



Waarom

Mijn tweede concurrent simonlevelt. Ik heb deze gekozen omdat de website er heel gelikt en overzichtelijk uitziet. Hiervan kan ik dus goede informatie vandaan halen. Ook komt de doelgroep erg overeen met die van mij denk ik.

Prijsklasse

De prijs klasse ligt tussen de 2,80 voor 50 gram en 19,95 voor 100 gram. Dat is tussen de 0,28 en 1,- voor 5 gram

Black Snake Oolong • Biologisch

5,95

Uniek

Het unieke aan hen is dat ze onderweg zijn naar 100% biologisch. Dat ze met aandacht de thee selecteren en keuren. Dat ze meer dan 150 theeën hebben. Dat ze altijd advies geven op maat. En dat ze ambachtelijk bezig zijn sinds 1826. Het wordt geproduceerd in balans met mens en natuur. En je kan verpakkingsvrij winkelen in de speciaalzaken.

Op weg naar 100% biologische koffie en thee

Doelgroep

De doelgroep van deze concurrent zijn mensen die het belangrijk vinden dat hun thee biologisch, maar ook van goede kwaliteit is. Ook houden deze mensen van variatie in smaak en dat ze goed geholpen worden. Ook zouden ze het ervoor over hebben om verpakking vrij te winkelen. Ze zijn hier ook berijdt voor om meer te betalen

Social media

Deze concurrent heeft een nieuwsbrief en publicaties op websites, in kranten en tijdschriften. Ook hebben ze Instagram, Facebook, pintrest en YouTube.

Ze hebben op Instagram een hoofd account en daarnaast allemaal bij accounts waar ze zitten in welk dorp bijvoorbeeld simonlavelthoorn. Ze hebben een eigen hashtag namelijk #simonlevelt ik kan geen bevestiging vinden van influencers op Instagram van hun vinden allen mensen die uit eigen initiatief posten simonlevelt ze plaatsen vooral product en sfeer foto's

Op Facebook plaatsen dezelfde foto's met een andere bijschriften en in plaats van hashtags gebruiken ze een link naar de pagina met waar de foto mee te maken heeft.

Op pintrest doen ze hetzelfde als bij Facebook. Allen kan je op pinterst winkelen selecteren en dan hun producten bekijken. Ze hebben mapjes met #simonlevelt, feestdagen, slowcoffee, thee inspiratie, ijskoffie en thee, biologische koffie en thee, koffiedrinks, koken met koffie en thee, kids' choice, high tea en onderweg. Ook hebben ze de mapjes thee cocktails en foodpairing maar daar staat nog niks in.

Op hun YouTube account hebben ze vooral uitleg en recepten video's staan. Ze nemen alleen hun naam. Ze plaatsen geen links naar hun websites of social media in de beschrijving

Dit zijn de publicaties op websites, in kranten en tijdschriften.

Voor persverzoeken, neem contact op met marketing@simonlevelt.com.

Simon Lévelt verschijnt regelmatig in de media. Hieronder vind je een overzicht van een aantal publicaties op websites, in kranten en tijdschriften.

Publicaties

- Interview Bert Jongsmma met Retailtrends - lees verder
- Interview Bert Jongsmma met Open Over Afval - lees verder
- Interview met Bert Jongsmma met Nieuwsuur - lees verder
- Interview met Bert Jongsmma met BNR Nieuwsradio - lees verder
- Interview met Bert Jongsmma met Nieuwsuur - lees verder
- Interview VNO-NCW West met Mikkel Lévelt over de Corona Crisis 2020 - lees verder
- Artikel Nederland Voedselland met koffie inkoper Anna over voortbestaan koffieboeren 2020 - lees verder
- Artikel Trouw over Futureproof Coffee Collective 2020 - lees verder
- Interview VG Visie, "De toonbank moet er op den duur uit" 2018 -lees verder
- Interview PS van de week, Parool 2017 "Mikkel Lévelt: "Vieze koffie is een enorme afknapper" 2017 - lees verder
- Interview Elsevier "Smaakmakers van de betere koffie en thee" 2017 -lees verder
- Interview Natuurwinkel.nl "Op de thee bij Mikkel Lévelt" 2016 - lees verder
- Interview Volkskrant "De Ondernemer" 2015 - lees het artikel
- Interview VNO-NCW 2015 "Ik was bang het te verkallen" - lees het artikel
- Artikel Shopping Centre News 2014 "Gebrand op Kwaliteit" - lees het artikel
- Interview Retailtrends "Ik hou niet van hiërarchie" 2009 - lees verder
- Interview Franchise+ "Women in charge" 2009 - lees verder
- Interview Management Scope 2007 - lees verder

Positionering

De positionering van deze concurrent is high quality en high price maar een iets mindere high price dan tastea

Marketing plan

Swot analyse

De sterke punten van SimonLevelt is de goede kwaliteit en dat ze biologisch zijn.

De zwakke punten zijn dat de verzendkosten erg hoog zijn.

De kans die ze hebben is te kijken hoe ze de verzend kosten kunnen verlagen. Hierdoor minder mensen twijfelen of ze het wel echt willen en dus krijgen ze meer kopers.

De dreiging waarmee ze zitten is dat het luxere producten zijn en door de inflatie mensen minder snel geld uit geven aan luxe producten.

Doel van de webshop

het doel van de webshop is dat het luxe uitstraalt en laten zien dat ze kwaliteit leveren. dat ze omweg zijn naar 100% biologisch zie je niet heel snel terug alleen in de kleur gebruik.

Brand (Tone of voice)

Biologisch
Kwaliteit
Luxe
Variatie

Product

De verpakking van het product heeft een luxe uitstraling en het product is van kwaliteit
Als je het product voor 12.00 uur besteld word het de zelfde dag verzonden.

Prijs

De prijs hebben we al eerder hier boven besproken hier bespreek in nog hoe je korting kan krijgen. Dit is namelijk door meer te kopen van het zelfs product. Hoe meer je koopt hoe hoger de korting.

Plaats

De thee van SimonLevelt is alleen te vinden op de websites of in hun eigen shops

Promoties

Er word natuurlijk gepromote via de social media accounts die ik al eerder heb besproken Maar voor de influencers heb ik van dit bedrijf niks gevonden jammer genoeg.

ONTDEK ONZE NIEUWE LOSSE THEEËN & INFUSIES

Met de hand geplukt van alleen de fijnste en meest verse theebladeren voor de lekkerste smaak en beste kwaliteit



Waarom

Mijn derde en laatste concurrent is clipper dit omdat hun een nieuw product gelanceerd hebben en hierdoor kan ik goed in de gaten houden hoe hun hun product promoten.

Prijsklasse

Hun verkopen wegens dat het een redelijk nieuw product is nu nog maar 3 verschillende soorten deze zijn elk 4,99 voor 80 gram
Dat is dus 0,31 voor 5 gram



Uniek

Het unieke aan deze concurrent is dat ze fairtraid zijn en transparantie geven van waar hun product vandaan komt. Alle nieuwe producten zijn biologisch gecertificeerd en streven naar GMO-vrije bronnen. Ook hun gaan voor goede kwaliteit maar ze gaan zelf langs bij de plantages. Ook hebben ze aandacht voor detail.

Doelgroep

Deze doelgroep is opzoek naar een fairtraid product die transparantie geeft over door oorsprong van het product. Ook willen ze dat de producten biologisch zijn en GMO-vrij zijn. De kwaliteit willen ze goed hebben en ze willen dat er nauwkeurig word gekeken

Social media

Clipper zit op Instagram, Facebook, YouTube, pintrest en twitter ze hadden spotify maar die kan niet openen je kan deze media platvormen nergens vinden dat ze daar op zitten je moet zelf naar een media platvorm gaan en zoeken naar clipperteas.

Op instagram is het niet fijn om naar te kijken er is weinig tot geen conceqente vormgeving ze gebruiken de hashtag #ClipperTeas ook zie ik niet veel invluencers. Er was alleen een engelse versie de Nederlandse versie kon ik niet vinden.

Op Facebook gebruiken ze de zelfde fotos als op instagram met de zelfde hastags en tekst er bij.

Op pintrest plaatsen ze korte videos van ongeveer 10 seconden. Deze laten vooral de sweer zien van de thee. Ze hebben er een korte tekst er bij staan de link naar de website en soms de hashtag #clipper thee

Op twitter hebben ze al twee jaar lang niks meer geplaatst in de jaren er voor plaatste ze vooral over hoe organisch en goed voor de natuur clipper is.

Op YouTube staan vooral reclame videos en welke rewards ze hebben gekregen. Ook zijn er veel videos dat ze laten zien waarom ze zo goed voor natuur en mensheid zijn.

Het rare is dat clipper losse thee een nieuw product is wat op de site staat maar ik zie nergens advertenties voor het product staan



Positionering

De positionering van deze concurrent is high quality wel wat minder dan de vorige twee en high price wel een hun liggen rond de laagste prijs van de andere twee maar ze hebben nog niet veel smaken voor de losse thee.

Marketing plan

Swot analyse

De sterke punten van Clipper Teas id dat ze duurzaam en fairtraid zijn.

De zwakke punten zijn dat gun smaak niet erg sterk is. Je moet het op een bepaalde manier je thee zetten om een lekkere smaak te krijgen.

De kans die ze hebben is de sterkte van hun thee verbeteren of er voor zorgen dat het duidelijk ergens staat hoe je goede thee moet zetten.

De dreiging waarmee ze zitten is dat de thee toch wel aan de dure kant ligt en door de inflatie is er een kans dat mensen toch voor de net wat goedkopere gaan

Doel van de webshop

het doel van de webshop is duidelijk maken dat hun thee fairtraid is en duurzaam. Ook willen ze duidelijk maken dat het lekkere thee is.

Brand (Tone of voice)

Duurzaam
Fairtraid
Lekker
Transparant

Product

Het product laat alweer vooral fairtraid en duurzaam zien ook heeft elke verpakking een vrolijke uitstraling door de kleuren. Ze laten nergens iets over de kwaliteit van de product weten.

Prijs

De prijs hebben we al eerder hier boven besproken hier bespreek in nog hoe je korting kan krijgen. De kortingen die gegeven worden worden bepaald door de winkels die de thee verkopen.

Plaots

De losse thee die ze hebben word alleen verkocht in de Albert Heijn. De thee zakjes die ze hebben worden ook verkocht in de jumbo, plus en Coop

Promoties

Er word natuurlijk gepromote via de social media accounts die ik al eerder heb besproken Maar de influencersdie ik kan vinden is Katie Piper hier kan ik alleen niet veel over vinden omdat het al een tijd geleden is.