

Royal Diamond



Drink like a winner!

Voorwoord

We hebben bij Economie de opdracht gekregen om een nieuw product te maken. We vormden een groep van 3 en gingen aan de slag. We hebben aanvankelijk samen de brainstorm gedaan waarbij x de naam heeft bedacht van het product en de smaak en de afronding van de verslaglegging deed, x heeft informatie opgezocht en x maakte de tussentijdse aantekeningen.

Het was leerzaam om in een groep tot een eind resultaat te komen. Het was leuk om vrij te kunnen nadenken zonder gehinderd te worden door beperkingen, zoals geld, werkomgeving, personeel en transport van grondstoffen.

Dank aan allen die ons hierbij hebben geholpen.

Inhoudsopgave

| | pagina |
|-------------------------|--------|
| Inleiding | 4 |
| Doelgroep | 5 |
| 1. Productiebeleid | 6 |
| 2. Prijsbeleid | 7 |
| 3. Plaatsbeleid | 8 |
| 4. Promotiebeleid | 9 |
| 5. Personeelbeleid | 10 |
| 6. Presentatie | 11 |
| 7. Communicatiemiddelen | 12 |
| 8. Begroting | 13 |
| Nawoord | 14 |

Inleiding

Project Coca cola

Ons product heet Royal Diamond.

We zijn op dit product gekomen, omdat we naar restaurant gingen. We bestelde hapjes. Deze werden geserveerd met eetbare diamanten. We vonden dit een hele mooie combinatie, wat ons erg aantrok. Het sprong in het oog en gaf een zekere mate van stijl en klasse aan.

Toen we deze economie opdracht moesten maken, dachten we terug aan deze diamanten. We wilde dit dan ook aan ons product toevoegen. Op deze wijze is het woord terug te vinden in de naam. We hebben het woord Royal toegevoegd, omdat we in een koninkrijk leven en we ons willen onderscheiden. We maken een klasse product en zetten het ook zo in de markt.

Product: Royal Diamond

Slogan: Drink like a Winner!

Smaak: suikerspin frisdrank met vanillesmaak

Doelgroep

Waarom dit product:

Dit product is ontwikkeld, omdat er in de markt vraag is naar een variatie van smaken. De traditionele smaken voldoen niet meer aan de vraag.

Onze doelgroep betreft mensen die 12-18 jaar zijn en zijn doorgaans schoolgaande tieners.

Levensstijl:

Ons product is ontwikkeld voor jongeren, die op zoek zijn naar gewaagde nieuwe smaken. Zij zijn zich wel bewust van een gezonde levensstijl, waardoor zij kiezen voor een low calorie product. Dit mag gezien worden en onderscheidt hen van de reguliere keuzes.

Klanten:

Dit drankje is nu alleen nog verkrijgbaar in supermarkten. Deze zijn in alle steden en dorpen te vinden, waardoor ons product binnen handbereik ligt. We streven ook naar verkoop op treinstations, doch zal dit in de volgende fase worden gerealiseerd.

We bieden hen een verfrissende nieuwe drank in de vorm van een oude klassieker, frisdrank.



Productbeleid

We verkopen met ons product betaalbare klasse. Dit gaat gepaard met een gezondheidsbewustzijn. Het zijn de bewuste genietters die ons product in hun bezit krijgen.

Onze drank Royal Diamond, is verkrijgbaar in verschillende uitvoeringen. We leveren blikjes a 330ml, flessen a 1 liter en 2 liter. De kleur van de drank is licht roze. We hebben de kleur getracht aan te passen aan de smaak. We hebben kleurenonderzoek gedaan, onder een representatieve groep jongeren. Zij kozen voor de kleur roze voor het drankje en roze/zilver voor de fles. We richten ons op jongeren en hebben dit resultaat dan ook in ons product verweven. De fles is gemaakt van kunststof, daar dit duurzaam is en makkelijk voor recycling in aanmerking komt. We plaatsen een 10 cent statiegeld op de flessen om zodoende zwerfvuil te voorkomen en de retourkans groter te maken.

De kwaliteit is hoogwaardig, door de kwaliteitsgrondstoffen waaruit het is gemaakt. Het kan zich na onderzoek scharen onder de grote merken.

We verkopen naast dit product, nog meer drank/drankjes zoals: Lavish, Flugel en Malibu. Dit waren onze eerste drankjes en zijn bedoeld voor andere doelgroepen. Deze drankjes verkopen wij nu al 2 jaar. We wilde ons assortiment uitbreiden met een drankje voor jongeren.

We kunnen aanvullende diensten aanbieden voor feesten en partijen, waarbij we ons gehele assortiment aanbieden. Tegen redelijk prijzen kunnen we ook uw evenement passend versieren.

Prijsbeleid

Ons product kent verschillende prijzen, startend bij 60 cent voor het blikje, 1,30 euro voor de literfles en 2 euro voor de 2 literfles. De prijzen zijn tot stand gekomen door marktonderzoek, productkosten, transportkosten en reclame. De doelgroep maakt dat er een goede balans moet bestaan tussen kwaliteit en prijs.

Bij het afnemen van onze partyservice kunnen korting bedongen worden tot maximaal 50% op de drankjes. Dit hangt samen met de grote van afname van onze producten.



Plaatsbeleid

Het product is in reguliere supermarkten verkrijgbaar.

Onze drank wordt gemaakt in Utrecht en word vervolgens met vrachtwagens naar alle supermarkten door heel Nederland vervoerd. Ons product kan ook via de online sites van deze supermarkten worden besteld.

Bij gebruik van onze partyservice kunt u online uw boeking doen op onze eigen site of via de site van de supermarkten uw wensen aangeven. Ook kunt u ervoor kiezen de producten zelf op te halen of deze te laten bezorgen.

Promotiebeleid

Wij brengen het product onder de aandacht op verschillende manieren:

- via sponsoring van goede doelen: schoolprojecten, lifestyle trainingen, welzijnswerk
- sociale media: Instagram, Facebook, Twitter
- advertentie: kranten, tijdschriften, kantines van scholen, televisie en reclame aanbiedingen van supermarkten
- promotie in winkelcentra met onsite de mogelijkheid tot proeven



Personeelsbeleid

We beschikken als bedrijf over personeelsbeleid. Dit wordt bij indiensttreding mondeling bekend gemaakt, alsook schriftelijk overhandigd. Dit betreft afspraken ten aanzien van de werk inhoud, werkomstandigheden, arbeidsvoorwaarden, vakantie, toeslagen vakantie, verlofvormen en salaris. Doel van al deze afspraken is dat de werknemers veilig, tevreden en in een uitdagende omgeving werken. Dit draagt bij aan werkplezier voor de medewerkers en een goed functionerend bedrijf. We dragen daarbij allen zorg voor een hoogwaardig en kwalitatief goed product.

Naast deze algemene vorm, welke geldt voor alle werknemers in het bedrijf zijn er ook functie specifieke beschrijvingen van de taken. Het is hierbij van belang dat de consument zowel bij bezoek in onze distributiekantoren of elders zo optimaal mogelijk wordt bediend.

Ons hoofdkantoor is 7 dagen per week geopend. De productie lijn is 24 uur per dag operatief, waarbij we in diensten werken om voldoende aanbod te kunnen genereren.

Presentatie

Wij streven naar een visuele herkenning van ons product in kleur en vorm. De kleur roze en zilver zijn hiervan aan onderdeel, evenals de vorm waarin dit product wordt geëtaled. We kiezen in etages voor een presentatie waarbij de flessen in D vorm worden geplaatst. In supermarkten is dat niet mogelijk, maar de kleurencombinatie spreekt dan voor zich.

Bij online verkoop zijn we deels afhankelijk van de formaten die de supermarkten gebruiken.

Onze partyservice houdt ook grotendeels de zilver/ roze combinatie aan bij de bar. De overige inrichting kan samen met de klant worden afgestemd.

Communicatiemiddelen

We promoten ons product als A-merk.

Ons product wordt gepromoot via verschillende wegen.

-tv reclames, waarin te zien is dat op verschillende wijze overwinning wordt gevierd en beloond met Royal Diamond. De kleuren roze en zilver zijn daarbij in overvloed aanwezig. Het bewustzijn van gezondheid en lifestyle komt hier wel in terug.

We doelen kiezen dan voor de reguliere Nederlandse zenders, in de ochtend rond 07:30, in de middag rond 16:00 en in de avond tussen 19:00 en 21:00

-merchandising: uitdelen van t-shirts, bekers, telefoonhoesjes in winkelcentra, stations en nabij scholen

-social media

-spaaracties bij afname van grotere aantallen

-videoclips met het thema overwinningen en bewuste lifestyle



Begroting

Onze verwachte inkomsten zijn:

- per maand 200.000 euro
- per jaar 2,6 miljoen euro
- per persoon 800.000 euro

Dit is niet zeker want er moeten nog kosten van af zoals huur, vervoerkosten, promotiekosten, personeelskosten en onvoorziene kosten. Ook is er nog geen kijk op de hoeveelheid er zal worden verkocht.

Nawoord

Dit project heeft geleerd dat er veel organisatie en planning gepaard gaat met de vele producten die wij onze nabijheid zien en gebruiken.

We zijn eerste begonnen met het samenstellen van de werkgroep, dat ging zonder enige probleem. Het brainstormen over de mogelijkheden was leerzaam, omdat je dan bewust gaat nadenken over je eigen leeftijdscategorie. Zaken zijn dan minder vanzelfsprekend en ga je dieper in op de criteria voor het ondernemen.

Het brainstormen was leuk en ging vrij snel. De uitwerking en het goed neerzetten van het te vertellen verhaal, had meer voeten in de aarde.

