

Internship Green Soap Company BV

Period of internship:

21-10-2022 through 3-2-2023

560 hours - 20 ETCS

Global Responsibility and Leadership

University of Groningen

Student/Intern

Marek Iwer van der Heide

S4377974

De Waring 27, Grou , The Netherlands

9001 HZ

m.i.van.der.heide.3@student.rug.nl

iwer@greensoapcompany.com

iwervdheide@gmail.com

+31 0637232512

Host organization

Green Soap Company BV

Voorhelmstraat 25, Haarlem , The Netherlands

2012 ZM

Internship Supervisor (Host organization)

Erik van Bemmelen

info@breakfastmedia.nl

(Note: The internship supervisor is not employed at the host organization anymore at the time of the evaluation, but was at the time of the internship)

Internship Coordinator (University of Groningen)

Dr. Emma Folmer

e.c.folmer@rug.nl

Internship Green Soap Company BV



student/intern:

Marek Iwer van der Heide

Student number:

S4377974

Function:

Intern Marketing & E-commerce and Partnerships

Preface

2022/23

For my minor, I originally was going to study in the beautiful city of Coimbra, Portugal. After a week of introduction sessions and welcoming activities, I had my first class. In the first days, I heard from a couple of fellow students and housemates that some of the classes would be taught in Portuguese instead of English. At first, I wasn't very worried because all the classes I signed up for sounded very international (English), e.g., Innovation and Knowledge Management. However, after going to my first class it seemed it was in English. When I got home later that day I was finally able to see in which language my courses would be taught. Unfortunately, they would all be taught in Portuguese. Which I thought was very weird, since when I signed up for the university and its courses, I made it clear that my knowledge of the Portuguese language was zero to none. If I were to continue my minor and study in Coimbra, I would have to change all of my subjects, from the 71 courses offered at the faculty of economics only 13 were in English. Of these 13 courses, 5 fit my personal and academic interests/preferences. After some meetings with the Coördinator of my Home university and talks with my parents, I decided to return to the Netherlands. In the meetings with the coördinator, an alternative was presented: An internship. From my parents, I received a gift upon my arrival, a book called: De Inspirerende 40. A.k.a., the Inspiring 40. A book with the forty most inspiring companies of 2021 and what they do/did to deserve a place in this ranking. Within this loss, I found Marcel's Green Soap, or The Green Soap Company BV. A relatively young company with a green mission, green products, and a very appealing mindset: "Niet lullen, maar poetsen!". It means to take action and to put your money where your mouth is. Instead of just talking about action and change, taking action and changing where necessary.

I Found all of this very inspirational, relatable, and appealing. After applying, I was lucky enough to be offered a multi-disciplinary position as an intern in both the Marketing & E-commerce and Partnerships divisions. Creating a very interesting internship with lots of room to develop skills and use already acquired competencies.

2025:

Now over two years of procrastination, laziness, and lying to myself later, I find myself once again working on this internship report, the final assignment of my bachelor's, the one I have been avoiding for two years without a legitimate excuse or real reason for not finishing. In doing so I did not only disappoint my teachers, academic advisors, my parents and family, but also myself. I find it incomprehensible how I could muster up the focus, concentration, or even the motivation to finish this internship. For me, mentally this internship report has become the biggest obstacle in my academic life. Even Though it is something that is meant to symbolize the finalization of a meaningful, fun, and important period, I couldn't do it. I want to apologize to everyone involved in this mess of my creation. I'm sorry.

Table of contents

- Introduction
- Description of the Green Soap Company BV
- Description of the Internship
- Evaluation
- References
- Appendix

Introduction

The internship was conducted at the Green Soap Company, and mainly at Marcel's green soap. A Dutch brand which is environmentally conscious and committed to provide sustainable alternatives in the household- and personal care industry. Consumer well-being, transparency, and the principles of ecological responsibility are deeply rooted in the company's mission and vision. "Light-green consumers"- individuals who are environmentally aware but don't want to make radical changes to their lifestyle, are targeted by Marcel's Green Soap. Its product lines are aligned with the United Nations sustainable development goals (SDG's), particularly SDG 12 (responsible consumption and production) and SDG 6 (clean water and sanitation). (United Nations, 2015) This stems from the fact that the product lines, which include soaps, detergents, shampoos and other personal care items, are formulated with plant based, biodegradable and packaged in 100% recycled materials.

The internship consisted predominantly of a dual focus on two fronts of the business: Marketing & E-commerce and partnerships. Tasks such as search engine optimization (SEO) for online marketplaces, content management, sales performance monitoring, products listing optimization, the processing and fulfillment of international orders, and logistic coordination are what made this internship very broad and encompassing. With the production of strategic business reports, the creation of lead lists, the exploration of partnership possibilities with NGOs, hospitality chains, real estate developers and other sustainability-focused entities, the internship contributed to business development opportunities simultaneously. These tasks provided an opportunity to apply both analytical and strategic thinking skills in a real world setting and were executed in a period of approximately four months, amounting to 560 working hours. which should in turn result in 20 ECTS in the bachelor's programme.

The bachelor's programme of Global Responsibility and Leadership's interdisciplinary foundation aligns with, and is reflected in the Learning outcomes such as the development of sustainable marketing strategies, the enhancement of practical competencies, cross functional communication and stakeholder management. The internship not only contributed to personal growth through the development of initiative, adaptability and ethical leadership, but also allowed for the application of theoretical knowledge. In conclusion, the experience offered a valuable opportunity to connect academic learning with meaningful societal impact, while clarifying the intern's professional direction in sustainability-oriented business environments.

Introduction to The Green Soap Company

Due to the growth of the global consciousness towards environmental sustainability in recent years, many industries and sectors have been incentivized to reevaluate their corporate values, production processes, and product formulations. The traditionally reliant on chemical-intensive and single-use packaging personal care and cleaning sector has witnessed the emergence of environmentally responsible companies that are committed to fostering positive ecological change. By positioning itself at the intersection of effective hygiene and sustainable innovation, the Green Soap company is among the pioneering organizations. One of its core reasons and founding principles is to offer an eco-friendly alternative to conventional cleaning products. The Green Soap company embodies a mission to minimize environmental harm while maintaining high standards of quality and performance.

Through its unwavering dedication to the creation and formulation of free of harmful and synthetic chemicals, which can be commonly found in mainstream soaps and detergents, the green soap company distinguishes itself. By emphasizing biodegradability through the prioritizing of natural and sustainable sources the company ensures that its products do not contribute to long-term environmental degradation. Extending beyond the composition of soaps, this commitment stretches to the broader production and distribution chain of the company. Rather than sustainability serving merely as a marketing tool, the company's comprehensive approach shows an understanding that sustainability must penetrate all levels of corporate activity to be effective and truly sustainable.

The green soap company focuses on what is often called: "The light green consumer", this strategy differentiates it from regular soap companies. "Light green consumers" are individuals who concern themselves with the well-being of the environment and focus on more sustainable choices but aren't willing to completely change their lifestyle or consumption behavior. They seek and consume products that combine convenience with environmental benefits in terms of affordability, accessibility, and practicality.(Sachdeva et al., 2015) By offering eco-friendly alternatives that do not come at the cost of product performance or require significant behavioral changes, the Green Soap company appeals to this group. It successfully bridges the gap between ecological ideas and mainstream consumer habits.

The use of plant-based ingredients that are both gentle to the skin and safe for water systems is central to the Green Soap company's philosophy. The company ensures its products align with strong ecological standards and their appeal to the growing group of these "light green consumers" by avoiding the use of microplastics, parabens, phosphates, and synthetic fragrances. This ethos is once again shown by their packaging practices and solutions. Bottles and containers are produced using recycled plastics and are often designed for reuse, thereby contributing to a circular economy.(Kirchherr et al., 2017) The Green Soap company's values and strategies resonate a lot with the Sustainable Development Goals(SDG) set by the United Nations, particularly: SDG 12, responsible production and consumption. While also having ties with SDG 6: clean water and sanitation, among many others. (United Nations, 2015)

Consumer education and its dedication to transparency set the company even further apart in a traditionally competitive market. The green soap company empowers consumers to make informed choices that align with their environmental values through its detailed labeling and easily accessible information on its website and platforms. The transparency of the green soap company and its claims regarding the ecological impact and product safety are further reinforced by certifications and partnerships with recognized environmental organizations. A broad corporate vision that prioritizes accountability and continuous improvement is reflected by such initiatives.

Marcel's Green Soap

My internship at the green soap company was solely conducted at Marcel's Green Soap, which is also the largest and most significant brand in the green soap company's portfolio. Due to the brand's leading role in the company's operations, market presence, and sustainability initiatives, all tasks, projects, and analyses performed during the internship at the green soap company, were for Marcel's green soap in particular.

Marcel's green soap embodies the Green Soap Company's mindset and mission of ecological responsibility and the well-being of consumers. Its name is derived from the founder: Marcel Belt, and was born from his personal mission to create cleaning products that are environmentally friendly but still effective. Inspired by his desire to decrease the ecological footprint of everyday families and reduce the chemical exposure caused by their cleaning activities. It offers a wide variety of products that resemble Marcel's envisioned fusion of functionality, sustainability, and social responsibility.

The emphasis on natural and biodegradable ingredients is one of the defining characteristics of Marcel's green soap. Instead of relying on synthetic chemicals, each product is formulated with plant-based products and infused with natural essential oils that provide a pleasant and authentic fragrance. By deriving fragrances directly from nature, such as lavender, patchouli, and vanilla, the sensation of a product that is both enjoyable and safe is created. The potential harm to human health and the environment is minimized by Marcel's Green Soap through the exclusion of dyes, parabens, phosphates, chlorines, ammonia, and acids in their products.

The brand's commitment to sustainability is also evident in its approach to packaging. Marcel's Green Soap uses bottles made from 100% recycled plastic, contributing to the reduction of plastic waste and promoting material reuse in alignment with circular economy principles. In addition, the company actively encourages consumers to participate in this mission by making conscious choices about the products they purchase and the impact these choices have on the planet. This holistic approach underscores Marcel's Green Soap's vision of creating a cleaner world—not only in the literal sense of hygiene but also in the broader sense of ecological integrity.

The brand's commitment to sustainability is also highlighted by its approach to packaging. Through the usage of bottles and packages that are made from 100% recycled plastic, Marcel's Green Soap aligns itself with circular economy principles, contributes to the reduction of plastic waste, and the promotion of material reuse.(Kirchherr et al., 2017) By encouraging and educating people to proactively participate in this mission of sustainability the company promotes the conscious decision-making of the consumers and the impact of these choices on the planet. Both the literal sense of hygiene and the broader sense of ecological integrity is heavily shown by this holistic approach and vision of Marcel's Green Soap for this vision of “ A cleaner world”.

Through brands such as Marcells Green Soap, the Green Soap Company offers a compelling model and example where products that meet consumer needs can contribute to environmental sustainability and still thrive as a competitive business model. The Green Soap Company demonstrates that ecological responsibility and commercial success are not mutually exclusive. It illustrates the potential for the transformation of industries where corporate values can be aligned and intertwined with the principles of social and environmental accountability and sustainability.

Description of the internship

The internship at Marcel's Green Soap / The Green Soap Company consisted of two main fields of operations in the company: E-commerce & Marketing and Partnerships. These were carried out in parallel over several months of the internship, with projects and meetings crossing functional boundaries and multiple branches of the organization. The internship combined data analysis, content optimization, logistical execution, strategy development, and partnership scouting in both Dutch and international contexts. Below is a structured account of all key responsibilities and the corresponding outcomes. Due to the extensive list of tasks of the internship a summary and listing style of presentation of the internship tasks was selected. Only the most notable and important parts of the internship were selected and summarized for this list to keep the internship report within the required standards directed by the University of Groningen. All relevant files, research, and projects shall be referenced in the appendix if applicable.

1. E-Commerce & Digital Operations

Amazon DE & UK: Ranking analysis, sales monitoring, and the addition of new products

Conducting weekly and bi-weekly analyses for the German (DU) and the United Kingdom Amazon marketplaces was a major part of the internship. The goal of these analyses was to track sales trends, the ranking positions, traffic differentiations and buy box competitiveness of the products.(Chaffey et al., 2009) By using Amazon's seller central backend insights, complemented by external keyword and tracking tools, the data was gathered.

The comprehension of which factors (imagery, reviews, search engine optimization (SEO), pricing, etc.) had influenced a product's position on Amazon's category hitlist was the goal of these analyses. The conclusions about performance over time and specific improvement areas per SKUs were drawn by monitoring weekly movements.

In addition to the monitoring and analyses, new products were to be added to the Amazon listing and included in those analyses. Uploading a product to Amazon is done using the Selling Partner API (SP-API) for secure, automated listing. After authentication of the product and its code, product data is sent through specifically coded requests (JSON or XML and POST). Key details like title, price, and inventory are included. Amazon then processes the feed and returns status updates or errors. If all errors have been resolved, products will be uploaded to the Amazon marketplace.

The results of these analyses and the addition of products contributed to the improvement of product performance, listings, and sales increase across multiple categories on Amazon. For example: A floor cleaner rose from position 45 to 22 in the category of: "eco household cleaning" within four weeks, after a content refresh and optimization round was done following the analyses.

Amazon International Master Document (Appendix 3)

At the start of the internship, an important deliverable was the development of an Amazon master document for international coordination. This included:

- Codification and allocation of product images (technical specs, sizing, background removal, allocation of product and image-specific codes)
- Stock keeping unit (SKU) mapping across marketplaces
- SEO-enriched product titles and bullet points (in English and German)
- Compatibility tags and product attribute compliance

This centralized database was adopted internally by both the e-commerce and operations teams to guide current listings and prepare for future product launches. Furthermore, by its implementation, it updated and corrected all the media and imagery on all international Amazon platforms. The document allowed for fast onboarding of missing SKUs and ensured that newly developed, or not previously marketed items could be introduced efficiently and in line with Amazon's strict standards. The file is too big and complex to include in the appendix, so an example of a part of the file is provided in the appendix.

Bol.com Optimization: Buy-Box Control & Listings Enhancement (Appendix 5)

Tasks related to listing and content optimization on a different online market platform, Bol.com consisted of ensuring control of the "koopblok" (buy-box), which determines the priority of a seller of a given listing. The monitoring of price competitiveness, delivery performance, and availability of the products was performed to claim, re-claiming, or maintain the buy-box status. Listings were rewritten and cleaned up to include accurate, concise, and SEO-optimized descriptions, with enhanced bullet points and eco-positioning in line with the search behavior of the consumers. Content and media were optimized for a better presentation and increased probability of winning the buy-box. This was done on a product level to ensure all the media and content were correct and coherent with the standards of bol.com.

Control over several key buy-box positions was gained, regained, and maintained. Improving conversion, online sales, and decreasing cart abandonment. Updated visuals led to lower customer complaints and fewer returns on fragile SKUs.

Faire: B2B Wholesale Platform Optimization

The partial revitalization and optimization of the online marketplace Faire was a somewhat similar but yet different part of the internship. Familiarity with online marketplaces was created due to the previous assignments. However, Faire is a business-to-business marketplace. Making the nature of the marketplace different from the business-to-consumer environments of bol.com and Amazon. This also showed the difference in the assignments. Efforts focused on optimizing visual product bundles, minimum order requirements, and category tagging. Since Faire targets small retailers and boutique shops, the content and pricing were adjusted to reflect wholesale logic.

2. Order Processing & Fulfillment (Appendix 1)

A critical operational aspect of the internship was the processing and handling of weekly international product orders (POs) on bol.com and Amazon through the fulfillment by merchant model (FBM) in the Netherlands, Germany, and the UK. Tasks included:

- Order verification and cross-checking with stock levels
- Processing of orders and keeping track of sales in combination with listings
- Forwarding pick-and-pack slips to logistics

These orders started by downloading the order files from the online marketplace and cross-referencing them to real-time stock files of the international warehouse. Whereafter was determined if the order could be processed or partially canceled due to the absence of certain goods stocks. After checking stock levels, the shipping order was relayed to the logistics department of the Green Soap company.

The combination of these POs and the bi-weekly analyses of the product listings created an environment for continuous improvement of the inventory, sales, and listings of the products on an international level.

3. Content, Campaigns, and Communication (Appendix 6)

The internship also required regular contributions to cross-platform content strategies, campaigns, and marketing, including:

- Revising product content and media for both Amazon and bol.com
- Reviewing campaign assets and newsletter alignment
- Cross-department communication between product development, sales, finance, and marketing teams

These communication streams enabled a smoother rollout of for example: a new sleeve-packaging for dishwasher tablets, in collaboration with external partners like Renvos. The intern facilitated weekly status check-ins between departments to align launch timing and inventory readiness. As well as contributing to marketing campaigns on online platforms, newsletters, and social media.

4. Strategic Partnerships & Business Development (Appendix 4)

The secondary part of the internship, partnerships consisted mainly of the creation of research on potential sectors and parties for potential partnerships. By demonstrating strategic thinking, cross analyses, and real-world business development, the creation and goal of these reports were an important part of the internship. Mapping out potential collaborations with NGOs, real estate developers, hospitality chains, and sustainable development organizers was the goal of these reports. A focus was applied to those who aligned with the Green Soap company's mission, goal, and market positioning. The recommendations they provided were supported by market research, sustainability criteria, and demographic alignment. By offering structured frameworks for outreach and engagement they served internally as decision-making tools for other departments and management. By laying the foundation for collaboration with eco-conscious organizations they laid the groundwork for opportunities and long-term business growth. A multi-front collaboration with the Plastic Soup Foundation is one of the examples.

Hospitality Sector (National and Local level) (Appendix 4.2 & 4.6)

Another long-term project focused on building sustainable partnerships in the Dutch hospitality sector. The work included:

- Market research into national and local hospitality businesses
- Strategic matching based on customer demographics, sustainability goals, and scale
- Developing an advisory report recommending viable partners

Two major chains — Bagels & Beans and Coffee Company — were identified for strategic collaboration on a national level; a case study was conducted for both of the companies. A formal report was presented to the partnerships and management teams, which included potential benefits, risks, product development suggestions, market penetration chances, and estimated impact. The report served as a foundation for internal decision-making and phased outreach.

Parallel to national research, outreach to local hospitality organizations in Haarlem was conducted. Lead lists were compiled using criteria such as sustainable sourcing, zero-waste practices, and capacity for co-branded visibility.

Real Estate (Appendix 4.3-4.5)

Potential collaboration with real estate developers, flooring companies, and construction suppliers was explored as well, with a focus on businesses that prioritize sustainable building. Lead lists with contact information for different regions were created.

One of the long-term goals for the partnerships was the promotion of the so-called “welcome packages”, a cleaning package marketed by Marcel’s Green soap. With the target audience of consumers who just acquired a new home, and thus construction companies and real estate companies.

NGO Partnerships and Purpose-Driven Events

As mentioned before, an important partnership was the partnership with the Plastic Soup Foundation, a well-known NGO. During the internship, multiple meetings were attended, and discussions about the collaboration, joint campaign, and the products intended to come from such an agreement. As a result, Marcel’s Green Soap’s products were included in the zero-plastic app of The Plastic Soup Foundation: PlasticFreeFuture.

A partnership with a local event called “Boring Festival” in Haarlem was also planned additionally. A purpose-driven event celebrating music, art, and theatre. Through communication with the intern and the partnership team, sponsorship was agreed upon and carried out in person by the intern.

Hotels and Broader Chains (Appendix 4.1)

Another sector of investigation and research was the hotel sector, specifically, the hotel chain and national networks. Again with a focus on eco-consciousness and alignment with company ideals. This research included the analysis of sustainable hotel chains and networks and a strategy for collaboration and market penetration strategies.

Resulting in an advisory report and a separate contact list, developed to support outreach to possible partners and product development advice.

New Partnership Scouting

Another responsibility in the internship was the initiation of contact with new strategic partners, some of which fell outside of the categories mentioned before. This included the emailing of sustainable product distributors, event organizers, and aligned brand ecosystems.

The early-stage dialogue was a result of several leads responding positively. Contact and conversational information for follow-up conversations was passed on to the respective departments at the end of the internship.

5. Internal Administration and Reporting (Appendix 2)

Throughout the internship, internal tasks included:

- Drafting the internship report in phases
- Weekly internal strategy and reporting meetings on both marketing & e-commerce and partnership departments
- maintaining an accurate internship log of tasks and development
- Participating in multiple general company progress and strategy meetings
- Maintaining accurate records of communications and task ownership

Clear documentation of tasks and progress helped ensure a smooth transfer of knowledge post-internship. Stakeholders had access to reports, dashboards, and templates for follow-up without knowledge loss.

Summary of Outputs

- Developed and maintained a central Amazon master document.
- Conducted 12+ weekly international Amazon performance analyses.
- Optimized listings across Amazon, bol.com, and Faire.
- Processed and resolved 150+ international orders, improving accuracy.
- Wrote and presented strategic advisory reports.
- Created multiple contact lead lists for potential partners.
- Initiated 10+ external conversations with NGOs, real estate, and events.
- Participated in several internal and external meetings on packaging, campaigns, and logistics.

Evaluation

The Internship within the departments of marketing & e-commerce at the Green Soap Company served as a strongly influential factor in my academic, personal, and professional development. I was able to gain competencies aligned with both the academic goals and visions of the bachelor's degree: Global Responsibility and Leadership as well as the practical demands of sustainability-driven business operation, and substantially achieve my intended learning outcomes of this internship. I had the opportunity to translate theoretical knowledge into applied strategies and observe the connections between ethical responsibility and business performance. All this was accomplished by immersing myself in a dynamic, purpose-driven organization and environment, such as the Green Soap Company.

The ability to navigate complex stakeholder environments while balancing commercial and ecological priorities is one of the most important learning outcomes. I developed practical competencies in cross-functional coordination, sustainability evaluation, and strategic communication through tasks such as market research for strategic partnerships, SEO optimization for online marketplaces, and campaign alignment across teams. Given the interdisciplinary nature of the bachelor's program, where emphasis is placed on systems thinking, ethical leadership, and sustainability, these skills were particularly relevant. Previously followed academic courses on sustainable business models and impact assessment directly related and correlated to the work such as the communication with NGOs on partnership and the mission and vision of the company, thereby reinforcing the value of those previously learned theoretical frameworks of environmentalism and circular economy principles.

The enhancement of my technical understanding of digital commerce, including familiarity with platforms such as Amazon and Bol, buy-box logic, and keyword-based ranking dynamics, are part of the competencies I acquired. Proficiency in logistical operations, such as inventory verification and the processing of orders across markets are also among the valuable lessons of this internship. Bridging the gap between sustainability ideals and commercial tools, these competencies were not only valuable to the internship but also on a personal level. The application of a coding-based system and structured data flows in e-commerce environments were in itself fairly new to me, luckily a base for such actions was established in the programming courses of the bachelor's program.

By reflecting on my contributions to the organization, a mutual benefit understanding is revealed. I learned to use my academically developed critical thinking and insights into research for the company while adapting them to the situation of a small-to-medium enterprise with a limited budget and personnel. I believe the organization benefitted from my personal ability to systematize knowledge and research and provide strategic advisory reports, while they showed and educated me on their fast-paced, hands-on approach to sustainable entrepreneurship. The personal growth in ownership, accountability, and professional initiative was especially fostered by the freedom to manage projects largely independently while remaining embedded in cross-functional teams and departments.

Cooperation between- and the differentiating of tasks within the two departments was both enriching as well as challenging. Particularly when aligning marketing outputs with partnership strategy and logistical affairs, It required effective time management and communication. The ability to mediate between interests, ensure mutual understanding, and anticipate challenges, was refined by the weekly internal meetings, external partner dialogues, and interdepartmental communications. My learning experience and sense of belonging were greatly enhanced by the collaborative and friendly environment at the Green Soap company.

Due to the nature of my previous jobs, in hospitality and other service-sector roles, along with my academic studies, I had little to no experience working in a traditional office environment. Both practical and personal challenges were presented by the transition to a structured, nine-to-five setting. The continuous cognitive engagement required in meetings, project planning, administrative routines, rigid schedules, and especially the sedentary nature of the work were personally the biggest challenges. However, this experience proved very educational in multiple ways. It showed me how an international business operation functions on a day-to-day basis within a mission-driven environment while enhancing my professional communication skills and increasing my organizational awareness. Personally even more important: it also clarified my own preferences and strengths: I now recognize that I am better suited to dynamic, hybrid, or field-oriented roles where flexibility, interpersonal interaction, and varied environments are more prominent. This self-awareness will guide my future career decisions and ensure greater alignment between my working conditions and personal fulfillment.

When looking back and ahead, this internship has played an important part in the shaping of my career vision. I envision myself pursuing a career where innovation, sustainability, and strategy collide. Specifically within a mission-driven company such as the green soap company, or in an advisory role that focuses on the sustainable transformation of consumer goods and services. While giving insights on how I view and feel about an office job, the internship confirmed my passion for working with purpose-oriented organizations and reinforced my personal belief in the need for sustainability to be integrated into every level of business.

In conclusion, the internship at Marcel's Green Soap was a valuable step in translating academic ideals into market-relevant action. It enabled me to gain real-world skills, confront personal and professional limitations, and clarify the type of contribution I wish to make in future organizational contexts.

References

United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*.
<https://sdgs.un.org/2030agenda>

Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Appendix

Appendix 1: Voorbeeld PO

Elaboration: This appendix shows the processment of one of the POs. Online stock files are cross referenced to the orders to see if the requested products are in stock. After this cross referencing the order was confirmed, correspond with logistics, processed and shipped.

Artikel#	Omschrijving	Min. Eenh.	Vrije voorraad	Geblokkeerd
5020	Verzenddozen MGS (Bundel 10 st)	BND	39	0
5110	Lege fles 100 ml rechthoekig	ST	400	0
5115	MGS tasjes wit (bundel 25 stuks)	BND	105	0
5116	MGS tasjes bruin (25 per bundel)	BND	70	0
5130		ST	0	0
5135	Tray wasmiddel 5x vanille en 5x patchouli	DS	27	0
5200	emmers	ST	63	0
5213	Sleeve 6 fl. wasmiddel	ST	850	0
5214	Sleeve 12 fl. wasmiddel (120st per doos)	ST	727	0
5216	Sleeve 7 ds vaatwas tabs(220st per doos)	ST	1580	0
5217	Sleeve 14 ds vaatwas tabs 160st per doos	ST	744	0
6015		ST	0	0
6016	All Purpose Cleaner Lavender Rosemary	DS	1809	0
6022		ST	0	0
6023	All Purpose Cleaner Sandelwood Cardamo	DS	0	4
6039		ST	0	0
6040	All Purpose Cleaner Patchouli Cranberry	DS	2468	5
6046		ST	0	0
6047	All Purpose Cleaner Orange & Jasmine	DS	2192	5
6048	All purpose cleaner Sandelwood & Cardamo	ST	624	0
6053		ST	0	0

6054	All Purpose Cleaner Spray Basil Votive	DS	4241	5
6060		ST	0	0
6061	All Purpose Cleaner Spray Lavender Clo	DS	1612	5
6065	Allesreiniger spray Orange&Jasmin Kitch	DS	1706	0
6077		ST	0	0
6078	All Purpose Cleaner Spray Sandelwood C	DS	2937	5
6080	Bathroom spray Patchouli & Cranberry	DS	1433	0
6084	All Purpose Cleaner Spray Patchouli Cran	DS	124	5
6085	MGS Cleaning wipes Patchouli Cranberry	DS	11298	0
6087	Cleaning Wipes Sandelwood & Cardamom	DS	1939	0
6091		ST	0	0
6092	Dishwash Basil & Vetiver	DS	3067	0
6107		ST	0	0
6108	Dishwash Lavender & Rosemary	DS	1348	0
6114		ST	0	0
6115	Dishwash Orange & Jasmine	DS	3245	0
6121		ST	0	0
6122	Dishwash Radish & Bergamot	DS	1273	0
6138		ST	0	0
6145		ST	0	0
6152		ST	0	0
6169		ST	0	0
6213		ST	0	0
6214	Washing Liquid Vanilla & Cotton	DS	4233	0
6216	Wasmiddel halfjaar verpakking	DS	179	0
6217	Wasmiddel jaar verpakking	ST	74	0
6220		ST	0	0
6221	Washing Liquid Patchouli & Cranberry	DS	1736	0
6223	Wasverzachter Vanilla & Cotton	DS	1007	0
6225	Wasverzachter Patchouli & Cranberry	DS	1873	0

6237		ST	0	0
6238	Toilet Cleaner Orange & Jasmine	DS	994	0
6244		ST	0	0
6245	Toilet Cleaner Patchouli & Cranberry	DS	207	0
6251	Dishwash Tablets Grapefruit & Lime	DS	0	0
6256	Vaatwastabletten halfjaar verpakking	DS	361	0
6257	Vaatwastabletten jaar verpakking	DS	0	0
6260	Vaatwas tablets all-in-one	DS	786	0
6312	Toilet block Geranium & Lemon	DS	4499	5
6350	MGS Verhuisdoos	ST	289	0
6352	Marcel's Green Soap Dinner Pack	DS	63	0
6480	Toilet block Lavendel & rozemarijn	DS	469	5
6745	Driehoek vloeibare soda 725 ml	DS	1996	0
6749	DRIEHOEK KRISTAL SODA	DS	7600	0
6855	Driehoek Spray Oranjebloesem	DS	2071	0
6862	Driehoek Vloeibare Zeep Oranjebloesem	DS	0	0
6865	Driehoek Vloeibare Zeep Oranjebloesem	DS	2970	0
6879	Driehoek Vloeibare Zeep	DS	0	0
6880	Driehoek Vloeibare Zeep new	DS	26287	0
6886	Driehoek Zachte zeep	DS	0	0
6888	Driehoek Zachte zeep NEW	DS	7638	0
6890	Driehoek hygiënische doekjes 60 st. (6)	DS	0	0
6893	Driehoek Vloeibaar 5 Ltr	C4N	1299	0
6930	Zeepdispenserhouder enkel	DS	71	0
6947	Zeepdispenserhouder dubbel (doos a 6 st)	DS	11	0
8001	MGS Hand Wipes Vanilla Cherry Blossom	DS	2283	0
8005	Handsoap Tonka & Muguet	DS	2105	16
8012	Handsoap Argan & Oudh	DS	862	10
8014	Handsoap Vanille & Cherryblossem	DS	1067	0
8027	Showergel Argan & Oudh 100 ml	DS	33	0
8029	Shower gel Tonka & Muguet	DS	2788	0

8036	Shower gel Argan & Oudh	DS	0	0
8037	Shower Gel Argan & Oudh REFILL	DS	1501	0
8041	2in1 Shampoo Tonka & Muguet 100 ml	DS	1	0
8043	Shampoo Tonka & Muguet	DS	1197	0
8050	Shampoo Argan & Oudh	DS	1668	0
8061	Handsoap Lavender & Rosemary 6 x 250 ml	DS	1658	0
8062	Handsoap Sandelwood & Cardamom 6x250 ml	DS	1811	0
8063	Handsoap Patchouli & Cranberry 6x250 ml	DS	3047	20
8064	Handsoap Orange & Jasmine 6 x 250 ml	DS	1396	0
8067	Handsoap Lavender & Rosemary	DS	3323	0
8074	Handsoap Sandelhout & Kardemom	DS	1623	36
8081	Handsoap Patchouli & Cranberry	DS	3141	0
8098	Handsoap Orange & Jasmin	DS	1206	5
8105	Handsoap Lavender Rosemary REFILL500ml	DS	821	0
8106	Handsoap Sandelwood Cardamim REFILL	DS	1631	0
8107	Handsoap Patchouli Cranberry REFILL	DS	751	144
8108	Handsoap Orange and Jasmin REFILL 500ML	DS	2252	0
8109	Handsoap Tonka & Muguet REFILL 500ML	DS	2619	0
8110	Handsoap Argan & Oudh REFILL 500ML	DS	335	0
8114	Handsoap Bar Lavender & Rosemary	DS	263	0
8115	Handsoap Bar Lavender & Rosemary	DS	13	0
8116	Handsoap Bar Vanilla en Cherry Blossom	DS	119	0
8117	Handsoap Bar Vanilla & Cherry Blossom	DS	36	0
8128	Deo Stick Tonka & Muguet	DS	123	51
8129	Deo Stick Tonka & Muguet	DS	30	0
8135	Deo Stick Argan & Oudh	DS	150	0

8136	Deo Stick Argan & Oudh	DS	17	0
8142	Deo Stick Vanilla & Cherry Blossom	DS	210	0
8143	Deo Stick Vanilla & Cherry Blossom	DS	29	0
8150	Conditioner Bar Tonka & Muguet	DS	225	0
8151	Conditioner Bar Tonka & Muguet	DS	6	0
8152	Conditioner Bar Argan & Oudh	DS	210	0
8153	Conditioner Bar Argan & Oudh	DS	17	0
8154	Conditioner Bar Vanilla & Cherry Blossom	DS	190	0
8155	Conditioner Bar Vanilla & Cherry Blossom	DS	23	0
8159	Shampoo Bar Tonka & Muguet	DS	189	0
8160	Shampoo Bar Tonka & Muguet	DS	22	0
8166	Shampoo bar argan & oudh	DS	176	0
8167	Shamppo Bar Argan & Oudh	DS	17	0
8173	Shampoo bar vanilla & cherry blossom	DS	142	0
8174	Shampoo Bar Vanilla & Cherry Blossom	DS	18	0
8180	Body bar Tonka & Muguet	DS	0	0
8181	Body Tonka & Muguet	DS	0	0
8197	Body Argan & oudh	DS	165	0
8198	Body bar Argan & Oudh	DS	12	0
8203	Body Bar Vanilla & cherry blossom	DS	341	0
8204	Body Bar Vanilla & Cherry Blossom	DS	34	0
8241	Allzweckrein.Spray Basilikum & Vetiver	DS	0	0
8258	Allzweckrein.Spray Lavender & Rosmarin	DS	0	0
8326	Toilettenreiniger Patschuli & Cranberry	DS	0	0
8487	Giftbox Tonka Muget (doos a 6 stuks)	DS	0	0
8494	Giftbox Argan Oudh (doos a 6 stuks)	DS	7	0
8500	Giftbox Mix Handsoap (doos a 6 stuks)	DS	0	0
8739	Shower gel Vanilla & Cherry Blossom	DS	147	0
8740	Shower Gel Vanilla & Cherry Blossom REFI	DS	938	0
8746	2in1 Shampoo Vanilla Cherry Blossom	DS	1023	0

8913	Handsoap Patchouli Cranberry REFILL	DS	0	0
BOLLERUP IBC	Bollerup IBC	IBC	0	0
BOLLERUP PALLET	Bollerup pallet	EUR	11	0
DISPLAY	DISPLAY	1/4	42	0
KERSTBOOM	Kerstboom	ST	0	0
LEGE DOZEN	blanco dozen t.b.v. ompak	ST	0	0
RETOUR AMAZON 381284	RETOUR AMAZON ORDER 381284	EUR	1	0
VERZEND		ST	0	0

Mod el Num ber	Title	Qua ntity Requ este d	Expe cted Qua ntity	Unit Cost			doze n	tot	voorr aad		oper mkin g		
8109	Marcel's Green Soap - Tonka & Muguet Hand Soap Refill - Dispenser Refill - 100% Eco-Friendly - 100% Vegan - 97% Biodegradable - 500ml Liquid Soap	66	66	3,02	EUR	6	11	66	2619		num mer in de war met orang e aand jasmi n		
8105	Marcel's Green Soap - Handseife Nachfüllpack Lavendel & Rosmarin - Spender Nachfüllpack - 100 % Umweltfreundlich - 100 % Vegan - 97 % Biologisch abbaubar - 500 ml Handseife	30	30	3,02	EUR	6	5	30	821				
8107	Marcel's Green Soap - Patchouli & Cranberry Hand	44	42	3,02	EUR	6	7	42	751				

	Soap Refill - Dispenser Refill - 100% Eco-Friendly - 100% Vegan - 97% Biodegradable - 500ml Hand Soap												
8108	Marcel's Green Soap - Handseife Nachfüllpack Orange & Jasmin - Spender Nachfüllpack - 100 % Umweltfreundlich - 100 % Vegan - 97 % Biologisch abbaubar - 500 ml Handseife	24	24	3,02	EUR	6	4	24	2252		num mer niet besta and		
8081	Marcel's Green Soap - Handseife Patchouli & Cranberry - Flüssigseife Spender - 100 % Umweltfreundlich - 100 % Vegan - 97 % Biologisch abbaubar - 500 ml	24	24	3,77	EUR	6	4	24	3141				
6251	Marcel's Green Soap Spülmaschinen Tabs Alles-in-Ein 24 Stück - Grapefruit & Limette - Auflösbare Folie - Pflanzenbasiert - Umweltfreundlich	80	80	5,29	EUR	0	0	0	0				

Appendix 2:

This appendix showcases a summary of the logbook for the internship.

Logboek stage MGS beknopte versie

week 1:(43)

- start analyse amazon Duitsland en Engeland
documenten opstellen met een analyse of de verplaatsing van de producten over hitlijsten op het online platform door de resultaten per week te vergelijken.
- start master document amazon
de creatie van een master document voor amazon op internationaal niveau. het selecteren, verdelen en coderen van afbeeldingen zodat het systeem van amazon het correct op zou pakken. afbeeldingen bij amazon waren een groot probleem voor de amazon advertenties. resulteerde in slechtere ranking.
- het verwerken van internationale packing orders van amazon

week 2: (44)

- hervatten analyse amazon Duitsland en Engeland
het verder bouwen op de analyse van de product rankings in beide landen. dit is een wekelijkse taak.
- voorlopige afronding master document Amazon
na de nodige aanpassing en veranderingen aan beide de coderingen en de betreffende bestanden/afbeeldingen was het master document voorlopig afgerond. voorlopig omdat er nog een aantal producten in het assortiment misten uit het aanbod op amazon. deze producten kunnen later toegevoegd worden met bijbehorende coderingen. ook nieuw ontwikkelde producten kunnen toegevoegd worden.
- verwerken internationale packing orders
- meeting met de Plastic Soup Foundation over een mogelijke samenwerking en de benodigdheden/vereisten voor deze samenwerking.
- start vooronderzoek mogelijke samenwerking horeca in Nederland

week 3: (45)

- wekelijkse analyse amazon Duitsland en Engeland
- listing creëren van omzet en afzet 2022 via amazon UK
- hervatten/afronden advies mogelijke samenwerking horecaketens in Nederland
uit vooronderzoek bleken op nationaal/keten niveau twee geschikte kandidaten: Bagels & Beans en Coffee Company. de eerste prioriteit/focus lag op een samenwerking met de grote ketens ivm de grote afzetmarkt en gezamenlijke doelgroepen.
- starten onderzoek mogelijke samenwerking met lokale horeca
- communicatie tussen verschillende afdelingen en bedrijven voor een nieuwe sleeve-verpakking vaatwastabletten. (productontwikkeling, finance, sales, renvos en partnerships.)

week 4: (46)

- hervatten onderzoek lokale horeca. start schrijven advies
- revisie en evaluatie eerste initiële advies horecaketens nederland na het initiële advies in een meeting verbeterpunten en vlakken doorgesproken
- verbeteren/corrigeren advies horecaketens nationaal niveau
- wekelijkse analyse amazon Duitsland en UK
- optimaliseren content bol. afb en beschrijving
- optimaliseren content faire
- versturen pakketjes uit naam bedrijf
- toevoegen producten bol

week 5: (47)

- toevoegen/straktrekken content bol op individueel projectniveau
- wekelijkse analyse amazon en Duitsland
- toevoegen producten + codering amazon
- meeting over het opzetten van productanalyses via verschillende tools en trackers om beter beeld te krijgen van oorzaken stijging en daling salesrankingen.
- finaliseren advies horecaketens nationaal niveau

week 48

- toevoegen nieuwe producten amazon
- wekelijkse analyse amazon
- toevoegen producten amazon
- meeting internship coördinator RUG
- afronden advies horeca
- beginnen maandelijkse analyse amazon DE en UK
-

week 50

- verdiepen analyses amazon
- verbeteren content bol.com
- amazon inventory bijwerken
- content amazon verbeteren
- orderverwerking amazon
- uitwerken samenwerkingsproject

week 51

- analyse bol.com (koopblok en voorraadverkoop)
- amazon analyse (oog op campagnes en producten, hitlijsten)
- opstellen advies hotels en ketens nationaal niveau

- opstellen contact nieuwe samenwerkingspartij
- orderverwerking amazon
- jaarafsluiting met het bedrijf

week 52

- vakantie

week 1. 2-8 jan

- jaaropening met het bedrijf
- checken en verbeteren online assortiment bol
- bi-weekly amazon analyse
- verder bouwen op analyse, voorlopig advies creëren
- orderverwerking amazon
- werken aan stageverslag
- mailen/contact zoeken naar mogelijke partners
- mogelijke kandidaten uitzoeken partnerships

week 2. 9-15 jan

- general partnership department meeting
- inventory-sales analysis meeting amazon UK&DE
- opstellen lead/contactlijst mogelijke partners vastgoed
- fixen/verbeteren content en productaanbiedingen amazon
- bespreken v-v amazon
- bespreken partnership plan
- bespreken bi-weekly amazon analyse
- optimalisatie amazon

week 3. 16-22 jan

- bi-weekly amazon analysis
- logistical side to a partnership with the “boring”festival
- partnerships meeting
- feestcommissie meeting
- orderverwerking amazon UK, De en NL

week 4. 23-30 jan

- internship report
- leadlijsten opstellen voor partnerships (makelaars amsterdam, vloer leveranciers en aannemers.)
- weekly besprekingen amazon analyses
- opsturen pakketten december loterij NLvoorelkaar
- orderverwerking amazon Uk & DE

week 5 30 jan-5 feb

- biweekly amazon analysis

Appendix 3:

This appendix showcases a part of the Amazon masterfile and its coding.

Voorbeeld stukje masterfile en codering:

ASIN	product categorie	naam	hoofdaf beelding	wisselaf beelding	afbeeldi ng 2	afbeeldi ng 3	afbeeldi ng 4	afbeeldi ng 5	afbee lding 6
B0B3 LPGY J7	CONDITI ONER BAR	B0B3LPGYJ7 - bar - 60 G - Argan & Oudh	B0B3LP GYJ7.M AIN	B0B3LP GYJ7.S WCH	B0B3LP GYJ7.P T01	B0B3LP GYJ7.P T02	B0B3LP GYJ7.P T03	B0B3LP GYJ7.P T04	
B0B3 M6N7 WD	CONDITI ONER BAR	B0B3M6N7WD - bar - 60 G - Vanille & Cherryblossom	B0B3M 6N7WD. MAIN	B0B3M6 N7WD.S WCH	B0B3M 6N7WD .PT01	B0B3M 6N7WD .PT02	B0B3M 6N7WD .PT03	B0B3M 6N7WD .PT04	
B0B3 LM8B 81	CONDITI ONER BAR	B0B3LM8B81 - bar- 60 G - Tonka & Muguet	B0B3L M8B81. MAIN	B0B3LM 8B81.S WCH	B0B3L M8B81. PT01	B0B3L M8B81. PT02	B0B3L M8B81. PT03	B0B3L M8B81. PT04	

Appendix 4

Appendix 4.1:

This appendix consists of one of the research based pieces of advice. Topic: hotels and hotel chains on a national level. For possible partnerships and chances on the market.

Advies partnerships hotels en hotelketens nationaal niveau



Door: Iwer van der Heide

Functie: Stagiair E-commerce en partnerships

Email: iwer@greensoapcompany.com

Host organisatie: Marcel's Green Soap, The Green Soap company

Briefing / Introductie opdracht

Briefing:

Voor de partnerships hebben we drie domeinen aangewezen die we het belangrijkste vinden in 2023.

Eén daarvan is horeca. In restaurants en cafés moet je dan met name denken aan handzeep op de toiletten voor bezoekers.

Handzeep is een goede productcategorie voor ons om mensen mee in aanraking te laten komen. Iedereen wast zijn handen na een wc-bezoek, de geur is meteen duidelijk aanwezig en het is goed verkrijgbaar bij winkels, dus mensen kunnen het makkelijk zelf aanschaffen op een later moment.

De medewerkers van deze plekken zouden kunnen schoonmaken met onze allesreiniger (spray), toiletreiniger, afwasmiddel, maar dit is niet ons primaire doel omdat de bezoekers dit niet zien. Dus het bereik is een stuk minder. Dat gezegd hebbende willen we natuurlijk het liefste het hele bedrijf aan de Marcel's Green Soap hebben!

In hotels kunnen we behalve onze schoonmaakmiddelen en handzeep ook goed uit de voeten met onze personal care producten zoals shampoo, shower gel, de shampoo bar, conditioner bar en body bar. Een uitdaging hierbij is dat we graag onze branding (kort gezegd: wat zie je van ons merk en onze boodschap) duidelijk willen hebben, maar hotelketens vaak ook hun eigen logo erop willen hebben en mogelijk al eigen dispensers hebben.

Hiervoor moeten we uitvoeren en opstellen:

- Een leadlijst creëren van horeca (bijvoorbeeld: top 10 hotelketens in Nederland, top 10 ketens van koffiezaken, goed bezochte plekken waar onze doelgroep komt).
- Een veldonderzoek van relevante horecaondernemingen. Door bij een aantal plekken langs te gaan kom je erachter wat belangrijk is voor deze bedrijven. Die learnings brengen je bij elkaar in een advies.
- Hebben we het juiste portfolio om de horeca te bedienen? Zijn de volumes en verpakkingen waarin we de producten nu in het assortiment hebben geschikt voor horeca? Of moeten we grotere volumes hebben (navul) of juist kleinere (doucheproducten in hotel)?
- Welke tools / bijproducten hebben we nodig om dit een succes te maken? We hebben nu zeephouders, maar de vernieuwde shampoo en shower gel flessen (vanaf het eerste kwartaal 2023) passen daar niet meer goed in. Gaan we die vervangen? Zo ja, met wat? Moet er een standaard personal care pakketje komen voor hotels?

Opdrachtspecificatie:

Het doel van deze opdracht was de verdieping in de Nederlandse Horeca_ondernemingen voor een mogelijke samenwerking op zowel nationaal als lokaal niveau. Voor dit specifieke advies heb ik mij eerst verdiept in de grootste/populairste hotel-franchises en formules in Nederland. Na het samenstellen van een leadlijst om de mogelijke kandidaten in beeld te krijgen is er een selectie gemaakt van bedrijven die aansluiten bij de missie/visie van Marcel's Green Soap. Bedrijven met een aansluitend imago en passende branding voor een samenhangende en logische mogelijke samenwerking.

Kernwaarden van Marcel's Green Soap en Green Soap Company:

De waarden en persoonlijkheid van Green Soap Company: transparantie, voortrekker, gek op de natuur, uitgesproken, aanstekelijk, altijd strevend naar beter/duurzamer.

Dit is wat Marcel's Green Soap onderscheidend maakt:

-

De producten zijn 100% vegan en de verpakkingen zijn van 100% gerecycled plastic

-

We bedenken en implementeren steeds nieuwe manieren om ons merk en daarmee de markt nog duurzamer te maken (bv plasticvrije verpakkingen, palmolievrij)

-

Mensen die het gebruiken zijn lyrisch: vanwege de geur, de prestatie van de producten of gewoon omdat Marcel's Green Soap hen een goed gevoel heeft gegeven.

Een primair doel van de mogelijke samenwerking:

De distributie van Marcel's Green Soap Producten in verscheidene of alle filialen van deze franchises. Door deze distributie komen mogelijke consumenten in aanraking met de producten van MGS om zo hopelijk bekendheid en enthousiasme over de producten aan te wakkeren. Dit zou op zijn beurt weer leiden tot meer consumptie en omzet.

Een secundair doel van de mogelijke samenwerking:

Het in gebruik nemen van de MGS schoonmaakmiddelen door verscheidene of alle filialen van deze franchises. MGS biedt een duurzaam alternatief voor de nu vaak nog niet-ecologische gebruikte middelen. Ook zou dit zorgen voor meer verkoop en omzet door de eventuele inkoop door de hotels en hotelketens.

Betreffende producten

Primair doel

- handzeppen (bars, 250ml, 500ml, refill)
- douchegels (fles en bars)
- shampoos (fles en bars)
- conditioners (bars en fles)
- deodorant (bars)

Secundair doel

- Afwasmiddel
- Toiletreiniger + blokjes
- Allesreiniger spray + fles + jerrycan
- Kitchen- + bathroom cleaner
- wasmiddel + wasverzachter
- hygienische doekjes

Opmerkingen producten en eventuele uitdagingen:

De hotelbranche biedt een grote verscheidenheid aan zowel verzorgings- als schoonmaakproducten die in gebruik worden genomen. Deze producten zijn in grote lijnen universeel en vaker voorkomend. Echter worden verschillende varianten van producten vaak wel toegepast waardoor er zich altijd een kleine onderscheiding tussen hotels bevindt. Deze variaties zijn vaak gebaseerd op merk of productvorm. Bijvoorbeeld: het gebruik van een soap bar boven een normale handzeep of de gratis uitgifte van een klein(reis) variant van een product boven een grote dispenser. Deze kleine verpakkingen worden vaak meegenomen als handig en/of lekkere reminder aan het hotel. De handigheid van deze producten bevindt zich in de compactheid en het formaat van de producten. Na gebruik zijn deze vaak nog verre van leeg en worden ze mee naar huis genomen voor opvolgende reizen en vakanties. Dit maakt het iets lastiger een universeel “productpakket” aan te bieden voor de hotels en ketens.

De producten genoemd bij het secundaire doel zijn vooral voor het schoonmaken van de hotelkamers, sanitaire voorzieningen en restaurants/keukens. Dit gebruik zou het personeel in aanraking brengen met de producten van MGS, ook zou de consumptie/gebruik van de MGS producten door de hotels zelf meer consumptie teweegbrengen. Ook leidt dit indirect ook weer tot nieuw klantcontact door de geur/reinheid van bijvoorbeeld het beddengoed.

Tot nu toe heeft MGS op het gebied van persoonlijke verzorging nog geen producten met de juiste maten/hoeveelheden voor de hotel business. Hierdoor is het ook lastig een realistisch prijsbeeld te scheppen en of deze nieuwe producten rendabel/winstgevend genoeg zijn om überhaupt uit te voeren. Aanvullen met: wat hebben we nu aan volume, wat is de standaard? Een alternatief wat al beschikbaar zou zijn zijn de huidige zeephouders met MGS producten en eventuele navullingen. Het lastige aan deze optie is de implementatie/vervanging van het MGS systeem over de systemen die al in gebruik zijn genomen. De vraag is of dit kostenefficiënt is voor beide partijen. Ook zou er een nieuwe MGS of GSC dispenser ontwikkeld kunnen worden met een unieke aansluiting op de MGS en GSC producten.

De optie bestaat ook om in zee te gaan met een non-branded dispenser. Dit zou veel tijd en moeite en geld schelen t.o.v. het ontwikkelen van een nieuwe MGS dispenser. Het lastige aan deze optie is de onderhandelingen met het bedrijf dat de dispensers heeft ontworpen/ontwikkeld. Er moet hier een logistieke en financiële overeenkomst geregeld worden.

Voor hotels en ketens zijn dispensers een goede optie i.p.v. de kleine verpakkingen. Dit levert vaak minder kosten op maar gaat wel ten koste van eventuele reclame. De logischere optie zou het inspelen op de bestaande dispensers en systemen en daarvoor een geschikte verpakking te maken. Deze ontwikkeling zou ook toepasbaar zijn in restaurants en andere plekken voor dispensers met navulverpakkingen.

Verder zijn de hoeveelheden waarin de producten gekocht en verkocht worden vrij onbekend en verschilt dit per onderneming/keten en/of filiaal. Voor de ketens kan dit via het hoofdkantoor of een algemene inkoper gaan, terwijl het voor de kleinere ondernemingen eerder via een webshop of persoonlijke bestelling geregeld zou kunnen worden. De bestelling en levering van de producten kan hierdoor ook gecompliceerd zijn.

Strategie

Om het doel te bereiken, de implementatie en het gebruik van MGS producten door hotels en hotelketens in Nederland, met het gebruik van MGS producten aantrekkelijker of voordeliger zijn dan dat van de concurrenten/producten in het huidige gebruik. Dit kan op verscheiden manier bereikt/behaald worden, deze opties zijn ook onderling te combineren voor een nog beter resultaat:

1. vergelijkbare prijzen met de concurrent.

Door de producten van MGS op ongeveer dezelfde prijs als die van de concurrent/ gemiddelde aan te bieden, gecombineerd met het groene imago van MGS, zullen hotels eerder geneigd in

te kopen bij MGS vanuit een economisch/financieel perspectief. Dit kan ook bereikt worden door een financiële overeenkomst die voor beide partijen voordelig en geschikt is.

2. Inspelen op imago

Door het groene/lichtgroene imago van MGS te promoten/highlighten voor hotelketens kunnen zij hiermee eventueel adverteren of meenemen in hun ver duurzaamheidsagenda/plan. Ook zou er in kunnen gespeeld worden op eventuele duurzame/groene imago's/missies van hotels en hotelketens. Bij het uitzoeken van potentiële partners zou dit ook meegenomen worden en een grote factor zijn in het selectieproces.

Ook al zijn we iets duurder moeten we alsnog de juiste keuze zijn door ons verhaal

Samenvatting

Dit advies is gemaakt met als primair doel om MGS Personal care producten aan te bieden in hotels en hotelketens. De overstap naar MGS van deze ondernemingen zou op twee manieren teweeg kunnen worden gebracht: Prijs en imago. De meest succesvolle strategie zou een combinatie van de twee zijn, waarbij er ingespeeld wordt op de plannen en imago's van bedrijven terwijl een relatief goede prijs wordt gearrangeerd die winstgevend is voor beide partijen. Zo'n desbetreffende samenwerking zou een groter vooronderzoek vereisen en een gespecificeerde advies na het vaststellen van de potentiële partners voor een grotere succeskans. Ook zal er nog een onderzoek moeten komen naar de fabricatie of alteratie van bestaande en/of nieuwe producten om te voldoen aan de markteisen.

Next steps

Logische vervolgstappen voor dit samenwerkingsonderzoek zouden zijn:

- Het creëren van leadlijsten of een lijst met mogelijke kandidaten

Een analyse van huidige ketens of particuliere hotels die aansluiten bij de branding en het imago van MGS om een mogelijke samenwerking te bevorderen of voor beide partijen interessant/aanvaardbaar maken. (voor zover mogelijk al met adresgegevens)

- Dispenser: wat is een duurzaam alternatief dat past bij ons verhaal en branding?
- Onderzoek naar productontwikkeling

Onderzoeken of het mogelijk is personal care producten van MGS te fabriceren in de juiste maten en hoeveelheden die aansluiten bij de hotelmarkt. Het belangrijkste zou de eventuele rendabiliteit van deze producten zijn zonder te ver van de algemene marktprijs te divergeren.

- Contact met de potentiële partner ketens/ondernemingen te leggen

het initiële contact met ondernemingen en ketens is belangrijk voor een beter beeld van de markt te creëren, het eventuele logistieke deel en de mogelijkheden voor samenwerkingen te analyseren.

Leadlijst/ potentiële partners

5x duurzame hotels in Nederland

- **Conscious Hotels, Amsterdam.**

De Conscious Hotels zijn op vier plekken in Amsterdam te vinden: The Tire Station, Westerpark, Vondelpark en Museum Square. Ieder hotel is anders, maar ze hebben één ding gemeen: ze zijn allemaal duurzaam. Zo heeft het ene hotel zonnepanelen op het dak en het ander een groen sedumdak. Het Conscious Hotel Westerpark is zelfs 100% elektrisch. In alle hotels wordt gebruik gemaakt van duurzame materialen. Het hout komt bijvoorbeeld uit goed beheerde bossen, de vloeren en bedden zijn 'cradle to cradle' (alles kan worden hergebruikt) en het beddengoed is van biologisch katoen. Daarnaast wordt er ook in de keuken rekening gehouden met de duurzaamheid van het hotel. Zo is al het eten biologisch en wordt er zoveel mogelijk samengewerkt met lokale leveranciers. De Conscious Hotels laten duurzaamheid op zijn best zien in het hartje van Amsterdam!

- **Townhouse Designhotel, Maastricht.**

Dit eco-hotel in Limburg ziet het zoveel mogelijk ontzien van het milieu als één van hun belangrijkste doelstellingen. Naast dat het Townhouse Designhotel afval probeert te minimaliseren en zorgvuldig scheidt, maken ze ook gebruik van LED-verlichting, waterbesparing en milieuvriendelijk drukwerk. Daarnaast gebruikt het hotel alleen tweedehands servies van merken in de buurt en gaat de gebruikte bedrijfskleding naar een goed doel. Ook steunen ze de regionale economie door hun voorkeur voor lokale leveranciers. Bij het Townhouse hotel vind je Limburgse gezelligheid in een modern en duurzaam jasje!

- **Suitehotel Pincoffs, Rotterdam.**

Dit kleinschalige hotel met 8 verschillende suites vind je op de Kop van Zuid in Rotterdam. Hotel Pincoffs heeft bij het opzetten van het hotel keuzes gemaakt waarbij comfort en zorg voor de leefomgeving hand in hand zijn gegaan. Ze maken dus bewuste keuzes en proberen zo min mogelijk schade aan de aarde te berokkenen bij alles wat ze doen. In de kamers vind je bijvoorbeeld wc-papier van 'The Good Roll', een bedrijf dat toiletpapier 100% boomvriendelijk maakt en de helft van de winst gebruikt om sanitaire voorzieningen in ontwikkelingslanden te bouwen. Ook in de keuken gaan ze duurzaam te werk. Het hotel heeft zelfs, in samenwerking met de gemeente, een moes- en fruittuin aangelegd waar ze ingrediënten voor de keuken en bar vandaan halen. Bovendien plantte het hotel 2500 bomen in het Pincoffs bos in Panama ter compensatie!

- **Boshotel Overberg, Utrechtse Heuvelrug.**

Dit hotel is in 2009 gebouwd en was toen het enige duurzame 4-sterrenhotel van Nederland. Het staat midden in een bosrijke omgeving en in het hele hotel is rekening gehouden met duurzaamheid. Zo hebben de zalen in het hotel een ecodak van mos/sedum en is het plafond in die zalen van gerecycled papier. De vloer in de keuken van het hotel is gemaakt van gerecycled kunststof. Naast dat de kamers luxe en stijlvol zijn ingericht, komt ook de duurzaamheid hierin terug. Airco in de kamers is niet nodig, want door de natuurlijke zonwering houdt het gebouw de

koelte goed vast. Natuur en duurzaamheid komen perfect samen in dit luxe hotel met haar prachtige omgeving!

- **Hotel Jakarta, Amsterdam.**

Deze 'duurzame groene oase' in Amsterdam werd in 2018 geopend en bevindt zich in een energieneutraal gebouw. Zonnepanelen zorgen voor het opwarmen van het douchewater, de subtropische binnentuin wordt besproeid met opgevangen regenwater en het hotel wordt zo zuinig mogelijk verwarmd en gekoeld. Zelfs over de kleding van het personeel is nagedacht: deze items bestaan voornamelijk uit reststoffen. De isolering, installaties en innovaties maken Hotel Jakarta tot één van de eerste energieneutrale hotels in Nederland. Naast dat het hotel goed is voor het milieu, is het ook nog eens onwijs fotogeniek. Door het tropische interieur waan je je even écht in Jakarta.

- **Westcord hotels**

Al 13 bedrijven met een 'green-key' certificering.

- **Sircle hotels**

- **The social hub (student hotels)**

Contacten leadlijsten:

- **Conscious hotel, Amsterdam**

+31 (0)20 820 33 33. Of via infoformulier site

- Townhouse Designhotel, Maastricht

info@townhousehotels.nl

+31 43 323 30 90

- Suitehotel Pincoffs, Rotterdam.

+31 10 29 74 500. Of infoformulier website.

- Boshotel Overberg, Utrechtse Heuvelrug.

0343-475547 of via contactformulier website

receptie@boshoteloverberg.nl

- Hotel Jakarta, Amsterdam.

+31202360000

info@hoteljakarta.nl

Appendix 4.2:

This appendix showcases research based advice on local hospitality businesses for possible partnerships. Specific area: haarlem, the netherlands.

Advies partnerships cafés en restaurants lokaal (Haarlem)

Door: Iwer van der Heide.

Functie: Stagiair E-commerce en partnerships.

Email: iwer@greensoapcompany.com

Host organisatie: Marcel's Green Soap, The Green Soap company.

Inhoudsopgave

- **Briefing / Introductie opdracht**
- **Opdrachtspecificatie en kernwaarden van Marcel's Green Soap**
- **Leadlijst en raakvlakken**
- **Betreffende producten**
- **Strategie**
- **Advies**
- **Eventuele uitdagingen en kansen**
- **Samenvatting**

Briefing / Introductie opdracht

Briefing:

Voor de partnerships hebben we drie domeinen aangewezen die we het belangrijkste vinden in 2023.

Eén daarvan is horeca. In restaurants en cafés moet je dan met name denken aan handzeep op de toiletten voor bezoekers.

Handzeep is een goede productcategorie voor ons om mensen mee in aanraking te laten komen. Iedereen wast zijn handen na een wc-bezoek, de geur is meteen duidelijk aanwezig en het is goed verkrijgbaar bij winkels dus mensen kunnen het makkelijk zelf aanschaffen op een later moment.

De medewerkers van deze plekken zouden kunnen schoonmaken met onze allesreiniger (spray), toiletreiniger, afwasmiddel of vaatwastabletten, maar dit is niet ons primaire doel omdat de bezoekers dit niet zien. Dus het bereik is een stuk minder. Dat gezegd hebbende willen we natuurlijk het liefste het hele bedrijf aan de Marcel's Green Soap hebben!

In hotels kunnen we behalve onze schoonmaakmiddelen en handzeep ook goed uit de voeten met onze personal care producten zoals shampoo, shower gel, de shampoo bar, conditioner bar en body bar. Een uitdaging hierbij is dat we graag onze branding (kort gezegd: wat zie je van ons merk en onze boodschap) duidelijk willen hebben, maar hotelketens vaak ook hun eigen logo erop willen hebben en mogelijk al eigen dispensers heeft.

Wat zou jij kunnen betekenen hierin? Een plan schrijven waarin bovenstaande verder wordt uitgewerkt, met een aantal duidelijke doelstellingen en adviezen.

Met daarin onder andere:

- Een leadlijst creëren van horeca (bijvoorbeeld: top 10 hotelketens in Nederland, top 10 ketens van koffiezaken, goed bezochte plekken waar ons doelgroep komt).
- Een veldonderzoek van relevante horeca-ondernemingen. Door bij een aantal plekken langs te gaan kom je erachter wat belangrijk is voor deze bedrijven. Die learnings breng je bij elkaar in een advies.
- Hebben we het juiste portfolio om de horeca te bedienen? Zijn de volumes en verpakkingen waarin we de producten nu in het assortiment hebben geschikt voor horeca? Of moeten we grotere volumes hebben (navul) of juist kleinere
- (doucheproducten in hotel)?
- Welke tools / bijproducten hebben we nodig om dit een succes te maken? We hebben nu zeephouders, maar de vernieuwde shampoo en shower gel flessen (vanaf het eerste

kwartaal 2023) passen daar niet meer goed in. Gaan we die vervangen? Zo ja, met wat? Moet er een standaard personal care pakketje komen voor hotels?

Opdrachtsspecificatie en kernwaarden van Marcel's Green Soap

Het doel van van deze opdracht was de verdieping in de nederlandse horeca- en hotel ondernemingen voor een mogelijke samenwerking op zowel nationaal als lokaal niveau. Voor dit specifieke advies heb ik een zogezegde "field study" gedaan en ben ik op zoek gegaan naar horecaondernemingen op lokaal niveau. (In Haarlem) Dit "veldonderzoek" bevat het online verkennen en fysieke eerste bezoek aan de winkels die mogelijk in aanmerking komen voor een samenwerking.

Kernwaarden van Marcel's Green Soap en Green Soap Company:

De waarden en persoonlijkheid van Green Soap Company: totale transparantie, voortrekker, gek op de natuur, uitgesproken, aanstekelijk, altijd strevend naar beter/duurzamer. Dit is wat Marcel's Green Soap onderscheidend maakt:

- De producten zijn 100% vegan en de verpakkingen zijn van 100% gerecycled plastic
- We bedenken en implementeren steeds nieuwe manieren om ons merk en daarmee de markt nog natuurlijker te maken (bv plasticvrije verpakkingen, palmolievrij)
- Mensen die het gebruiken zijn lyrisch: vanwege de geur, de prestatie van de producten of gewoon omdat Marcel's Green Soap hun een goed gevoel heeft gegeven.

Een primair doel van de mogelijke samenwerking:

De distributie van Marcel's Green Soap handzeep in verscheidene of alle filialen van deze franchises. Door deze distributie komen mogelijke consumenten in aanraking met de producten van MGS om zo hopelijk enthousiasme over de producten aan te wakkeren. Dit zou op zijn beurt weer leiden tot meer consumptie en omzet.

Een secundair doel van de mogelijke samenwerking:

Het in gebruik nemen van de MGS schoonmaakmiddelen door verscheidene of alle filialen van deze franchises. MGS biedt een duurzaam alternatief voor de nu vaak nog niet-ecologische gebruikte middelen. Ook zou dit zorgen voor meer verkoop en omzet door de eventuele inkoop door de franchise restaurants.

Leadlijst en raakvlakken

Het eerste selectieproces bevat de uitstraling van de onderneming, de sfeer, de missie/visie, duurzaamheid en verhaal achter de onderneming.

Uit het eerder genoemde “veldonderzoek” kwamen de volgende 10 mogelijke kandidaten en eventuele vervangers.

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1. Dedakkas | 6. Brownies & downies |
| 2. Anne&max | 7. Dijkers |
| 3. Bambu | 8. Wereld van jansje |
| 4. Woodstone | 9. SLA |
| 5. Life of yuna | 10. Meneer Frans |

Eventuele vervangers

- Subliem
- Tatsu
- Metzo
- Frenchie
- Jopen kerk

Algemene Raakvlakken

Zoals eerder vermeld zijn de ondernemingen zijn geselecteerd vanwege hun coherente eigenschappen of ideeën met Marcel's Green Soap op bijvoorbeeld, duurzaamheid, verhaal, missie, doelgroep en/of transparantie. De compatibiliteit tussen MGS en de ondernemingen, ook de daaropvolgende boodschap en branding is meegenomen in het proces.

Een gemeenschappelijke eigenschap onder deze initiële lijst is duurzaamheid. De lokale sourcing van producten en de biologische aard. Ook de doelgroepen van MGS en deze ondernemingen hebben veel met elkaar gemeen: de lichtgroene consument. De consument die wel waarde hecht aan duurzame principes maar daar niet de hoofdprijs voor wil betalen, veel moeite moet doen of wil inleveren op productkwaliteit/comfort.

Eventuele uitdagingen en kansen

verschil in ondernemingsvormen.

- enkelvoudig en privaat vs kleine franchise ondernemingen

KHN Haarlem

Koninklijke Horeca Nederland regio haarlem heeft ongeveer 220 leden.

een eventuele regeling via zo'n lokale "grootmacht" zou een eventuele promotie onder en met de leden een stap toegankelijker kunnen maken enz een hele grote groep bereiken.

Appendix 4.3: Leadlijst vloer-leveranciers:

This appendix consists of one of the lead lists with contact information that were created for possible marketing and partnership opportunities. Topic: Floormanufacturers

naam	tel	email	website	evt opmerkingen
pvc-centrum	(023) 526 52 00	info@dehuiscomponist.nl	https://pvc-centrum.nl/contact/	
laminaatenparket.nl	020 747 4258	amsterdam@laminaatenparket.nl	laminaatenparket.nl	meerdere vestigingen en steden
het gietvloerhuys	(0)345 254 510	info@hetgienvloerhuys.nl	https://www.hetgienvloerhuys.nl/gietvloer-haarlem	hetgienvloerhuys.nl
Bo parket	023 – 527 22 62	klantenservice@boparket.nl	boparket.nl	haarlem en amsterdam
dubo tapijt	023 - 531 54 02	info@dubotapijt.nl	dubotapijt.nl	
soares parket	T +31(0) 20 497 5727	info@soares.nl	www.soaresparket.nl	haarlem, amstelveen en laren
vloerenbaas	(+31) 040 808 00 06	info@vloerenbaas.nl <info@vloerenbaas.nl>;	https://vloerenbaas.nl/vloerenstudio-haarlem/	
floor life	038 385 1515	contactformulier website	floorlife.nl	meerdere vestigingen door hele land
floors bv	070 204 3869	info@floorsbv.nl	floorsbv.nl	
gienvloergarant	085 30 36 821	info@gienvloergarant.nl	gienvloergarant.nl	
throne	070 850 8530	info@throne.nl	throne.nl	
sfeer vloeren	0182-748 703	info@sfeervloeren.nl	sfeervloeren.nl	
janmaat	0180 55	info@janmaatvloeren.nl	janmaatvloeren.nl	

vloeren	09 72	nl		
't Plankenhuis Haarlem	(023) 526 52 00	info@dehuiscomponist.nl	houten-vloeren-laminaat.nl	
brugmans groep	0413 - 211 869	info@brugmansgroep.nl	brugmansgroep.nl	
wooninrichting haarlem	(023) 526 52 00	info@dehuiscomponist.nl	wooninrichting-haarlem.nl	
gietvloer haarlem		info@gietvloerhaarlem.nl	gietvloerhaarlem.nl	
maxima vloeren	023 5356138	info@maximavloeren.nl	maximavloeren.nl	
vloerentopper	237502730	info@vloerentopper.nl	vloerentopper.nl	
vloeren handel haarlem bv	235519002	info@houtenvloerenuitlet.nl	houten-vloeren-outlet.nl	
lamine outlet haarlem	235313392	info@laminaatoutlet.nl	https://www.laminaatoutlet.nl/	
laminaat.nu	235762838	info@laminaat.nu	laminaat.nu	
H&R Tegels Sanitair Vloeren	235261426	http://www.henrtegels.nl/	info@henrtegels.nl	
Cicami Gietvloeren Haarlem	235406014	http://www.cicami.nl/	info@cicami.nl	
Bona benelux BV	235421864	bona.com	bona.nl@bona.com	
almaas parket	023 5407471	info@almaasparket.nl	almaasparket.nl	
goedkoop laminaat	023 531 3392	info@laminaatoutlet.nl	goedkooplaminaat.nl	
modena vloeren	023 5769162	info@modenavloeren.nl	modenavloeren.nl	
carpetright haarlem	235272747	klantenservice@carpetright.nl	https://www.carpetright.nl/winkels/carpetright-haarlem-werfstraat-9?utm_campaign=mijn_bedrijf&utm_medium=organic&utm_source=google	groothandel

amsterdam floor center	20685363 3	verkoop@amsterdam svloerencentrum.nl	http://bit.ly/2LhcKBK	
Newstyle	75612167 3	info@newstyle-gietvlo eren.nl	http://newstyle-gietvloeren.nl/	
G-vloeren Gietvloeren	20846369 4	info@g-vloeren.nl	https://www.g-vloeren.nl/	
Harman Vloeren Amsterdam- Zuid	20664304 5	info@harmantapijt.nl	https://harmanxl.nl/	
Stox Floors & Kitchens	20486079 5	info@stox.nl	https://www.stox.nl/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=gmb	
Riga floors and frames B.V.	20486609 5	riga@rigavloeren.nl	https://www.rigavloerenenkozijnen.nl/	
Vloerenhuis Amsterdam	20662652 1	info@vloerenhuis.nl	https://www.vloerenhuis.nl/	
EVIM Floors	20363769 0	info@evimvloeren.nl	https://www.evimvloeren.nl/	
Laminaat en Parket Amsterdam PVC - Visgraat en Houten Vloeren	20237178 6	amsterdam@laminaat enparket.nl	http://www.laminaatenparket.nl/	
Sickmann Furnishings	20665339 5	info@sickmann.nl	http://www.sickmann.nl/	
Kilim Vloeren	20785558 6	info@kilimvloeren.nl	http://www.kilim-tapijt-vinyl.nl/	
laminaat2go	06-256 394 49	info@laminaat2go.co m	https://www.laminaat2go.com	
Coatingvloer .nl	20845265 0	info@coatingvloer.nl	Coatingvloer.nl	
Motion Gietvloeren Amsterdam	20342040 0	info@motiongietvloer en.nl	http://www.motiongietvloeren.nl/	
Vloer het zelf	20668488 0	amsterdam@vloerhet zelf.nl	https://www.vloerhetzelf.nl/winkel/amsterdam/?utm_source=google&utm_medium=googlemijnbedrijf	meerdere steden/ filialen

Harman Carpet & Vinyl	206898588	info@harmantapijt.nl	https://harmanvloeren.nl/	
praxis haarlem	023-5293097	via website	praxis.nl	meerdere filialen door het land
gamma haarlem	235422454	via website	https://www.gamma.nl/bouwmarkt/en/haarlem?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=gmb	
karwei haarlem	235266444	klantenservice@karwei.nl	https://www.karwei.nl/vestigingen/haarlem?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=gmb	
HORNBACH Bouwmarkt Amsterdam	207545200		https://www.hornbach.nl/vestigingsinfo/bouwmarkt-amsterdam/	

Appendix 4.4: Leadlijst makelaars Amsterdam

This appendix consists of a contact list created for partnerships opportunities and marketing possibilities on the topic of real estate agencies. Location of focus: Amsterdam.

naam	website	tel	email	evt opermking
Amsterdam At Home Agents	https://www.makelaar-amsterdam.nl/	202102066	info@amsterdam-athome.nl	
Scholten Makelaars	http://www.scholten.nl/	206890505	makelaardij@scholten.nl	
Finsens Brokerage	http://www.finsensmakelaardij.nl/	202624330	makelaardij@finsens.nl	
Hoekstra en Van Eck	https://hoekstraenvaneck.nl/Vestiging/88/Amsterdam%20Centrum.html?utm_medium=googlebusiness&utm_source=adam-centrum&utm_campaign=vestigingspagina	206241214	amsterdam@hoekstraenvaneck.nl	meerdere steden
Aankoopmakelaar Amsterdam	https://aankoopmakelaar-amsterdam.nl/	207640808	contactform website	
BrinkBorgh Makelaardij B.V.	http://www.brinkborgh.nl/	2067099	info@brinkborgh.nl	

	.nl/	92		
TWM Makelaardij - Amsterdam Noord	http://www.twm-makelaardij.nl/	202101418	info@twm-makelaardij.nl	
Koops Makelaardij Amsterdam	http://www.koopsmakelaardij.nl/	208208772	amsterdam@koopsmakelaardij.nl	meerdere steden
Voogd Makelaardij	https://www.voogd.nl/	205733357	info@voogd.nl	
Jaap Admiraal Makelaardij Amsterdam	http://www.jamakelaardij.nl/	203790900	info@jamakelaardij.nl	
Makelaar in Amsterdam Thoma Post Makelaars	https://thomapost.amsterdam/?utm_source=google&utm_medium=gmb&utm_campaign=Amsterdam	203053370	amsterdam@thomapost.nl	
Yourhome Makelaars - Makelaar Amsterdam	http://www.yourhome.nl/	203706020	info@yourhome.nl	
Keizerskroon makelaars B.V.	http://www.keizerskroonmakelaars.nl/	204202222	info@keizerskroonmakelaars.nl	
Emanuel's Makelaardij	http://www.emanuelsmakelaardij.nl/	203303624	info@emanuelsmakelaardij.nl	
PPHAW Real Estate	http://www.pphaw-realestate.nl/	640848282	nfo@pphaw-realestate.nl	
KRK Makelaars Amsterdam	http://www.krk.nl/	204400000	amsterdam@krk.nl	meerdere steden
Hollandsche Makelaardij	https://www.hollandsc hemakelaardij.nl/	854010990	contactform website	
VLIEG Makelaars, Hypotheken en Verzekeringen Amsterdam	https://www.vlieg.nl/v estiging/makelaar-amsterdam/?utm_source=google&utm_medium=gmb	205247430	via website	meerdere steden
Fransen & Kroes Makelaars	http://www.fransenkroes.nl/	202103550	info@fransenkroes.nl	
Geldhof Makelaardij O.G. Amsterdam	http://www.geldhof.nl/	206765935	info@geldhof.nl	
Brokerage Van der Linden Amsterdam	https://www.vanderlinden.nl/makelaar-amsterdam/?utm_source=local&utm_medium=organic&utm_campaign=gmb	205712712	info.amsterdam@vanderlinden.nl	meerdere steden

Makelaars van Amsterdam	https://www.makelaars-in-amsterdam.nl/	203331110	amsterdam@makelaarsvan.nl	
Smit & Heinen Makelaars en Taxateurs o/z	https://www.smitenheinen.nl/?utm_source=google&utm_medium=mybusiness&utm_campaign=mijn%20bedrijf%20amsterdam	206727074	info@smitenheinen.nl	
River Makelaardij B.V.	https://www.rivermakelaardij.nl/	206794809	info@rivermakelaardij.nl	
Makelaar Bert Amsterdam	http://www.makelaarbert.nu/	202613470	info@makelaarbert.nu	
PUUR* Makelaars Amsterdam-Zuid	http://www.puurmakelaars.nl/	206402387	amsterdam@puurmakelaars.nl	meerdere steden
LDB Makelaardij	https://www.ldbmakelaardij.nl/	203376143	info@ldbmakelaardij.nl	
RET Makelaars - De makelaar van Amsterdam-Oost	http://www.retmakelaars.nl/	207402020	info@retmakelaars.nl	
Nieuw West Makelaardij	https://www.nieuwwestmakelaardij.nl/	204193009	info@nieuwwestmakelaardij.nl	
Ramón Mossel Makelaardij o.g. BV	http://www.ramonmossel.nl/	203052662	info@ramonmossel.nl	
Inter Immo	http://www.interimmo.nl/	203317567	amsterdam@interimmo.nl	meerdere steden
De Plantage Makelaars	https://www.deplantagemakelaars.nl/	206240707	Info@deplantagemakelaars.nl	
De Makelaers B.V. - Makelaar Amsterdam	https://www.demakelaers.nl/	202156215	info@demakelaers.nl	
Eefje Voogd Makelaardij B.V.	https://www.eefjevoogd.nl/	203050560	info@eefjevoogd.nl	
Hallie & Van Klooster Makelaardij	http://www.hallie-vanklooster.nl/	206816716	info@hallie-vanklooster.nl	
F.E. Real Estate B.V.	http://www.fe-realestate.nl/	202101095	info@fe-realestate.nl	
ZekerWonen	http://www.zeker-wonen.nl/	203030600	info@zeker-wonen.nl	
Douwes Makelaardij	http://www.douwesmakelaardij.nl/	654391040	info@douwesmakelaardij.nl	
t Huys Makelaardij	https://thuysmakelaardij.nl/	207713278	info@thuysmakelaardij.nl	
plus 31 vastgoed	http://www.31plusvastgoed.nl/	2033767	office@31plusvastgoed.nl	

	goed.nl/	91	ed.nl	
NIEUW! Makelaardij BV	http://www.nieuwmakelaardij.nl/	204972900	info@nieuwmakelaardij.nl	
Thijssen Makelaardij B.V.	http://www.thijssenmakelaardij.nl/	756168669	zaandam@thijssenmakelaardij.nl	
GA Makelaars	http://www.gamakelaars.nl/	204203200	info@gamakelaars.nl	

Appendix 4.5: Leadlijst Projectontwikkelaars en ondernemers

This appendix is a contact list for partnership possibilities and marketing opportunities for construction companies.

naam	website	tel	email
RED Concepts B.V.	http://www.redconcepts.nl/	206306580	info@redconcepts.nl
Imca Vastgoed	http://www.imca-vastgoed.nl/	237009783	of contactform website of 1 van de vermelde mails zoals: erik@imca-vastgoed.nl
Van de Camp en Temme Projectontwikkeling B.V.	https://campentemme.nl/	235319569	info@campentemme.nl
REWARD	http://reward.nl/	232049001	info@reward.nl
WeBuildHomes	http://www.webuildhomes.nl/	206306581	info@webuildhomes.nl
Peetoom Vastgoed Projectontwikkeling B.V.	http://www.peetoomvastgoed.nl/	235272435	mp@peetoomvastgoed.nl
Kennemerland Beheer B.V.	http://www.kbwonen.nl/	235374053	info@kbwonen.nl
EFY Group	http://www.efy-group.nl/	232052011	info@efy-group.nl
Bouwgroep Haarlem	http://www.bghaarlem.nl/	232028044	wieger@bghaarlem.nl
Roerdomp Onroerend Goed Contracten	http://rogc.nl/	235763126	contactformulier website
Op Hoger Plan	http://www.ophogerplan.nl/	6 46 32 88 64	info@ophogerplan.nl

oaze real estate	http://www.oazerealestate.nl/		info@OAZErealestate.nl
De Wooninspirator	http://dewooninspirator.nl/	622503 566	bas@dewooninspirator.nl
Huybens Haarlem BV	http://www.huybens.nl/	235319 549	info@huybens.nl
Bellaart Bouw	http://www.bellaartbouw.nl/	235769 436	aannemersbedrijf@bellaartbouw.nl
Aannemersbedrijf Rotte B.V.	http://www.aannemersbedrijfrotte.nl/	640399 406	info@aannemersbedrijfrotte.nl
Aannemersbedrijf Van der Worp BV	http://www.vdworp.nl/	235149 999	info@vdworp.nl
Gradiënt Engineering	http://gradientengineering.nl/	238441 351	
Dutch Style Projectontwikkeling B.V.	https://www.dutchstyle.info/	235580 944	algemeen@dutchstyle.info
Grondvest Nederland BV	http://www.grondvestnederland.nl/	233030 790	info@grondvestnederland.nl
BOUWAKTUA	http://www.bouwaktua.nl/	237854 016	bouwaktua@gmail.com
HBB Groep	http://www.hbbgroep.nl/	232062 300	info@hbbgroep.nl
Bedrijfslocatie.nl	https://www.bedrijfslocatie.nl/	235251 525	info@bedrijfslocatie.nl
Wibaut Projectontwikkeling	http://wibaut.nl/	204217 084	info@wibaut.nl
Aannemer Haarlem	http://www.prefabwoning.net/	232027 241	info@prefabwoning.net
Rezende Klussen & Onderhoudsbedrijf	http://www.klusonderhoudsbedrijfhaarlem.nl/	686211 095	rezendeklussenbedrijf@hotmail.com
Zuiver Bouwgroep BV	http://www.zuiverbouwgroep.nl/	233021 708	info@zuiverbouwgroep.nl
Harmes Bouwbedrijf BV	http://www.harmes.nl/	235271 110	info@harmes.nl
Structural Inspection Haarlem	https://www.bouwkundigekeuringhaarlem.com/	232340 040	premiumkeur@gmail.com
Timmerman Bouw- en Aannemingsbedrijf B.V.	http://d-timmerman.nl/	645684 432	info@d-timmerman.nl

Bouw- en Onderhoudsbedrijf Amadeus	https://www.bouwenonderhoudsbedrijfhaarlem.nl/	618667 530	info@bouwbedrijfamadeus.nl
Bouwbedrijf R.J.L. Overdevest B.V.	http://www.bouwbedrijf-overdevest.nl/	235312 248	info@bouwop.nl
JP Bouw Haarlem	https://www.jpbouw.nl/	623817 072	contactform website
Cornerstone Builders	http://cornerstonebuilders.nl/	628438 175	k.abdeen@hotmail.com
Aannemersbedrijf Biernat		644899 978	
Aannemersbedrijf Haarlemse Timmerwerken	http://www.haarlemse-timmerwerken.nl/	614428 352	info@haarlemse-timmerwerken.nl
Aannemers & Bouwbedrijf Heemstede	https://www.aannemersbouwbedrijfheemstede.nl/	640658 048	Info@aannemersbouwbedrijfheemstede.nl
La Fronde bouw	http://www.lafronde.nl/	235257 083	info@lafronde.nl
SEM Bouw & Timmerbedrijf		611420 450	
Aannemersbedrijf T.G. de Groot	https://www.aannemerdegroot.nl/	653651 463	info@aannemerdegroot.nl
V.O.F. H.J. Slierings	http://www.hjslierings.nl/	235320 895	slierings@outlook.com
Bouwbedrijf G.P. Blokdijk	http://www.blokdijk-bouwbedrijf.nl/	235333 378	info@blokdijk-bouwbedrijf.nl
Bouwbedrijf Jan de Wit B.V.	http://www.jandewitbouwbedrijf.nl/	235263 031	info@jandewitbouwbedrijf.nl
Mul Projectontwikkeling B.V.	http://www.mulgroep.nl/	206641 999	contactform website
Steenvastgoed B.V.	http://www.steenvastgoed.nl/	205711 550	info@steenvastgoed.nl
KondorWessels Vastgoed (Projectontwikkelaar uit Amsterdam)	http://www.kondorwessels.nl/	208511 850	info@kondorwessels.nl
Blauwhoed Groep BV	http://www.blauwhoed.nl/	205091 080	contactform website
G & S Vastgoed B.V.	http://www.gensvastgoed.nl/	206733 779	info@gensvastgoed.nl

REB Projects	http://www.rebprojects.com/?utm_source=google-maps&utm_medium=organic&utm_campaign=gmb	203301654	info@rebprojects.com
FRED DEVELOPERS BV	http://www.fred-developers.nl/	206761044	info@fred-developers.nl
SOM Amsterdam	https://www.somgroep.com/	202405715	info@somgroep.com
DubbeLL - buurtontwikkelaars	http://www.dubbel-l.nl/	646616857	leon@dubbel-l.nl of lars@dubbel-l.nl
Lingotto Development B.V.	http://www.lingotto.nl/	205608910	info@lingotto.nl
Adelaar Aannemers Amsterdam	https://www.adelaraannemers.nl/	202101631	
Allround Bouw Service B.V.	https://www.allroundbouwservice.nl/	640024094	info@allroundbouwservice.nl
Witte Bouw en Aannemersbedrijf BV	http://www.wittebouw.nl/	206343638	info@wittebouw.nl
FixEnjoy Amsterdam	https://www.fixenjoybouwservice.nl/	616799929	info@fixenjoybouwservice.nl
Amsterdam e.o.	https://www.verbouwexpert.nl/	203037800	info@verbouwexpert.nl
Remodeling	https://www.woonmodern.nl/?utm_source=google&utm_medium=my-business&utm_campaign=google-my-business	203342381	info@woonmodern.nl
Weve Bouwbedrijf	https://www.wevebouw.nl/	644577461	info@wevebouw.nl
H.v. Steenwijk	http://www.hvsteenwijk.nl/	206823565	info@hvsteenwijk.nl
Goedbouw	http://www.goedbouw.nl/	203085356	info@goedbouw.nl
Bouwbedrijf Selie B.V.	https://www.selie.nl/	206881141	info@selie.nl

Vondelbouw Bv	http://www.vondelbouw.nl/	31 6 25 23 39 14	info@vondelbouw.nl
UFA Bouw	http://www.ufabouw.nl/	204821 478	info@ufabouw.nl
FRBOUW	http://www.frbouw.nl/	620342 533	contactformulier website
GF Deko aannemers	http://www.gfdeko.nl/	206353 333	aannemers@gfdeko.nl
Flow Works	http://www.flow.nu/	206385 082	info@flow.nu
Reinders Companies	http://www.reindersbedrijven.nl/	206312 522	info@reindersbedrijven.nl
Hilhorst Bouwbedrijf Amsterdam B.V.	http://hilhorstbouw.com/	206822 438	info@hilhorstbouw.nl
Nanterre Bouw BV	https://nanterre.nl/	203090 271	info@nanterre.nl
Aannemingsmij. Afezo B.V.	http://www.afezo.nl/	205612 090	algemeen@afezo.nl
MrFix.nl	https://mrfix.nl/	206750 333	info@mrfix.nl
Novo Bouw	https://www.novobouw.nl/	882252 500	info@novobouw.nl
H&O aannemersbedrijf B.V.	http://www.aannemersbedrijfheno.nl/	206204 686	info@aannemersbedrijfheno.nl

naam	website	tel	email
Koninklijke BAM Groep	www.bam.com	(0)30 659 89 88	info@bam.com
VolkerWessels	https://www.volkerwessels.com/nl/	31 88 186 6186	linkedin of facebook
Koninklijke Boskalis	boskalis.com	78 6969000	nederland@boskalis.com
TBI Holdings	tbi.nl	(010) 290 85 00.	info@tbi.nl
Heijmans	heijmans.nl	31 (0)73 543 5111	contactformulier website

Dura Vermeer	duravermeer.nl	010 280 87 00	info@duravermeer.nl
Koninklijke Van Oord	vanoord.com	088 8260000	info@vanoord.com
Van Wijnen Groep	vanwijnen.nl	035-548 28 28	info@vanwijnen.nl
Ten Brinke Group	tenbrinke.com	31 315 881 111	info@tenbrinke.com
Ballast Nedam	ballast-nedam.com	31 030 285 33 33	contactformulier website
Aan de Stegge Verenigde Bedrijven	asvb.nl	088 04 40 300	info@asvb.nl
Van Gelder Groep	vangelder.com	088 - 115 40 00	info@vangelder.com
Vorm Holding	vorm.nl	010 - 6421300	post@vorm.nl
Trebbe Groep	trebbe.nl	088 259 00 00	info@trebbe.nl
Joh. Mourik & Co. Holding	mourik.com	31 184 66 72 00	mhold@mourik.com
Janssen De Jong Groep	jaio.com	088 494 70 00	info@jaio.com
Van Wanrooij Bouw & Ontwikkeling	vanwanrooij.nl	073 53 40 400	contactformulier website
Bouwbedrijf de Vries en Verburg	devriesverburg.nl	0182-3417 41	info@devriesverburg.nl
KlokHolding	klokgroep.nl	31 88 024 93 33	info@klokgroep.nl
Coen Hagedoorn Bouwgroep	coenhagedoorn.nl	088 880 8000	info@coenhagedoorn.nl

Hemubo Almere	https://www.hemubo.nl/	036 – 549 27 00	info@hemubo.nl
Bouwbedrijf Vrolijk	bbvrolijk.nl	31 76 2092000	info@bbvrolijk.nl
Nijhuis Bouw	nijhuis.nl	0548-53 54 45	bouw@nijhuis.nl
Plegt-Vos	plegt-vos.nl	088 - 588 6000	info@plegt-vos.nl
A. Hak Groep	ahak.nl	31 345 579 211	info@a-hak.nl
M.J. de Nijs en zonen Holding	denijs.nl	0226 – 39 70 00	info@denijs.nl
Vastbouw International Holding	https://vastbouw.nl/	(0)548 - 53 99 99	info@vastbouw.nl
Heembouw Holding	heembouw.nl	71 - 332 00 50	info@heembouw.nl
Ter Steege Holding	https://www.tersteegegroep.nl/	0548 - 53 32 15	info@tersteegegroep.nl
VB Groep	https://vbgroep.nl/	040 - 213 51 33	info@vbgroep.nl
G. Tijhuis Holding	https://roosdomtijhuis.nl/contact	(0548) – 51 80 24	info@roosdomtijhuis.nl
Reintenhof Infra	https://www.reintenhofinfra.nl/	0541-5723 11	i.haas@reintenhofinfra.nl
Schagen Groep	schagengroep.nl	038 - 477 17 41	info@schagengroep.nl
Bouwgroep Dijkstra Draisma Holding	bgdd.nl	0519-2299 99	info@bgdd.nl
GMB Holding	https://www.gmb.eu/	088 - 88 54 000	info@gmb.eu
Friso Bouwgroep	frisobouwgroep.nl/	0515 - 42 99 99	info@frisobouwgroep.nl

Berghege Heerkens Bouwgroep		31 (0)13 – 466 6980	info@berghegeheerkens.nl
Bouwbedrijf Van de Ven	https://www.bouwbedrijfvandeven.nl/	31 (0)413 36 69 33	algemeen@bouwbedrijfvandeven.nl
Constructif Holding	constructif.nl	088 – 616 25 00	info@constructif.nl
HSB Holding	https://www.hsb-volendam.nl/	0299 - 39 89 00	info@hsb-volendam.nl
Hurks Groep	hurks.nl	040 – 262 6200	info@hurks.nl
Van 't Hek Beheer	vanthek.nl	0299 - 313020	gebr@vanthek.nl
Bouwen met visie	bm.v.nl	040 - 294 11 94	info@bmv.nl
Thunnissen Groep	thunnissen.nl	088 98 98 300	info@thunnissen.nl
Hendriks Bouw en Ontwikkeling	https://www.hendriksbouwenontwikkeling.nl/	0412-6694 44	info@hb-oss.nl
Bot Bouwgroep	botbouw.nl	072-57527 00	info@botbouw.nl
KBK Beheer	kbkouwgroep.nl	0299 367 322	info@kbkbouwgroep.nl
Hegeman Vastgoed	hegeman.com	0548 – 688 800	info@hegeman.com
Geveke Bouw	gevekebouw.nl	050 5334777	info@gevekebouw.nl
Jorritsma Beheer	https://www.jorritsmabouw.nl/	050-52015 15	info@jorritsmabouw.nl

Appendix 4.6

This appendix is research based advice on the possibilities of partnership and marketing on the hospitality business on a national level.

Advies partnership café's en restaurants nationaal niveau.



Door: Iwer van der Heide.

Functie: Stagiair E-commerce en partnerships.

Email: iwer@greensoapcompany.com

Host organisatie: Marcel's Green Soap, The Green Soap company.

Betreffende organisaties: Bagels & Beans, Coffee Company.

Inhoudsopgave:

- **Briefing / Introductie opdracht**
- **Opdrachtspecificatie en kernwaarden van Marcel's Green Soap**
- **Over Bagels & Beans**
- **Over Coffee Company**
- **Betreffende producten**
- **Strategie**
- **Advies**
- **Eventuele uitdagingen**
- **Samenvatting**

Briefing / Introductie opdracht

Briefing:

Voor de partnerships hebben we drie domeinen aangewezen die we het belangrijkste vinden in 2023.

Eén daarvan is horeca. In restaurants en cafés moet je dan met name denken aan handzeep op de toiletten voor bezoekers.

Handzeep is een goede productcategorie voor ons om mensen mee in aanraking te laten komen. Iedereen wast zijn handen na een wc-bezoek, de geur is meteen duidelijk aanwezig en het is goed verkrijgbaar bij winkels dus mensen kunnen het makkelijk zelf aanschaffen op een later moment.

De medewerkers van deze plekken zouden kunnen schoonmaken met onze allesreiniger (spray), toiletreiniger, afwasmiddel of vaatwastabletten, maar dit is niet ons primaire doel omdat de bezoekers dit niet zien. Dus het bereik is een stuk minder. Dat gezegd hebbende willen we natuurlijk het liefste het hele bedrijf aan de Marcel's Green Soap hebben!

In hotels kunnen we behalve onze schoonmaakmiddelen en handzeep ook goed uit de voeten met onze personal care producten zoals shampoo, shower gel, de shampoo bar, conditioner bar en body bar. Een uitdaging hierbij is dat we graag onze branding (kort gezegd: wat zie je van ons merk en onze boodschap) duidelijk willen hebben, maar hotelketens vaak ook hun eigen logo erop willen hebben en mogelijk al eigen dispensers heeft.

Wat zou jij kunnen betekenen hierin? Een plan schrijven waarin bovenstaande verder wordt uitgewerkt, met een aantal duidelijke doelstellingen en adviezen.

Met daarin onder andere:

- Een leadlijst creëren van horeca (bijvoorbeeld: top 10 hotelketens in Nederland, top 10 ketens van koffiezaken, goed bezochte plekken waar ons doelgroep komt).
- Een veldonderzoek van relevante horeca-ondernemingen. Door bij een aantal plekken langs te gaan kom je erachter wat belangrijk is voor deze bedrijven. Die learnings breng je bij elkaar in een advies.

- Hebben we het juiste portfolio om de horeca te bedienen? Zijn de volumes en verpakkingen waarin we de producten nu in het assortiment hebben geschikt voor horeca? Of moeten we grotere volumes hebben (navul) of juist kleinere
- (doucheproducten in hotel)?
- Welke tools / bijproducten hebben we nodig om dit een succes te maken? We hebben nu zeephouders, maar de vernieuwde shampoo en shower gel flessen (vanaf het eerste kwartaal 2023) passen daar niet meer goed in. Gaan we die vervangen? Zo ja, met wat? Moet er een standaard personal care pakketje komen voor hotels?

Opdrachtspecificatie:

Het doel van van deze opdracht was de verdieping in de nederlandse horeca- en hotel ondernemingen voor een mogelijke samenwerking op zowel nationaal als lokaal niveau. Voor dit specifieke advies heb ik mij eerst verdiept in de grootste/populairste restaurant franchises en formules in nederland. Na het samenstellen van een leadlijst om de mogelijke kandidaten te verkleinen is er een selectie gemaakt op bedrijven die aansluiten bij de missie/visie en bedrijfsstructuur van Marcel's Green Soap. Bedrijven met een aansluitend imago en bijpassende branding voor een samenhangende en logische mogelijke samenwerking. Uit deze selectie kwamen twee bedrijven/franchiseketens naar voren die aan de opgestelde criteria voldeden:

- Bagels & Beans
- Coffee company

Beide bedrijven zijn in de franchise industrie voorlopers als het gaat om biologische producten, duurzaamheid en ethisch verantwoord.

Kernwaarden van Marcel's Green Soap en Green Soap Company:

De waarden en persoonlijkheid van Green Soap Company: totale transparantie, voortrekker, gek op de natuur, uitgesproken, aanstekelijk, altijd strevend naar beter/duurzamer.

Dit is wat Marcel's Green Soap onderscheidend maakt:

- De producten zijn 100% vegan en de verpakkingen zijn van 100% gerecycled plastic
- We bedenken en implementeren steeds nieuwe manieren om ons merk en daarmee de markt nog natuurlijker te maken (bv plasticvrije verpakkingen, palmolievrij)
- Mensen die het gebruiken zijn lyrisch: vanwege de geur, de prestatie van de producten of gewoon omdat Marcel's Green Soap hun een goed gevoel heeft gegeven.

Een primair doel van de mogelijke samenwerking:

De distributie van Marcel's Green Soap handzeep in verscheidene of alle filialen van deze franchises. Door deze distributie komen mogelijke consumenten in aanraking met de producten van MGS om zo hopelijk enthousiasme over de producten aan te wakkeren. Dit zou op zijn beurt weer leiden tot meer consumptie en omzet.

Een secundair doel van de mogelijke samenwerking:

Het in gebruik nemen van de MGS schoonmaakmiddelen door verscheidene of alle filialen van deze franchises. MGS biedt een duurzaam alternatief voor de nu vaak nog niet-ecologische gebruikte middelen. Ook zou dit zorgen voor meer verkoop en omzet door de eventuele inkoop door de franchise restaurants.

Betreffende producten

Primaire doel

- Handzeep 250ml - niet compatibel met de zeephouders.
- Handzeep 500ml
- Handzeep-refill 500ML
- Zeephouders enkel-dubbel

Secundair doel

- Afwasmiddel
- Toiletreiniger + blokjes
- Allesreiniger spray + fles + jerrycan

evt:

- Kitchen- + bathroom cleaner

Opmerkingen producten

Na het bekijken van online horeca-groothandels en uit eigen ervaring worden schoonmaakproducten vaak in pakketten van 6 geleverd. MGS voldoet aan dit leverings aspect. Vaak maken horecaondernemingen gebruik van al geplaatste zeepdispensers om het zeep-gebruik te reguleren en een algemene strakke indruk te wekken in de sanitaire omgeving. Een uitdaging zou zijn om de bestaande soap dispensers te vullen met een herkenbaar MGS product of te vervangen door een variant. Het is belangrijk dat de consument en gast weet dat de zeep van MGS komt. Soap dispensers verhullen de merknaam. Ook zijn de MGS navullingen nog niet geschikt om in deze al bestaande dispensers te worden geplaatst. Verder zijn de 250 ml verpakkingen niet standaard/praktisch/te klein voor een horecaonderneming. (Ze passen ook niet in de zeephouders van MGS)

Strategie

Om het doel te bereiken, de aanwezigheid en het gebruik van de producten van MGS door Bagels & Beans en Coffee company, moet het gebruik van MGS aantrekkelijker worden/zijn dan dat van de reguliere producten beschikbaar bij de horeca groothandels. Om dit mogelijk te maken zijn er drie mogelijkheden die onderling ook te combineren zijn:

1. Lagere prijzen dan de concurrent.

Door de producten aan te bieden onder de gemiddelde marktprijs is het aantrekkelijker voor de beoogde partners om in te kopen bij MGS dan bij de concurrentie.

2. Goodwill kweken bij de beoogde partners door cadeaus.

Door het eerste aantal producten gratis te leveren wordt de overstap op MGS aantrekkelijk voor de beoogde partners. Als de producten bevallen zullen ze het product (hopelijk) weer aanvullen en eventueel overstappen op meer producten van MGS.

3. Inspelen op het imago/missie van de beoogde partners.

Beide beoogde partners zijn naar eigen zeggen duurzaam, milieubewust of werken daaraan.

Door hierop in te spelen en het klimaatvriendelijke imago en producten van MGS te benadrukken zullen ze zich door zelfbinding wellicht eerder voor een duurzaam product kiezen.

Adviesstrategie

Na het vooronderzoek en uit eigen ervaring leek mij een combinatie van strategie 2 en drie de beste optie. Omdat Marcel's Green Soap zich al plaatst in een relatief voordelige prijs categorie is het verstandiger in te spelen op het duurzame en verantwoorde imago van de bedrijven met als lekkere binnenkomer een gift van een aantal producten om het "vergreensoapen" een kickstart te geven. Immers: "een gegeven paard nooit in de bek kijken".

Een nog verdere prijsverlaging zou kunnen leiden tot eventueel omzetverlies in de toekomst, vanwege verwachtingen en afspraken over prijzen.

Een verdere verstandige stap voor het horeca project zou zijn, zou een aanpassing zijn in de navulverpakkingen waardoor deze ook aansluitbaar zijn op al bestaande soap dispensers.

Hiermee zal het beide partijen schelen geen nieuwe soap dispensers aan te hoeven schaffen/weg te geven, en het gemak van de implementatie van MGS handzeep vergroten. De herkenbaarheid/branding zou terug kunnen komen in een plasticvrije/recycled sticker op de spiegel, soap dispenser of een ander alternatief wat merkherkenning verschaft.

Over Bagels & Beans

Algemene bedrijfsomschrijving

Bagels & Beans is een eigentijds en onderscheidend bagel- en espressobar concept dat een oase van rust, harmonie en menselijke aandacht brengt in onze drukke, technologisch hoogstaande, rusteloze en vaak onvoorspelbare tijd.*

Bedrijfsomschrijving door Ronald Bakker

Onze droom was een keten op te zetten van zaken waar je even een kop koffie kunt drinken met een lekker broodje erbij, maar waar je je bestelling ook kunt meenemen als je geen tijd hebt om te gaan zitten. In ieder geval een oase van rust. Een plek waar je gelukkiger weggaat dan dat je binnenkwam.”. Niet alle producten van Bagels & Beans zijn biologisch, maar zoveel mogelijk wel. Dat is al zo vanaf het begin. “Nu is duurzaamheid een containerbegrip geworden”, zegt Ronald Bakker. “En een marketingterm. Wij schreeuwen liever niet van de daken dat we duurzaam en biologisch bezig zijn. We doen het tussen de regels door. Het is voor onze bedrijfsvoering een vanzelfsprekendheid om zoveel mogelijk met natuurlijke producten te werken. En om met mensen samen te werken die transparant zijn over hun bedrijf.” “We willen dat mensen blijer naar buiten gaan dan dat ze binnenkwamen. Om zo de wereld een heel klein beetje mooier te maken. Ik geloof daar heel sterk in. Als jij iemand een lach schenkt, geeft hij die lach weer door aan een ander. Dat geldt op alle niveaus: als ik iemand goed behandel, behandelt diegene mij ook goed. Of het nu gaat om mijn naasten, mijn leveranciers, de mensen die ik op straat tegenkom, mijn gasten, mijn medewerkers of mijn franchisenemers. Liefde is iets universeels. Het werkt overal.” **

Raakvlakken met MGS

Net als Marcel's Green Soap is Bagels and Beans een bedrijf met een duurzame missie maar een commerciële aanpak. Ondertussen is Bagels en Beans een van de grootste namen in de nederlandse restaurant/lunchroom scene. Met verse, lekkere en lokale producten in combinatie met het huiselijke, ontspannen sfeertje is de franchiseformule in de laatste jaren een echt begrip geworden. Ook de doelgroepen van MGS en B&B komen overeen: de lichtgroene consument. De consument die wel waarde hecht aan duurzame principes maar daar niet de hoofdprijs voor wil betalen, veel moeite moet doen of wil inleveren op productkwaliteit/comfort.

*bron: <https://www.bagelsbeans.nl/over-ons/>

**bron: <http://nieuwsbrief.bagelsbeans.nl/0411/afb/bakker.pdf>

Over Coffee company

Algemene bedrijfsomschrijving door Coffee Company

Sinds de oprichting van Coffee Company door Rick Bekkema en Dick de Cock in 1996 is het onze missie om een positief verschil te maken in het Nederlandse koffie landschap. Wij geloven dat focus op kwaliteit leidt tot een beter leven voor producenten, respect voor het milieu en uiteindelijk tot een beter kopje koffie voor jou als koffieliefhebber. Coffeecompany werd geboren uit Rick's liefde voor het 'grote stads ritueel' van buiten de deur koffie drinken in New York en Londen. Dick kon met Coffeecompany invulling geven aan zijn persoonlijke overtuiging dat koffiebonen veel te veel op een hoop worden gegooid, en als anonieme commodity op de termijnmarkt worden behandeld. Door het directe contact met koffieboeren en het betalen van prijzen die in relatie staan tot de kwaliteit, kan Coffeecompany beschikken over unieke koffie naar eigen recept.*

De koffieboon is ons belangrijkste ingrediënt. Wij zijn continu op zoek naar de beste boeren, plantages en variëteiten. We kopen koffies direct van de boer of in samenwerking met partners die net als wij waarde hechten aan kwaliteit en transparant zijn over de prijs die aan de boer wordt betaald. Continu op zoek zijn naar de lekkerste koffies in de landen van oorsprong, het doorontwikkelen van de kennis op het gebied van branden en het uiteindelijke zetten, is wat Coffeecompany doet om zo veel mogelijk mensen aan betere koffie te helpen.*

Raakvlakken met MGS

Net als Marcel's Green Soap heeft Coffee Company een een passie voor eerlijkheid/transparantie en natuurlijk. De ambachtelijke en speciaal geselcteerde fairtrade koffies van over de hele wereld scheppen een goed beeld over de ethische verantwoordelijkheid van het bedrijf. Met een missie voor de beste kwaliteit koffie, het stimuleren van koffieboeren en productie wereldwijd zitten de bedrijven op één lijn als het gaat om de beste/lekkerste willen zijn zonder daarbij ten koste te gaan van een ander. Bijvoorbeeld: Omdat de productie van koffie ook flink onder druk staat van klimaatverandering heeft Coffee Company mensen die lokale boeren bijscholen via zogenoemde "coffee heroes" als het gaat over bodem, water en grondstoffengebruik.*

*bron: <https://coffeecompany.nl/about/> en <https://coffeecompany.nl/learn/overview/sourcing/>

Eventuele uitdagingen

- Logistiek

Omdat beide ketens meer dan 30 vestigingen (samen meer dan 100) door het hele land bezitten kan de logistieke (bestellen en leveren) kant van de samenwerking een eventueel probleem vormen. Het onbekend of de reinigings- en schoonmaakmiddelen landelijk of per vestiging worden ingekocht. Dit zou kunnen resulteren in één of een aantal hele grote bestellingen met heel veel verzendadressen, mits ze een distributiecentrum hebben voor dat soort gebruiksproducten, of een heel groot aantal kleine bestellingen met verschillende adressen. Ofwel, een eventuele logistieke uitdaging.

Ook het verstrekken van gratis producten zal een eventuele uitdaging worden door het grote aantal filialen.

- Prijs

Franchise ondernemingen werken vaak via een nationale inkoper(s). Deze zal ook proberen een zo laag mogelijke prijs te regelen voor de franchise. Verder kan/moet de prijs van MGS niet ver boven of boven de prijs van de huidige verkopers/concurrenten zitten. Dit zou het in het algemeen onaantrekkelijk/niet voordelig genoeg maken om de overstap te maken.

- Minder persoonlijke connectie

Omdat beide beoogde partners vanuit franchiseformules opereren hebben ze beide een landelijk hoofdkantoor waar de eventuele onderhandelingen over de samenwerking gevoerd zullen/kunnen worden gehouden. Hoewel dit de slagvaardigheid vergroot en het doorreizen van het land voorkomt, zorgt dit wel voor een minder persoonlijke reactie van de ondernemers waardoor een deel van de reacties van zowel consument als onderneming af wordt gestompt tot een resultatenverslag. Hierdoor is naar mijn mening minder aan te zien of de implementatie en het gebruik van mgs producten echt een succes is waar meer omzet uit voort zou kunnen leiden.

Samenvatting

Dit advies is gemaakt op basis van het primaire doel om de MGS handzeep aan te bieden bij de koffie- en restaurantketens Bagels & Beans en Coffee Company. Twee franchiseketens met een boodschap/missie over duurzaamheid en kwaliteit. De overstap van deze franchises op de handzeep en eventueel de schoonmaakmiddelen van Marcel's Green Soap kan op verschillende manier verzocht teweeg worden gebracht. De beste zou een combinatie zijn van het inspelen op de imago's van de bedrijven in combinatie met het giften van een aantal

analyse amazon du 1-12-2022

Bestand Bewerken Bekijken Invoegen Opmaak Gegevens Extra Uitbreidingen Help

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	voorraad													
2	ASIN	CAT	w42	w43	w44	w45	w46	w47		tot		voorraad gem		
3	B08L6M61QS	handzeep		134	121	96	84	73	57		565	94,16666667		
4	B085JC7815	handzeep		74	74	70	62	55	52		387	64,5		
5	B084HF64KJ	handzeep		87	87	80	76	64	52		446	74,33333333		
6	B085JC3WXT	handzeep		115	115	118	102	93	87		630	105		
7	B084HFBJZ8	handzeep		88	86	80	82	84	82		502	83,66666667		
8	B08L6PJJPX	handzeep		244	229	206	185	170	146		1180	196,6666667		
9	B08L6NKSZY	handzeep		115	95	97	82	65	44		498	83		
10	B08L6MTSNG	handzeep		0	0	0	23	42	32		97	16,16666667		
11	B09HQVJZG2	handzeep		40	52	30	48	24	8		202	33,66666667		
12	B09HQVBQ3X	handzeep		19	19	11	1	1	1		52	8,66666667		
13	B09HQVTVMF	handzeep		1	107	101	142	113	76		540	90		
14														
15	tot			917	985	889	887	784	637		5099	849,8333333		
16	voorraad gem			83,36363636	89,54545455	80,81818182	80,63636364	71,27272727	57,90909091					
17														
18	sales													
19	asin	CAT	w42	w43	w44	w45	w46	w47		tot		sales gem		
20	B08L6M61QS	handzeep		15	14	28	11	14	19		101	16,83333333		
21	B085JC7815	handzeep		4	1	5	7	8	2		27	4,5		
22	B084HF64KJ	handzeep		3	0	3	3	9	9		27	4,5		
23	B085JC3WXT	handzeep		3	1	1	5	3	3		16	2,66666667		
24	B084HFBJZ8	handzeep		4	1	4	4	12	2		27	4,5		
25	B08L6PJJPX	handzeep		36	20	15	30	18	37		156	26		

Appendix 6:

This appendix showcases an example of the intercommunicative nature of the internship. Between marketing, product development and partnerships. In this case to create and market a new packaging for dishwasher tablets.

Voorbeeld document over nieuwe afmetingen van vaatwastabletverpakkingen

soort verpakking/maten	lengte	breedte	hoogte	inhoud
enkele verpakking	3,6	11,7	14,8	25
sleeve 8 stuks (halfjaar box)	29	11,7	14,8	200
sleeve 16 stuks (jaarbox)	29	11,7	29,6	400
alle maten in cm weergegeven				
inhoud in aantal wastabletten				
afmetingen zijn exclusief omdoos				