



InnovatieNetwerk vroeg Amped in 2013 mee te denken en werken aan oplossingen voor een belangrijke maatschappelijk probleem: slechte eetgewoonten, toenemend overgewicht en aanverwante gezondheidsproblemen onder kinderen.



Amped introduceerde het idee van een babyvoedselprogramma en InnovatieNetwerk verzocht Amped om hiervoor onderzoek uit te voeren en de contouren van een dergelijke concept in beeld te brengen, uitgesplitst in:

- Strategisch onderzoek: drivers, externe analyse, marketinganalyse, doelgroepstrategie
- Marketingonderzoek: doelgroepanalyse, marktbenadering, klantbenadering
- Productie-onderzoek: productie, logistiek, voedselveiligheid, herkomst & fair share
- Investerings: organisatie, marketing, ICT, productie, logistiek

## Bebee

‘Bebee’ is een duurzaam babyvoedselabonnement en -programma.

### Abonnement

Aanstaande ouders staan bij de komst van een kind in hun gezin open om bestaande routines te doorbreken. Dat geldt bijvoorbeeld voor roken en alcohol, maar ook voor gezond eten. Bebee speelt daarop in door jonge ouders te motiveren hun kind van jongs af aan gezond te laten eten en in aanraking te laten komen met de echte smaken van fruit (en groente). Op die manier ontstaan nieuwe routines en zal het kind op latere leeftijd gewend zijn aan echte smaken en leggen wij daarmee de basis voor een gezonde eetgewoonte in de toekomst.

Het Bebee-abonnement (3, 6 of 12 maanden looptijd) bestaat uit biologische fruithapjes van lokale producenten (Local2Local), koelvers, zonder smaak- en voedselverlies, voor kinderen in de leeftijd tussen 4 en 36 maanden, online via [www.bebee.nl](http://www.bebee.nl) af te sluiten en thuisbezorgd.

### Programma

Het prijsniveau van deze babyvoeding ligt hoger dan de gangbare babyvoeding verkrijgbaar in de supermarkt.

Het (gekoppelde) Bebee-programma stelt ouders in staat om het abonnement door middel van crowdfunding samen met familie, vrienden en collega's te financieren, als bijdrage aan een waardevolle en gezonde levensstart van het kind. Via sociale media vindt er voortdurend uitwisseling plaats tussen de producent, 'donateurs' en de klant. Klanten en donateurs kunnen ook eigen ideeën aandragen over de samenstelling van de babyvoeding.

## **Pilot in Houten**

Op basis van de onderzoeken is een plan van aanpak opgesteld om de Bebee-propositie in het laatste kwartaal van 2015 in de markt te testen. Voor deze pilot werd Houten als gemeente gekozen om het z.g. 'proof of concept' vast te stellen. Houten is een goed testgebied omdat het een van de hoogste geboortecijfers van Nederland heeft en de betrokken lokale boeren voldoende produceren om aan de vraag naar deze producten te voldoen.

De pilot bestond uit 3 deelprojecten (fasen):

### **Deelproject 1: voorbereidingsfase**

- Businessplan
- Functionerende website
- Marketingmaterialen, waaronder huisstijl en logo (merkbeeld)
- Sponsorpropositie

### **Deelproject 2: opstartfase**

- Handelsovereenkomst, privacy statement, gebruikersvoorwaarden, leveringsvoorwaarden, leveranciersovereenkomst
- Beschrijving productieproces
- Beschrijving logistiek proces

### **Deelproject 3: campagnefase**

- Een document dat de bevindingen van de campagne beknopt, op hoofdlijnen beschrijft.
- Beschrijving van bevindingen m.b.t. het partnerprogramma, beknopt en op hoofdlijnen.
- Verzameldocument met daarin alle eerder opgeleverde producten met daarin een algemene conclusie met resultaten en de bevindingen op hoofdlijnen.



## Doelgroepen

De pilot richtte zich op de volgende doelgroepen: consumenten, instellingen en sponsors.

### Doelgroep consumenten

- Aanstaaende ouders
- Nieuwe ouders
- Familie van ouders
- Vrienden, collega's van ouders

### Doelgroep instellingen

- verloskundigen/praktijken
- kinderdagverblijven
- consultatiebureau's
- scholen

### Doelgroep sponsors

- bedrijven met een directe (lifestyle)relatie met de doelgroepen

## Campagne: enquête

De online Bebee-enquête [www.bebbee.nl/enquete](http://www.bebbee.nl/enquete) polst de mening van consumenten over babyvoeding, het Bebee-programma en de bereidheid een Bebee-account aan te maken en over te gaan tot donatie en aankoop.

De enquête-campagne duurde van 19 oktober t/m 16 november 2015:

- Via Facebook en Twitter, gebruikmakend van bestaande netwerken van Amped, Local2Local en Voedsel in de Buurt
- LinkedIn: oproep aan professionele relaties
- Gerichte nieuwsbrieven
- Media: lokale kranten en radio
- Netwerkbenadering door een ingehuurd professional: kraamzorg, scholen, kinderdagverblijven, consultatiebureau's

De enquête stelde bezoekers in staat om aan te geven of men interesse heeft in Bebee (opgevolgd met informatie), maar ook om ter plekke een Bebee-account aan te maken (registratie) en te starten met het programma (crowdfunding).

## Resultaten campagne 19 okt-16 nov 2015

Het bereik van de enquête-campagne was relatief laag (generiek en met beperkte middelen), maar de combinatie van de consumenten- en netwerkbenadering leverde meer dan voldoende informatie op voor een gewogen oordeel.

De conversie-ratio van het aantal unieke bezoeken (424) op de enquête-pagina naar het aantal ingevulde enquêtes (68) was 16%.

De antwoorden op de enquête zijn hoopgevend en komen grotendeels overeen met de profielschetsen van onze doelgroepen. Onze offline en online (netwerk) communicatie/marketing heeft niet geleid tot massaal websitebezoek en een hoog aantal ingevulde enquêtes. Dit verwachtten wij ook niet, i.v.m. de beperkte middelen en de korte tijdspan.



### **Klantconversie**

44% van de deelnemers aan de enquête heeft aangegeven aan het Bebee-programma te willen deelnemen en klant te worden.

### **Netwerk-response**

De persoonlijk benaderde contactpersonen bij de instellingen (kraamzorg, kinderdagverblijven, consultatiebureau's, scholen) overwegend terughoudend op de vraag of zij de enquête en Bebee onder de aandacht wilden brengen van klanten/ouders. Enerzijds om de integriteit van de klantrelatie te beschermen, anderzijds omdat Bebee vooral gezien werd als een commercieel aanbod, iets waar de instellingen vaak mee te maken krijgen en beleid op gevoerd.

De response uit het netwerk heeft ons veel energie en stof tot nadenken gegeven. Het biedt inzicht in de spontane, persoonlijke perceptie. In de kern wordt Bebee gezien als een goed en gewenst initiatief, maar het programma-deel genereert verdeelde meningen. Sommigen zien de donaties als een vorm van 'armoede', anderen gaan voorbij aan het aspect van 'waardevol cadeau'.

## Conclusie

Amped heeft voor, tijdens en na de Bebee-pilot veel geleerd van de gesprekken met professionals en ouders in het veld. De volgende netwerkpartners hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan de in te richten vervolgstappen:

- Food-professionals
- Food-netwerkpartners
- Verloskundigenpraktijken
- Content- en mediapartners
- Ouders en grootouders

Het is ons duidelijk geworden dat Bebee veel meer nadruk moet leggen op de gezonde start voor het kind. Het afgelopen jaar is in het nieuws met steeds meer regelmaat melding gemaakt van de effecten van pure voeding op baby's, in de ook door Bebee geduide leeftijdsfase van 6 maanden tot 1000 dagen.

De ingehuurd professional (gespecialiseerd in zwangerschapszorg) heeft diepgaande gesprekken gevoerd met consultatiebureau's. Deze gaven aan een bijdrage te willen leveren aan de smaakontwikkeling van baby's en gezinnen te willen helpen duurzamere keuzes te maken, maar vonden de huidige Bebee-propositie te productgedreven.

De ouders en grootouders vinden Bebee na wat uitleg een sympatiek idee. Wel wordt de werving van abonnees als te commercieel ervaren en is er weinig bereidheid om langdurig een abonnement aan te gaan als er geen 'proeftijd' voor het programma mogelijk is. De belangrijkste feedback is dat het programma wel als cadeau kan dienen, mits voor een aantal maanden (of korter) en zonder een verplichte voortzetting. Ook wordt door de cadeaugever duidelijk aangegeven dat er naast het online programma ook behoefte is aan een fysiek cadeau, als introductie voor het Bebee-programma. De verloskundigenpraktijken e.a. zijn in dat geval ook meer genegen om mee te werken aan de promotie van Bebee.

Primair gaat het dus niet om het programma, maar vooral om het feit dat een kind/het gezin een (sympatiek) zetje krijgt voor de start van een gezonde eetgewoonte. Het fysieke cadeau wordt een smaakpakket van Local2Local, de spreekwoordelijke moeder van Bebee.

De foodnetwerk- en contentpartners (o.a. babyproducten) en mediapartijen herkennen allen het belang van de geboorte van een kind als impactmoment. Dit moment stimuleert ook het gezin een heroverweging van eetgewoonten te maken. Het is een voor de partners erkend kantelpunt. Wij noemen dit kantelpunt de 'Bebeelution'. De enquêteresultaten bevestigen dat ouders en grootouders open staan voor duurzame sponsorboodschappen, in ruil voor een bijdrage aan het programma.

Er zijn ook gesprekken gevoerd met verschillende dragers van babyproducten, zoals babybeurzen, babywebsites, bloggers en aanbieders van babydozen. De babybozen bieden een aanstaande moeder een keur aan gratis producten en acties. Bedrijven betalen veel geld voor deze productplacement. Na enig onderzoek kwam Amped tot de conclusie dat deze dozen (er zijn er meer dan 10 in de markt) een erg beperkte kijk op duurzaamheid hebben en in het geheel geen netwerkcomponent bevatten. Wij zien in dit gebrek een kans om een nieuwe propositie in de markt te zetten voor bedrijven die interesse hebben in deze doelgroep, middels het Bebeelution-programma.

Bebeelution biedt bedrijven toegang tot de doelgroep met haar eigen duurzame producten in ruil voor een sponsorbijdrage binnen het Bebee-programma.

Met een aantal potentiële partners wordt nu gesproken over een mogelijke samenwerking voor de invulling van Bebeelution. Bebeelution dient dan als een sponsorprogramma dat wij koppelen aan het Bebee-programma.

Om te komen tot een goede lancering is het van belang dat er voldoende vraag en volume is. Er is met verschillende partijen gesproken over het opzetten van een crowdfundingcampagne, waarmee de eerste 1000 deelnemers voor het 3 maanden programma geworven dienen te worden. Wij hebben de ambitie om 50% van het benodigde budget op te halen bij partners en 50% bij particulieren.



## **Amped gaat op basis hiervan de volgende stappen nemen:**

- Realisatie van proefserie producten ten behoeve van de publieke smaaktest (promotievideo);
- Samenstelling van een cadeaupakket voor moeders / ouders;
- Aanpassing van de website aan propositie voor de eerste 1000 deelnemers;
- Ontwikkeling van campagne ‘Join the Bebeelution’ samen met mediapartners;
- Werving van sponsors en partners voor Bebeelution.



**bebee<sup>®</sup>**