zelf wat u wilt eten en hoe snel. Even rust? Geen probleem! Draai uw amulet op tafel om en de bediening weet dat u pauzeert. In Zuid-Amerika noemen ze dit Rodízio en het is razend populair in Brazilië.	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
33	Today's Daily Menu Restaurant	
33.1	Today's is een geheel nieuw restaurant bij Center Parcs. Je zou het eigenlijk eerder in Frankrijk verwachten of in zuidelijke landen. In Today's kun je niet reserveren. Je schuift gewoon aan tafel en eet wat de pot schaft. Valt er dan niets te kiezen? Jazeker. Maar niet veel. Dat is ook de charme van het restaurant. Het is er gemoedelijk. Informeel. De potten en pannen staan gewoon op tafel. Net als thuis. En je kunt er lekker eten voor de prijs van een lunch. Waar krijg je nu nog drie gangen voorgeschoteld voor dat bedrag?	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
34	Evergreenz Family Buffet Restaurant	
34.1	Evergreenz staat voor All You Can Eat. Maar dan in een bijzondere rustieke omgeving. Hier komen herinneringen voorbij van prille mei dagen, zwoele zomeravonden en mooie najaar middagen én geniet u onbeperkt van het goede leven!	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)

34.2	Waar heeft u vandaag zin in? Een lekkere salade, vlees of vis, frites of soep? Of misschien wilt u iets nieuws proberen? Kiezen is niet nodig. Onze chef-koks verrassen u elke dag opnieuw met een uitgebreid diner All You Can Eat -buffet met wisselende specialiteiten en gerechten. De kinderen vermaken zichzelf. Voor onze kleine gasten staat er elke avond een kinderbuffet en pannenkoeken carrousel klaar. Inclusief allerlei lekkere toetjes, een heuse chocoladefontein en... ijs om zelf te tappen!	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
34.3	Ontbijt in Evergreenz In Evergreenz kunt u ook terecht voor een uitgebreid ontbijt. Het gevarieerde ontbijtbuffet biedt u tal van ingrediënten zoals vers gebakken croissants, baguettes, fruit, verse sappen en zuivel. Het lekkerste begin van de dag!	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
35	Snacks	
35.1	Vandaag even zin in snel en makkelijk? Kom dan naar Snacks! Verwen u zelf met een lekkere hamburger, frites en diverse andere snacks. Speciaal voor kinderen is er ook een kinderbox met verrassing! En niet te vergeten, die verdraaid lekkere twister frites en overheerlijke milkshakes. Trakteer u zelf na het eten op een lekker softijsje. Of op ieder ander moment dat u daar zin in hebt. Het is tenslotte vakantie!	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
36	Grand Café	
36.1	Bij het Grand Café proef je de sfeer van Nederlands Indië of Africa, met een decor vol rijkdom, grandeur en herinneringen vindt u een schitterende omgeving. Voor een goede kop koffie of een glas bier met een bitterbal. Krant erbij. Even wachten op de vrienden en familie, die net uit de Aqua Mundo komen of de shops in zijn gedoken. Tijd speelt geen rol in het Grand Café. U heeft immers vakantie. Trek in een lekker hapje eten? Ook dan zit u hier goed. Op de kaart staan diverse broodjes, maaltijdsalades en verschillende warme gerechten. Precies zoals je verwacht in een Grand Café.	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)
37	Grabber Joe's Laguna Café	
37.1	Hele bijzondere plekken zijn vaak goed verborgen. U moet er wat voor over hebben om er te komen maar dat wordt ook zeker beloond! Zo'n plek is Grabber Joe's. Joe is een karakter vol idealen en leeft volgens het mantra 'pluk de dag'. Grabber Joe's is te vinden in de lagune (Aqua Mundo) en gasten die deze verborgen plek hebben weten te vinden zijn Joe over de jaren bijzonder gaan waarderen. Grabber Joe's is namelijk het enige café in de omgeving. Hier vindt u lekkere sandwiches & snacks, knapperige panini's & bites en heerlijk ijs. Hier kunt u relaxen, refreshen & reloaden. Een plek voor jong en oud!	Informatief (beschrijven) Persuasief (aanprijzen) Activerend (verzoeken)

Bijlage 5. Evaluatietabel

Communicatief doel (zie ook Figuur 4)	Tekstelement	Evaluatie	Motivering	Oplossing
Niveau 1 Activeren De potentiële klant is van plan om contact op te nemen met Albron wanneer hij interesse heeft	Op elke pagina wordt de klant uitgenodigd om een afspraak te maken met Albron.	Staat goed.	De lezer wordt eerst geïnformeerd over een segment of oplossing. Na het wekken van de interesse, wordt de mogelijkheid om contact op te nemen gegeven.	n.v.t.
Niveau 2 Overtuigen □ De potentiële klant gelooft dat Albron de juiste oplossing kan aanbieden	Bijna elke pagina prijst een concept of segment aan. In de tekst komt goed naar voren waarom de klant voor Albron moet kiezen. De teksten laten zien dat Albron inspeelt op de verschillende behoeften van de klant.	Bij de inleidende tekst voor Bedrijfsleven & Overheid mist deze overtuiging. Ook bij de concepten onder het segment Zorg overtuigt de tekst om te kiezen voor een concept niet.	Bij de andere twee segmenten komt de propositie goed naar voren. Om de klant bij Bedrijfsleven & Overheid ook meer te overtuigen, kan deze tekst ook meer gericht zijn op de propositie. De teksten van Zorg zijn meer gericht op het informeren. Hier moet duidelijk naar voren komen waarom de klant voor een concept moet kiezen.	De nieuwe propositie verwerken in de inleidende tekst van Bedrijfsleven & Overheid, zodat deze tekst overtuigt. Bij Zorg de teksten over de concepten meer richten op het aanprijzen van het concept.
Niveau 3 Informeren De potentiële klant weet welk concept voor zijn organisatie geschikt is	In alle teksten over de concepten wordt de benodigde informatie gegeven over de concepten. De teksten beschrijven wat het concept kan bieden voor de organisatie/ de klant.	De teksten zijn iets te lang. Ook ontbreken de teksten onder Verbljfsrecreatie.	Om de aandacht van de klant te behouden, worden de teksten iets ingekort. De teksten voor Verbljfsrecreatie kan ik opvragen bij de Traffic coördinator van Leisure, maar moeten nog op de website komen.	n.v.t.
Niveau 2 Instrueren De potentiële klant is in staat te achterhalen welke handeling hij moet uitvoeren voor het opnemen van contact	Wanneer in de tekst staat de klant contact op kan nemen, dan komt de klant op een pagina met contactgegevens. Hier wordt een telefoonnummer, e-mailadres en contactformulier gegeven. De klant wordt gevraagd om via één van deze drie manieren contact op te nemen.	Nu komt de klant nog op verschillende pagina's terecht. Dit moet per segment één pagina worden.	Door één pagina achter elk segment te hangen, blijft de klant in dit segment en komt gelijk bij de juiste gegevens terecht.	Aanpassen naar één pagina per segment.
Niveau 3 Informeren De potentiële klant weet met wie hij contact op kan nemen	Bij Zorg is de business manager als contactpersoon opgegeven.	Bij Bedrijfsleven & Overheid en Leisure is geen persoon aangewezen.	Bij Leisure kan ook de business manager als contactpersoon worden vermeld. Bij Bedrijfsleven & Overheid zijn meerdere business managers werkzaam. Dit maakt het lastig om één persoon aan te wijzen.	Aanpassen naar één contactpersoon in ieder geval voor Leisure. Bij Bedrijfsleven & Overheid is het voorstel om de business manager van key accounts aan te wijzen.

Bijlage 6. Gereviseerde webteksten

Structuur website:

Homepage

Bedrijfsleven & Overheid

- **Personeelsrestaurants**
 - **Flavors**
 - **Onze Keuken**
 - **FFWD >>**
 - **SW-bedrijven**
- **Koffieformules**
 - **Bakery Café**
 - **Starbucks**

Zorg

- **Ziekenhuizen**
 - **Pit**
 - **A la Carte**
- **Kleinschalig Wonen**
 - **Kookdame**

Horeca & Leisure

- **Verblijfsrecreatie**
 - **Fuego**
 - **Nonna's**
 - **Evergreenz**
 - **Grand Café**
 - **Today's**
- **Dagrecreatie**
 - **Beeld & Geluid**
 - **Keukenhof**
 - **Paleis Het Loo**
 - **Paleis Soestdijk**
 - **TheaterHangaar Katwijk**

Kernboodschap

Albron heeft een lange historie als betrouwbare cateraar, maar gaat met haar tijd mee. Het is een veelzijdig foodservicebedrijf waar zowel eten en drinken als de mens centraal staan. Albron speelt in op ontwikkelingen binnen duurzaam ondernemen en gezondheid. Onze concepten dragen uit waar Albron voor staat en worden waargemaakt door onze gastvrije medewerkers. Met trots en plezier, onder het dak van een ander. Niet alleen bieden wij catering- en horecaoplossingen aan, ook leveren wij meerwaarde door met je mee te denken. Om tot de beste oplossing voor jouw horecaprobleem te komen en financieel voordeel te leveren. Onze activiteiten versterken de kernactiviteiten van onze klanten.

De deur staat altijd voor je open.

Albron + nieuwe slogan (homepage)



Albron combineert als veelzijdig foodservicebedrijf het beste uit catering en horeca. Ongeacht of dit in een ziekenhuis, bedrijfsrestaurant, vakantiepark of museum is. Iedere organisatie is anders, daarom biedt Albron voor iedere situatie een passende oplossing. En dat voor een betaalbare prijs. Wij doorgronden jouw klantvraag, kruipen in jouw huid en zijn succesvol door samenwerken. Albron

creëert iedere dag waardevolle momenten vanuit een positief perspectief voor alle betrokkenen.

Onze concepten zijn toegespitst op de wensen en eisen van specifieke doelgroepen en momenten. Wij hebben duurzaam ondernemen en gezondheid hoog op de agenda staan en denken graag met je mee over de wijze waarop je duurzaamheid verwerkt. Onze concepten worden waargemaakt door onze gastvrije medewerkers. Met trots en plezier, onder het dak van een ander. Altijd met lekker, vers eten en drinken voor jouw medewerkers en gasten. Voor ieder wat wils. Dus ook in jouw organisatie.

Onze catering- en horecaoplossingen

Albron biedt **personeelsrestaurants en koffiemarkules** voor kleine en grote bedrijfsrestaurants, koffiebars en luxe gastenrestaurants. Met de **Kracht van Eten** bieden wij een gezond en vitaliserend assortiment in zorgomgevingen, naar oprechte aandacht voor de gasten en een positieve sfeer in onze restaurants. Ook de **recreatiewereld** is volop in beweging. In de ogen van bezoekers en gasten is eten en drinken een onlosmakend onderdeel van het verblijf of bezoek. Het draait om het **verleiden, verrassen** en **verwennen van je gasten**.

Bedrijfsleven & Overheid

Zorg

Horeca & Leisure

Bedrijfsleven & Overheid

Met onze kennis en ervaring bieden we voor iedere plek, elk moment en diverse wensen een passende oplossing. In onze concepten staan gastvrijheid, goed en lekker eten centraal. En dat voor een betaalbare prijs. Onze concepten inspireren en worden waargemaakt door onze medewerkers die er trots op zijn.



Albron heeft [duurzamer ondernemen](#) hoog op de agenda staan. Albrons duurzaamheidsbeleid richt zich op de thema's: samenleving (binnen en buiten Albron), natuur (milieu, flora, fauna en klimaat) en gezondheid (van gasten en onszelf). Albron geeft mensen met een arbeidsbeperking de kans om hun vak uit te voeren. Relaties en bedrijven in de omgeving van SW-bedrijven kunnen via de [SW-broodjesservice](#) belegde broodjes, lunchpakketten en andere producten bestellen en laten bezorgen. Binnen het onderwijs bedienen wij naast medewerkers ook studenten.

We denken graag met je mee over een passende invulling van de catering binnen jouw organisatie en de wijze waarop je duurzaamheid verwerkt. Neem gerust [contact](#) met ons op voor meer informatie.

Personeelsrestaurants



[Onze Keuken](#) is een formule voor kleinere restaurants, waar we dagelijks in een sfeervolle, huiselijke ambiance, vers en gevarieerd aanbod van lekker eten en drinken bereiden. En dat voor een betaalbare prijs. Met [Flavors](#) biedt Albron een oplossing voor internationale, dynamische of multifunctionele omgevingen in grotere bedrijven.



Ton de Vree

Teamcoördinator
Facilitaire Zaken
van Gemeente Veenendaal

'In ons bedrijfsrestaurant, in de vertrouwde handen van Albron, kun je dagelijks genieten van lekkere en duurzame producten. Ook de dienstverlening buiten het restaurant kenmerkt zich door een goede kwaliteit en flexibiliteit. Het cateringteam, veelal met een SW-achtergrond, staat onder de ervaren leiding van een Albron cateringmanager en voert haar activiteiten enthousiast en met een glimlach uit. Dit cateringteam maakt er elke dag weer een smakelijke dag van!'



Dieter van Bijnen

Facility Manager van Danone

'We zijn heel blij met het resultaat. 30 tot 40% van onze onderzoekers in het research center is internationaal. Deze medewerkers willen 's middags liefst uitgebreid warm eten, dus niet alleen 'n broodje. Met de formule Flavors, met een ruime keus aan warme maaltijden en salades, speelt Albron in op de behoeften van onze internationale gemeenschap.'

Koffieformules



Als je jouw medewerkers wilt verrassen met écht lekkere koffie, dan hebben wij de oplossing in de vorm van ons **Bakery Café** of **Starbucks**. In onze formule **FFWD>>** staat het gebruik van verse ingrediënten, snelle service en een goede smaak centraal. Binnen het onderwijs bedienen wij naast medewerkers ook studenten.



Jos Huizinga

Facility Manager van Thales

'We vonden dat plan direct bijzonder interessant. Onder andere omdat we meer jonge mensen willen aantrekken voor ons bedrijf. Vernieuwende, frisse concepten zoals We Proudly Serve helpen daar zeker bij. In de wijde omgeving zijn wij nu de enige plek waar Starbucks-koffie wordt geserveerd en dan ook nog in een bedrijfsomgeving!'

Verder praten?

Nieuwsgierig geworden naar de diensten van Albron voor bedrijfs-, overheids-, onderwijs- of zorginstanties? Ontdek wat Albron voor je kan betekenen! We gaan graag het gesprek met je aan via: **030 6695 695**.

Of neem contact met ons op via onderstaand formulier.

Naam bedrijf	<input type="text"/>
Contactpersoon *	<input type="text"/>
Telefoonnummer *	<input type="text"/>
E-mailadres *	<input type="text"/>
Waarover wilt u informatie ontvangen? *	<input type="text"/>
Waar kent u Albron van?	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Wissen"/> <input type="button" value="Voltooien"/>

* = verplicht veld

Nog geen teamfoto beschikbaar



Social media

Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Albron? Volg ons op [Twitter](#), [LinkedIn](#) of [Facebook](#)

Zorg

Binnen zorgorganisaties richten wij ons op de **Kracht van Eten**. De Kracht van Eten gaat over eten zoals eten bedoeld is. Samen genieten van lekkere verse producten, op een vrije en informele manier. Dit vertalen wij naar een gezond en vitaliserend assortiment, naar oprechte aandacht voor de gasten en een positieve sfeer in onze restaurants.



Iedere situatie en iedere organisatie is anders. Daarom is het samen vormgeven van dienstverlening een voorwaarde voor succes. Vanuit een breed palet aan eigen oplossingen en sterke merkformules creëren we samen de beste oplossing voor uw situatie. De Kracht van Eten staat altijd centraal.

Albron is bereid te investeren in de ambiance en inrichting van jouw restaurant, wanneer wij een samenwerking op langere termijn met elkaar aangaan. Wil je hierover meer informatie? Neem gerust **contact** met ons op.

Ziekenhuizen



Gastvrijheid en het centraal stellen van de patiënt zijn voor ziekenhuizen zeer belangrijk. De moderne zorgconsument maakt weloverwogen keuzes en kijkt naar prijs, kwaliteit en gastvriendelijkheid. De beleving die de consument heeft bij de dienstverlening van het ziekenhuis wordt belangrijker en ziekenhuizen zijn hierdoor steeds meer op zoek naar onderscheidend vermogen.

Om de consument en de medewerkers in ziekenhuizen dagelijks te verrassen, verzorgt Albron commerciële horeca exploitaties en restauratieve voorzieningen. Patiënten, bezoekers en medewerkers kunnen ieder moment van de dag terecht in een sfeervolle omgeving om te ontspannen en even hun gedachten te verzetten. Bij het restaurant **Pit** staat het bieden van 'een moment even weg uit het ziekenhuis' centraal. Met **A la Carte** kan de patiënt vlak voor etenstijd zijn diner van de menukaart kiezen. Onze concepten **Onze Keuken**, **FFWD>>** of de koffieformules **Bakery Café** of **Starbucks** worden ook ingezet in zorgomgevingen. Wij denken graag met je mee over hoe wij onze concepten passend kunnen maken voor jouw omgeving.



Peter Draaisma
voorzitter Raad van Bestuur
IJsselland Ziekenhuis

"De samenwerking met Albron past goed in onze strategie om externe expertise binnen te halen en verantwoordelijkheid te geven. Gezamenlijk hebben wij het maaltijdconcept A la Carte ingevoerd. Hiermee benutten wij de Kracht van Eten optimaal: het is beter voor de patiënten en de productkwaliteit, door de bereiding op bestelling wordt er minder weggegooid, het werk van onze medewerkers is inhoudelijk interessanter én het is goedkoper dan voorheen."

Kleinschalig wonen



Kookdame is gericht op kleinschalige woonvormen binnen jeugdzorg, gehandicaptenzorg en ouderenzorg. Onze Kookdame of -heer komt graag bij uw bewoners in de woning langs om een week voor hen proef te koken. Zo neemt u de proef op de som én tegelijkertijd (letterlijk) een kijkje in onze keuken!



José, Kookdame

'Het koken is leuk vanwege de bewoners. Zij komen voor een praatje, zij helpen met snijden van groentes en nemen een kijkje in de pannen! Het is fijn om in een huiselijke, gezellige sfeer een gezonde en lekkere maaltijd te serveren.'

Verder praten?

Wat kan de Kracht van Eten betekenen voor uw organisatie?

Henk Voormolen, aanvoerder Zorg, gaat graag met u in gesprek via henk.voormolen@albron.nl of **030 - 669 58 49**.

Of neem contact met ons op via onderstaand formulier.



Henk Voormolen
Aanvoerder Zorg

Naam bedrijf

Contactpersoon *

Telefoonnummer *

E-mailadres *

Waarover wilt u informatie ontvangen? *

Waar kent u Albron van?

Wissen

Voltooien

* = verplicht veld

Social media

Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Albron? Volg ons op [Twitter](#), [LinkedIn](#) of [Facebook](#)!

Horeca & Leisure

De recreatiewereld is volop in beweging. In de ogen van bezoekers en gasten is eten en drinken een onlosmakend onderdeel van het verblijf of bezoek. Alleen een warme maaltijd stilt de honger van jouw gasten allang niet meer. De gast is heus bereid de prijs te betalen als het de moeite waard is...Laten we de waar dus vooral weer waardevol maken. Het juiste aanbod op het juiste moment in de juiste omgeving... Waardevolle momenten creëren die er écht toe doen. En dat is meer dan alleen het product.



Het is onze ultieme drive om een significante bijdrage aan jouw core propositie te leveren en te verrijken en daarmee jouw product nog beter en gedifferentieerder te maken dan het nu al is. Wil je een totaaloplossing van hoge kwaliteit en met een goed rendement? We zorgen dat jouw gasten genieten van heerlijk eten en drinken, passend binnen jouw organisatie. Mèt optimale benutting van commerciële kansen.



Meer dan ooit draait de wereld van leisure om het **verleiden, verrassen, verwennen** van je gasten. Albron denkt graag met je mee over een passende horecaoplossing die de kernactiviteiten van jouw organisatie versterken.

Verblifsrecreatie

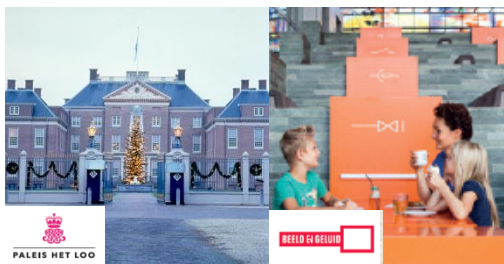


Lekker eten en drinken hoort bij een heerlijke vakantie. Sinds 2010 verzorgt Albron het eten en drinken in alle vakantieparken van **Center Parcs** in Nederland en België. Dagelijks staat Albron onder de vlag van Center Parcs klaar voor de gasten: voor een smakelijk ontbijt bij **Evergreenz**, lekkere lunch, een drankje op het terras of heerlijk diner bij **Grand Café**. Van buffet- tot pannenkoekenrestaurants en van grillrestaurant **Fuego** tot Italiaanse restaurants **Nonna's**. Bovendien kunnen gasten voor de dagelijkse boodschappen terecht in de **Daily Foodstore** supermarkt. En bij **Today's** voor een wisselend 3-gangen menu met 'n vaste lage prijs. Albron zorgt er met succes voor dat de horeca en retail exploitatie meerwaarde oplevert voor Center Parcs en haar gasten.

Benieuwd naar de verschillende restaurants op de Center Parcs parken? Bekijk dan het filmpje.



Dagrecreatie



Albron verzorgt het eten en drinken op een aantal schitterende leisurelocaties. Neem bijvoorbeeld de Koninklijke locaties **Paleis Het Loo** of de Oranjerie van **Paleis Soestdijk**. Hier kan je vergaderen of na een dagje uit heerlijk lunchen of dineren met uitzicht op de Paleistuinen. Wil je de bloemetjes buiten zetten? Geniet dan in **Keukenhof** van ons smakelijke eten en drinken.

Sinds 2009 catert Albron ook het Instituut voor **Beeld en Geluid**. Na een onvergetelijke ontdekkingstocht door de wereld van radio en televisie kan je nagenieten met een kopje koffie en iets lekkers in ons restaurant. Een unieke ervaring die de moeite waard is!

Jouw gasten dompelen zich onder in kunst en cultuur. Je wilt jouw bezoekers verbazen en verwonderen. Vol passie richt jouw locatie zich op de collectie, tentoonstelling of activiteiten. Zo maken we samen de beleving voor jouw bezoekers compleet.

Wil je weten wat Albron voor je in de horeca kan betekenen? Neem dan **contact** met ons op.



Meine Bruinsma
Programmadirecteur
Paleis Soestdijk

'Na een selectieprocedure onder tientallen geïnteresseerde bedrijven, bleek Albron voor de exploitatie van de horeca van Paleis Soestdijk de beste partner. Albron heeft onze boodschap prima begrepen en speelt in op onze grondhouding die respect moet uitstralen naar het verleden van gebouw en bewoners. Albron heeft zich opgesteld als een open en eerlijke partner die toegevoegde waarde heeft.'

Horeca op evenementen



Albron verzorgt het eten en drinken tijdens terugkerende, meerdaagse evenementen zoals de **Nijmeegse 4daagse** en heeft ook het **Holland House** tijdens de Olympische Spelen in Beijing, Vancouver, Londen en Sotsji bemand.

Een persoonlijke benadering en ervoor zorgen dat gasten zich thuisvoelen, dat zijn de speerpunten die wij graag in praktijk brengen bij VIP- en publiekscatering. De horecavoorziening op grote evenementen vraagt om maatwerk. Samen met opdrachtgevers leveren wij de oplossing die werkt. Op deze manier kan jij je tijdens het evenement richten op jouw eigen activiteit, en zorgt Albron ervoor dat je tegelijkertijd geniet van culinaire hoogtespunten.

Meer weten? Neem **contact** met ons op.

Verder praten?

Benieuwd naar onze ideeën op het gebied van eten drinken in een horeca of leisure-omgeving? Ontdek wat Albron voor je kan betekenen!

We gaan graag het gesprek met je aan via: **030 6695 695**.

Of neem contact met ons op via onderstaand formulier.

Nog geen teamfoto beschikbaar



Naam bedrijf

Contactpersoon *

Telefoonnummer *

E-mailadres *

Waarover wilt u informatie ontvangen? *

* = verplicht veld

Twitter

Altijd op de hoogte zijn van het en laatste nieuws van Albron? Volg ons op [Twitter](#), [LinkedIn](#) of [Facebook](#)!

Bijlage 7. Boekje De Kracht van Eten



Hoe raar is dat?

Zorgorganisaties zijn er om mensen beter te maken, beter te laten functioneren en zich beter te laten voelen. Natuurlijk zijn allereerst de zorg en begeleiding daar op gericht, maar zou niet **alles** binnen een zorgorganisatie moeten bijdragen aan het welzijn van mensen? Wij denken dat rondom eten & drinken nog veel te winnen valt. Of het nu gaat om de versheid en smaak van de warme maaltijd, de kwaliteit van het personeelsrestaurant of het verbeteren van het vaak ongezonde assortiment in het bezoekersrestaurant.

Het kan beter!

Wij zijn overtuigd van de Kracht van Eten, van de voedingskracht van verse producten en de verbindende kracht van samen eten.

Vanuit deze overtuiging creëren we met onze opdrachtgevers oplossingen voor patiënten, bewoners, bezoekers en medewerkers. Hiermee kunnen we een waardevolle bijdrage leveren aan uw zorgproces en uw personeelsbeleid. Want mensen die gezond leven en lekker in hun vel zitten, genezen sneller, kunnen meer aan en presteren beter. Als we dat samen willen, kan het!



Beter voorkomen dan genezen.

De Kracht van Eten gaat over eten zoals eten bedoeld is. Samen genieten van lekkere verse producten, op een vrije en informele manier. Dit vertalen wij naar een gezond en vitaliserend assortiment, naar oprechte aandacht voor gasten en een positieve sfeer in onze restaurants.

En we willen verder. We werken aan oplossingen waarmee we inspiratie en handvatten bieden aan mensen om structureel te werken aan een gezonde levensstijl. Als voorzorg en als nazorg. Interessant? Denk en doe mee!



Iedereen blij.

We werken binnen Albron al meer dan 100 jaar vanuit de overtuiging dat we als organisatie alleen succesvol kunnen zijn wanneer we er in slagen een positief perspectief te creëren voor alle betrokkenen. Dit vertalen we naar initiatieven op de aandachtsgebieden:

- samenleving & onderneming
- natuur & milieu
- gezondheid & kwaliteit

Lees verder op www.albronsamenduurzamer.nl

Samenvattend stellen we dagelijks de vraag: wordt iedereen blij van wat we doen?

Kookcreatie.



Iedere situatie en iedere organisatie is anders. Daarom is het samen vormgeven van dienstverlening een voorwaarde voor succes. Dat begint met het stellen van de juiste vragen. Vragen over waarom de dingen georganiseerd zijn zoals ze zijn en waarom niet anders? Albron helpt zorgorganisaties met vragen, advies, ervaring en oplossingen. Met als resultaat een optimale benutting van de Kracht van Eten voor de doelen en de kernactiviteiten van uw organisatie. Vanuit inspiratie, ingrediënten en inzet van alle betrokkenen: echte Kookcreatie dus!

Hierna volgen verschillende oplossingen en voorbeelden van samenwerkingen.

Pit.



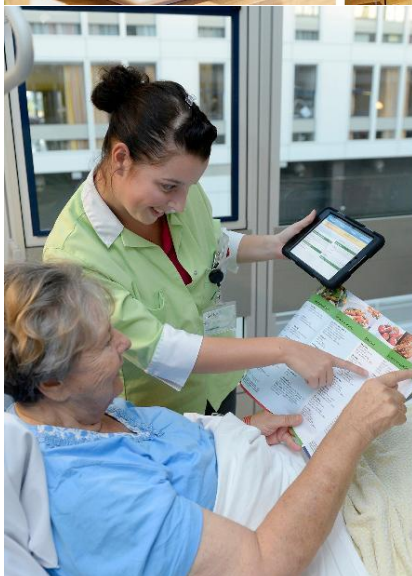
Pit staat voor genieten van lekker goed eten & drinken. Het restaurant voor (poli)patiënten, bezoekers en medewerkers in het ziekenhuis. Centraal staat het bieden van een moment om even bij te praten, te ontspannen en uzelf weer op te laden.

Pit biedt een positieve, lichte omgeving waar u vooral heerlijke, ter plekke bereide gerechten kunt vinden, gemaakt met ingrediënten die een positieve invloed hebben op gezondheid en vitaliteit.

Bij Pit ervaart u de Kracht van Eten!



Ziekenhuis A la Carte.



Het idee is simpel: een betere maaltijdbeleving leidt tot beter eten, betere fysieke en mentale conditie en zo tot een beter herstel. Daarom staat binnen A la Carte het verhogen van de beleving centraal. De patiënt kiest vlak voor etenstijd van de uitgebreide menukaart. De voedingsassistente noteert de bestelling digitaal, waarna de koks direct aan de slag gaan om de gerechten ter plekke vers te bereiden. Vervolgens serveert dezelfde voedingsassistente de maaltijd uit.

Tijdens de aparte dessertronde is er volop keus; van vlaflap tot koffie met huisgemaakte sinaasappelcake.



Kookdame.

De Kookdame of Kookheer zorgt voor een huiselijke sfeer binnen kleine woonvormen. Zij maakt van de warme maaltijd het hoogtepunt van de dag. Indien mogelijk kunnen bewoners meehelpen in de keuken van de woning. Groenten wassen, in de pan roeren en de tafel dekken: de Kookdame voor en met de bewoners. Zo zorgt een vertrouwd gezicht iedere dag voor iets lekkers en gezonds op tafel. Want ook hier werkt de Kracht van Eten. Eten met elkaar, zoals thuis!



Onze Keuken.

Heel Holland bakt, de Wilde Keuken, 24Kitchen... koken is mateloos populair in Nederland!

Koken staat niet voor niets centraal in het personeelsrestaurant Onze Keuken. Bereiding in het zicht, elke dag een vers en wisselend assortiment met gezonde en lekkere soepen, broodjes en salades. Een plek waar u niet alleen tijdens de lunch, maar de hele dag terecht kunt voor een kop koffie met iets lekkers, een praatje, even op adem komen en dan weer fris er tegenaan. Zelf een favoriet lunchrecept? Graag! Neem het mee, kook mee en verras uw collega's.



Samen met het IJsselland.

"IJsselland Ziekenhuis heeft, samen met Albron, het maaltijdconcept A la Carte ingevoerd. Hiermee benutten wij de Kracht van Eten optimaal: het is beter voor de patiënten en de productkwaliteit, door de bereiding op bestelling wordt er minder weggegooid, het werk van onze medewerkers is inhoudelijk interessanter geworden én het is goedkoper dan voorheen. Deze samenwerking past goed in onze strategie om externe expertise binnen te halen en verantwoordelijkheid te geven."

Peter Draaisma, voorzitter Raad van Bestuur IJsselland Ziekenhuis



Samen met Driestroom.

"Driestroom levert een bijdrage aan het alledaagse geluk van anderen. Dat is onze missie, iets waar we als hele organisatie voor gaan. Aan het vervullen van die missie leveren de Kookdames en Kookheren van Albron al jaren een waardevolle bijdrage. Want alledaags geluk zit vooral in kleine dingen. In dagelijks een lekkere en gezonde maaltijd bijvoorbeeld. En in samen eten en onderling contact maken. Dat is voor Driestroom de Kracht van Eten!"

Tom van Breda, hoofd vastgoed en huisvesting Driestroom



Verder praten?

Wat kan de Kracht van Eten betekenen voor uw organisatie?
Ik ga graag met u in gesprek!

Henk Voormolen - aanvoerder Zorg

E-mail: henk.voormolen@albron.nl
Telefoon: 030 – 669 58 49
Twitter: [@henkvoormolen](https://twitter.com/henkvoormolen)

Versie mei 2015



www.albron.nl



Bijlage 8. Boekje Horeca in Leisure



 **Albron**
Horeca in Leisure

 **Albron**

Verrassen, verwennen, verleiden

Uw gasten dompelen zich onder in kunst en cultuur. U wilt uw bezoekers verbazen en verwonderen. Vol passie richt u zich op uw collectie, tentoonstelling of activiteiten.

Albron verrast, verwent en verleidt uw gasten als het gaat om eten en drinken. Dat is onze specialiteit. Zo maken we samen de beleving voor uw bezoekers compleet.

Wilt u weten wat Albron voor u in de horeca kan betekenen? We maken graag een afspraak met u.



Een succesvol partnership



De basis van een succesvol partnership bestaat uit de volgende vijf pijlers.

- 1. Concepten.** Albron kruipt in de huid van u en uw gasten. We ontwikkelen productmarktcombinaties die kloppen met uw 'verhaal' en identiteit en die aansluiten bij uw doelgroep. Als u wilt, werken we niet alleen onder uw dak, maar ook onder uw vlag.
- 2. Rendement.** Door het vergroten van de aantrekkingskracht van uw horeca, verhogen we niet alleen de verkoopcijfers, maar ook de waardering van uw gasten.
- 3. Duurzaamheid.** Duurzaamheid zit in ons DNA. Uw assortiment wordt niet alleen lekkerder en gezonder, maar ook duurzamer. Waarbij we onnodige verspilling van voedsel voorkomen.
- 4. Kwaliteit.** Als horecaspecialist zorgen we voor vers eten en drinken van de beste kwaliteit. Altijd passend bij uw visie en uw doelgroep. Het juiste aanbod op het juiste moment in de juiste omgeving. Onze strenge kwaliteitssystemen borgen de gasten- en medewerkersveiligheid en de voedselveiligheid.
- 5. Personele bezetting.** Een rustige ochtend? Of een middag met topdrukke? Albron zorgt ervoor dat de juiste medewerkers voor u en uw gasten klaarstaan. Vanzelfsprekend zijn dat altijd goed getrainde en gastvrije horecaprofessionals.

Het resultaat? Een hoger rendement en een hogere gastwaardering.

Op de volgende pagina's vindt u een greep uit onze succesvolle horeca partnerships.



PALEIS HET LOO

- 385.000 bezoekers (per jaar in 2014)
- 2 restaurants
- Groepsarrangementen
- Kiosk in de tuinen
- Banqueting & Events

Horeca voor hoog bezoek

Honderdduizenden bezoekers, van jong tot oud, trekt Paleis Het Loo jaarlijks. Een grote verscheidenheid aan mensen. Dat vraagt om een diversiteit aan eten en drinken. Albron verzorgt voor Paleis Het Loo de culinaire omlijsting, service en gastvrijheid van koninklijk niveau.

In De Balzaal genieten gasten van klassieke gerechten, aangepast naar de smaken van nu. De Koningin Wilhelminazaal is het decor voor een vorstelijke high-tea. In de Prins Hendrik Garage is een zelfbedieningsconcept en wanneer gasten de tuinen bezoeken, kunnen zij ook daar genieten van heerlijke koffie.



Meer weten? Maak een afspraak!



- ca. 7,5 miljoen gasten overnachtingen per jaar
- Horeca en Retail
Food Outlets:
81 (NL) en 26 (BE)

Altijd bijzonder

Lekker eten en drinken hoort bij een heerlijke vakantie. Sinds 2010 verzorgt Albron het eten en drinken in alle vakantieparken van Center Parcs in Nederland en België. Dagelijks staat Albron onder de vlag van Center Parcs klaar voor de gasten: voor een smakelijk ontbijt, lekkere lunch, een drankje op het terras of heerlijk diner. Van buffet- tot pannenkoekenrestaurants en van grill- tot Italiaanse restaurants. Bovendien kunnen gasten voor de dagelijkse boodschappen terecht in The Daily Foodstore supermarkt. Albron zorgt er met succes voor dat de horeca en retail exploitatie meer waarde oplevert voor CenterParcs en haar gasten.



BEELD EN GELUID

- 265.000 bezoekers (per jaar in 2014)
- Restaurant
- Banqueting & Events
- Personeelsrestaurant



Horen, zien en proeven

Albron is sinds 2009 horecapartner van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. We verrassen de gasten met bijzondere producten en gerechten die aansluiten bij de thema's en de beleving van Beeld en Geluid. Albron verzorgt ook het eten en drinken voor zakelijke bijeenkomsten en evenementen.

Meer weten? Maak een afspraak!



Royaal genieten

In de romantische tuin van Paleis Soestdijk bevindt zich de Oranjerie, het paviljoen waar in vroeger tijden de tropische planten van de familie Oranje-Nassau bewaard werden. Albron verzorgt sinds 2006 in de Oranjerie royale lunches, prinsheerlijke high tea's en vorstelijke borrels. Daarnaast is Paleis Soestdijk een populaire plek voor (zakelijke) evenementen. Albron ondersteunt met passende catering en een vanzelfsprekend hoogstaande service.



- 50.000 bezoekers (per jaar in 2014)
- Grand Café
- Banqueting & Events



- 1.175.000 bezoekers in acht weken tijd (2015)
- Vijf restaurants
- Diverse mobiele horecapunten
- Banqueting & Events

Thuis in alle werelden

Sinds 2009 is Albron de trotse horecapartner van Keukenhof. Wist u dat Keukenhof jaarlijks meer dan een miljoen bezoekers trekt? Nationale en internationale gasten bezoeken in acht weken tijd dit mooiste bloemenpark ter wereld. Zoveel bezoekers in zo'n korte tijd van eten en drinken voorzien? Albron kan die uitdaging aan!



Bekijk dit filmpje over onze activiteiten in Keukenhof:



Meer weten? Maak een afspraak!

Wegens succes verlengd

Soldaat van Oranje is de langstlopende voorstelling uit de Nederlandse theatergeschiedenis. In de unieke omgeving van de TheaterHangaar, op voormalig vliegveld Valkenburg, verzorgt Albron dagelijks het eten en drinken tijdens een bijzondere avond uit. De TheaterHangaar bestaat uit verschillende foyers, een restaurant en een VIP deck. In het restaurant ontvangen we per voorstelling meer dan 200 gasten en in de foyer tot wel 1.100 gasten.



- 1.600.000 bezoekers sinds start productie (tot mei 2015)
- Restaurant
- Pauzeverzorging
- Banqueting & Events



- 200.000+ bezoekers
- 42.684 wandelaars
- Horeca verzorging op de Wedren (start en finish)
- Banqueting

Smakelijke beloning bij topprestaties

De Nijmeegse Vierdaagse is het grootste en ongetwijfeld het gezelligste wandel-evenement ter wereld.

Lekker, gevarieerd en gezond eten in combinatie met regelmatig bewegen vindt Albron belangrijk. Daarom voorzien we de wandelaars van de Nijmeegse Vierdaagse al jaren van verfrissende drankjes en goed eten. Albron is sinds 2001 sponsor van de Nijmeegse Vierdaagse.



Meer weten? Maak een afspraak!



Waardevolle momenten creëren die er écht toe doen

.....

Wilt u een totaaloplossing van hoge kwaliteit en met een goed rendement? We zorgen dat uw gasten genieten van heerlijk eten en drinken, passend binnen uw museum. Met optimale benutting van commerciële kansen. Albron neemt daarbij al uw zorgen uit handen.

We maken graag een afspraak met u.



Wat kan Albron voor u betekenen?
We maken graag een afspraak met u.

Rachel Camps

Albron Horeca in Leisure

- ✉ rachel.camps@albron.nl
- ☎ 06 - 538 810 42
- 📧 @Rachelcamps74

Hanneke Brouwer

Albron Horeca in Leisure

- ✉ hanneke.brouwer@albron.nl
- ☎ 06 - 506 542 19
- 📧 @Albron_FS
- 📍 Albron Foodservice
- 🌐 www.albron.nl

Bijlage 9. Instructie lezersonderzoek

Introductie

Voorafgaand aan dit onderzoek heb ik een aantal interviews met business en sales managers gehouden om de webteksten te herschrijven. Nu de webteksten zijn herschreven wil ik graag weten op welke punten ik deze teksten nog kan verbeteren. Als lezer kan je waardevolle informatie geven en helpen bij het verbeteren van de website. Fijn dat je aan dit onderzoek wilt meewerken.

Instructie

Het onderzoek duurt ongeveer een uur. De informatie die ik je laat zien gaat met name in op de segmenten van Albron en waar Albron voor staat. Ik ga deels in op de concepten van Albron en hoe de potentiële klant contact kan opnemen met Albron. Bij het lezen van de tekst is het belangrijk om je voor te stellen dat je op zoek bent naar een horeca- of cateringsoplossing en je een kijkje neemt bij elk segment. Ik laat je tien herschreven webteksten op papier lezen. De afbeeldingen en referenties dienen als voorbeelden. Ook is aangegeven dat de teksten van de concepten achter deze teksten hangen. Ik vraag je dit rustig te lezen en daarbij op te merken wat er door je hoofd gaat. Bijvoorbeeld:

<i>Voorbeeld positief commentaar</i>		<i>Voorbeeld negatief commentaar</i>
• Je snapt de informatie of vindt iets duidelijk	<i>of</i>	Je snapt iets niet of vindt iets onduidelijk
• Je denkt dat alles klopt of vindt de informatie realistisch	<i>of</i>	Je denkt dat sommige dingen niet kloppen of niet helemaal waar zijn
• Je vindt een deel van de tekst goed geschreven	<i>of</i>	Je vindt een deel van de tekst niet goed geschreven
• Je vindt de volgorde waarin de informatie staat goed	<i>of</i>	Je vindt de volgorde waarin de informatie staat niet zo goed
• De informatie is volgens jou compleet of er wordt voldoende informatie aangeboden	<i>of</i>	Je mist iets of je vindt juist dat er te veel informatie wordt aangeboden
• Je vindt de vormgeving van de pagina rustig	<i>of</i>	Je vindt de vormgeving van de pagina onrustig

Zulke opmerkingen kan je signaleren door in de zijlijn een plus of een min te zetten. Zo geef je aan hoe je de informatie waardeert. Een plus staat voor positief commentaar en een min voor negatief commentaar. Na het geven van jouw waardering bespreek ik kort met je waarom je een plus of min hebt gegeven. Wanneer je iets niet begrijpt is dat een reden voor mij om de website te verbeteren.

Heb je nog vragen?

Start...

Bijlage 10. Tabel positieve commentaren

Passage (tekstsegment)	Aantal	Toelichting
Kernboodschap (1)	1	Woorden als lange historie, betrouwbare, foodservicebedrijf, eten en drinken als de mens centraal, waargemaakt door onze gastvrije medewerkers, onder het dak van een ander, meerwaarde door met je mee te denken, financieel voordeel en versterken de kernactiviteiten zijn in de nieuwe merkpositionering ook belangrijk. Worden misschien iets anders verwoord, maar horen zeker in de kernboodschap terug.
(1)	1	Albron richt zich inderdaad zowel op eten en drinken als de mens.
(1)	2	Goed dat je 'je/jij' gebruikt, is persoonlijker.
(1)	1	Gericht op ontzorgen, dat is wat we willen bij Leisure, onze toegevoegde waarde.
(1)	1	Goed dat je aangeeft dat we nu een veelzijdig foodservicebedrijf zijn.
(1)	1	Goede bewoording.
Albron (2)	3	Krachtig en duidelijk stuk. Raakt de essentie.
(2.1)	3	Filmpje toevoegen over Albron.
(2.1)	4	Goed dat je 'je/jij' gebruikt, is persoonlijker.
(2.1)	3	'Iedere situatie een passende oplossing' laat zien dat we meedenken.
(2.1)	1	'Betaalbare prijs' is belangrijk, sluit aan op financieel voordeel.
(2.1)	2	Positief perspectief voor alle betrokkenen is belangrijk, moeten we zeker benoemen.
(2.2)	1	Punten uit de kernboodschap komen goed terug in dit stuk.
(2.2)	1	De laatste zinnen maken het concreet, geeft goed aan dat we meedenken.
Onze catering- en horecaoplossingen (3)	2	In dit stuk komt alles naar voren wat wij doen.
(3)	1	Verleiden, verrassen en verwennen daar draait het nog steeds om.
Bedrijfsleven & Overheid (4.1)	1	Eerste alinea is prima, goede omschrijving.
Personeelsrestaurants (5.1)	4	Referenties zijn altijd goed. Hoe meer info, foto e.d., van de persoon beschikbaar, hoe beter. Het liefst op elke pagina iemand anders aan het woord.
Koffieformules (6.1)	1	Bevat alle informatie.
Verder praten (7)	1	Goede kop.
(7)	1	Ik zou hier wel een teamfoto willen zien met een paar mensen van de buitendienst.
Zorg (8)	3	De teksten bij Zorg zijn al heel sterk. Hier hoeven we niet veel aan te veranderen.
(8.2)	1	Duidelijk stuk, dit doen we ook bij Bedrijfsleven & Overheid, zou daar ook moeten staan.
(8.3)	1	Ook een duidelijk stuk, dit zou ook bij Bedrijfsleven & Overheid moeten staan.
Ziekenhuizen (9)	1	Hier licht je goed toe welke concepten zij nog meer kunnen inzetten. Dus eerst gericht op concepten Zorg, maar we kunnen ook meedenken over..
(9)	2	Een goede referentie.
Kleinschalig wonen (10)	1	Referentie is prima.
(10)	1	Dit is nou een goed stuk. Een korte uitleg van het concept. Dit zou ik overal willen zien.
Verder praten (11)	2	Goed dat ze een gezicht bij contact zien.
Horeca & Leisure (12)	1	In deze tekst zit meer energie en laten we zien wat we doen, wat de klant ervoor krijgt.
(12.1 en 12.3)	1	1 ^e en 3 ^e alinea zijn prima.
Verblijfsrecreatie (13)	4	Filmpje. Moeten we overal hebben.
(13)	1	Dit stuk bevat volgens mij alle benodigde informatie.
Dagrecreatie (14)	1	Dat is nou echt een goede quote. Die wil je overal zien.
Horeca op evenementen (15)	1	Ik zou toch bij je blijven i.p.v. u. Dit is persoonlijker en moet kunnen op een website.

Bijlage 11. Tabel negatieve commentaren

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
Kernboodschap (1)	1	Volledigheid	Het stuk is nog iets te algemeen, ik zou meer naar voren laten komen waar wij ons in onderscheiden. Dus uit KTO blijkt dat wij in vergelijking met de concurrent onze beloftes nakomen.	Klein	Klein	Nee, dit is niet iets voor in de kernboodschap. Het KTO cijfers is alleen beoordeeld voor catering en komt straks wel bij Bedrijfsleven & Overheid terug.
(1)	1	Volledigheid	Positief perspectief voor alle betrokkenen toevoegen.	Groot	Groot	Ja, moet bij de kernboodschap, omdat Albron dit vaker gaat communiceren en helpt te overtuigen.
(1)	1	Waardering	De kernboodschap mag van mij korter.	Klein	Klein	Nee, bestaat uit één alinea en bevat anders niet alle informatieve en overtuigende kenmerken.
(1)	1	Waardering	Ik zou de eerste zin weglaten en met de tweede zin beginnen.	Klein	Klein	Nee, de historie van Albron is belangrijk.
(1)	2	Waardering	Ik zou het woord 'betrouwbaar' weglaten.	Klein	Klein	Nee, met de lange historie van Albron, kan Albron aangeven dat zij betrouwbaar is.
(1)	4	Waardering	Het woordje 'maar' staat mij niet aan. Komt altijd met een negatieve associatie.	Groot	Klein	Ja, is gemakkelijk aan te passen en het woord 'en' klinkt beter en overtuigender.
(1)	1	Volledigheid	Ik mis goed, vers en gezond eten en drinken met gastvrije medewerkers.	Groot	Klein	Ja, klinkt overtuigender.
(1)	2	Waardering	'Het is een veel...' veranderen in 'Wij zijn..'	Groot	Klein	Ja, veranderen in 'Wij'. Dit is persoonlijker en vanuit Albron.
(1)	5	Waardering	Geen 'jouw' gebruiken, 'je' kan of 'jullie' en anders toch terug naar u en uw.	Groot	Klein	Ja, wanneer 'jullie' 'jouw' kan vervangen en anders niet. De meerderheid is voor 'je', dus geen u of uw.
(1)	1	Waardering	U-vorm gebruiken.	Groot	Klein	Nee, de meerderheid is voor 'je'. Creëert minder afstand.
(1)	1	Waardering	Mag iets uitdagender, meer durf/lef, bijvoorbeeld 'wij ondernemen met lef' ergens toevoegen.	Klein	Klein	Nee, komt in andere woorden wel degelijk in het stuk terug.
(1)	2	Waardering	'Speelt in' vind ik minder, mag meer trots. Meer aantoonbaar of loopt voorop.	Groot	klein	Ja, loopt voorop klinkt beter en is ook waar.
(1)	1	Volledigheid	Meedenken met.. Dit mag concreter, wat bedoelen wij hier nou mee?	Klein	Klein	Nee, de zin daarna legt dit al uit.
(1)	3	Aanvaarding	Ik zou het woord oplossingen gebruiken i.p.v. concepten.	Klein	Klein	Nee, er is een verschil tussen oplossingen en concepten. In deze zin is het toch echt concepten.
(1)	1	Waardering	Moet je dat benoemen 'onder het dak van een ander'? Ik denk van niet.	Groot	Klein	Nee, dit is juist wat Albron doet.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(1)	1	Waardering	Ik zou de zinsdelen omdraaien: doordat wij met je meedenken, kunnen wij de beste oplossing aanbieden.	Groot	Groot	Ja, klinkt overtuigender.
(1)	1	Waardering	Dat de zin begint met 'Om' staat mij niet zo aan. Lijkt alsof het nog bij de vorige zin hoort.	Klein	Klein	Nee, dit sluit ook aan op de vorige zin.
(1)	2	Waardering	'met je' bij mee te denken zou ik weglaten.	Groot	Klein	Ja, is alleen gericht op de potentiële klant.
(1)	1	Waardering	Invulling van eten en drinken binnen jouw organisatie. Dat mis ik.	Groot	Groot	Ja, het komt overtuigender over als 'lekker, vers' voor 'eten en drinken' wordt toegevoegd.
(1)	5	Waardering	'horecaprobleem' is niet de juiste term. Veranderen in bijvoorbeeld 'vraag'.	Groot	Klein	Ja, horecaprobleem sluit catering uit en geeft de verkeerde indruk.
(1)	1	Waardering	'voor jouw horecaprobleem' weglaten.	Groot	Klein	Nee, hier wordt 'vraag' van gemaakt.
(1)	1	Waardering	Financieel voordeel zou ik veranderen in tegen een goede/ betaalbare prijs.	Klein	Klein	Nee, dit geldt meer voor catering en dit stuk is algemeen.
(1)	1	Volledigheid	Ik zou gaan voor 'Bij Albron staat de deur altijd voor je open'.	Klein	Klein	Nee, het is duidelijk dat het om Albron gaat.
(1)	3	Begrip	'De deur staat altijd voor je open', voor wie en waar? Weglaten.	Groot	Klein	Ja, deze zin wordt vervangen door 'Kom verder'. Dit heeft met de nieuwe merkpositionering te maken.
(1)	1	Waardering	Ik zou er 'Met onze activiteiten..' van maken.	Klein	Klein	Nee, is persoonlijk en voegt niets aan de zin toe.
(1)	1	Waardering	Creëren meerwaarde voor de identiteit i.p.v. versterken de kernactiviteiten.	Klein	Klein	Nee, maakt het te algemeen.
Albron (2)	2	Waardering	Te veel tekst, ik zou het inkorten.	Klein	Klein	Nee, dit omschrijft de kernactiviteiten van Albron. De tekst is al aardig kort en mist anders informatie.
(2)	1	Volledigheid	Ik zou duurzaamheid en gezondheid centraal houden op de homepage benoemen en vertellen dat dit in alle segmenten terugkomt.	Groot	Groot	Ja, dit komt inderdaad in alle segmenten terug en geldt niet alleen voor Bedrijfsleven & Overheid of Zorg.
(2.1)	2	Volledigheid	Ik zou hier terug laten komen dat wij specialist zijn op het gebied van eten en drinken.	Klein	Klein	Nee, als je het hele stuk leest is dat juist de uitkomst. De benodigde informatie staat er al in.
(2.1)	1	Volledigheid	Eten verbindt mensen, dat mis ik.	Klein	Klein	Nee, dit komt juist terug in die waardevolle momenten.
(2.1)	2	Waardering	'Ongeacht' zou ik weglaten.	Klein	Klein	Nee, komt juist krachtig over en helpt bij het overtuigen.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(2.1)	1	Structuur	Ik zou de woorden ziekenhuis en bedrijfsrestaurant omdraaien.	Groot	Klein	Ja, in de verdere structuur wordt deze volgorde ook aangehouden.
(2.1)	1	Waardering	De best mogelijke oplossing i.p.v. een passende oplossing.	Klein	Klein	Nee, passend is meer op de klant gericht en minder 'kijk hoe goed Albron is', maar meer wij denken met je mee.
(2.1)	1	Volledigheid	Achteraan de zin bij '..passende oplossing' zou ik op gebied van eten en drinken toevoegen.	Groot	Klein	Ja, maar door de zin 'Altijd met lekker, vers eten en drinken..' naar voren te halen.
(2.1)	6	Waardering	'kruipen in jouw huid' klinkt raar. Het bij samenwerken houden.	Groot	Klein	Ja, meerdere personen hebben dit aangegeven. Albron kan het houden bij 'meedenken met/samenwerken'.
(2.1)	1	Waardering	Twee keer jouw in deze zin, zou er één weglaten.	Groot	Klein	Ja, door kruipen in jouw huid weg te halen, staat het er nog maar één keer.
(2.1)	1	Waardering	Samen 'te' werken i.p.v. samenwerken.	Klein	Klein	Nee, dit woord mist niet.
(2.1)	1	Waardering	Een goede prijs klinkt beter dan betaalbaar.	Klein	Klein	Nee, komt op hetzelfde neer.
(2.1)	1	Volledigheid	Positief perspectief voor alle betrokkenen toelichten: goed voor klant, Albron en uiteindelijk voor de wereld. Is een cirkel die weer rond moet zijn.	Klein	Klein	Nee, deze uitleg staat juist in de tekst daarvoor.
(2.1)	1	Waardering	Positief perspectief is marketing taal.	Klein	Klein	Nee, dit is hoe Albron haar nieuwe missie verwoord.
(2.2)	1	Structuur	Je begint met concepten en daarna over eten en drinken en onze medewerkers. Ik zou het omdraaien.	Klein	Klein	Nee, anders klopt de informatie niet meer. De concepten worden namelijk waargemaakt door de medewerkers en bestaan uit lekker, vers eten en drinken.
(2.2)	1	Aanvaarding	Eerste zin oplossingen i.p.v. concepten.	Groot	Groot	Ja, eerst zijn er oplossingen met als uitgangspunt de concepten.
(2.2)	1	Waardering	Specifiek zegt niks, maak er dan verschillende van.	Klein	Klein	Nee, bij verschillende heb je hetzelfde probleem. Dit schaadt de informatie niet.
(2.2)	1	Waardering	Maak van 'onze' meer 'binnen de concepten'. Dus hierin denken wij mee. Je herkent het probleem van de klant en in de concepten hebben wij oplossingen.	Klein	Klein	Nee, het gaat om wat Albron kan bieden en dat maakt de tekst nu duidelijk.
(2.2)	1	Waardering	Ik zou de zin 'Onze concepten zijn..' vervangen voor een betere zin.	Klein	Klein	Nee, geeft aan dat het gaat om gevarieerd aanbod, maar er wel wordt meegedacht.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(2.2)	1	Volledigheid	Ik zou er gastvrij en <i>betrokken</i> medewerkers van maken.	Groot	Klein	Nee, gastvrij is gericht op de locatiemedewerkers en betrokken is iets wat Albron in het algemeen wil uitstralen, dus op een hoger niveau.
(2.2)	3	Waardering	Wij zeggen wijze waarop je met duurzaamheid omgaat i.p.v. duurzaamheid verwerkt.	Klein	Klein	Ja, meerdere personen geven dit aan en is een kleine aanpassing. Klinkt minder betweterig.
(2.2)	1	Waardering	'in jouw organisatie' toevoegen achter duurzaamheid.	Klein	Klein	Nee, het gaat nu ook om de organisatie.
(2.2)	1	Waardering	Iedereen heeft duurzaamheid hoog op de agenda staan. Nee, wij zijn er aantoonbaar of uniek in binnen ons werkveld.	Groot	Klein	Ja, Albron is daar inderdaad uniek in.
(2.2)	1	Waardering	Niet 'hoog op de agenda' maar 'belangrijk'.	Klein	Klein	Nee, wordt al aangepast.
(2.2)	1	Volledigheid	Lekker, vers en <i>betaalbaar</i> .	Klein	Klein	Nee, betaalbaar wordt al een keer eerder genoemd. Albron wil dit ook weer niet te veel benadrukken.
(2.2)	1	Waardering	Laatste zin bedrijf i.p.v. organisatie.	Klein	Klein	Nee, 'bedrijf' is meer gericht op catering. Het woord 'organisatie' is algemener en kunnen meerdere soorten instanties onder vallen.
(2.2)	1	Volledigheid	Ik zou van de laatste zin 'straks ook in jouw organisatie? Lees meer over..' maken.	Klein	Klein	Nee, dan klopt de zin niet meer en is meer een inleidend stuk.
Onze catering- en horecaoplossingen (3)	1	Structuur	Ik zou er alleen neerzetten hieronder geven we aan wat er mogelijk is in de verschillende segmenten en dan daarachter gelijk de concepten in +/- acht regels uitleggen.	Groot	Groot	Ja, scheelt tekst en zorgt dat de klant minder hoeft door te klikken.
(3)	2	Volledigheid	Wij spreken van bedrijfsrestaurant i.p.v. personeelsrestaurant, dat omvat gasten en personeel.	Klein	Klein	Nee, door er 'en' van te maken i.p.v. of laat zien dat het bij elkaar hoort.
(3)	1	Volledigheid	Bij de Kracht van Eten en recreatie is de tekst meer gericht op het eten en drinken, het assortiment. Mag bij de eerste zin ook.	Groot	Groot	Ja, de tekst moet zich meer richten op het aanbod van eten en drinken.
(3)	5	Waardering	Ik zou er 'Albron biedt oplossingen voor..' van maken (eerste zin).	Groot	Klein	Nee, dit stuk gaat weg en wordt gecombineerd met de tekst daarboven.
(3)	1	Waardering	Realiseert i.p.v. biedt.	Klein	Klein	Nee, Albron biedt iets aan.
(3)	3	Aanvaarding	We bieden meer dan restaurants, zoals FFWD en MRKT.	Groot	Groot	Ja, FFWD en de MRKT zijn andere concepten. Dit zijn geen restaurants.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(3)	1	Relevantie	Misschien moeten we hier gelijk de oplossingen benoemen en de segmenten weglaten.	Klein	Klein	Nee, dit is een discussie binnen Albron waar ik wel aanbevelingen voor ga geven.
(3)	4	Aanvaarding	Wij gebruiken het woord 'formule' niet meer. We proberen niet meer in concepten en formules te praten, maar in oplossingen.	Groot	Groot	Ja, het woord formule wordt overal vervangen.
(3)	1	Waardering	Ik zou van koffieformule, koffiecorners maken.	Groot	Klein	Nee, het wordt koffiemoment.
(3)	1	Waardering	Het woord 'luxe' mag hier weg.	Groot	Klein	Ja, het gaat niet per se om luxe.
(3)	1	Waardering	Is het niet gewoon restaurants i.p.v. gastenrestaurants?	Klein	Klein	Nee, een restaurant kan voor het personeel zijn of voor een gast.
(3)	1	Waardering	Ik zou 'bedrijfsrestaurants, koffiebars en luxe gastenrestaurants' vervangen voor 'bedrijven'.	Klein	Klein	Nee, soorten restaurants wel toelichten, maar in een andere benaming.
(3)	1	Volledigheid	Ik mis informatie over kleinschalig wonen. Iets van 'Met de Kracht van... bieden wij oplossingen in de Zorg enerzijds binnen ziekenhuizen en anderzijds binnen kleinschalige woonvormen'.	Groot	Groot	Nee, dit hele stuk gaat weg, maar moet straks wel bij Zorg (8) worden toegelicht.
(3)	5	Waardering	Het woordje 'naar' mag weg.	Klein	Klein	Ja, kleine aanpassingen het moet 'met' worden.
(3)	1	Volledigheid	Maatwerk toevoegen, meer richten op Leisure.	Groot	Klein	Nee, dit stuk gaat hier weg en komt straks terug bij Horeca & Leisure.
(3)	1	Waardering	Recreatiebranche i.p.v. recreatiewereld.	Groot	Klein	Ja, klinkt beter en wordt binnen Leisure vaker gebruikt.
(3)	1	Volledigheid	In de ogen van <i>onze</i> bezoekers.	Klein	Klein	Nee, dit zijn niet alleen onze bezoekers, maar voornamelijk die van de opdrachtgever.
Bedrijfsleven & Overheid (4.1)	1	Waardering	Ik vind dit stuk niet heel sprankelend, kan persoonlijker.	Klein	Klein	Nee, is wel echt gericht op de klant.
(4.1)	3	Relevantie	Ik zou hier meer de horeca-/conceptmatige manier van werken terug laten komen. Dus vers bereiding aan de achterkant en meedenken met de klant aan de voorkant.	Groot	Klein	Ja, vers bereiding en meedenken zijn belangrijk binnen Albron, dus kan meer worden benadrukt.
(4.1)	1	Volledigheid	Ik mis wat er nou zo bijzonder is aan onze bedrijfscatering. Waarom moet de klant kiezen voor Albron?	Klein	Klein	Nee, deze punten zijn al in de tekst verwerkt.
(4.1)	1	Waardering	Ik zou in de eerste zin 'diverse wensen' weglaten.	Klein	Klein	Nee, daar gaat het juist om.
(4.1)	1	Aanvaarding	Oplossingen i.p.v. concepten.	Groot	Groot	Ja, dit kan in deze zin en Albron spreekt liever van oplossingen dan van concepten.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(4.1)	1	Waardering	Twee keer 'onze concepten' zou er bij de tweede keer 'zij' van maken.	Groot	Klein	Nee, er staat nog een zin tussen, anders loopt het stuk niet meer.
(4.1)	1	Volledigheid	Ik mis hier hoe onze klanten ons waarderen. Aantoonbaar maken, bijvoorbeeld met een KTO-cijfer. Je kunt achter de laatste zin iets zetten van 'Met als resultaat zeer tevreden klanten'.	Groot	Groot	Ja, als ik aan deze informatie kan komen. Helpt te overtuigen.
(4.1)	1	Volledigheid	Ik zou na 'medewerkers die er trots op zijn' en testimonial willen zien van een medewerker.	Groot	Groot	Nee, kan ik alleen aanbevelen, deze informatie heb ik niet. Versterkt wel het doel overtuigen.
(4.2)	4	Aanvaarding	Zin met betaalbare prijs hier weglaten. Niet te veel benadrukken.	Groot	Groot	Ja, Albron wil betaalbaar overkomen, maar uiteindelijk bepaald de klant of ze betaalbaar zijn en kunnen ze dat vooral bij Onze Keuken waarmaken.
(4.2)	3	Volledigheid	Ik mis onze trots bij het stuk over duurzaamheid. Hier blinken wij namelijk in uit. Bv. duurzaam ondernemen is onlosmakend verbonden met Albron. Wij zijn het beste foodservice-bedrijf in de top 500 van 2015.	Groot	Groot	Ja, in dit stuk kan dit meer terugkomen. Helpt te overtuigen. De top 500 is op basis van vreemde criteria samengesteld, dus niet benoemen.
(4.2)	3	Waardering	'op de agenda staan' staat mij niet aan, vervangen.	Groot	Klein	Ja, wordt sowieso aangepast naar aanleiding van de opmerking hierboven.
(4.2)	1	Relevantie	Ik zou de drie duurzaamheidsthema's niet zo toelichten, is iets voor later op de website.	Groot	Klein	Ja, het deel tussenhaakjes kan weg en later worden toegelicht.
(4.2)	1	Waardering	Ik zou opsommingspunten maken van de duurzaamheidsthema's.	Klein	Klein	Nee, het deel tussenhaakjes gaat weg, waardoor dit niet meer nodig is.
(4.2)	1	Volledigheid	Ik mis een voorbeeld van wat we doen op het gebied van duurzaamheid. Dit kan ook met filmpjes.	Klein	Klein	Nee, er staat een voorbeeld in. Kan inderdaad wel met een filmpje, maar heb ik nu niet.
(4.2)	1	Waardering	Kans om een plek in de maatschappij te geven i.p.v. vak uit te voeren.	Groot	Klein	Ja, klinkt toegankelijker.
(4.2)	3	Waardering	Mensen met een <i>afstand tot de arbeidsmarkt</i> opleiden en inspireren in samenwerking met werkbedrijven i.p.v. arbeidsbeperking.	Groot	Klein	Ja, klinkt toegankelijker.
(4.2)	4	Relevantie	SW-broodjesservice loopt niet, verwijderen. Wel iets over SW vertellen.	Groot	Groot	Ja, iets vertellen over SW helpt te overtuigen en dan is het stuk weer correct.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(4.2)	2	Volledigheid	SW is een voorbeeld van wat wij doen onder duurzaamheid. Benoem dat dit een voorbeeld is van wat we doen. Bv. dat 6% van onze medewerkers, SW medewerkers zijn of met acht SW-bedrijven samenwerken.	Groot	Klein	Ja, dat kan inderdaad gekoppeld worden. Ik weet niet of ik aan de exacte cijfers kan komen.
(4.2)	6	Relevantie	Onderwijs helemaal niet meer benoemen.	Groot	Groot	Ja, richt Albron zich steeds minder op. Moet bij de concepten.
(4.3)	1	Waardering	Ik zou het activerend maken. Dus bijvoorbeeld Enthousiast? Neem dan..	Groot	Groot	Ja, dat is activeert inderdaad, maar misschien in een andere bewoording.
(4.3)	1	Waardering	We hebben i.p.v. wij denken, eerste zin.	Groot	Klein	Nee, deze zin gaat weg zie opmerking hierboven.
(4.3)	1	Waardering	Ik probeer het woord catering te vermijden. Ik zou gaan voor een passende invulling van eten en drinken.	Groot	Klein	Nee, deze hele zin gaat weg zie opmerkingen hierboven.
(4.3)	1	Volledigheid	Ik mis aansluiting op onze nieuwe gewaagde doelen. Zou innovatieve en duurzame oplossingen toevoegen.	Groot	Klein	Nee, het zijn inspirerende concepten, niet per se innovatief. Dus veranderen in inspireren.
(4.3)	1	Volledigheid	Voeg commerciële exploitaties en bedrijfsverzamel panden toe.	Groot	Groot	Ja, dit is informatie die ontbreekt.
Personeels-restaurants (5)	1	Waardering	Ik zou de concepten iets meer toelichten.	Groot	Groot	Ja, kan iets meer uitleg bij om volledige informatie te geven.
(5)	1	Waardering	Ik wil foto's zien waar medewerkers en gasten op staan en eten en de locatie zichtbaar is.	Groot	Groot	Ja, Albron beschikt over deze foto's en moet de foto's op de website vervangen. Ik zal een passende foto per pagina zoeken.
(5.1)	1	Volledigheid	Wij kunnen bij Onze Keuken zeggen dat wij 20% goedkoper zijn dan de rest, dan de concurrent. Wij doen meer voor minder. Link hier door naar referenties van klanten die aangeven dat wij betaalbaar zijn om dit te ondersteunen.	Groot	Groot	Nee, ik beschik nu niet over deze referenties. Ik zou pas exacte cijfers benoemen als je de referenties ter ondersteuning van de uitspraak hebt. Wel benoemen dat dit een betaalbaar concept is.
(5.1)	1	Volledigheid	Het woordje 'een' voor 'vers' toevoegen.	Klein	Klein	Nee, dit woordje mist niet.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(5.1)	7	Aanvaarding	Groot versus kleine bedrijven houden we niet meer aan. Ligt meer aan de organisatiecultuur, om te bepalen welk concept bij deze klant past. Meer uitleggen wat de concepten inhouden in termen van producten.	Groot	Groot	Ja, inhoudelijk is dit incorrecte informatie.
(5.1)	4	Aanvaarding	Voor formule een ander woord gebruiken. Zeggen we niet meer.	Groot	Groot	Ja, een oude term en het woord oplossing heeft dezelfde betekenis.
(5.1)	1	Relevantie	Het woord 'huiselijk' klopt niet meer. We zetten dit concept ook in industriële omgevingen in en willen niet de indruk wekken dat het daar niet kan.	Klein	Klein	Nee, dit is juist wat Albron met het concept wilt uitstralen.
(5.1)	1	Waardering	Ik zou het woord 'dynamische' niet gebruiken.	Klein	Klein	Nee, geeft juist aan dat Flavors in meerdere bedrijfsomgevingen inzetbaar is.
(5.1)	1	Waardering	Ik zou hier foto's van Flavors op The Edge toevoegen. Zo willen we het restaurant zien.	Groot	Groot	Ja, kan ik aanbevelen en ik voeg straks een foto toe.
(5.2) Referentie 1	1	Waardering	Referenties vind ik niet nodig.	Groot	Klein	Nee, bijna alle managers geven aan dat zij referenties willen zien en het helpt de klant te overtuigen.
(5.3) Referentie 2	3	Relevantie	Het is goed om een referentie te benoemen, maar Dieter van Bijnen is daar niet meer werkzaam. We zijn nu nieuwe referenties aan het verzamelen.	Groot	Groot	Ja, ik kan de referentie verwijderen. Wanneer de nieuwe referenties binnen zijn, moet Albron deze vervangen.
(5.3)	1	Relevantie	In de oude referenties moeten we dingen die we niet meer doen ook niet meer benoemen.	Groot	Groot	Nee, er worden straks nieuwe referenties verzameld, waar dit niet meer in terugkomt. Ik kan hier nu niets aan doen.
Koffieformules (6.1)	2	Waardering	'in de vorm van' weglaten.	Groot	Klein	Ja, deze woorden zijn niet nodig en de zin blijft dan nog steeds correct.
(6.1)	6	Aanvaarding	FFWD is geen koffieformule.	Groot	Groot	Ja, incorrecte informatie.
(6.1)	1	Waardering	'Staat het gebruik van' vervangen door 'draait het om'.	Groot	Klein	Ja, staat beter.
(6.1)	3	Aanvaarding	Onderwijs niet benoemen.	Groot	Groot	Ja, richt Albron zich minder op. Alleen benoemen bij concepten die ook in het onderwijs kunnen.
(6.1)	1	Aanvaarding	Voor formule een ander woord gebruiken. Zeggen we niet meer.	Groot	Groot	Ja, veranderen oplossing net zoals bij eerder opmerkingen.
(6.1)	1	Volledigheid	Bij Starbucks toevoegen dat je ook kan gaan voor een Licensed Store. Vaak een ingang voor nieuwe klanten.	Groot	Groot	Ja, deze informatie mist.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(6.2) Referentie	1	Volledigheid	Is pas sinds een maand, maar nu niet meer de enige plek ook op Universiteit Twente.	Groot	Groot	Ja, kan de referentie verwijderen. Albron moet deze vervangen wanneer de nieuwe binnen zijn.
Verder praten (7)	2	Relevantie	Alleen Bedrijfsleven & Overheid benoemen en ander instanties weglaten.	Groot	Klein	Ja, kan helemaal weg.
(7)	1	Relevantie	Oplossingen benoemen i.p.v. segmenten.	Klein	Klein	Nee, beide niet benoemen. Het houden bij diensten.
(7)	1	Waardering	Meer <i>call to action</i> , wat je steeds in beeld ziet. Bijvoorbeeld wil je een offerte aanvragen? Klik dan hier. Of bel mij terug, waarbij de klant zijn nummer achterlaat en wij hem bellen.	Klein	Klein	Nee, dit zijn ideeën die ik kan aanbevelen, maar nog niet kan aanpassen, omdat ik niet weet wat er mogelijk is.
(7)	2	Waardering	Je kunt hier Albert of Joost toevoegen. Een team blijft veranderen, is lastig om bij te houden en zo is het persoonlijker.	Groot	Groot	Ja, dit moet één centraal persoon worden.
(7)	1	Waardering	Teamfoto is goed, maar om het persoonlijker te maken zou ik voor één persoon gaan. Of gaan voor Truus die iedereen te woord kan staan en dan doorverbinden met de juiste persoon. Misschien laagdrempeliger.	Groot	Groot	Ja, één persoon is persoonlijker, maar binnen Bedrijfsleven & Overheid moeten ze zelf bepalen welke business manager. Ik kan hier wel een aanbeveling voor doen.
(7)	1	Waardering	Ik mis een 06-nummer, waar je bv. ook WhatsApp kunt inzetten. Dat gebeurt steeds meer.	Klein	Klein	Nee, over deze informatie beschik ik nu niet. Albron kan dit wel doen bij de nieuwe website.
Zorg (8)	2	Structuur	Ik zou er toch nog een laag uithalen, zodat de bezoeker eerder bij de oplossingen komt.	Groot	Groot	Ja, door de middenlaag te combineren met de inleidende tekst, kom je gelijk bij de oplossingen.
Zorg (8.1)	1	Waardering	Wij zijn overtuigd van... i.p.v. richten wij ons op.	Klein	Klein	Ja, klinkt beter.
(8.1)	1	Volledigheid	Ook hier is het stuk meer gericht op ziekenhuizen. Benoem kleinschalig wonen.	Groot	Groot	Ja, deze informatie ontbreekt.
(8.1)	1	Volledigheid	Meer richten op veraangename van het verblijf. Faciliteiten die zorgen dat de patiënt/bezoeker het hier beter naar zijn zin heeft.	Klein	Klein	Ja, dat is wat je in zo'n situatie wilt doen.
(8.2)	1	Volledigheid	Ik mis een deel over patiëntvoeding.	Klein	Klein	Nee, daar slaat deze alinea op en wordt later toegelicht bij A la Carte.
(8.2)	1	Volledigheid	Link naar kookcreatie bij tweede alinea.	Groot	Klein	Ja, kleine aanpassing en maakt het verhaal compleet.
Ziekenhuizen (9.2)	2	Aanvaarding	Toevoegen dat Pit een restaurant is (voor bezoekers)	Groot	Groot	Ja, kleine aanpassing en dan is de zin juist.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
Kleinschalig wonen (10)	1	Volledigheid	Beschrijf wat een kookdame doet. Dat mis ik nu.	Groot	Groot	Ja, dit is de informatie die je wilt overbrengen en meer over het concept zegt.
(10)	3	Volledigheid	GGZ en Jeugdinstellingen toevoegen.	Groot	Groot	Ja, alleen GGZ ontbreekt.
(10)	1	Volledigheid	Het gaat bij Kookdame om het met elkaar bezig zijn. Even anders dan alle dagelijkse ellende. Dat mis ik.	Groot	Groot	Ja, een betere uitleg van Kookdame.
(10)	1	Volledigheid	Ik zou er toevoegen dat het gaat om koken met bewoners, zeven dagen per week en een ontzorging is voor het bedrijf.	Groot	Groot	Ja, legt het concept uit.
(10)	1	Volledigheid	Ik zou ook toevoegen dat het gaat om begeleid wonen.	Klein	Klein	Nee, dat is duidelijk in dit stuk.
(10)	1	Waardering	'in de woning' weglaten.	Groot	Klein	Ja, heeft geen toegevoegde waarde.
(10)	1	Volledigheid	Bij Zorg en Bedrijfsleven & Overheid kunnen we meer aangeven op welke locaties wij zitten.	Klein	Groot	Nee, voorbeelden zijn inderdaad belangrijk, maar moet ergens anders op de website terugkomen.
Verder praten (11)	1	Volledigheid	Marijke toevoegen voor Kookdame.	Groot	Klein	Nee, de meeste mensen geven aan dat een centraal persoon het beste is. Henk kan de vragen over Kookdame ook beantwoorden.
(11)	1	Waardering	Mag een nieuwe foto van Henk op.	Klein	Klein	Nee, foto is nog niet zo oud en komt vriendelijk over. Dit nodigt uit om contact op te nemen.
Horeca & Leisure (12)	1	Waardering	Ik vind de tekst te lang.	Groot	Klein	Ja, door de gegeven commentaren aan te passen, wordt de tekst al korter.
(12)	2	Structuur	Ik zou ervoor zorgen dat de klant maximaal drie keer hoeft te klikken, daarna haakt hij af. Dat geldt voor elk segment.	Groot	Groot	Ja, dat is nu voor een deel al zo. Maar het is belangrijk dat de concepten eerder zichtbaar zijn.
Horeca & Leisure (12.1)	1	Structuur	Na de eerste zin, zou ik de derde alinea toevoegen met 'Meer dan ooit... verleiden...'.	Groot	Groot	Ja, dat is de kern. Mag eerder worden genoemd.
(12.1)	1	Waardering	Van je verblijf i.p.v. het.	Klein	Klein	Nee, dan klopt de zin niet meer.
(12.1)	1	Volledigheid	Gaat het bij Horeca en Leisure niet om gasten en bezoekers?	Groot	Groot	Ja, gemakkelijk aan te passen en maakt de tekst volledig.
(12.1)	3	Waardering	'Alleen een warme..' die zin klinkt negatief. Mag van mij weg, want in de overige tekst wordt de benodigde informatie al gegeven. Voeg alinea twee en drie samen.	Groot	Groot	Ja, komt inderdaad negatief over en mag met een andere insteek.
(12.1)	2	Waardering	De zin met 'De gast is heus...' weglaten. Wat staat hier nou eigenlijk?	Groot	Groot	Ja, het gaat om goed eten en drinken. Het gaat om kwaliteit.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(12.2)	4	Waardering	Core propositie term aanpassen naar kernpropositie. Geen Engelse termen gebruiken.	Groot	Groot	Ja, deze Engelse term voegt niets toe en is begrijpelijker in het Nederlands.
(12.2)	6	Waardering	Eerste zin weglaten 'Het is onze..', te overdreven/populistische taal.	Groot	Groot	Ja, in de rest van de tekst komt dit in ander woorden naar voren. Nu te overdreven.
(12.2)	1	Waardering	Het is erg gericht op rendement. Het gaat om de beleving, dit mag je benadrukken. Eten en drinken is onlosmakend van verblijf. Hier komen bezoekers voor terug.	Groot	Groot	Ja, niet alleen rendement is belangrijk, maar ook de beleving.
Verblijfsrecreatie (13)	1	Relevantie	Het jaartal 2010 hoeft niet te noemen.	Groot	Klein	Nee, geeft aan dat je partner al een paar jaar bij Albron zit en dus tevreden is.
(13)	1	Volledigheid	Geef aan dat het voorbeelden zijn van maatwerkconcepten en het wordt afgestemd op de organisatie. De Efteling wil bijvoorbeeld weer wat anders.	Groot	Groot	Ja, Albron wil inderdaad aangeven wat ze doen, maar snapt ook dat een andere organisatie niet letterlijk zit te wachten op concepten die Center Parcs ook inzet.
(13)	1	Waardering	Je gebruikt nu twee keer het woord 'voor'. Zou er één veranderen.	Groot	Klein	Ja, klinkt beter en een kleine aanpassing.
(13)	1	Structuur	Today's hoort bij restaurants, daarbij benoemen en daarna pas de supermarkt.	Groot	Groot	Ja, klopt anders niet. Zo is de structuur beter.
Dagrecreatie (14.1)	1	Volledigheid	Ik zou hier ook foto's van de zalen die wij bijvoorbeeld op Het Loo hebben willen zien.	Groot	Groot	Ja, er kan een foto van de locatie bij.
(14.1)	1	Waardering	Dit zijn referenties. Moeten we dit benoemen?	Klein	Klein	Nee, ondanks dat het locaties en referenties zijn, is dit wel wat Albron doet.
(14.1)	1	Relevantie	Noem de drie grootste locaties, dus bv. Het Loo en Keukenhof, en daarnaast gaan wij een samenwerking aan met deze horecapartners.. Waarbij ze dan zelf kunnen doorklikken voor meer informatie.	Groot	Klein	Ja, de tekst kan een stuk korter en met doorverwijzing naar meer informatie.
(14.1)	2	Relevantie	We laten nu meer zien wat er op de locaties te doen is en niet wat Albron daar doet. Dus ik wil zien dat wij daar twee restaurants verzorgen of zes weken per jaar alle outlets en mobiele outlets bemannen. Dus zoveel bezoekers per jaar. Je kunt er lunchen, borrelen, etc. onder de vlag van.. Dat wij eigenlijk het hele restaurant herinrichten (maatwerk).	Groot	Groot	Ja, de tekst moet meer gericht zijn op wat Albron op de locaties doet. Komt straks bij de locaties terug.

Passage (tekstsegment)	Aantal	Diagnose	Toelichting	Aannemelijk	Ernst	Revisie (+ motivering)
(14.1)	1	Waardering	We hebben het overal over recreatie en dan nu ineens over 'leisurelocaties'.	Groot	Klein	Nee, heeft dezelfde betekenis.
(14.2)	2	Waardering	'catert' veranderen in verzorgt eten en drinken.	Groot	Klein	Ja, klinkt beter.
(14.3)	1	Waardering	3 ^e alinea mag van mij weg. Te overdreven.	Groot	Klein	Nee, bevat onmisbare informatie.
(14.3)	1	Volledigheid	Meine Bruinsma werkt niet meer bij Soestdijk. Referentie mag van de website.	Groot	Groot	Ja, kan hem verwijderen en Albron moet een nieuwe referentie plaatsen.
Horeca op evenementen (15.1)	6	Aanvaarding	Het is Holland House, moet weg. Dit doen wij niet meer.	Groot	Groot	Ja, weghalen uit tekst.
(15.2)	2	Relevantie	De 4-daagse ook bij dagrecreatie plaatsen nu we Holland House niet meer doen.	Groot	Klein	Ja, anders staat er maar één evenement en kan gekoppeld worden aan de andere locaties. Wel benoemen dat het om een evenement gaat.
(15.2)	1	Aanvaarding	Stuk vanaf 'samen met opdrachtgever... tot tijdens het evenement..' kan een verkeerd beeld geven. Benoem dat wij willen ontzorgen. Wij denken inderdaad samen over een oplossing, maar als alles draait, ontzorgen wij de klant en ligt het bij ons.	Groot	Groot	Ja, kan meer gericht op ontzorgen.
Verder praten? (16)	1	Relevantie	Tweede zin 'Ontdek wat..' kan weg. Is dubbel.	Groot	Klein	Ja, de derde zin 'We gaan graag..' kan gelijk aansluiten op de eerste zin.

Bijlage 12. Definitieve webteksten

Structuur website:

Homepage

Bedrijfsleven & Overheid → onze oplossingen voor personeels- of gastenrestaurants, koffie en voor onderweg.

- **Flavors**
- **Onze Keuken**
- **FFWD >>**
- **SW-bedrijven**
- **Bakery Café**
- **Starbucks**

Zorg → onze oplossingen voor ziekenhuizen en kleinschalige woonvormen, met een link naar personeelsrestaurants.

- **Pit**
- **A la Carte**
- **Kookdame**

Horeca & Leisure → verleiden, verrassen, verwennen tijdens het verblijf of bezoek, met een link naar de beleving en maatwerk.

- **Verblijfsrecreatie**
 - **Fuego**
 - **Nonna's**
 - **Evergreenz**
 - **Grand Café**
 - **Today's**
- **Dagrecreatie**
 - **Beeld & Geluid**
 - **Keukenhof**
 - **Paleis Het Loo**
 - **Paleis Soestdijk**
 - **TheaterHangaar Katwijk**

Kernboodschap

Albron heeft een lange historie als betrouwbare cateraar en gaat met haar tijd mee. Wij zijn een veelzijdig foodservicebedrijf waar zowel lekker, vers eten en drinken als de mens centraal staan. Albron loopt voorop in ontwikkelingen binnen duurzaam ondernemen en gezondheid. Onze inspirerende concepten dragen uit waar Albron voor staat en worden waargemaakt door onze gastvrije medewerkers. Met trots en plezier, onder het dak van een ander. Door met de klant mee te denken, bieden wij de beste catering- en horecaoplossingen aan. Om tot de beste oplossing voor de klantvraag te komen en financieel voordeel te leveren. Onze oplossingen versterken de kernactiviteiten van onze klanten. Albron creëert iedere dag waardevolle momenten vanuit een positief perspectief voor alle betrokkenen.

Kom verder.

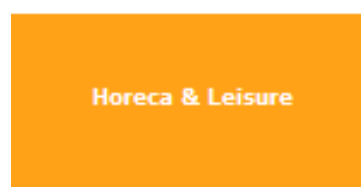
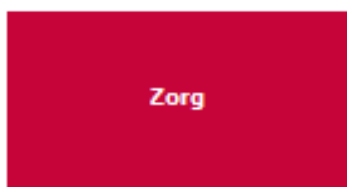
Albron. Kom verder! (homepage)



Albron combineert als veelzijdig foodservicebedrijf het beste uit catering en horeca. Ongeacht of dit in een bedrijfsrestaurant, ziekenhuis, vakantiepark of museum is. Iedere organisatie is anders, daarom biedt Albron voor iedere situatie een passende invulling. Altijd met lekker, vers eten en drinken voor jouw medewerkers en gasten. En dat voor een betaalbare prijs. Wij doorgronden jouw klantvraag en zijn succesvol door samenwerken. Voor ieder wat wils. Dus ook in jouw organisatie.

Onze oplossingen zijn toegespitst op de wensen en eisen van specifieke doelgroepen en momenten. Albron biedt als meest duurzaamste foodservicebedrijf ook een gezond en vitaliserend assortiment. Wij denken graag met je mee over de wijze waarop je met **duurzaamheid** omgaat. Onze concepten inspireren en worden waargemaakt door onze gastvrije medewerkers. Met trots en plezier, onder het dak van een ander. Albron creëert iedere dag waardevolle momenten vanuit een positief perspectief voor alle betrokkenen.

Bekijk hieronder onze catering- en horecaoplossingen.



Bedrijfsleven & Overheid

Een relaxte plek waar collega's lekker samen lunchen, het weekend even doornemen tijdens een goede kop koffie of brainstormen op een flexibele werkplek. Met onze kennis en ervaring bieden we voor iedere plek, elk moment en diverse wensen een passende oplossing.

Albron biedt commerciële exploitaties voor kleine en grote personeels- en gastenrestaurants, verzamel panden, koffiemomenten en voor onderweg. In onze oplossingen staan gastvrijheid, lekker en vers eten centraal. Onze concepten inspireren en worden waargemaakt door onze medewerkers die er trots op zijn. En dat wordt gewaardeerd door onze klanten met 7,8 voor algemene tevredenheid (KTO, 2015).



Albrons **duurzaamheidsbeleid** richt zich op de thema's: samenleving, natuur en gezondheid. Wij geven mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt een plek in de maatschappij. Albron heeft daarbij de functie als kwaliteitsbewaker én leermeester, en ondersteunt het leerproces van de medewerkers. Op deze manier geven wij samen met SW-bedrijven invulling aan de overtuiging dat ook mensen met beperking recht hebben op een loopbaan.

Wil jij samen met ons investeren in lekker, vers, gezond eten en drinken? Wij maken graag een **afspraak**.

Onze Keuken

Onze Keuken is een oplossing voor restaurants, waar we dagelijks in een sfeervolle, huiselijke ambiance en gevarieerd aanbod van lekker eten en drinken bereiden. En dat voor een betaalbare prijs. Elke dag vers, elke dag anders. Dat maakt dat jouw medewerkers en gasten zich echt thuis voelen.

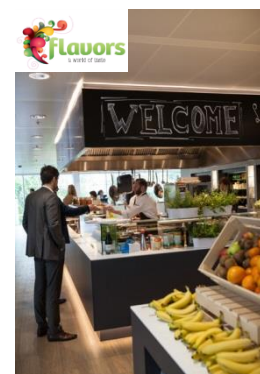
Benieuwd hoe wij van Onze Keuken jullie keuken maken? Wij maken graag een **afspraak**.



Flavors

Met **Flavors** biedt Albron een oplossing voor internationale, dynamische of multifunctionele omgevingen in grotere bedrijven. In onze world of taste staan gastvrijheid, goed en lekker eten centraal. Door verrassende en innovatieve smaakcombinaties.

Benieuwd hoe we dat doen? Wij maken graag een **afspraak**. In de **najaarseditie van Tastingflavors** zie je welke lekkere seizoensgerechten erop het menu staan.



Bakery Café

Bij **Bakery Café** kan je de hele dag terecht voor de beste koffiespecialiteiten, verse sappen, heerlijke brownies, luxe broodjes en meer. Je waant je in een espressobar waar de barista de koffie precies maakt zoals je hem het liefste drinkt en je wordt verleid door heerlijke verse producten. Een ongedwongen, relaxte plek waar je elkaar ontmoet en gasten kunt ontvangen.

Wil jij jouw medewerkers, studenten of gasten verrassen met écht lekkere koffie? Wij maken graag een [afspraak](#).



Starbucks

Bij **Starbucks** geniet je van heerlijke koffie, lemon cake of een blueberry muffin in combinatie met een perfect bereid drankje. In het teken van bijkletsen, ontmoeten, delen en uitwisselen, staan verleiden, luxe en verwennen voorop. Barista's van Albron staan voor je klaar om met trots en passie de lekkerste dranken te maken. In een Licensed Store waar je de echte Starbucks experience beleeft of in een We Proudly Serve espressobar, aangevuld met Starbucks producten.

Wil jij jouw medewerkers, studenten of gasten verrassen met écht lekkere koffie? Wij maken graag een [afspraak](#).



FFWD >>

In **FFWD>>** draait het om verse ingrediënten, snelle service en een goede smaak. Een oplossing waarbij je makkelijk je ontbijt, lunch, tussendoortje en diner samenstelt voor onderweg. Denk hierbij aan vers belegde broodjes, heerlijke koeken, koffie, fruit en diverse zoetwaren of non-food producten zoals batterijen en pakjes tissues. Door de open ruimte en overzichtelijke indeling, kan de gast in een ongedwongen en ontspannen sfeer snel een keuze maken. In het zitgebied kan je gezellig eten of informatie met elkaar uitwisselen.

Zijn jouw medewerkers, studenten of gasten vaak onderweg? Wij maken graag een [afspraak](#).



Verder praten?

Nieuwsgierig geworden naar de oplossingen van Albron voor jouw organisatie? Joost Homminga, business manager Bedrijfsleven & Overheid, gaat graag het gesprek met je aan via **06 - 50 80 34 86** of joost.homminga@albron.nl.



Of laat je gegevens achter via onderstaand formulier en wij bellen je terug.

Naam bedrijf	<input type="text"/>
Contactpersoon *	<input type="text"/>
Telefoonnummer *	<input type="text"/>
E-mailadres *	<input type="text"/>
Waarover wilt u informatie ontvangen? *	<input type="text"/>
Waar kent u Albron van?	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Wissen"/> <input type="button" value="Voltooien"/>

* = verplicht veld

Social media

Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Albron? Volg ons op [Twitter](#), [LinkedIn](#) of [Facebook](#)

Zorg

Binnen zorgorganisaties zijn wij overtuigd van de **Kracht van Eten**. De Kracht van Eten gaat over eten zoals eten bedoeld is. Samen genieten van lekkere verse producten, op een vrije en informele manier. Dit vertalen wij naar een gezond en vitaliserend assortiment, met oprechte aandacht voor de patiënten, bewoners of gasten en een positieve sfeer in ziekenhuizen en kleinschalige woonvormen.



Kookcreatie

Iedere situatie en iedere organisatie is anders. Daarom is het samen vormgeven van dienstverlening een voorwaarde voor succes. Vanuit een breed palet aan eigen oplossingen en sterke merkformules creëren we samen de beste oplossing voor jouw situatie. Patiënten, bezoekers en medewerkers kunnen ieder moment van de dag terecht in een sfeervolle omgeving om te ontspannen en even hun gedachten te verzetten. Naast onze zorgoplossingen **Pit** en **A la Carte**, kan je genieten van lekkere koffie bij **Bakery Café** of **Starbucks**. Of kiezen uit een gevarieerd aanbod van lekker eten en drinken bij **Onze Keuken**. Vaak onderweg? Haal dan snel je maaltijd bij **FFWD>>**.

Wil jij samen met ons investeren in lekker, vers, gezond eten en drinken? Neem gerust **contact** met ons op.

Pit

Pit staat voor karakter, energie en bestaat vooral uit gezonde, vitaliserende producten als sappen, salades, wraps, fruit, maar ook uit comfortfood als gebak en ijs. Centraal staat het bieden van 'een moment even weg uit het ziekenhuis' voor patiënten en bezoekers. Om bij te praten, te ontspannen en jezelf weer op te laden.

Wil jij het verblijf van je patiënten en bezoekers veraangename? Neem gerust **contact** met ons op.



A la Carte

Met **A la Carte** kan de patiënt vlak voor etenstijd zijn diner van de menukaart kiezen. De voedingsassistent plaatst digitaal de bestelling, waarna de koks direct aan de slag gaan om gerechten vers en op maat te bereiden. Vervolgens serveert de voedingsassistent de maaltijd uit. Simpel, lekker, vers en de patiënt kiest zelf. Na de maaltijd nog trek in een toetje? Tijdens de dessertronde kan de patiënt zelf een keuze maken uit het lekkere assortiment, van vlaflip tot koffie met appeltaart.



Wil jij het verblijf van je patiënten veraangenamen? Neem gerust **contact** met ons op.

Kookdame

Kookdame is gericht op kleinschalige woonvormen binnen jeugdzorg, gehandicaptenzorg, ouderenzorg en GGZ. Groenten wassen, vlees braden, tafel dekken: de Kookdame doet dit dagelijks voor één met bewoners. Een vertrouwd gezicht dat met verse ingrediënten een gezonde en lekkere maaltijd bereidt naar de wensen en behoeften van de bewoners.



Wil jij dat onze Kookdame of -heer een week proef komt koken bij jouw bewoners? Neem gerust **contact** met ons op.

Verder praten?

Wat kan de Kracht van Eten betekenen voor jouw organisatie? Henk Voormolen, business manager Zorg, gaat graag met je in gesprek via **06 - 21 57 38 47** of henk.voormolen@albron.nl.



Of laat je gegevens achter via onderstaand formulier en wij bellen je terug.

Naam bedrijf	<input type="text"/>
Contactpersoon *	<input type="text"/>
Telefoonnummer *	<input type="text"/>
E-mailadres *	<input type="text"/>
Waarover wilt u informatie ontvangen? *	<input type="text"/>
Waar kent u Albron van?	<input type="text"/>

Wissen

Voltooien

* = verplicht veld

Social media

Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Albron? Volg ons op [Twitter](#), [LinkedIn](#) of [Facebook](#)!

Horeca & Leisure

De recreatiebranche is volop in beweging. Meer dan ooit draait de wereld van leisure om het **verleiden, verrassen, verwennen** van je gasten of bezoekers. Lekker eten en drinken is een onlosmakend onderdeel van het verblijf of bezoek. Het juiste aanbod op het juiste moment in de juiste omgeving. Waardevolle momenten creëren die er écht toe doen. En dat is meer dan alleen het product.



We zorgen dat jouw gasten genieten van heerlijk eten en drinken, passend binnen jouw organisatie. Een complete beleving voor jouw gasten of bezoekers en duurzame oplossingen voor iedereen! Mét optimale benutting van commerciële kansen. Albron denkt graag met je mee over een passende horecaoplossing die de kernactiviteiten van jouw organisatie versterken.

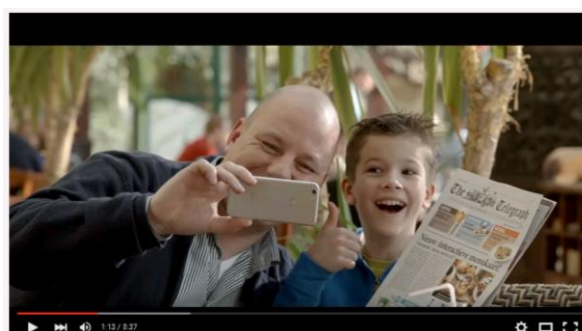
Benieuwd hoe je jouw gasten of bezoekers kunt verrassen, verwennen en verleiden met lekker eten & drinken? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.

Verblijfsrecreatie

Lekker eten en drinken hoort bij een heerlijke vakantie. Sinds 2010 verzorgt Albron het eten en drinken in alle vakantieparken van [Center Parcs](#) in Nederland en België. Dagelijks staat Albron onder de vlag van Center Parcs klaar voor de gasten: een smakelijk ontbijt, een lekkere lunch, een drankje op het terras of een heerlijk diner. Samen stemmen wij het interieur van de restaurants af op de wensen en behoeften van je gasten. Of het nou voor een goede kop koffie of een lekker hapje eten tijdens het ontbijt, de lunch of het diner is.



Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden voor een passende invulling van lekker eten en drinken binnen jouw verblijf. Bekijk hieronder ook het filmpje van de verschillende restaurants op de parken van de Center Parcs.



Nonna's Family Pizza e Pasta

Nonna heeft Italië verlaten en is nu chef in het Pizza e Pasta restaurant van Center Parcs. Proef de sfeer van het provinciale Zuid-Italië en geniet van de traditionele oven gebakken pizza's of ter plaatse gedraaide pasta's. Nonna neemt je mee in haar verhaal en heeft een groot hart, zeker voor Bambini. Voor kinderen is een bezoek aan Nonna's dan ook één groot feest. La vita è bella.

Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.



Fuego Adventure Grill

In het **Fuego** bevindt zich in een mystieke vuurtempel en geniet je van heerlijke grill specialiteiten. Avontuur verzekerd! In de verloren gewane vuurtempel is het licht gedimd. De vlammen slaan links en rechts om de verse vleesspecialiteiten van de grill. In Fuego kan je onbeperkt genieten van minimaal tien verschillende grillspiesen. Variërend van kip tot entrecôte en van lam tot gamba's.

Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.



Today's Daily Menu Restaurant

In **Today's** schuif je gewoon aan tafel en eet je 'wat de pot schaft'. Dagelijks wordt er een 3-gangen menu aangeboden voor een vaste lage prijs (€14,95) en kinderen betalen slechts 1 euro per levensjaar. Een gemoedelijke en informele sfeer. De potten en pannen staan gewoon op tafel. Net als thuis. En waar krijg je nu nog drie gangen voorgeschoteld voor dat bedrag?

Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.



Evergreenz Family Buffet Restaurant

Evergreenz is een All You Can Eat-buffet in een bijzondere rustieke omgeving. Onze chef-koks verrassen je elke dag opnieuw met een uitgebreid ontbijt of diner met wisselende specialiteiten en gerechten. Zin in een lekkere salade, vlees of vis, frites of soep? Kiezen is niet nodig. Voor onze kleine gasten staat er elke avond een kinderbuffet en pannenkoeken carrousel klaar. Inclusief allerlei lekkere toetjes, een chocoladefontein en... ijs om zelf te tappen!

Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.



Daily Foodstore

“Wat ruikt dit lekker!” Dat horen medewerkers van de **Daily Foodstore** dagelijks. Hier bakken ze elke dag ovenvers brood. Verse jus d’orange erbij en je hebt al een heerlijke basis voor een goed ontbijt of een smakelijke lunch. De bakkerij is maar een klein onderdeel van de Daily Foodstore. In deze uitgebreide supermarkt vind je meer dan 3500 artikelen. En dat zeven dagen per week! Je kunt de boodschappen trouwens ook bij je cottage laten bezorgen.

Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.



Snacks

Vandaag even zin in snel en makkelijk? Kom dan naar **Snacks**! Verwen jezelf met een lekkere hamburger, frites en diverse andere snacks. Speciaal voor kinderen is er ook een kinderbox met verrassing. En niet te vergeten, die verdraaid lekkere twister fries en overheerlijke milkshakes. Trakteer jezelf na het eten op een lekker softijsje. Of op ieder ander moment dat je daar zin in hebt. Het is tenslotte vakantie!

Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.



Grand Café

Bij het **Grand Café** proef je de sfeer van Nederlands Indië of Afrika, met een decor vol rijkdom, grandeur en herinneringen van een schitterende omgeving. Voor een goede kop koffie of een glas bier met een bitterbal. Tijd speelt geen rol in het Grand Café. Trek in een lekker hapje eten? Op de kaart staan diverse broodjes, maaltijdsalades en verschillende warme gerechten.

Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.



Grabber Joe's Laguna Café

Grabber Joe's is te vinden in de Laguna van Aqua Mundo, het zwembad van Center Parcs. Joe is een karakter vol idealen en leeft volgens het mantra 'pluk de dag'. Gasten waarderen deze verborgen plek, het enige café in de omgeving. Hier vind je lekkere sandwiches & snacks, knapperige panini's & bites en heerlijk ijs. Een plek om te relaxen, refreshen & reloaden voor jong en oud!

Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.



Interactieve menukrant

Horeca krijgt een extra dimensie met de introductie van een **interactieve menukrant**. Je kunt met je smartphone de menukrant scannen en je wordt met korte films meegenomen in de wereld van de verschillende restaurants in het park van Center Parcs. Je kunt ons helpen de menukaart te ontwikkelen, eet- of drinkadvies gekoppeld aan het weer ontvangen of stemmen op je favoriete medewerker. Zo draagt de interactieve krant bij aan verhoging van de beleving in de restaurants. Bekijk hoe de **interactieve menukrant** werkt.

Wil jij weten wat Albron voor je kan betekenen? Wij [kijken graag samen](#) naar de mogelijkheden.



Dagrecreatie

Jouw gasten dompelen zich onder in kunst en cultuur. Je wilt jouw bezoekers verbazen en verwonderen. Wij maken samen de beleving voor jouw bezoekers compleet. Albron verzorgt het eten en drinken op een aantal schitterende locaties, waar je kunt genieten van een heerlijke lunch, high tea, borrel of diner. Zelfs het servies en interieur passen wij aan op de wensen en behoeften van je bezoeker. Ook tijdens terugkerende, meerdaagse evenementen verzorgen wij je eten en drinken, waardoor jij je volledig kan richten op het evenement.

Benieuwd naar onze ideeën over eten en drinken in een leisure-omgeving? Neem dan [contact](#) met ons op.

Paleis Het Loo

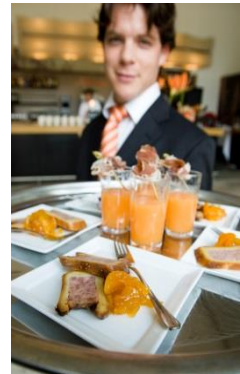
Honderdduizenden bezoekers, van jong tot oud, trekt [Paleis Het Loo](#) jaarlijks. Albron verzorgt voor Paleis Het Loo de culinaire omlijsting, service en gastvrijheid van koninklijk niveau. In De Balzaal geniet je van klassieke gerechten, aangepast naar de smaken van nu. De Koningin Wilhelminazaal is het decor voor een vorstelijke high tea. De Prins Hendrik Garage is een zelfbedieningsconcept waar je ook kan genieten van heerlijke koffie.

Benieuwd naar onze ideeën over eten en drinken in een leisure-omgeving? Neem dan [contact](#) op.

Soldaat van Oranje

[Soldaat van Oranje](#) is de langstlopende voorstelling uit de Nederlandse theatergeschiedenis. In de unieke omgeving van de TheaterHangaar, op voormalig vliegveld Valkenburg, verzorgt Albron dagelijks het eten en drinken tijdens een bijzondere avond uit. In het restaurant ontvangen we per voorstelling meer dan 200 gasten en in de foyer tot wel 1.100 gasten.

Benieuwd naar onze ideeën over eten en drinken in een leisure-omgeving? Neem dan [contact](#) met ons op.



Keukenhof

Sinds 2009 is Albron de trotse horecapartner van **Keukenhof**. Wist je dat Keukenhof jaarlijks meer dan een miljoen bezoekers trekt? Nationale en internationale gasten bezoeken in acht weken tijd dit mooiste bloemenpark ter wereld. Zoveel bezoekers in zo'n korte tijd van eten en drinken voorzien? Albron kan die uitdaging aan! Bekijk hieronder hoe we dit organiseren.



Wil jij een vergadering, personeelsfeest of relatie-event houden in de paviljoens van Keukenhof? Neem dan **contact** met ons op.

Beeld en Geluid

Albron is sinds 2009 horecapartner van het Nederlands Instituut voor **Beeld en Geluid** in Hilversum. We verrassen de gasten met bijzondere producten en gerechten die aansluiten bij de thema's en de beleving van Beeld en Geluid. Albron verzorgt ook het eten en drinken voor zakelijke bijeenkomsten en evenementen.

Benieuwd naar onze ideeën over eten en drinken in een leisure-omgeving? Wij maken graag een **afspraak**.



Paleis Soestdijk

Albron verzorgt sinds 2006 in de Oranjerie van **Paleis Soestdijk** royale lunches, prinsheerlijke high tea's en vorstelijke borrels. Het is een populaire plek voor (zakelijke) evenementen. Albron ondersteunt met passende catering en een vanzelfsprekend hoogstaande service.

Benieuwd naar onze ideeën over eten en drinken in een leisure-omgeving? Neem dan **contact** met ons op.



Nijmeegse Vierdaagse

Albron is sinds 2001 sponsor van de **Nijmeegse Vierdaagse**. Het grootste en ongetwijfeld het gezelligste wandelevenement ter wereld waar jaarlijks 42.000 wandelaars aan de start staan. Lekker, gevarieerd en gezond eten in combinatie met regelmatig bewegen vindt Albron belangrijk. Daarom voorzien we je tijdens de Nijmeegse Vierdaagse van verfrissende drankjes en goed eten. Dagelijks op een punt langs de route.

Benieuwd naar onze ideeën over eten en drinken op terugkerende, meerdaagse evenementen? Neem dan **contact** met ons op.



Verder praten?

Benieuwd naar onze ideeën over eten en drinken in een horeca of leisure-omgeving? Rachel Camps, business manager Horeca & Leisure, gaat graag het gesprek met je aan via: **06 - 53 88 10 42** of rachel.camps@albron.nl.

Of laat je gegevens achter via onderstaand formulier en wij bellen je terug.

Naam bedrijf	<input type="text"/>
Contactpersoon *	<input type="text"/>
Telefoonnummer *	<input type="text"/>
E-mailadres *	<input type="text"/>
Waarover wilt u informatie ontvangen? *	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Wissen"/> <input type="button" value="Voltooien"/>

* = verplicht veld



Social media

Altijd op de hoogte zijn van het en laatste nieuws van Albron? Volg ons op [Twitter](#), [LinkedIn](#) of [Facebook](#)!