

Bewijslast 2 – leerdoel 1

Confrontatiematrix en strategische issues

Simone Offerman

De onderstaande confrontatiematrix heeft betrekking op het MIP-project. Zoals weergegeven in bewijslast 1 – leerdoel 1 is de eerste eliminatie van de SWOT terug te zien. De confrontatiematrix is tot stand gekomen na meerdere eliminatie rondes. Kritisch denken is dus iedere eliminatie ronde teruggekomen.

Confrontatiematrix:

		Kansen				Bedreigingen			
		K1: toename vraag naar kwaliteit	K2: toename vraag ontbijt	K3: toename studenten die verdienen	K4: toename vraag gerecyclede producten	B1: daling koopkracht	B2: toenemende concurrentie	B3: internationale studenten blijven +-6 maanden	B4: toename branchevervaging
Sterktes	S1: hetzelfde gebouw als StudentStay		++						
	S2: compleet assortiment		++				++		
	S3: fijne sfeer/verwenmomentje		+				++		
	S4: mooie productpresentatie	++							
Zwaktes	Z1: bezoek 1 á 2 keer per maand		--			--	--	--	
	Z2: beperkte naamsbekendheid/ online zichtbaarheid		-				--	--	
	Z3: relatief hoge prijzen	-		--	--	--	--		
	Z4: geen eigen productie	--			-				

Strategische issues:

Uit de confrontatiematrix zijn een aantal strategische issues naar voren gekomen. Deze strategische issues zijn aangegeven met ++ (positief verband) en -- (negatief verband).

Issue 1 (S1 + K2)

Er is een zeer positief verband te zien tussen het feit dat The Bakery in hetzelfde gebouw als StudentStay is gevestigd en er een toename in vraag is naar ontbijt. De respondenten hebben aangegeven graag te willen ontbijten bij The Bakery. Dit is op verschillende manieren erg positief. Doordat de vraag naar ontbijt toeneemt willen dus meer studenten ontbijten. Dit kunnen de studenten woonachtig in de StudentStay zijn.

Issue 2 (S2 + K2)

Er is een zeer positief verband tussen het feit dat The Bakery over een compleet assortiment beschikt en er een toename in vraag is naar ontbijt. Binnen het huidige assortiment beschikt The Bakery al over verschillende ontbijtproducten.

Issue 3 (S4 + K1)

Er is een zeer positief verband tussen het feit dat The Bakery een mooie productpresentatie heeft en er een toename in vraag is naar kwaliteit. Door de mooie productpresentatie oogt de kwaliteit van de producten ook meteen een stuk beter.

Issue 4 (S2 + B2)

Er is een zeer positief verband tussen het feit dat The Bakery een compleet assortiment heeft en er een toename is in concurrentie. Doordat The Bakery een compleet assortiment heeft is het mogelijk om zich te onderscheiden van concurrenten zoals Central Brew en Café IF.

Issue 5 (S3 + B2)

Er is een zeer positief verband tussen het feit dat er een fijne sfeer is bij The Bakery in combinatie met een verwenmomentje en er een toename is in concurrentie. Door de fijne sfeer onderscheid The Bakery zich van haar concurrenten. Concurrenten bieden (volgens de respondenten uit het onderzoek) te weinig sfeerbeleving.

Issue 6 (Z1 + K2)

Er is een zeer negatief verband tussen het feit dat huidige afnemers 1 á 2 keer per maand een bezoek brengen aan The Bakery, maar dat er wel een toename in vraag is naar ontbijt. Huidige afnemers moeten eerst vaker 'willen' komen naar The Bakery.

Issue 7 (Z3 + K3)

Er is een zeer negatief verband tussen de zwakte hoge prijzen en de kans dat er steeds meer studenten zijn die verdienen. Gezien de relatief hoge prijzen kiezen potentiële afnemers (studenten die verdienen) eerder voor een goedkoper alternatief.

Issue 8 (Z3 + K4)

Er is een zeer negatief verband tussen de zwakte hoge prijzen en de toename in vraag naar gerecyclede producten. Door de toename in gerecyclede producten stijgen de prijzen ook, omdat gerecyclede producten duurder zijn om te produceren.

Issue 9 (Z4 +K1)

Er is een zeer negatief verband tussen het feit dat The Bakery de productie niet in eigen handen heeft, maar dat er wel een toename in vraag is naar kwaliteit. De kwaliteit van de producten kan The Bakery nu niet zelf waarborgen. Er is geen direct zicht op de productie.

Issue 10 (Z1 + B1, B2 en B3)

Er is een zeer negatief verband tussen enerzijds dat huidige afnemers 1 á 2 keer per maand een bezoek brengen aan The Bakery. En anderzijds dat de koopkracht daalt, toename is aan concurrentie en dat internationale studenten +- 6 maanden blijven. Gezien de al dalende koopkracht wordt het steeds lastiger om afnemers te overtuigen om minimaal 1 keer per week The Bakery te bezoeken.

De internationale studenten verblijven +- 6 maanden en bezoeken na deze 6 maanden The Bakery niet meer. Het is belangrijk dat de (internationale) afnemers meerdere keren per week The Bakery bezoeken, omdat ze voor een korte duur in Nederland zijn.

Issue 11 (Z2 + B2 en B3)

Er is een zeer negatief verband tussen de beperkte naamsbekendheid in combinatie met de slechte online zichtbaarheid en het feit dat er een toename is in concurrentie/ internationale studenten +- 6 maanden blijven. In korte tijd moeten de internationale studenten kennis hebben over The Bakery. De middelen om deze kennis over te brengen worden nu niet goed ingezet.

Issue 12 (Z3 + B2 en B3)

Er is een zeer negatief verband tussen het feit dat The Bakery relatief hoge prijzen heeft, maar dat de koopkracht daalt en er een toename is in concurrentie. Door de dalende koopkracht kunnen steeds minder mensen de relatief hoge prijzen betalen. Concurrenten binnen NHL Stenden hanteren een relatief lage prijs mede omdat het personeel studenten van NHL Stenden zijn.