2019

Molenkamp, Bas

Het Coachhuis

21-1-2019

Geen leden, maar fans!



# Colofon

**Titel**

Soort document: Klanttevredenheidsonderzoek

Scriptie: HBO Bachelor

Afstudeerroute : Onderzoeksproduct

**Opdrachtgever**

Naam: Roel van der Land

Functie: Directeur

Bedrijf: Het Coachhuis

E-mail : Roel@hetcoachhuis.nl

**Opdrachtnemer**

Naam: Bas Molenkamp

Functie : Nieuwe Projecten

Studentnummer: s1089497

E-mail: Molenkampbas@gmail.com

**Opleiding**

Naam: Commerciële economie

Studiejaar: 4e

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

**Beoordelaars**

1ste beoordelaar: Ed Feijen

2e beoordelaar: Hans Capel

**Datum en plaats**

Datum: 21 januari 2019

Plaats : Den Haag

**Versie**

Kans: 1ste

Status: definitief

**Aantal woorden**

Aantal woorden hoofdtekst: 15.283

Aantal woorden totaal: 34.265

# Voorwoord

Voor u ligt een klanttevredenheidsrapport dat is geschreven door Het Coachhuis. Het doel van dit rapport is om aanbevelingen te doen waarmee Het Coachhuis de klanttevredenheid kan maximaliseren en hiermee de loyaliteit kan verhogen.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken. Allereerst Jean-Pierre Schreurs voor de geweldige begeleiding, daarnaast wil ik mijn bedrijfsbegeleider, Roel van der Land bedanken. Natuurlijk wil ik ook mijn vriendin en mijn moeder bedanken voor hun steun gedurende deze scriptie.

Maar boven alles wil ik graag mijn vader bedanken. Zonder hem was me dit nooit gelukt en had ik nooit de mogelijkheid gehad om het schrijven van mijn scriptie te combineren met een fulltime baan.

Ik wens u veel leesplezier!

Inhoud

[Management Summary 6](#_Toc535826165)

[Inleiding 7](#_Toc535826166)

[1. Probleemformulering 8](#_Toc535826167)

[1.1. Aanleiding 8](#_Toc535826168)

[1.2. Probleemstelling 8](#_Toc535826169)

[1.3. Deelvragen 8](#_Toc535826170)

[1.4. Doelstelling 9](#_Toc535826171)

[1.5. Opdrachtgever 9](#_Toc535826172)

[2. Theoretisch Kader 10](#_Toc535826173)

[2.1. Klanttevredenheid. 10](#_Toc535826174)

[2.2. Klantloyaliteit 14](#_Toc535826175)

[2.3. Het meten van prijsperceptie 17](#_Toc535826176)

[2.4. Klantwaarde 18](#_Toc535826177)

[2.5. Conceptueel model 19](#_Toc535826178)

[2.6. Operationalisatie 19](#_Toc535826179)

[2.7. Hypothesen 20](#_Toc535826180)

[3. Methodische verantwoording 21](#_Toc535826181)

[3.1. Methodiek 21](#_Toc535826182)

[3.1.1. Interviews Leden 21](#_Toc535826183)

[3.1.2. Interviews oud-leden 22](#_Toc535826184)

[3.1.3. Enquête 22](#_Toc535826185)

[3.2. Grenzen Onderzoek 23](#_Toc535826186)

[4. Interne analyse volgens 7s 24](#_Toc535826187)

[4.1. Shared Values (Gedeelde waarden) 24](#_Toc535826188)

[4.2. Structure (Structuur) 24](#_Toc535826189)

[4.3. Strategy (Strategie) 25](#_Toc535826190)

[4.4. Systems (Systemen) 25](#_Toc535826191)

[4.5. Style (Stijl) 26](#_Toc535826192)

[4.6. Staff (Staf) 26](#_Toc535826193)

[4.7. Skills (Sleutelvaardigheden) 26](#_Toc535826194)

[5. Concurrentieanalyse 27](#_Toc535826195)

[5.1. Regus 28](#_Toc535826196)

[5.2. Deskbookers 29](#_Toc535826197)

[5.3. Tribes 30](#_Toc535826198)

[5.4. Conclusie 30](#_Toc535826199)

[6. Resultaten onderzoek 31](#_Toc535826200)

[6.1. Interviews bestaande leden 31](#_Toc535826201)

[6.1.1. Satisfaction (Tevredenheid) 31](#_Toc535826202)

[6.1.2. Price(Prijs) 32](#_Toc535826203)

[6.1.3. Relationship (Relatie) 32](#_Toc535826204)

[6.1.4. Image (Imago) 32](#_Toc535826205)

[6.1.5. Cost of Switch (Kosten van overstap) 33](#_Toc535826206)

[6.2. Interviews oud-leden 33](#_Toc535826207)

[6.3. Resultaten Enquête 34](#_Toc535826208)

[6.3.1. Satisfaction (Tevredenheid) 34](#_Toc535826209)

[6.3.2. Price (Prijs 37](#_Toc535826210)

[6.3.3. Image (Imago) 39](#_Toc535826211)

[6.3.4. Loyaliteit 40](#_Toc535826212)

[7. Conclusies 41](#_Toc535826213)

[7.1. Satisfaction (Tevredenheid) 41](#_Toc535826214)

[7.2. Price(Prijs) 41](#_Toc535826215)

[7.3. Relationship (Relatie) 42](#_Toc535826216)

[7.4. Image (Imago) 42](#_Toc535826217)

[7.5. Cost of Switch (Kosten van overstap) 42](#_Toc535826218)

[7.6. Loyaliteit 42](#_Toc535826219)

[8. Aanbevelingen 43](#_Toc535826220)

[8.1. Alle “eigen” locaties bemannen 43](#_Toc535826221)

[8.2. Nieuwe koffieautomaten 43](#_Toc535826222)

[8.3. Capaciteitsuitbreiding Amsterdam 43](#_Toc535826223)

[8.4. (Scriptie)Onderzoek vaste verhuur 44](#_Toc535826224)

[8.5. (Scriptie)Onderzoek marketingondersteuning uitstromende leden 44](#_Toc535826225)

[9. Implementatie 45](#_Toc535826226)

[9.1. Eigen locaties bemannen 45](#_Toc535826227)

[9.2. Nieuwe koffieapparaten 47](#_Toc535826228)

[9.3. Capaciteitsuitbreiding Amsterdam 50](#_Toc535826229)

[9.4. (Scriptie)Onderzoek vaste huur 53](#_Toc535826230)

[9.5. (Scriptie) Onderzoek marketingondersteuning uitstromende leden 54](#_Toc535826231)

[Bijlage 1 Topiclijst Interviews bestaande leden 55](#_Toc535826232)

[Bijlage 2 Enquête vragenlijst 57](#_Toc535826233)

[Bijlage 3 Vacaturetekst 62](#_Toc535826234)

[Bijlage 4 Offerte Koffieapparaat 63](#_Toc535826235)

[Bijlage 5 Verbatims interviews 65](#_Toc535826236)

[Bijlage 6 Analyseschema’s 85](#_Toc535826237)

[Bijlage 7 Interviews oud leden 92](#_Toc535826238)

[Bijlage 8 SPSS output 94](#_Toc535826239)

[Bijlage 9 Planning 115](#_Toc535826240)

[Bibliografie 116](#_Toc535826241)

# Management Summary

*This summary will summarize the most important contents of this report.*

This customer satisfaction report has been done for Het Coachhuis. All the customers of Het Coachhuis are members at the same time. Therefore, the board of directors finds it very important to research the customer satisfaction every four to five years. Because of this reason, research has been conducted. The main goal is to find out what the level of the customer satisfaction is at the moment.

In this report the customer satisfaction model of de Pelsmacker(2014) has been used as the conceptual model. The main elements of this model have been used as a guideline through the entire report. By doing so, all of the important elements that contribute towards customer satisfaction and customer loyalty have been researched.

The biggest part of the research consists of fieldresearch. First of all, eight members of Het Coachhuis have been interviewed. This has been done to gain in depth insights about all of the parts of the service package of Het Coachhuis. Secondly 12 former members have been interviewed via telephone. This has been done to find out, why they left Het Coachhuis and what their likes and dislikes are about Het Coachhuis. Last of all a survey has been done. The survey has been sent out to the entire member database. In this survey the members were asked to grade all of the important parts of the service package of Het Coachhuis.

These results have all been analyzed. The results of the survey were analyzed by using SPSS. The most important conclusions of the research are the following:

* A lot of members dislike the coffee that is served at the locations of Het Coachhuis
* Members prefer the presence of a Coachhuis employee at each of the locations
* Former members leave Het Coachhuis because of two reasons. The first reason is that these members simply quit their job as a coach, or secondly they choose to rent their own room.
* The capacity of the rentable rooms is too low in Amsterdam.

These conclusions have led to a number of recommendations:

* Increase the capacity of the rentable rooms in Amsterdam
* There has to be a Coachhuis employee present in each of the six most important locations of Het Coachhuis
* The possibility of renting out rooms for longer term has to be researched
* The possibility of helping members to increase their amount of clients has to be researched
* The coffee machines at the six most important locations have to be replaced with a better alternative

Lastly, a chapter has been included about how Het Coachhuis has to implement these recommendations.

# Inleiding

Het Coachhuis is 10 jaar geleden opgericht. Het Coachhuis faciliteert het vertrouwelijke één op één gesprek. Dit doet Het Coachhuis doormiddel van het flexibel verhuren van spreekkamers. In de loop der jaren is Het Coachhuis zich ook gaan richten op grotere groepen dan één op één, al blijft het één op één gesprek wel met afstand het grootste onderdeel van de business. Het Coachhuis heeft momenteel meer dan tachtig locaties in heel Nederland. Deze locaties zijn in te delen in twee categorieën. Ten eerste zijn er de “eigen” locaties. Dit zijn locaties die Het Coachhuis zelf heeft gehuurd. Binnen deze locaties wordt er een aantal spreekkamers gemaakt en deze worden, tegen een uurtarief, verhuurd aan de klanten. Hiernaast heeft Het Coachhuis ook een franchisemodel. Pandeigenaren kunnen zich aanmelden om de formule van Het Coachhuis te mogen gebruiken. Tachtig procent van de omzet die wordt verdiend met de formule, wordt uitgekeerd aan de pandeigenaar, terwijl Het Coachhuis twintig procent ontvangt. Het Coachhuis is in dit model dus geen beheerder van dit pand.

De klanten van Het Coachhuis zijn feitelijk ook leden. Een lid van Het Coachhuis betaalt een jaarlijkse bijdrage van 110 euro. Ieder lid kan met zijn persoonlijke gegevens zelf reserveringen maken via het online reserveringssysteem.

Voor ieder bedrijf dat werkt met leden zijn de termen “klanttevredenheid” en “klantloyaliteit” zeer belangrijk. Het hogere doel van Het Coachhuis is maximale winst op lange termijn te behalen en vanwege deze reden, is een zo groot mogelijk ledenbestand opbouwen dé manier om dit te bereiken. Hierdoor is het voor Het Coachhuis zaak om de instroom van leden zo groot mogelijk te laten zijn. Echter is het minstens zo belangrijk om ervoor te zorgen dat de uitstroom van leden tot een minimum wordt beperkt.

Om dit laatste te realiseren, is het belangrijk om goed te weten wat de leden daadwerkelijk van het bedrijf vinden. Zijn ze alleen lid omdat het nergens goedkoper kan? Of is de totale kwaliteitsbeleving zo goed dat het nergens anders beter is? Voor Het Coachhuis is het zeer moeilijk om op regelmatige basis met een representatief aantal klanten in contact te komen. De enige wijze hiervoor is een compleet klanttevredenheidsonderzoek.

Dit is dan ook de reden waarom deze opdracht tot stand is gekomen. Het Coachhuis wil toetsen wat de ervaring van de klant is. Op deze manier kan Het Coachhuis achterhalen waar de groeikansen en de verbeterpunten liggen.

# 1. Probleemformulering

*In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van het onderzoek toegelicht. Daarbij is een probleemstelling gedefinieerd, die vervolgens is uitgediept met deelvragen en sub-deelvragen.*

##  Aanleiding

Na 10 jaar lang een grote groei door te hebben doorgemaakt is Het Coachhuis een volwassen bedrijf. De nadruk ligt minder op groei en meer op optimalisatie van zaken als het versnellen van het aanmeldings- en reserveringsproces, het verbeteren van de klantenservice en zaken als het efficiënter maken van de schoonmaak. Het Coachhuis wil continu scherp zijn om een optimale beleving te kunnen bieden aan de leden. Het doel hiervan is, ervoor te zorgen dat de uitstroom van leden wordt geminimaliseerd, terwijl de huidige toestroom van leden in stand blijft. Ook wil Het Coachhuis de bestaande leden nog loyaler maken zodat leden uitsluitend flexibel huurbare spreekruimtes huren bij Het Coachhuis.

Om te bepalen waar de verbetermogelijkheden liggen voor Het Coachhuis, is het noodzakelijk om in contact te komen met de leden. Dit is echter -met een ledenbestand van 4.200 leden- geen gemakkelijk opgave. Om die reden is er gekozen voor een landelijk klanttevredenheidsonderzoek dat zo representatief mogelijk is voor het volledige ledenbestand.

In dit klanttevredenheidsonderzoek moet aan het licht komen op welke punten Het Coachhuis onvoldoende scoort of waar het nog beter zou kunnen. Met behulp van deze informatie kunnen de juiste stappen worden gezet richting een loyaal ledenbestand.

##  Probleemstelling

*De probleemstelling is feitelijk de reden waardoor de opdracht tot stand is gekomen. Het is de centrale onderzoeksvraag. Het uiteindelijke doel is om deze centrale vraag te beantwoorden. De probleemstelling luidt als volgt:*

Wat is de perceptie van de leden van Het Coachhuis ten aanzien van de kwaliteit van de dienstverlening?

##  Deelvragen

*Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden, moet hij worden onderverdeeld in deelvragen. Dit wordt gedaan om alle deelgebieden waaruit de centrale vraag bestaat te belichten. Doormiddel van het beantwoorden van alle deelvragen wordt uiteindelijk de centrale vraag beantwoord.*

**Klanttevredenheid en klantloyaliteit (Deskresearch)**

* Wat is klanttevredenheid?
* Hoe wordt klanttevredenheid gemeten?
* Wat is klantloyaliteit?
* Wat is het verband tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit?
* Wat is klantwaarde?

**Wat is de kwaliteitsperceptie van de leden ten aanzien van de/het: (Fieldresearch)**

* Het kernproduct (spreekruimtes).
* De bereikbaarheid.
* De faciliteiten (koffie/thee, toiletten etc.).
* De lokale service.
* De centrale service.

**Wat is de prijsperceptie van de leden ten aanzien van: (Fieldresearch)**

* Het kernproduct (spreekruimtes).

**Wat is de prijs/kwaliteitsperceptie van de leden ten aanzien van: (Fieldresearch)**

* Het kernproduct.

**Loyaliteit**

* In welke mate ervaren leden binding met Het Coachhuis?
* Welke factoren dragen bij Het Coachhuis bij aan een sterkere binding?

**Imago**

* Welk imago heeft Het Coachhuis bij zijn leden?

**Relatie**

* Hoe ervaren de leden hun relatie met Het Coachhuis?

**Concurrentie (deskresearch)**

* Wat zijn de selectiecriteria van de concurrenten van Het Coachhuis?
* Wie zijn de concurrenten?
* Wat bieden de concurrenten?
* Wat is de “cost of switch” van leden van Het Coachhuis die willen overstappen naar de concurrentie?

## Doelstelling

De doelstelling is om op 21 januari 2019 een klanttevredenheidsrapport op te leveren. In dit klanttevredenheidsrapport zullen aanbevelingen worden gedaan waarmee Het Coachhuis de klanttevredenheid kan optimaliseren.

##  Opdrachtgever

Dit onderzoek wordt gedaan in opdracht van Het Coachhuis. Directielid Roel van der Land is in dit geval de opdrachtgever en vervult tevens de rol van bedrijfsbegeleider.

# Theoretisch Kader

*In het theoretisch kader worden relevante theorieën voor het onderwerp besproken. De onderwerpen zijn in dit geval klanttevredenheid en loyaliteit. Er zullen meerdere theorieën worden aangehaald en er zal worden aangegeven waarom deze wel of niet worden gebruikt tijdens de scriptie. Het doel van het theoretisch kader is het vormen van een visie op het onderwerp. Deze visie wordt gevormd doormiddel van het lezen, vergelijken en bekritiseren van meerdere theorieën.*

*De afgeleide vraag luidt in het theoretisch kader:*

*“Wat zijn de beïnvloedingsfactoren van klanttevredenheid en klantloyaliteit en welke rol speelt prijsperceptie hierin?”*

## Klanttevredenheid.

Het woord klanttevredenheid heeft geen letterlijke definitie in het woordenboek. Hierdoor is dit begrip voor meerdere interpretaties vatbaar. In principe kan worden gezegd dat een klant, diegene is die een product of dienst afneemt bij een bedrijf. De mate waarin deze klant tevreden is met het product of de dienst, bepaalt de hoogte van de klanttevredenheid. Een hoge klanttevredenheid is van grote waarde aangezien een tevreden klant eerder een herhaalaankoop zal doen.

Dit laatste is binnen de markt van de flexibele verhuur direct een van de belangrijkste redenen van een hoge klanttevredenheid. Het is binnen de gewone verhuurmarkt al van alle tijden dat leegstand gigantisch veel geld kost. Het kan worden vergeleken met het bederven van een product; op het moment dat een ruimte een bepaalde periode leegstaat, kan hij voor die verlopen periode nooit meer verhuurd worden. Zolang een huurder zijn contract dus blijft verlengen heeft de verhuurder in ieder geval een bepaalde financiële zekerheid. Dit gaat ook op voor de flexibele verhuur, naar mate er meer klanten terugkomen, des te meer zekerheid heeft de aanbieder van deze ruimtes dat de locatie rendabel is.

Naast het feit dat klanttevredenheid leidt tot meer herhaalaankopen, zijn er ook grotere mogelijkheden tot cross-selling bij een tevreden klant (Thomassen, 1994). Een hoge klanttevredenheid zal ook automatisch doorwerken in het totale bedrijf. Klanttevredenheid brengt positiviteit met zich mee en hierdoor zullen medewerkers sneller worden gemotiveerd. Op deze manier ontstaat er een versterkend effect waarbij klanttevredenheid leidt tot beter gemotiveerde medewerkers, hetgeen weer zal leiden tot een nóg hogere klanttevredenheid (Looy, 2003).

Klanttevredenheid leidt dus in veel gevallen tot een hogere klantwaarde en dus uiteindelijk een hogere winst, terwijl het bedrijf tegelijkertijd interessanter is op de arbeidsmarkt. Dit kan ertoe leiden dat er betere medewerkers kunnen worden geworven. Er is dus voor een bedrijf veel aan gelegen om een zo hoog mogelijke klanttevredenheid te realiseren.

Klanttevredenheid wordt door zeer veel verschillende factoren beïnvloed. De meeste auteurs zijn het erover eens dat klanttevredenheid wordt bepaald doormiddel van het maken van de vergelijking tussen de verwachtingen van een klant en de ervaringen die de klant daadwerkelijk heeft. De grondleggers van deze denkwijze zijn Zeithaml, Parasuraman en Berry(1988). Met het SERVQUAL-model ontwierpen zij een instrument om de kwaliteit van dienstverlening te meten.



Figuur SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman en Berry,1988)

In het SERVQUAL-model wordt uitgelegd dat de kwaliteit van dienstverlening wordt bepaald aan de hand van vijf verschillende dimensies. Dit zijn:

* Tastbare Zaken (personeel, gebouwen).
* Empathie (individuele aandacht voor klanten).
* Zekerheid (het vertrouwen dat het personeel uitstraalt door bijvoorbeeld veel kennis van zaken te hebben).
* Responsiviteit (de wil en de snelheid om een klant direct te helpen).
* Betrouwbaarheid (een sterke en consistente prestatie leveren).

In het SERVQUAL-model worden een aantal kloven omschreven. Deze kloven kunnen ontstaan doordat de (gecreëerde) verwachting niet aansluit op de daadwerkelijk ervaren prestatie.

Het SERVQUAL-model heeft veel kritiek ontvangen terwijl het ook door veel anderen is gebruikt als uitgangspunt. Zo beweren Cronin en Taylor (1992) dat het verschil tussen de verwachting en de ervaring niet meetbaar is. Zij beweren in hun SERVPERF-model dat klanten bij de beoordeling van de kwaliteitservaring, niet afzonderlijk hun verwachtingen en hun ervaringen beoordelen. Dit doen ze namelijk al automatisch in een totaal oordeel. Cronin en Taylor beweren dat een bedrijf alleen de waargenomen prestaties kan meten en op basis van deze metingen kan bepalen wat de hoogte van de klanttevredenheid is.

Dit is een logisch uitgangspunt wanneer het wordt betrokken op de markt van de flexibele verhuur. Uiteindelijk is het terugkeren van klanten een belangrijke factor voor het succes van een aanbieder. Naarmate iemand voor een langere termijn gebruik maakt van een bepaalde dienst, zal hij/zij steeds minder helder kunnen specificeren wat voorafgaand aan het eerste gebruik, de verwachting van het product of dienst was. Hierdoor is het moeilijk om de oorspronkelijke verwachting van een lange termijn gebruiker te meten. Daardoor is de methode van het meten van een totaaloordeel betrouwbaarder.

Thomassen (2002) neemt het SERVQUAL**-**model als uitgangspunt. Hij noemt dat de tevredenheid van een klant “de beleving is die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen met de wensen/verwachtingen die men had/heeft”. Hierbij maakt hij een splitsing tussen de waarde propositie en de beïnvloedingsaspecten.



Figuur Thomassen(2002)

De waarde propositie is in deze hetgeen dat de klant geleverd krijgt en ook hetgeen waar de klant bepaalde verwachtingen over heeft. Deze verwachtingen worden beïnvloed door de genoemde beïnvloedingsaspecten. Hierin is ook een rol weggelegd voor het bedrijf, omdat het bedrijf met het marketingbeleid, veel invloed uitoefent op de verwachting van de klant.

Van Looy (2003) gaat hier op door. Hij beweert dat een klant tevreden is op het moment dat er aan de verwachtingen van deze klant wordt voldaan of dat de verwachtingen worden overtroffen. Hij noemt daarbij ook dat het bedrijf ervoor moet zorgen dat de belofte van het bedrijf naadloos aansluit op de daadwerkelijk geleverde dienst, zodat er geen enkel misverstand kan bestaan bij de klant.

Oliver (1997) gebruikt het begrip disconformatie. Dit wil zeggen dat een klant de ervaringen die hij/zij heeft gehad, vergelijkt met de verwachting die hij/zij van tevoren had. Deze vergelijking kan zowel een positief als negatief resultaat hebben. Waar een positief resultaat wil zeggen dat de klant tevreden is en een negatief resultaat aangeeft dat de klant ontevreden is.



Figuur Disconformatie van Oliver (1997)

Thomassen noemt nog een aantal belangrijke kanttekeningen bij het begrip klanttevredenheid:

* Een tevreden en loyale klant zijn niet hetzelfde. 65-85% van klanten die een bedrijf hebben verlaten waren daarvoor tevreden tot zeer tevreden klanten.
* Het gemeten klanttevredenheidsniveau zal vaak niet geheel representatief zijn. Dit omdat klanten die niet tevreden zijn, vaak ook geen klant meer zijn. Meestal wil een (ontevreden) voormalige klant niet meewerken aan een onderzoek.
* Een tevreden klant is niet per se een winstgevende klant.

Concluderend kan er worden gezegd dat het verschil tussen verwachting en ervaring, de klanttevredenheid bepaalt. Het belangrijkste discussiepunt is in deze, of deze twee factoren afzonderlijk van elkaar kunnen worden gemeten.

De meting van een totaaloordeel oogt hierdoor betrouwbaarder, aangezien er door de klant onbewust toch de vergelijking tussen verwachting en ervaring wordt gemaakt. Ondanks dat een klant dit niet bewust doet, is het zeer onwaarschijnlijk dat een klant tevreden is over een product, terwijl het niet heeft voldaan aan de initiële verwachting.

## Klantloyaliteit

Een loyale klant is een klant die trouw is aan een bepaald bedrijf. Dit wil zeggen dat hij/zij binnen de branche geen aankopen zal doen bij een andere aanbieder. Loyaliteit komt volgens Thomassen voort uit langdurige en constante klanttevredenheid. Dit is geen automatisme want een klant kan bijvoorbeeld met grote tevredenheid aankopen doen bij zowel de Albert Heijn als de Jumbo en hierdoor niet loyaal zijn aan één specifieke aanbieder (Burgers,2003). Volgens Reicheld (2001) kost het aantrekken van nieuwe klanten altijd meer geld, dan het verhogen van de klantwaarde van bestaande klanten. Om deze reden zou een bedrijf meer tijd en bedrijfsmiddelen moeten inzetten om de klantloyaliteit te verhogen dan voor de acquisitie van nieuwe klanten. In 1990 beweerde Reicheld al dat de kosten van het werven van nieuwe klanten wel vijf keer zo hoog zijn als het behouden van de bestaande klanten. Om deze reden stelt Reicheld dat de winstgevendheid van een bedrijf met 25% tot 95% kan toenemen op het moment dat het bedrijf erin slaagt om 5% meer van de klanten kan behouden.

Vogelaar (2015) onderscheidt vijf verschillende redenen waarom een klant loyaal kan zijn aan een bedrijf. Dit zijn:

* **Gedwongen loyaliteit:** Er is voor de klant geen andere optie binnen de branche en daardoor moet de klant wel loyaal aan het bedrijf blijven.
* **Normatieve loyaliteit:** Dit is loyaliteit die gebaseerd is op de kwaliteitservaringen. De klant is zeer tevreden over de geleverde kwaliteit en besluit hierdoor trouw te blijven aan een bedrijf.
* **Calculatieve loyaliteit:** Deze loyaliteit is heel erg fragiel. Dit omdat hij is gebaseerd op het prijsniveau van een aanbieder. Op het moment dat een andere aanbieder een gunstigere prijs aanbiedt zal de klant snel overstappen.
* **Affectieve loyaliteit:** Dit is loyaliteit die ontstaat door het gevoel dat een klant bij een bepaald bedrijf heeft.
* **Traditionele loyaliteit**: Dit is meer een kwestie van gewoonte. De klant ziet geen reden om zijn/haar aankopen bij een andere aanbieder te doen. Dit is “de macht der gewoonte”.

Een bedrijf moet goed in ogenschouw nemen dat niet alle van deze vormen een solide vorm van loyaliteit zijn. Het opbouwen van een sterke relatie met een klant is natuurlijk veel moeilijker, maar ook sterker dan het bijvoorbeeld simpelweg aanbieden van de laagste prijs, dit laatste is immers veel eenvoudiger te kopiëren. Ditzelfde geldt als een klant bijvoorbeeld loyaal is aan een buurtsupermarkt. In het geval dat de klant verhuist kan het zomaar zijn, dat de klant ervoor kiest om zijn/haar boodschappen bij de op dat moment dichtstbijzijnde supermarkt te doen, deze klant was in dit geval uit gemaksmotief loyaal aan de supermarkt. Een bedrijf moet dus zeer goed in de gaten houden welke vorm van loyaliteit het nastreeft en van welke vorm er momenteel sprake is.

Oliver noemt geen aantal typen, maar een aantal fasen van loyaliteit, dit zijn:

* **Cognitieve trouw:** Dit is trouw op basis van de eigenschappen van het product. Indien een andere partij een beter aansluitende aanbieding kan leveren kan de loyaliteit snel weer verdwijnen. Hierbij is er een duidelijk raakvlak met de calculatieve trouw van Vogelaar.
* **Affectieve trouw:** Klant heeft een zeer positief gevoel bij het bedrijf omdat hij/zij zeer tevreden is over de geleverde dienst. Dit lijkt veel op de affectieve loyaliteit van Vogelaar.
* **Intentionele trouw:** Het bedrijf heeft een voorkeurspositie verworven bij de klant en is moeilijk nog over te halen.
* **Actieve trouw:** De klant is onbereikbaar voor concurrenten en is loyaal aan het bedrijf, dit is het uiteindelijke toppunt van klantloyaliteit.

De Pelsmacker gaat hier gedetailleerder op door; hij benoemt ook meerdere typen loyaliteit. Hij gebruikt het begrip binding nadrukkelijk. Deze “binding” wordt in grote mate bepaald door de klanttevredenheid. Volgens de Pelsmacker is een tevreden klant echter niet direct een loyale klant. Loyaliteit wordt naast de klanttevredenheid bepaald door het prijsniveau van de onderneming, de kosten van veranderen van aanbieder, het imago van het bedrijf en de relatie die de klant met het bedrijf heeft.



Figuur De Pelsmacker (2014)

Het bovenstaande model van de Pelsmacker is ook waardevol, omdat het de klanten onderverdeelt in verschillende loyaliteitstypes. Er kan namelijk een grote vergissing worden gemaakt dat klanten die herhaalaankopen doen, ook automatisch loyaal zijn. Het is immers niet uitgesloten dat de klant aankopen doet bij een andere aanbieder.

Door de klanten goed in te kunnen delen in de categorie, weet een bedrijf ook direct welke benaderingswijze er moet worden toegepast. Een bedrijf weet op deze manier aan welke knoppen het kan draaien om het gewenste loyaliteitsniveau te behalen. Ook weet een bedrijf aan welke klanten het geen zin heeft om veel aandacht te schenken. Dit model is zeer waardevol in een klanttevredenheidsonderzoek aangezien het zeer volledig aanduidt, aan welke onderwerpen er nadrukkelijk aandacht moet worden geschonken in een onderzoek.

Het model geeft ook heel terecht aan dat klanttevredenheid de basis is van het vergaren van klantloyaliteit, maar dat er meerdere factoren een rol spelen. Dit wil zeggen dat een ontevreden klant nooit loyaal kan zijn, maar om een tevreden klant loyaal te maken spelen er meer factoren mee.



Figuur Heskett (1997)

Heskett (1997) is het vooral met de het standpunt van Thomassen eens. Hij ziet klantloyaliteit als het ware als het toppunt van klanttevredenheid. Dat is in Bovenstaande figuur heel duidelijk te zien. Klanttevredenheid heeft volgens alle theorie een grote impact op de loyaliteit, echter is het wel kort door de bocht om te zeggen dat alleen de klanttevredenheid de loyaliteit beïnvloedt. Volgens deze gedachtegang is klantloyaliteit simpelweg het toppunt van klanttevredenheid. Het model van de Pelsmacker is ten opzichte hiervan veel completer en neemt veel meer relevante factoren in ogenschouw. Zoals hierboven is genoemd kan een klant zeer tevreden zijn over een aanbieder, maar nog steeds ook aankopen doen bij een andere aanbieder.



Figuur de NPS score (Reicheld en Markey,2011)

De NPS (Reicheld en Markey,2011) omvat feitelijk één centrale vraag. Dit is “in welke mate zou u bedrijf/product x aanbevelen bij familie en vrienden?”. Hierop kan een score tussen de 0 en 10 worden gegeven. De Net Promotor Score is het percentage promotors (score 9 en 10) minus het percentage detractors ( score 0 t/m 6). Een zeer belangrijk te noemen kritiekpunt hiervan is dat het antwoord op deze vraag in grotere mate wordt beïnvloed door communicatie-effecten, dan door performante effecten. (de Pelsmacker,2014).

Desalniettemin is het een nuttige vraag om mee te nemen in het klanttevredenheidsonderzoek, al moet de waarde hiervan niet worden overschat en niet moeten worden aangenomen als een algemene loyaliteit score.

## Het meten van prijsperceptie

Flexibele ruimteverhuur is een jongere en moeilijker definieerbare branche dan de vaste ruimteverhuur. Binnen deze branche speelt een groot aantal factoren een rol bij de totstandkoming van de prijs. Zo zijn onder andere de kwaliteit van het meubilair, de locatie , grootte en overige services een factor. Vanwege de grote verschillen tussen verschillende aanbieders is het lastig om een branchestandaard vast te stellen. Uiteraard is de algemene prijs van vastgoed een goede richtlijn, maar dit geeft geen compleet beeld. Daarom is het belangrijk om goed te meten wat door klanten als acceptabel of reëel wordt ervaren.

In het loyaliteitsmodel van de Pelsmacker (figuur 4) is de prijs ook één van de belangrijke factoren bij het vergaren van klantloyaliteit. In het boek marktonderzoek beschrijft de Pelsmacker meerdere methoden voor het meten van de prijsperceptie van klanten.

Allereerst is er de techniek genaamd “prijsacceptatietesten”. Deze methode houdt in dat er aan een klant wordt gevraagd wat zijn/haar aankoopintentie zou zijn van product x bij prijs y. Op deze manier kan een bedrijf de aannames die het maakt testen bij de klanten, zodat het een goed beeld heeft van welke prijs er wordt geaccepteerd voor het product. De Pelsmacker geeft zelf een groot nadeel van deze methode aan; hij zegt namelijk dat een respondent heel prijsbewust kan gaan antwoorden omdat hij meerdere antwoordmogelijkheden voorgeschoteld krijgt. Hiermee wordt bedoeld dat een respondent ervoor kan kiezen om bewust de laagste prijs aan te kruisen in de hoop dat het bedrijf deze prijs daadwerkelijk zal gaan handhaven. Op deze manier wordt de prijselasticiteit kunstmatig opgedreven.

Een andere methode is de prijsmeter. Een respondent krijgt voor een product de mogelijkheid om aan te geven of hij/zij een prijs te goedkoop, goedkoop, duur of te duur vindt. Een respondent krijgt bij deze mogelijkheid meerdere prijsniveaus voor hetzelfde product voorgeschoteld. In plaats van een aankoopintentie te meten, meet deze techniek de oprechte mening over de prijs van een product. Goedkoop wil immers niet zeggen dat een klant een aankoopintentie heeft. Hierin is “te goedkoop” het niveau waarop de klant geen vertrouwen meer heeft in een goed product voor de genoemde prijs en is “te duur” te weinig waar voor het geld. Er worden met deze techniek vier punten aangeduid waarop een prijs zich kan bevinden:

* Marginale goedkooptepunt (MGP): Dit is de ondergrens van het acceptabele prijsniveau.
* Marginale duurtepunt (MDP): Dit is de bovengrens is de bovengrens van het acceptabele prijsniveau.
* De optimale prijszetting(OPZ): Dit is het prijsniveau waartegen het minste mensen “weerstand”(te duur of te goedkoop) geven.
* Het indifferentiepunt(IDP): Dit is de “normale” prijs. Evenveel mensen vinden het product “duur” als “goedkoop”.

De prijsacceptatietest kan in veel gevallen uitdraaien op een zo laag mogelijke prijs. Dit is bij de prijsmeter uiteraard ook een risico. Dit risico kan echter verkleind worden door een kleine aanpassing aan de methode maken. In plaats van het bieden van opties kan er aan de klant worden gevraagd om een open antwoord te geven. Op deze manier komt er veel helderder aan het licht wat een klant goedkoop en ook duur vindt. Deze methode is dus zeer zuiver als men wil achterhalen wat een klant daadwerkelijk van een bepaalde prijs vindt.

De prijsmeter kan zeer behulpzaam zijn bij het maken van toekomstige beslissingen. Doordat een bedrijf weet binnen welke kaders de prijs door de klanten als reëel wordt beschouwd, weet een bedrijf dat het bij eventuele prijsverhogingen of verlagingen binnen deze kaders moet blijven.

Indien een bedrijf hierbuiten treedt kan een product te maken krijgen met te hoge verwachtingen (te hoge prijs) of juist met een lage betrouwbaarheidsperceptie (te lage prijs)

Bovengenoemde methodiek is bedoeld voor het meten van de prijsperceptie ten aanzien van een bepaald product type. Hiernaast is het belangrijk om te achterhalen wat de prijsperceptie is van de klanten ten aanzien van het product van één specifiek bedrijf. Dit kan eenvoudiger worden bewerkstelligd door de klanten simpelweg te vragen wat ze vinden van het door het bedrijf gehanteerde prijsbeleid.

Om dit te bewerkstelligen kan een bedrijf op zeer specifieke wijze vragen naar de mening van de klanten over de prijs die het bedrijf heeft gesteld. In dit onderzoek zullen beide prijspercepties gemeten worden.

## Klantwaarde

Een commercieel bedrijf zal over het algemeen loyale klanten willen hebben, omdat de “waarde” van loyale klanten het hoogst is. Actief loyale klanten doen immers vaak herhaalaankopen en doen hun aankopen niet bij andere aanbieders.



Figuur Klantpiramide van Curry(2003)

Curry (2003) beschrijft in de bovenstaande klantpiramide dat twintig procent van de klanten, tachtig procent van de omzet genereren. Dit benadrukt de waarde van loyale klanten. Volgens Curry bestaan er wel degelijk slechte klanten. Het benadrukt de stelling van Reicheld, dat een bedrijf er beter voor kan kiezen om te investeren in bestaande klanten dan te investeren in het aantrekken van nieuwe klanten.

Dit model heeft voor het onderzoek minder waarde, maar geeft wel een interessante invalshoek omtrent het belang van een hoge klantwaarde.

## Conceptueel model

Zoals in het theoretisch kader al wordt genoemd geeft het loyaliteitsmodel van de Pelsmacker op de meest complete manier weer, op welke manier klantloyaliteit tot stand komt. Het zal dan ook als conceptueel model worden gebruikt tijdens dit onderzoek.



Figuur De Pelsmacker (2014)

## Operationalisatie

In het theoretisch kader komt primair naar voren dat het niveau van de klanttevredenheid het verschil is tussen de wensen en verwachtingen van de klanten. Een belangrijke kanttekening is dat een klant deze afweging feitelijk al maakt in zijn totaal oordeel over een bepaald onderwerp. Een klant kan niet altijd bewust uiteenzetten wat zijn/haar verwachtingen vooraf waren en hoe deze in verhouding staan tot de daadwerkelijk ervaren prestatie. Om deze reden zal er niet apart worden gevraagd naar de verwachtingen en de ervaringen van de doelgroep. Er zal in dit geval meer worden uitgegaan Cronin en Taylor. Er zal aan de respondenten worden gevraagd om een oordeel te geven over de verschillende onderdelen van de dienstverlening.

Over loyaliteit zijn de meningen verdeeld, een aantal theorieën beschouwt loyaliteit als een vervolgstap van klanttevredenheid. Echter beschrijft de Pelsmacker dat loyaliteit bepaald wordt door een combinatie van de klanttevredenheid en andere factoren. Doormiddel van het toetsen van deze factoren kan een bedrijf zijn klanten onderverdelen in verschillende loyaliteitstypes. In dit onderzoek zal deze theorie trouw worden gevolgd. De vragenlijsten zullen worden ingericht zodat al deze verschillende factoren zo goed mogelijk worden gemeten. In feite vormt het model van de Pelsmacker de rode draad door het onderzoek.

Omdat prijs/kwaliteit een dusdanig groot thema is in dit onderzoek, is er nadrukkelijk behandeld op welke manier deze perceptie zal worden onderzocht, dit zal worden gedaan met behulp van de “prijsmeter”(de Pelsmacker, 2014).

## Hypothesen

*In deze paragraaf wordt er een tweetal hypothesen getoond en aangetoond hoe deze hypothesen zullen worden onderzocht.*

H1: Service op lokaal niveau leidt tot een hoge klantloyaliteit.

Het Coachhuis heeft feitelijk twee algemene contactpunten. Dit is ten eerste de landelijke, centrale service. Deze service omvat een telefoonnummer en mailadres waarmee de leden hun vragen kunnen stellen. Ten tweede is er het contactpunt op de locatie (waar leden gebruik van maken). Het Coachhuis heeft zowel onbemande locaties als bemande locaties. De hypothese stelt feitelijk dat de leden meer binding voelen met het contactpunt op de locatie waar ze gebruik van maken, dan met het centrale servicepunt.

Er zal aan de leden worden gevraagd wat hun kwaliteitsperceptie is ten aanzien van de lokale service. Er kan vervolgens ook worden gekeken in welke mate de lokale service de algemene klanttevredenheid beïnvloedt. In de diepte-interviews kan er met meer diepgang worden bekeken welke invloed de lokale service uitoefent op de klanttevredenheid.

H2: Prijs is bij Het Coachhuis “de” bepalende factor voor klantloyaliteit.

Het Coachhuis is opgericht vanuit de filosofie een zeer sterke prijs/kwaliteit verhouding aan te bieden. Het is een groot intern vraagstuk of de leden feitelijk vooral bij Het Coachhuis huren vanwege het lage prijsniveau, of dat het complete pakket kwaliteit dusdanig goed is, dat de prijs minder relevant is. De hypothese stelt dat het vooral wordt bepaald door de prijs. Dit wordt gemeten aan de hand van enquêteresultaten. In de enquête worden vragen gesteld over de onderwerpen prijs, kwaliteit en de verhouding prijs/kwaliteit. De respondenten zal worden gevraagd naar hun mening over de prijsstelling van Het Coachhuis en de prijs/kwaliteit verhouding die ze ervaren. Daarnaast zal de mening van de respondenten worden gevraagd ten aanzien van het producttype (spreekkamers). Hiervoor zal de prijsmeter worden gebruikt die beschreven is in paragraaf 2.3.

# Methodische verantwoording

*In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe de deelvragen en uiteindelijk de probleemstelling, worden beantwoord. Ook wordt er specifiek benoemd welke methoden en technieken er worden toegepast.*

## Methodiek

*In deze paragraaf wordt besproken welke methoden en technieken er worden gebruikt voor de dataverzameling.*

### Interviews Leden

Het belangrijkste onderdeel van het onderzoek is de enquête. De vragenlijst moet sterk worden onderbouwd. Hiervoor zijn kwalitatieve interviews een zeer bruikbare methode. Deze interviews bieden diepgang op de verschillende onderwerpen waarnaar is gevraagd. Er is een achttal interviews afgenomen. Uiteindelijk hebben deze interviews bijgedragen aan een sterke vragenlijst. Ook hebben de interviews diepgang geboden op de mening van de klanten over de verschillende onderdelen van de dienstverlening. De topiclijst van deze interviews is terug te vinden in bijlage 1

Het belangrijkste criterium is dat er leden zijn geïnterviewd met verschillende lidmaatschapsduren. Zo is er leden met de volgende lidmaatschapsduur een interview afgenomen:

* 2 leden met korter dan één jaar lidmaatschap.
* 2 leden met tussen de één- en drie jaar lidmaatschap.
* 2 leden met tussen de drie- en zes jaar lidmaatschap.
* 2 leden met langer dan zes jaar lidmaatschap.

Er zijn vijf vrouwen en drie mannen geïnterviewd. De reden hiervan is dat dit een correcte afspiegeling is van hoe het ledenbestand is opgebouwd.

Om veel waardvolle informatie te verkrijgen is gesteld dat de respondenten minimaal 10 uur per maand moeten huren bij Het Coachhuis. De reden hiervan is dat er een aantal “passieve“ leden is dat wel lid is, maar weinig tot geen gebruik maakt van Het Coachhuis. Op deze manier is er gewaarborgd dat de respondenten een inhoudelijk goed onderbouwde mening hebben.

De interviews hebben een gemiddelde tijdsduur van plusminus 40 minuten.

Zes van de interviews zijn face-to-face afgenomen en de overige twee interviews zijn telefonisch afgenomen.

### Interviews oud-leden

Naast interviews met huidige leden is er ook onderzoek gedaan naar de mening van voormalige leden. Dit is zeer belangrijk omdat het zeer relevant is om te weten wat de redenen zijn dat voormalige leden zijn uitgestroomd. Waarom zijn bepaalde leden niet loyaal gebleven aan Het Coachhuis? De selectiecriteria waren als volgt:

* De leden hebben op het moment van interviewen, hun lidmaatschap maximaal 2 maanden geleden opgezegd.
* De leden hebben in het afgelopen jaar minimaal 10 keer gebruik gemaakt van Het Coachhuis.

De interviews zijn telefonisch afgenomen en hadden een tijdsduur van gemiddeld 10 tot 15 minuten

### Enquête

Doormiddel van de enquête zijn de klanttevredenheid en klantloyaliteit gemeten. Er is gevraagd welke tevredenheidsscore er wordt worden gegeven aan de verschillende attributen. Doormiddel van een regressievergelijking is er achterhaald welke van deze attributen de grootste invloed uitoefenen op de algemene tevredenheidsscore.

In de enquête is er een duidelijke scheiding gemaakt tussen de locaties waarvan de leden gebruik maken. Op deze manier zijn er interessante verschillen tussen de verschillende locaties aan het licht gekomen.

De antwoordmogelijkheden zijn opgesteld op basis van de eerder genoemde 5-puntenschaal waarbij de respondent altijd de mogelijkheid heeft om een “weet niet” -antwoord te geven. De enquête is afgenomen met behulp van “Surveymonkey”. De enquêteresultaten zijn geanalyseerd met behulp van het programma “SPSS statistics”.

Het boek “Marktonderzoek” van de Pelsmacker(2014) is nadrukkelijk gebruikt als hulpmiddel bij het opstellen van de vragenlijst.

De totale onderzoekspopulatie is 4200. Hiervoor is een steekproefgrootte van 353 benodigd bij een foutmarge van 5% en 95% betrouwbaarheid. Uiteindelijk is de enquête ingevuld door 577 respondenten. Hiermee is een betrouwbaarheid van 99% bewerkstelligd met een foutmarge van 5%. Dit wil zeggen dat er met 99% zekerheid kan worden gezegd dat de mening van de totale populatie binnen 5% van, de in de steekproef gegeven antwoorden, ligt.



Figuur vijfpuntsschaal

Er is gebruik gemaakt van de volgende beoordelingsschalen:

* Slecht, matig, goed, zeer goed, uitstekend.
* Te goedkoop, goedkoop, neutraal, duur, te duur.
* Zeer onwaarschijnlijk, onwaarschijnlijk, neutraal, waarschijnlijk, zeer waarschijnlijk.
* Volledig oneens, oneens, neutraal, eens, volledig eens.

In het begin van de enquête is er een aantal algemene klanttevredenheids- en klantloyaliteitsvragen gesteld. Het doel hiervan is om ten eerste de algemene tevredenheid en de loyaliteit te kunnen meten. Ten tweede kan er worden gekeken welke deelaspecten van de dienstverlening hierop de grootste invloed uitoefenen. Op deze manier is er duidelijk achterhaald welke onderdelen van de dienstverlening het meest belangrijk zijn en is er duidelijk geworden waar de grootste verbeterpunten liggen.

De vragenlijst is toegevoegd en terug te vinden in bijlage 2

## Grenzen Onderzoek

Dit onderzoek omvat uitsluitend de klanttevredenheid en loyaliteit van Het Coachhuis. Zo is er geen onderzoek gedaan naar veranderingen in het bestaande kernproduct van Het Coachhuis of naar bijvoorbeeld het marketingbeleid.

# Interne analyse volgens 7s

*In deze interne analyse wordt de lezer een beeld gegeven van het bedrijf Het Coachhuis, deze analyse zal worden gedaan volgens het 7s model van Mckinsey(van Dam en Marcus, 2005). Iedere in het model benoemde “s” zal op Het Coachhuis worden toegepast.*



Figuur 7S Mckinsey(2005)

##  Shared Values (Gedeelde waarden)

De bedrijfscultuur van Het Coachhuis is niet direct in te delen onder de typeringen “formeel” of “informeel”. In de praktijk zijn werknemers onderling zeer informeel in de omgang, terwijl het contact met de klanten op een redelijk formele manier wordt onderhouden. Werknemers van Het Coachhuis mogen hun eigen keuze maken wat betreft de kleding die ze dragen en er bestaat dus geen bedrijfskleding of een “dresscode”.

Het Coachhuis heeft de volgende missie:

“Het zo goed mogelijk faciliteren van het vertrouwelijke (één op één) gesprek”.

Het Coachhuis heeft de visie dat de winst vanzelf zal komen zolang het bedrijf zich zal blijven focussen op het leveren van het best mogelijke product voor een eerlijke prijs. Op deze manier gelooft Het Coachhuis dat het product zichzelf automatisch zal verkopen en dat het merk via mond-op-mond reclame automatisch groter zal worden.

##  Structure (Structuur)

Het Coachhuis heeft vijf mensen in dienst, met daarboven nog twee directeuren/eigenaars. De medewerkers werken allen mee in het centrale servicecenter, terwijl ze ook nog allen een eigen taak vervullen. De verdeling is als volgt:

* Eveline du Maine: Administratie.
* Nick Dorland: Hoofd service center.
* Suzanne Hoek: Locatie Support.
* Leonie de Jong: Communicatie.
* Bas Molenkamp: Nieuwe Projecten.

##  Strategy (Strategie)

In de kern verhuurt Het Coachhuis spreekruimtes voor het vertrouwelijke één op één gesprek. In de werkelijkheid bemoeit Het Coachhuis zich niet met wat er zich binnen de ruimtes afspeelt, zolang het binnen de Nederlandse fatsoensnormen valt. Hierdoor is Het Coachhuis geschikt voor iedere professional die een ruimte voor maximaal vier personen nodig heeft. De inrichting van de ruimtes is echter nog altijd gebaseerd op het vertrouwelijke één op één gesprek.

Ook verhuurt Het Coachhuis grotere ruimtes (tot 12 personen) voor cursussen, trainingen of eventuele vergaderingen.

De kern van de strategie van Het Coachhuis is het feit dat er sprake is van een hele sterke focus. Het Coachhuis kiest er bewust voor om niet de complete markt van flexibele ruimteverhuur te bedienen. Ondanks dat deze markt een veel groter potentieel heeft, gelooft Het Coachhuis dat als het zich differentieert het een veel krachtiger product neerzet. Daarop is binnen Het Coachhuis ook alles ingericht. Beide directeuren hebben een grote affiniteit met coaching en persoonlijke ontwikkeling. Dit zie je in alle facetten van het bedrijf terug, van de inrichting van de spreekruimtes tot de rustige en ontspannen sfeer die wordt gewaarborgd.

Het Coachhuis kent twee formules. Ten eerste de “eigen locatie” formule. In deze formule huurt Het Coachhuis een locatie en is daarmee ook beheerder van deze locatie. Deze locatie wordt onderverdeeld in verschillende geschikte spreekkamers en groepsruimtes. Deze worden aan de leden verhuurd tegen een uurtarief. Dit uurtarief is voor een spreekkamer gemiddeld €14,-, voor een grotere groepsruimte is dit gemiddeld €22,-.

De tweede formule is de “franchise” formule. In deze formule kan een pandeigenaar de formule van Het Coachhuis op zijn eigen pand toepassen. De pandeigenaar is nog wel volledig verantwoordelijk voor de uitvoer van de formule. De tarieven zijn over het algemeen hetzelfde als die van de eigen panden van Het Coachhuis. De franchisenemer kan wel gebruik maken van de centrale service van Het Coachhuis. De leden kunnen via het reserveringsysteem van Het Coachhuis een boeking doen voor de franchiselocaties.

Het Coachhuis heeft tevens een “bemand” en “onbemand” concept. Het gaat hier in dit geval over het feit of er een medewerker van Het Coachhuis aanwezig is op de locatie. Op de grotere locaties is dit wel het geval. Op de onbemande locaties kunnen de leden via een deurtoegangssysteem binnenkomen bij de locatie. Indien er wél een medewerker aanwezig is, verleent deze ook service aan de gebruikers van deze locatie.

Het Coachhuis heeft een centrale klantenservice. Dit is een telefoonnummer en een e-mailadres waarmee de leden in contact kunnen komen met Het Coachhuis. Hier kunnen leden terecht met klachten en/of vragen.

##  Systems (Systemen)

Het Coachhuis heeft een hele vrije bedrijfscultuur, waarin (zoals bovengenoemd) iedereen een bepaalde eindverantwoordelijkheid draagt. Dit wordt met zeer veel vertrouwen gedaan vanuit de directie. Er wordt niet veel gestuurd door de directie binnen het bedrijf. Wel wordt er elke maandag door het serviceteam vergaderd. Dit gebeurt samen met één van de directeuren. Daarnaast wordt er regelmatig overlegd, echter gebeurt dit niet per se op speciale, repeterende tijdstippen.

De werknemers van Het Coachhuis werken samen in hetzelfde e-mailsysteem waarbij iedereen toegang heeft tot de verschillende mailboxen. Het idee is dat de mailboxen gekoppeld zijn aan een bepaalde afdeling en niet specifiek aan een persoon. Het is immers de bedoeling dat alle medewerkers verstand hebben van alle onderdelen.

##  Style (Stijl)

De stijl van leidinggeven is in de bovenstaande paragraaf al benoemd. Er is sprake van zeer veel eigen verantwoordelijkheid bij de werknemers. Jaarlijks hebben de werknemers een functioneringsgesprek. Verder wordt er op een zeer informele manier leidinggeven. Daarnaast is er geen vast patroon waarmee er contact is met de directie.

##  Staff (Staf)

In combinatie met de vaste personeelsleden, zijn er binnen Het Coachhuis altijd een aantal stagiairs actief. Over het algemeen schrijven deze stagiairs hun scriptie voor Het Coachhuis. In veel gevallen is dit ook dé manier om vaste medewerkers te rekruteren. In een aantal gevallen blijven de stagiairs na het afstuderen bij Het Coachhuis werken.

##  Skills (Sleutelvaardigheden)

Ondanks dat het wellicht niet snel als vaardigheid zal worden gezien, is het vertrouwen dat Het Coachhuis in zijn leden heeft, een sleutel tot het succes. Hiermee wordt bedoeld dat leden zelf hun ruimtes kunnen boeken en ook zelf verantwoordelijk zijn dat ze zich aan deze reservering houden. De leden krijgen op sommige locaties ook een sleutel waarmee zij zelf toegang tot een locatie kunnen krijgen zonder op een bel te hoeven drukken. Dit creëert een sfeer waardoor de klant het gevoel krijgt dat hij/zij zelf de regie heeft en hierdoor het idee krijgt dat hij/zij op zijn/haar eigen werkplek aan het werk is.

Zoals eerder genoemd is een zeer belangrijke vaardigheid van Het Coachhuis, het inlevingsvermogen in de coachwereld. Een van de eigenaar-directeuren is zelf in het verleden loopbaanbegeleider geweest en weet dus ook uit eigen ervaring wat de behoeftes zijn die een coach heeft.

# Concurrentieanalyse

*In de concurrentieanalyse worden de concurrenten van Het Coachhuis belicht. De selectie van deze concurrenten wordt gebaseerd op bepaalde selectiecriteria. Dit hoofdstuk heeft het doel om te achterhalen hoe de concurrentie van Het Coachhuis is opgebouwd en wat voor de leden de “cost of switch” is.*



Figuur Concurrentie analyse

Bovenstaande figuur geeft weer op welke onderdelen de concurrenten worden beoordeeld.

Om de juiste concurrenten aan te wijzen is er een aantal selectiecriteria opgesteld. Doormiddel van het toetsen van concurrenten aan deze criteria wordt er bepaald welke concurrenten relevant zijn om te analyseren.

**Selectiecriteria**

Op basis van de volgende criteria zijn de concurrenten geselecteerd. Vervolgens zijn de drie concurrenten, die het dichtst tegen het aanbod van Het Coachhuis aanliggen, geselecteerd. Deze zijn vervolgens grondiger geanalyseerd. De selectiecriteria zijn de volgende:

* Flexibele verhuur (op uurbasis).
* Ruimtes beschikbaar als spreekruimte voor 4 personen.
* Aanwezig in alle grote steden in de Randstad (Den Haag, Amsterdam, Rotterdam, Utrecht).
* Minimaal 5 geschikte ruimtes per locatie beschikbaar die geschikt zijn voor het vertrouwelijke gesprek.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Aanwezig in Randstad** | **Flexibele verhuur** | **Geschikt als spreekruimte** | **Minimaal 5 ruimtes** |
| Regus | + | + | +/- | + |
| HNK | + | +/- | - | + |
| Deskbookers | + | + | + | +/- |
| Tauro | + | - | +/- | - |
| Spaces | + | +/- | - | - |
| Tribes | + | + | +/- | + |

Figuur Selectiecriteria matrix

 Op basis van bovenstaande gegevens zullen Regus, Deskbookers en Tribes nader worden onderzocht aangezien de overige bedrijven op één of meer van de criteria een – scoort.

##  Regus

Regus is wereldwijd de grootste aanbieder van flexibel huurbare werkruimte. Dit is met name op de corporate markt gericht. De ruimtes die Regus verhuurt worden met name gebruikt om aan een bureau te werken of voor vergaderingen.(Regus.nl,2018)

**Assortiment/Aanbod**

Regus is primair een verhuurder van kantoorruimte. Bij Regus kunnen klanten kantoorruimte zowel flexibel als vast huren. Regus bemoeit zich niet met wat er zich in de ruimtes afspeelt. Om deze reden kan Regus worden gezien als een concurrent van Het Coachhuis, want het verhuurt iedereen die behoefte heeft aan het flexibel huren van een ruimte.

Ook biedt Regus een aantal andere varianten op werkplekken:

* Businesslounge.
* Flexplekken.

Regus werkt ook met een lidmaatschap structuur, echter heeft Regus drie verschillende varianten:

* Lounge: Gebruik van de bussinesslounge, printer/kopieerapparaat en de mogelijkheid van het huren van vergaderruimte.
* Co-working: WiFi, receptioniste die gasten te woord kan staan en bureau ruimte.
* Kantoor: Gebruik van privékantoren.

\*Co-working is inclusief lounge en kantoor is inclusief co-working.

**Prijs**

De werkplekken tot 4 personen die Regus verhuurt hebben een gemiddelde prijs van €20,- per uur.

De prijzen van het lidmaatschapssysteem zijn als volgt:

* Lounge: €65,- per maand.
* Co-working: €84,- per maand.
* Kantoor: €141,- per maand.

**Afnemers**

Regus biedt, zoals eerdergenoemd, werkruimte voor een ieder die dit nodig heeft. Echter qua prijsniveau en qua uiterlijk richt Regus zich duidelijk op het corporate publiek, dat een ruimte nodig heeft op een centrale locatie in de Randstad. Ook is duidelijk zichtbaar, dat de ruimtes primair worden verhuurd als kantoorruimte.

**Marketingstrategie**

Regus richt zich met zijn marketingstrategie duidelijk op de zakelijke markt. Het maakt veel gebruik van vaktijdschriften en websites om hun communicatie uitingen te publiceren. Regus heeft ook zijn eigen magazine waarin het ingaat op trends en ontwikkelingen op de zakelijke markt. Verder doet Regus niet aan grootschalige marketingcampagnes met reclames op tv of op de radio.

##  Deskbookers

Deskbookers is een platform waarmee gebruikers werkruimtes kunnen huren per uur. (Desbookers,2018)

**Assortiment/Aanbod**

Deskbookers is een bedrijf dat zelf geen huurder/eigenaar is van panden. Pandeigenaren/huurders kunnen hun ruimtes aan Deskbookers aanbieden. Deskbookers verhuurt deze ruimtes vervolgens door aan de gebruiker. Hierdoor heeft Deskbookers geen vast assortiment, aangezien het afhankelijk is van het aanbod van de aanbieders (pandeigenaren). Veel aanbieders van ruimtes gebruiken Deskbookers om leegstaande ruimtes te verhuren. Vaak hebben aanbieders het doel om deze ruimtes in de toekomst vast te verhuren. In de tussenliggende periode worden dit soort ruimtes flexibel verhuurt om inkomsten te genereren.

**Prijs**

Deskbookers is compleet afhankelijk van het prijsbeleid dat is opgesteld door de eigenaren van de door Deskbookers verhuurde ruimtes. De prijzen waarvoor Deskbookers zijn ruimtes aanbiedt zijn hierdoor zeer verschillend en kunnen voor spreekkamers variëren tussen de €10,- en €50,- per uur. Deskbookers maakt geen gebruik van een lidmaatschapsysteem. Bij elke reservering die een klant bij Deskbookers maakt, moet de klant €5,- aan administratiekosten betalen.

**Afnemers**

Deskbookers richt zich niet specifiek op één specifieke afnemer. Feitelijk richt het zich op iedereen die op flexibele basis werkruimte nodig heeft. Een duidelijk verschil met Het Coachhuis is dat Het Coachhuis zich primair richt op het vertrouwelijke één op één gesprek. Deskbookers verhuurt feitelijk alles wat onder “werkruimte” valt.

**Marketingstrategie**

Deskbookers focust zich met name op vindbaarheid via organische en betaalde zoekresultaten. Zelf organiseert het geen marketingcampagnes. Zoals ieder onlinebedrijf maakt Deskbookers gebruik van advertenties die op cookies gebaseerd zijn. Het product van Deskbookers is zeer vraaggestuurd waardoor het voor Deskbookers het belangrijkste is, om op het moment dat iemand op “spreekruimte” zoekt, Deskbookers bovenaan staat in de zoekresultaten. Een potentiële klant kan immers moeilijk verleid worden om een ruimte te huren die hij/zij niet nodig heeft.

##  Tribes

Tribes is opgericht door voormalig werknemers van Regus. Tribes doet feitelijk hetzelfde als Regus, echter probeert Tribes veel meer een kenmerkende, warme sfeer neer te zetten, waar Regus vasthoud aan een zeer strakke en zakelijke sfeer. (Tribes, 2018)

**Aanbod**

Primair verhuurt Tribes kantoren voor elk denkbare termijn. Kantoren zijn te huren voor dagdelen, dagen maar ook meerdere jaren. Ook verhuurt Tribes kleine en grote vergaderruimtes. De vergaderruimtes zijn hetgeen dat het dichtste bij Het Coachhuis komt qua product. Echter zijn deze ruimtes veel meer ingericht op bedrijfvergaderingen dan het vertrouwelijke één op één gesprek. De wanden zijn bijvoorbeeld van doorzichtig glas en de ruimtes zijn ingericht met grote tafels met een aantal stoelen daaraan.

Evenals Regus biedt Tribes verschillende overige concepten aan:

* Flexplekken.
* Een bureau binnen een kantoor.
* Virtual offices.

**Prijs**

 Voor een normale vier persoons ruimte vraagt Tribes €15,75 per uur. Dit is zeer vergelijkbaar met de prijzen die Het Coachhuis vraagt voor deze ruimtes.

**Afnemers**

Tribes richt zich duidelijk op de corporate markt. Het primaire product van Tribes is immers de verhuur van kantoren. Daarnaast zijn de flexibel huurbare ruimtes bedoeld als vergaderruimte.

**Marketingstrategie**

Evenals de overige concurrenten gebruikt Tribes geen zware advertentiecampagnes. Een bedrijf gaat immers pas op zoek naar ruimte op het moment dat de behoefte eenmaal daar is. Tribes probeert dus de bedrijven die op zoek zijn naar kantoorruimte binnen te halen. Dit gebeurt via de gebruikelijke weg van de organische en betaalde zoekmachineresultaten.

##  Conclusie

De concurrentie van Het Coachhuis kan als intensief worden bestempeld. Echter is het zo dat Het Coachhuis zich goed differentieert door te kiezen voor een niche binnen deze markt. Er is namelijk geen andere toegewijde aanbieder die zich richt op het bieden van de ideale ruimtes voor het vertrouwelijke één op één gesprek. De enige aanbieder die dit wel in het portfolio heeft is Deskbookers. Echter het essentiële verschil is dat Deskbookers slechts een tussenpersoon is en derhalve geen vast aanbod kan garanderen en geen invloed heeft op de prijstelling.

Het concept van Het Coachhuis is in feite eenvoudig te kopiëren, het is geen ingewikkeld product. De drempel ligt met name in het feit dat Het Coachhuis opereert op een kleine markt. Er is dus in zekere zin sprake van een beperkt marktpotentieel. Dit kan een reden zijn voor bedrijven om zich niet te richten op deze niche. Als een bedrijf ervoor kiest een rustige vertrouwelijke sfeer neer te zetten is er geen ruimte voor een moderne, snelle en corporate sfeer; met dit laatste zal een bedrijf de doelgroep van Het Coachhuis juist weer afstoten.

Concluderend kan er worden gezegd dat zolang Het Coachhuis zich focust op klanten, die met grote regelmaat op zoek zijn naar de ideale setting voor het één op één gesprek, Het Coachhuis weinig concurrentie zal ervaren aangezien geen van de overige aanbieders zich focust op deze niche. Hierdoor is er voor de leden van Het Coachhuis sprake van een zeer hoge overstapdrempel aangezien er geen grote toegewijde concurrent is die een goed alternatief kan bieden.

# Resultaten onderzoek

*In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van de verschillende onderdelen van het onderzoek toegelicht. De opbouw van het hoofdstuk heeft dezelfde opbouw als het conceptueel model. De verschillende delen van het onderzoek worden apart behandeld.*

##  Interviews bestaande leden

De resultaten van de interviews worden behandeld in een aantal paragrafen. Hiervoor worden delen van het conceptueel model gebruikt. Deze onderdelen zijn : satisfaction, price , relationship, image en in mindere mate cost of switch. De verbatims zijn terug te vinden in bijlage 5. De analyseschema’s zijn terug te vinden in bijlage 6.

###  Satisfaction (Tevredenheid)

De algemene tevredenheid die naar voren is gekomen in de interviews is hoog. Op een enkele respondent na vinden de respondenten dat Het Coachhuis voldoet aan hun verwachtingen. Bij iedere respondent kwam heel erg duidelijk naar voren dat “gemak” een van de belangrijkste factoren is bij het huren van een spreekruimte. De mogelijkheid om zelf de ruimtes te reserveren en deze per uur te betalen, is een van de drie primaire redenen om gebruik te maken van Het Coachhuis. De tweede reden was het feit dat de spreekkamers ook daadwerkelijk zijn ingericht als spreekruimte en niet als generieke “werkruimte“. Slechts één respondent gaf aan hiervoor een goed alternatief te hebben, maar noemde niet welk bedrijf dit is. De laatste reden is het ontzorgen. De respondenten gaven aan dat het feit dat er koffie is en dat er wordt schoongemaakt de belangrijkste reden is waarom ze een ruimte van Het Coachhuis prefereren boven het huren van een eigen ruimte.

*“Ik vind het heel erg prettig om een vaste plek te hebben*”(Vrouw, 34, Lifestylecoach)

Over het reserveren waren de respondenten over het algemeen zeer tevreden, de enige vaak voorkomende kritiek was het feit dat reserveringen binnen 24 uur niet meer geannuleerd kunnen worden. Dit werd door een deel van de respondenten als “logisch” ervaren, terwijl anderen het als klantonvriendelijk ervaren.

De schoonmaak van de ruimtes wordt over het algemeen als goed ervaren, al bestaat er wel de nodige irritatie ten aanzien van de medegebruikers. Het gebeurt volgens de respondenten zeer regelmatig dat hun medegebruikers de ruimte niet netjes achterlaten.

*“Over het algemeen vind ik het wel netjes, ik heb er wel last van dat medegebruikers de ruimtes vaak niet netjes achterlaten”(Vrouw,52, Coach).*

Over de belangrijkste eisen aan een spreekruimte zijn de respondenten unaniem. De ruimte moet licht(natuurlicht) zijn, de ruimte moet ruim zijn en boven alles moet de ruimte zeer geluidsdicht zijn. Respondenten hebben hier wisselende ervaringen mee waardoor er duidelijke voorkeuren bestaan tussen de spreekkamers die Het Coachhuis aanbiedt. Een veelgehoorde mening is dat de ruimtes van Het Coachhuis té huiselijk zijn en soms te veel richting een woonkamer gaan, waar de voorkeur nadrukkelijk bij een “warme, zakelijke” sfeer ligt.

*“Er is soms iets te veel de neiging om de ruimte helemaal vol te stoppen”(Vrouw,55, Lifestylecoach)*

Koffie wordt door de respondenten als zeer belangrijk ervaren. Echter vindt slechts één van de respondenten de koffie goed. De meest gehoorde mening is dat de koffie echt niet lekker is.

*“Ik vind de koffie echt niet lekker, ik durf het mijn gasten bijna niet aan te bieden”(Man, 48,Coach)*

Over de klantenservice is niks bijzonders benoemd en elke respondent geeft aan hier volledig tevreden mee te zijn.

###  Price(Prijs)

De prijsstelling die Het Coachhuis hanteert is bijna exact de prijsstelling die de respondenten als “normaal” betitelen. Dit kan er mee te maken hebben dat Het Coachhuis de enige toegewijde spreekkamerverhuurder is en hierdoor voor de respondenten de branchestandaard heeft gezet. Echter geven de meeste respondenten aan dat ze een tarief tussen de €15 - en €20,- zeer reëel vinden.

*“Ik denk dat ik tussen de 15 en de 20 euro wel een heel normaal tarief vind” (Vrouw,34, Lifestylecoach)*

###  Relationship (Relatie)

De respondenten geven grotendeels aan een zeer prettige relatie te ervaren met Het Coachhuis. Opvallend is dat de respondenten tijdens de interviews vooral de locatie waarvan zij gebruik maken benoemen in plaats van de overkoepelende organisatie. De respondenten geven derhalve aan vooral binding te ervaren met de locatie waarvan zij gebruik maken. Hierin speelt “bemanning” volgens een groot aantal respondenten een grote rol. Dit maakt het volgens de respondenten “persoonlijker” en voor hun cliënten een stuk minder angstaanjagend om een vreemde locatie te bezoeken. De respondenten die ook een onbemande locatie hebben ervaren hebben een overduidelijke voorkeur naar een locatie waar er een medewerker aanwezig is.

*“Totaal andere sfeer, mijn cliënten vinden het echt heel fijn als er iemand is” (Man, 48, Coach)*

Op twee respondenten na geven alle respondenten aan loyaal te zijn aan Het Coachhuis. Eén van deze twee niet loyale respondenten geeft aan dat er een persoonlijkere sfeer mag hangen. Hiermee wordt bedoeld dat de persoon op de locatie ook daadwerkelijk een praatje maakt en dat er een leuke locatie Facebookpagina wordt gemaakt.

###  Image (Imago)

Voor de respondenten heeft Het Coachhuis een zeer dienstbaar imago. De respondenten geven aan goed te kunnen zien dat Het Coachhuis alles in werking stelt om de ideale gespreksbeleving te kunnen bieden aan de klanten. Een vaker gehoorde opmerking is dat Het Coachhuis wel moet blijven vernieuwen als het gaat over de inrichting.

*“Voor mij is de inrichting prima, maar ik ben een oude man” (Man,66, Mediator)*

###  Cost of Switch (Kosten van overstap)

De meeste respondenten geven aan dat het huren van een eigen ruimte voor hun het meest relevante alternatief is voor Het Coachhuis. Echter geeft geen enkele respondent aan dat dit financieel aantrekkelijk is ten opzichte van de prijzen die Het Coachhuis vraagt. Hierbij komt dat de respondenten het zeer prettig vinden dat bij Het Coachhuis alles voor ze geregeld wordt en ze zich niet druk hoeven te maken over de schoonmaak, de koffie, reparaties en vervanging van het meubilair.

*“Ik vind het heel prettig dat alles voor me schoon wordt gemaakt en dat de koffie en thee aanwezig is en dat ik dat zelf niet altijd hoef te regelen” (Vrouw, 48, Psycholoog)*

##  Interviews oud-leden

*In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten geanalyseerd op basis van de interviews met oud leden. De verbatims van deze interviews zijn terug te vinden in bijlage 7.*

De twee enige redenen waarom leden hun lidmaatschap bij Het Coachhuis opzeggen zijn de volgende:

* Het lid is gestopt met zijn/haar werk als coach.
* Het lid heeft beschikking gekregen over een eigen praktijkruimte.

De eerste reden kan door meerdere factoren ontstaan. Zo kan het lid moeite hebben om klanten aan te trekken, maar kan het ook gebeuren dat een lid er voor gekozen heeft om weer in loondienst te gaan bij een grotere organisatie. Ook kan een persoon kiezen om een andere carrière na te streven.

De tweede reden ontstaat meestal doordat een lid te veel gebruik maakt van Het Coachhuis om het financieel nog te verantwoorden. Voor deze mensen is het huren van een vaste ruimte financieel aantrekkelijker. Ook kan het voorkomen dat een lid verhuist naar een plek waar een praktijk aan huis gemakkelijker is.

Leden zeggen hun lidmaatschap dus niet op omdat ze ontevreden zijn over de dienstverlening van Het Coachhuis, maar omdat de omstandigheden voor het lid zijn veranderd.

De positieve punten die de oud leden noemen zijn de volgende:

* Flexibel huren.
* Zelf kunnen reserveren.
* Gunstig prijsniveau.
* Representatieve spreekkamers.
* Goed bereikbare locaties.

De negatieve punten die worden benoemd zijn de volgende:

* 24 uurs annuleringstermijn.
* Soms galmende ruimtes.
* Ruimtes soms niet netjes(achtergelaten).

##  Resultaten Enquête

*In deze paragraaf wordt de resultaten van het belangrijkste deel van het onderzoek toegelicht: De enquête. Zoals eerder genoemd is deze enquête uitgestuurd naar 4200 leden en is beantwoord door 577 leden. Dit heeft geleid tot een betrouwbaarheidspercentage van 99% met een foutmarge van 5% Dit wil zeggen dat er met 99% zekerheid kan worden gezegd dat de mening van de totale populatie binnen 5% van de weergegeven resultaten ligt. De N-tallen boven of in de zijkant van de grafieken geeft het aantal respondenten weer dat deze vraag heeft beantwoord. De SPSS output van de volledige enquête is terug te vinden in bijlage 8.*

Allereerst is er gekeken naar het verband tussen de klantgegevens en de algemene klanttevredenheid. Dit is gedaan doormiddel van een chi kwadraattoets. Er zijn drie vragen gesteld met betrekking tot persoonlijke gegevens. Dit zijn de volgende vragen:

* Wat is uw leeftijd?
* Wat is uw beroep?
* Bent u ZZP’er of verbonden aan een grotere organisatie?

De resultaten zijn terug te vinden in bijlage 8 (figuur 64). Er is geen significant verband gevonden tussen de persoonsgegevens en de algemene tevredenheid.

Bij deze analyse zal er met name een vergelijking worden gemaakt tussen het aantal respondenten dat bepaalde onderwerpen als matig/slecht heeft aangeduid en het aantal respondenten dat deze onderwerpen als zeer goed/uitstekend heeft aangeduid.

###  Satisfaction (Tevredenheid)

Figuur : Algemene klanttevredenheid.

Bovenstaande tabel geeft de algemene tevredenheid weer. De verhouding tussen de respondenten die matig/slecht als score geven en de respondenten die zeer goed/uitstekend als score geven is in dit geval zeer positief te noemen, een heel gering percentage van de respondenten is niet tevreden over de dienstverlening.

De algemene tevredenheid wordt beïnvloed door verschillende deelaspecten. Er is onderzocht welke van deze deelaspecten de meeste invloed uitoefenen op de algemene tevredenheid. Dit is gedaan doormiddel van een achterwaartse regressieanalyse(bijlage 8, figuur 62). De belangrijkste beïnvloedingsfactoren voor de algemene tevredenheid zijn:

* De klantenservice van Het Coachhuis.
* De netheid/schoonheid van de ruimtes van Het Coachhuis.
* De ontvangst op de locaties van Het Coachhuis.
* De bereikbaarheid van de locaties van Het Coachhuis.
* De functionele inrichting van de ruimtes Het Coachhuis.
* De prijsstelling van Het Coachhuis.
* De beschikbaarheid van de ruimtes van Het Coachhuis.
* De informatievoorziening op de website van Het Coachhuis.

In de regressieanalyse is het koffie- en theeaanbod van Het Coachhuis niet naar voren gekomen. Echter is het tijdens de interviews een groot onderwerp van gesprek geweest. Om deze reden is ervoor gekozen dit onderdeel toch mee te nemen in deze paragraaf. Het koffie- en theeaanbod kan worden neergezet als een dissatisfier. Dit wil zeggen dat het weinig positieve toegevoegde waarde levert voor de klanttevredenheid. Echter kan het wel een zeer negatieve invloed uitoefenen op de klanttevredenheid indien dit aanbod niet op het gewenste niveau is.

Deze resultaten van deze beïnvloedingsfactoren worden hieronder toegelicht.

\*Alle genoemde getallen (behalve de N-tallen) in de afbeeldingen zijn percentages, er is gekozen om het % teken niet te gebruiken , omdat dit de leesbaarheid sterk bevorderd.

Figuur Klanttevredenheid deelaspecten

\*In bovenstaande tabel is de mening ten aanzien van de prijsstelling niet meegenomen, dit komt omdat deze apart behandeld wordt in de paragraaf “Price”. De beschikbaarheid van de ruimtes wordt hieronder per locatie behandeld.

Zoals eerder genoemd wordt er met name gekeken naar de verhouding tussen slecht/matig en zeer goed/uitstekend. In dit geval is er duidelijk zichtbaar dat er twee deelaspecten uit springen. Dat zijn in dit geval de ontvangst en het koffie- en theeaanbod. Ook de schoonheid/netheid van de ruimtes wordt door relatief veel respondenten als slecht/matig beoordeeld, echter wordt dit verhoudingsgewijs veel vaker als zeer goed/uitstekend beoordeeld. Dit is dus geen prioriteit maar wel een duidelijk aandachtspunt.

**Beschikbaarheid van de ruimtes**

Figuur Beschikbaarheid ruimtes per locatie

Met behulp van de bovenstaande tabel is er per locatie bekeken hoe de beschikbaarheid van de ruimtes wordt beoordeeld. Opvallend is dat met name de locaties in Utrecht positief scoren op dit onderwerp. Anderzijds is er in Amsterdam zeer veel kritiek op de capaciteit aan ruimtes. Ook in Den Haag is er een gematigde vraag naar capaciteitsuitbreiding. In Rotterdam is de capaciteit, rond de periode van uitvoer van dit onderzoek, uitgebreid.

* + 1. Price (Prijs)

**Prijsperceptie**

Figuur Prijsstelling

In bovenstaande grafiek wordt zichtbaar dat de respondenten zich in grote lijnen kunnen vinden in de prijs die Het Coachhuis handhaaft.

Figuur Prijs/kwaliteit verhouding

Deze grafiek met betrekking tot de prijs/kwaliteit bevestigd het feit dat de leden van Het Coachhuis tevreden zijn met de prijsstelling die wordt gehandhaafd.

Een belangrijke kanttekening die hierbij moet worden geplaatst is het feit dat Het Coachhuis niet of nauwelijks directe concurrenten heeft. Voor veel leden is de prijsstelling die Het Coachhuis handhaaft dus mogelijk ook de standaard op de markt van de flexibele spreekkamer verhuur. Door het gebrek aan goed vergelijkingsmateriaal kan de bruikbaarheid van bovenstaande in twijfel worden getrokken. De grafiek toont in elk geval aan dat Het Coachhuis in grote lijnen een goede prijs/kwaliteit verhouding neerzet volgens de respondenten.

**Prijsmeter**

Het is voor Het Coachhuis belangrijk om te weten welk prijsbeleid acceptabel is voor de leden. Om deze reden is de prijsmeter toegevoegd aan dit onderzoek. Dit zal aantonen binnen welke kaders Het Coachhuis zich moet bevinden wat betreft het prijsbeleid.

Figuur Prijsmeter

In bovenstaande grafiek wordt zichtbaar dat het ideale prijsniveau volgens de respondenten, zich tussen de 10 en 15 euro per uur bevindt. Dit is te zien door te kijken naar de snijpunten van de oranje lijn met de blauwe en grijze lijn. Duidelijk zichtbaar is dat tussen de 15 en 20 euro per uur de grootste stijging zit in het aantal respondenten dat de spreekkamers duur vindt. Vanaf ongeveer €17,- vindt meer dan de helft van de respondenten de prijs hoog. Daarom wordt gesteld dat de aanbevolen kaders voor Het Coachhuis de prijzen 12 en 17 euro zijn. Door veranderende economische omstandigheden kan dit in de toekomst uiteraard veranderen.

###  Image (Imago)

Het imago dat Het Coachhuis heeft volgens de leden is onderzocht doormiddel van voorleggen van twee stellingen. Dit zijn:

* Het Coachhuis past bij mij.
* Ik heb een goed gevoel bij Het Coachhuis.

Figuur Vragen m.b.t imago

Er wordt duidelijk zichtbaar in de bovenstaande grafiek dat Het Coachhuis een zeer positief imago heeft bij zijn leden.

Van deze vragen is gezamenlijk het construct “Imago“ gemaakt. Dit is gedaan om een algemeen beeld te geven over het niveau van het imago van Het Coachhuis. Omdat het in dit geval om een grafiek gaat van twee samengestelde vragen loopt de score hier van 1 tot 6, waarbij 1 de slechtste en 6 de beste score is.

Figuur Construct imago

Uit bovenstaande grafiek valt af te leiden dat Het Coachhuis een positief imago heeft bij de leden. Dit is duidelijk zichtbaar aan het feit dat slechts 1,7% van de respondenten een totaalscore geeft van lager dan 3.0. Het overgrote merendeel(77,1%) geeft zelfs een score van 4.0 of hoger.

###  Loyaliteit

De loyaliteit van de leden van Het Coachhuis is onderzocht doormiddel van het stellen van twee vragen. Dit zijn:

* In welke mate zou u Het Coachhuis aanbevelen bij collega’s?
* Hoe waarschijnlijk is het dat u bij de eerstvolgende gelegenheid, uw lidmaatschap bij Het Coachhuis gaat verlengen/voortzetten?

Figuur Vragen m.b.t loyaliteit

Er is vervolgens van deze twee vragen tezamen het construct loyaliteit gevormd. Ook bij deze grafiek geldt een score tussen de 1 en 6 waarbij 1 het slechtst is en 6 het beste is.

Figuur Construct Loyaliteit

In bovenstaande grafieken is zichtbaar dat Het Coachhuis zeer loyale leden heeft, zo’n 85% geeft een score van 4 of meer.

Er is bij de afzonderlijke vragen bekeken wat de correlatie is met de algemene klanttevredenheid (bijlage 8, figuur 65). Hieruit blijkt dat er sprake is van een samenhang tussen de loyaliteit en de klanttevredenheid. Deze samenhang is echter niet sterk.

De vraag over de waarschijnlijkheid van het voortzetten van het lidmaatschap heeft een zwakke samenhang met de klanttevredenheid en de vraag over de waarschijnlijkheid van aanbeveling heeft een matige samenhang met de klanttevredenheid.

# Conclusies

*Op basis van de geanalyseerde resultaten zullen er conclusies worden getrokken. Dit hoofdstuk heeft dezelfde opbouw als het conceptueel model.*

##  Satisfaction (Tevredenheid)

Over het algemeen kan er worden gezegd dat de leden van Het Coachhuis tevreden zijn. Er is echter een aantal duidelijke aandachtspunten aan het licht gekomen.

Een onderdeel relatief veel kritiek op is, is de netheid/schoonheid van de ruimtes. In de diepte-interviews is vaak naar voren gekomen dat leden het te vaak ervaren dat een ruimte door een ander lid niet netjes wordt achtergelaten. Dit wordt door de leden als storend ervaren. Ook in de enquête gaf een aanzienlijk deel van de respondenten aan hier niet tevreden over te zijn.

Ook de ontvangst is een zeer belangrijk aandachtspunt. Uit de diepte-interviews is gebleken dat de aanwezigheid van een receptionist(e) op locatie een absolute meerwaarde is. Dit is niet alleen het geval voor de leden van Het Coachhuis, maar met name voor de klanten van de leden. De aanwezigheid van een receptionist(e) geeft volgens hen een stuk meer sfeer, veiligheid en vooral duidelijkheid. In de enquête kwam duidelijk naar voren dat een substantieel deel van de leden vindt dat het niveau van de ontvangst op locatie nog niet op het gewenste niveau is.

Daarnaast is er in Amsterdam duidelijke ontevredenheid over de capaciteit van Het Coachhuis. Op dit moment kan Het Coachhuis niet voldoen aan de vraag die er binnen deze gemeente is. In mindere mate geldt dit ook voor Den Haag.

Afsluitend bestaat er relatief veel ontevredenheid over de kwaliteit van het koffie- en theeaanbod van Het Coachhuis. Zoals eerder genoemd is het koffie- en theeaanbod een dissatisfier, dus oefent dit onderdeel slechts een negatieve invloed uit op de klanttevredenheid.

##  Price(Prijs)

De leden van Het Coachhuis zijn het eens met de prijsstelling die Het Coachhuis hanteert.

In het theoretisch kader is de hypothese gesteld dat de prijs het belangrijkste onderdeel is in het keuzeproces omtrent de huur van spreekkamers. Er is gebleken dat het wel daadwerkelijk een belangrijke rol speelt, echter is er niet gebleken dat het de belangrijkste factor is. Er kan dus worden gesteld dat de prijsstelling niet dé reden is waarom leden lid zijn van Het Coachhuis. De hypothese is hiermee gefalsificeerd.

Dit zou overigens wel het geval kunnen zijn als er meerdere concurrenten actief zouden zijn binnen dezelfde niche als Het Coachhuis. Zoals in een eerder stadium benoemd is, is het zeer goed mogelijk dat de prijsstelling van Het Coachhuis de marktstandaard heeft gevormd voor de leden van Het Coachhuis. Indien er sprake zou zijn van goede alternatieven(concurrenten) zou de prijs een stuk grotere factor kunnen zijn in de besluitvorming van de klanten.

##  Relationship (Relatie)

Het onderwerp relatie is met name aan bod gekomen in de kwalitatieve interviews. Hieruit is gebleken dat de respondenten over het algemeen een goede relatie hebben met Het Coachhuis. Een belangrijke conclusie is dat de leden deze relatie met name voelen met de locatie waar zij gebruik van maken. Dit komt vooral door “de mensen die er zitten”. Op basis hiervan kan er worden gesteld dat de aanwezigheid van een medewerker de belangrijkste factor is in het opbouwen van een goede klantrelatie.

Dit wordt bekrachtigd door de resultaten uit de enquête aangezien de factor ontvangst een van de belangrijkste beïnvloedingsfactoren was voor de algemene klanttevredenheid.

Met deze informatie kan worden gezegd dat de leden van Het Coachhuis meer binding ervaren met de lokale service dan met de centrale service. Deze hypothese is hiermee dus geverifieerd .

##  Image (Imago)

Zoals bovenstaande resultaten aanduiden heeft Het Coachhuis een zeer positief imago bij de leden. Een interessant inzicht is dat Het Coachhuis dit heeft weten te vergaren, zónder intensief gebruik te maken van marketingcommunicatie. Het verkrijgen van een sterk imago gaat dus voor Het Coachhuis hand in hand met het neerzetten van een zo sterk mogelijk kernproduct.

##  Cost of Switch (Kosten van overstap)

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat Het Coachhuis geen directe concurrenten heeft, als het gaat om het faciliteren van het één op één gesprek. Er zijn simpelweg geen andere partijen die zich landelijk richten op de verhuur van representatieve één op één spreekkamers.

Uit de interviews met bestaande leden en oud-leden is gebleken dat het belangrijkste alternatief voor Het Coachhuis, het huren van een vaste ruimte is. Bij een bepaald aantal gehuurde uren bij Het Coachhuis wordt het financieel aantrekkelijker voor leden om een eigen ruimte te huren. Hier kan Het Coachhuis momenteel geen invloed op uitoefenen.

##  Loyaliteit

Uit het onderzoek is gebleken dat de leden van Het Coachhuis zeer loyaal zijn aan Het Coachhuis. Het is echter zeer interessant dat deze loyaliteit geen grote samenhang heeft met de klanttevredenheid. Het overgrote merendeel geeft aan zijn/haar lidmaatschap bij Het Coachhuis voort te zullen zetten. Er kan dus worden gezegd dat deze leden ook ruimtes bij Het Coachhuis zullen blijven afnemen.

In een eerder stadium is er aan het licht gekomen dat er geen andere aanbieder is die zich specificeert in de verhuur van gespreksruimtes per uur. Tezamen met het feit dat de loyaliteit een zwakke samenhang heeft met de klanttevredenheid kan er dus worden geconcludeerd dat de leden hoofdzakelijk lid zijn en zullen blijven, omdat Het Coachhuis de enige goede optie voor hen is omdat er geen goede alternatieven zijn. Er is dus in zekere zin sprake van gedwongen loyaliteit. Dit moet niet als negatief worden ervaren, omdat op het moment dat er wel concurrentie ontstaat, Het Coachhuis een zeer hoge klanttevredenheid heeft, waardoor er niet wordt verwacht dat de leden snel zullen overstappen.

Op het moment dat er wel sprake zou zijn van directe concurrentie, is het zeer goed mogelijk dat er een veel grotere samenhang is tussen de hoogte van de klanttevredenheid en de klantloyaliteit.

# Aanbevelingen

*In dit hoofdstuk worden er aanbevelingen gedaan. Deze aanbevelingen worden gebaseerd op de conclusies die worden behandeld in hoofdstuk 7. De aanbevelingen zijn op volgorde van prioriteit waarbij de eerste drie aanbevelingen van groter belang zijn ten opzichte van de laatste twee aanbevelingen.*

##  Alle “eigen” locaties bemannen

Uit het onderzoek is gebleken dat de aanwezigheid van een receptionist(e) een absolute meerwaarde biedt aan de leden van Het Coachhuis. Het zorgt voor een betere beleving en biedt meer veiligheid aan de leden en de klanten van de leden. Veel cliënten komen bij Het Coachhuis om het met hun coach of therapeut te hebben over vervelende onderwerpen als loopbaanproblemen, depressies en echtscheidingen. Dit zorgt ervoor dat het voor veel van deze mensen geen prettige ervaring is om bij Het Coachhuis langs te komen. Op het moment dat deze mensen vervolgens ook nog moeten zoeken naar welke ruimte ze moeten of geen idee hebben of ze wel op de juiste plek zijn, maakt dit deze ervaring nog vervelender. Door ervoor te zorgen dat er altijd iemand aanwezig is kunnen deze problemen worden verholpen.

Een tweede belangrijk voordeel is dat de receptionist(e) een grote rol kan spelen in het opruimen/schoonmaken van de ruimtes. Een veel gehoorde ergernis is dat leden vaak de ruimtes niet netjes achter laten. De receptionist(e) kan er in dit geval voor zorgen om met grote regelmaat door het pand heen te gaan om alle ruimtes na te lopen. Hierdoor kan de totale kwaliteitsbeleving sterk worden verbeterd en treft het lid altijd een schone en nette ruimte aan.

Dit heeft nog een bijkomend voordeel. Doordat de receptionist(e) een rol speelt in de schoonmaak hoeft er minder gebruik te worden gemaakt van een schoonmaakbedrijf. Hier kunnen dus kosten op bespaard worden en daardoor verdient de receptionist(e) een deel van zijn/haar salaris terug.

##  Nieuwe koffieautomaten

De kwaliteit van de koffie en thee is voor de leden van Het Coachhuis een dissatisfier. Om de kwaliteitsbeleving te versterken wordt er aangeraden om op de volgende locaties te kiezen voor een verbeterde koffievariant.

* Den Haag Raamweg.
* Rotterdam Wijnhaven.
* Amsterdam Vondelpark.
* Amsterdam IJsbaanpad.
* Utrecht Oorsprongpark.
* Utrecht Catharijnesingel.

Tachtig procent van de omzet (Het Coachhuis, 2018) wordt op deze locaties verdiend. Het is dus van groot belang om de hoogst mogelijke kwaliteitsbeleving te bieden op deze locaties.

##  Capaciteitsuitbreiding Amsterdam

Op basis van het onderzoek is er geconcludeerd dat Het Coachhuis te maken heeft met een capaciteitstekort in de gemeente Amsterdam. Er wordt aanbevolen om een extra locatie toe te voegen aan het aanbod van Het Coachhuis. Dit kan ten eerste zorgen voor een omzetstijging. Ten tweede zorgt dit voor een hogere klanttevredenheid, want de beschikbaarheid van ruimtes is een belangrijke beïnvloedingsfactor voor de algemene klanttevredenheid. Als Het Coachhuis te vaak ‘nee’ moet verkopen zal dit uiteindelijk leiden tot een lagere klanttevredenheid.

##  (Scriptie)Onderzoek vaste verhuur

Een van de twee primaire redenen om een lidmaatschap bij Het Coachhuis op te zeggen is de overstap van leden naar vaste verhuur. De reden van vertrek is dus niet omdat deze leden ontevreden zijn over dienstverlening van Het Coachhuis, echter is het voor deze leden financieel onaantrekkelijk om hun lidmaatschap bij Het Coachhuis voort te zetten. Om deze reden wordt aanbevolen om te onderzoeken of het facilitaire concept van Het Coachhuis ook te gebruiken is in een variant met vaste verhuur. Op deze manier kan er aan uitstromende leden een extra optie worden aangeboden waardoor deze mensen commercieel interessant blijven voor Het Coachhuis. Er wordt aanbevolen om dit door een afstudeerstudent op hbo-niveau te laten onderzoeken. Hierbij moet er worden benadrukt dat dit onderzoek explorerend van aard zal zijn. Er wordt geen verwachting uitgesproken dat dit een commercieel succes zal zijn voor Het Coachhuis. Echter is het belangrijk om dergelijke opties te onderzoeken.

## (Scriptie)Onderzoek marketingondersteuning uitstromende leden

De andere primaire reden waarom leden uitstromen is dat deze leden stoppen met hun werkzaamheden als coach. De belangrijkste reden hiervan is dat er voor het betreffende lid te weinig klandizie is. Om deze reden wordt er aanbevolen om een explorerend onderzoek te doen naar de eventuele mogelijkheid om deze leden te helpen bij het werven van nieuwe klanten. Er kunnen vraagtekens worden gezet bij de haalbaarheid hiervan, daarnaast kan er worden gezegd dat dit niet een verantwoordelijkheid van Het Coachhuis is. Desalniettemin is het raadzaam om de haalbaarheid van dergelijke marketingondersteuning te toetsen.

# Implementatie

*In dit hoofdstuk wordt toegelicht hoe de aanbevelingen moeten worden geïmplementeerd. Er wordt behandeld welke stappen er moeten worden gezet. Indien mogelijk, wordt er ook een financiële onderbouwing toegevoegd. Aan de eerste drie aanbevelingen moet duidelijk de prioriteit worden gegeven. De overige twee aanbevelingen zijn van minder groot belang.*

## Eigen locaties bemannen

**Uitleg**

Op de volgende locatie moet er een medewerker van Het Coachhuis de functie van receptionist(e)/locatiemanager bekleden. Dit zijn:

* Den Haag Raamweg.
* Utrecht Oorsprongpark.
* Utrecht Catharijnesingel.

(De overige locaties zijn op dit moment al voorzien van een locatiemanager/receptie)

Om dit te verwezenlijken moet er in eerste instantie een functieprofiel worden opgezet. Hierbij is het ten eerste belangrijk om aan te geven dat dit geen baan is waar een eventuele kandidaat een hoog opleidingsniveau voor nodig heeft. Ook voor mensen met een hoog ambitieniveau die nog graag de carrièreladder willen beklimmen is dit geen geschikte functie. Het betreft eentonig werk, maar met veel gevoel voor detail. Daarnaast is het zeer prettig als deze persoon veel interesse heeft in de leden en hun klanten.

De locatieleider zal de volgende verantwoordelijkheden hebben:

* Het ontvangen van leden en hun klanten.
* Het beantwoorden van vragen of helpen met klachten.
* Het neerzetten van een sfeer en het creëren van warmte (een praatje maken etc.).
* Het overnemen van een deel van de schoonmaak (naar schatting 1/3 van het totaal).
* Het beheren van de communicatiekanalen van de locatie.
* Bijvullen en schoonmaken van de koffieautomaten.
* Overige werkzaamheden (o.a. administratie).

Op basis van deze werkzaamheden is het volgende functieprofiel opgesteld:

* Iemand met affiniteit met coaching.
* Een oog voor detail.
* Sterke communicatieve vaardigheden.
* Groot verantwoordelijkheidsgevoel.
* Geen behoefte aan doorgroeimogelijkheden.

Op basis van dit profiel is er een vacaturetekst geschreven (bijlage 3). Deze kan worden uitgezet via nationalevacaturebank.nl en indeed.nl. Na het plaatsen van deze vacatures wordt er aanbevolen om voor elke genoemde locatie tien sollicitanten te ontvangen en hiermee een sollicitatiegesprek aan te gaan. Uiteindelijk is het aan de directie om per locatie een geschikte kandidaat aan te nemen.

**Wie/Wat/Wanneer**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wie?** | **Wat?** | **Wanneer?** |
| Nick | Uitzetten vacature | 01-02-2019 |
| Jan | Sollicitatiebrieven lezen | Maart/april2019 |
| Jan | Kandidaten uitnodigen | April /mei 2019 |
| Directie | Gesprekken voeren | Mei/juni 2019 |
| Directie | Kandidaat aannemen | 01-07-2019 |
| Suzanne  | Inwerktraject  | Augustus/september 2019 |

Figuur Planning

**Kosten/Baten**

Een locatie met bemanning kost natuurlijk meer dan een locatie zonder bemanning. Een belangrijke noot is het feit dat er momenteel in zekere zin altijd wel sprake is geweest van locatiebeheer, maar niet full time en ook niet in receptievorm, hiervoor wordt gemiddeld €1000,- per maand, per locatie gerekend. Er is een aantal manieren waarop de locatiemanager zijn/haar salaris (deels) terug kan verdienen. Dit salaris ligt volgens nationale beroepengids (2018) rond de €2250,- . Zo is het mogelijk om een deel van de schoonmaak over te nemen van het schoonmaakbedrijf, RD Multiservices. De locatiemanager kan ervoor zorgen dat de ruimtes na gebruik worden opgeruimd, de toiletten worden schoongemaakt, de koffieautomaten worden schoongemaakt en bijgevuld. Momenteel valt dit onder het takenpakket van RD Multiservices. Er wordt geschat dat de locatiemanager 1/3 van het totale aantal schoonmaakuren per maand kan overnemen. Hiernaast wordt er verondersteld dat een locatie met bemanning een hoger kwaliteitsniveau biedt. Om deze reden is het te overwegen om een tariefswijziging door te voeren die past binnen de kaders die zijn benoemd bij uitvoer van de prijsmeter (12-17 euro per uur).

De kosten van het plaatsen van een vacature via Indeed zijn €0 (Indeed.nl, 2019) en via de nationale vacturebank (nationalevacaturebank.nl,2019) kost een vacature €299,- voor totaal twee maanden.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kosten** |   | **Baten** |   |
| Vacaturebanken |  € 100,00  |  Overname schoonmaak  |  € 6.000,00  |
| Salaris |  € 32.400,00  |  Tariefsverhoging  |  € 12.000,00  |
| Totaal |  € 32.500,00  |  Huidige Kosten locatiebeheer  |  € 12.000,00  |
|   |   |  Totaal  |  € 30.000,00  |
|   |   |   |   |
|   |   |  **Saldo**  |  € -2.500,00  |

Figuur Kosten/Baten bemanning

\*Bovenstaande gegevens zijn schattingen en zijn berekend voor een individuele locatie per jaar. In het salaris is ook een opslag van 20% aan vakantiegeld en overige toeslagen opgenomen. De tariefsverhoging is berekend op gemiddeld duizend uur per maand met een tariefsverhoging van €1,- per uur. Er is vanuit gegaan dat dit niet leidt tot een lagere bezettingsgraad. De schoonmaakkosten bedragen doorgaans €1500,- per locatie, hier is 1/3 van genomen.

**Risico’s**

Het grootste risico bij het aannemen van een werknemer is altijd dat de werknemer zich tijdens een sollicitatiegesprek anders voordoet dan hij/zij daadwerkelijk is. Daarnaast moeten twee directieleden het eens worden over de aan te nemen locatiemanager. Dit kan altijd leiden tot onenigheid en vertraging in het aannemingsproces.

**Stakeholders**

De belangrijkste stakeholders zijn in dit geval uiteraard de twee directieleden en de uiteindelijke in haar rol (locatiesupport) dagelijks met de locatiemanagers zal moeten samenwerken. Daarnaast zijn de gebruikers van de desbetreffende locatie een belangrijke stakeholder. Als laatste is schoonmaakbedrijf RD Multiservices een stakeholder omdat er afstemming moet zijn met de locatiemanager

**Weerstand**

Er kan weerstand zijn tegen deze aanbevelingen vanuit directieniveau, omdat deze aanbevelingen niet direct zullen leiden tot een hogere winst, maar zelfs tot een verhoging van de kosten. Eerder is de verwachting uitgesproken dat het bemannen van de locaties zal leiden tot een hoger kwaliteitsniveau en uiteindelijk een hogere winst op langere termijn.

## Nieuwe koffieapparaten

**Uitleg**

Er is aanbevolen om de koffieautomaten op de “eigen” locaties te gaan vervangen door een betere variant. In het onderzoek kwam duidelijk naar voren dat de leden zeer kritisch zijn op het huidige aanbod. Allereerst moet er worden gedefinieerd waar de nieuwe automaten aan moeten voldoen alvorens er gekozen kan worden voor een koffieautomaat. De automaat moet aan de volgende eisen voldoen:

* Gebruik maken van een verse bonenmaling.
* In stilte de bonen malen.
* Maximaal twee keer menselijk onderhoud per dag.
* Koffievarianten: zwarte koffie, espresso, cappuccino.
* Vermogen om honderd kopjes koffie per dag te zetten.
* Koffie moet binnen dertig seconden zijn gezet.

Op basis van bovenstaande eisen is er contact gelegd met aanbieders Fortune en Coffee at work. Hier is gevraagd naar geschikte automaten die kunnen voldoen aan de eisen en daarbij een bijbehorend prijskaartje. Dit gaat over zowel de vaste als variabele kosten.

In totaal moeten er 8 nieuwe koffieautomaten worden aangeschaft. In Utrecht Catharijnesingel en Amsterdam IJsbaanpad is er één automaat nodig. Op de overige vier locaties zijn er twee koffieautomaten benodigd.

Aanbevolen wordt om op basis van de adviezen van bedrijven als Fortune of Coffee at work een weloverwogen keuze te maken wat betreft het koffieapparaat. Hiervoor is het verstandig om afspraken te maken met dergelijke bedrijven. De meest logische keuze hierin is Fortune aangezien dit momenteel de koffieleverancier is van Het Coachhuis.

Figuur Passio E

Er is bij leverancier Fortune een offerte opgevraagd voor een geschikt koffieapparaat(bijlage 4). De bovenstaande afbeelding betreft dit apparaat. Deze automaat is slechts een suggestie en zal worden gebruikt bij het berekenen van de kosten.

**Planning**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wie?** | **Wat?** | **Wanneer?** |
| Suzanne | Afspraken maken leveranciers | 01-03-2018 |
| Directie | Adviesgesprekken | April 2019 |
| Directie  | Keuze koffieautomaat | 01-05 2019 |
| Suzanne | Aankondiging nieuwe koffieautomaat aan leden | 01-08-2019 |
| Suzanne  | Ingebruikname nieuwe koffieautomaten | 01-09-2019 |

Figuur Planning koffieautomaten

**Kosten**

in deze paragraaf wordt een kostenopgave gemaakt voor de vervanging van de koffieautomaten. Hierbij horen de aanschaf/aansluitkosten van de nieuwe apparaten en het verschil in variabele kosten van de koffie tussen de oorspronkelijke en aanbevolen variant. De kosten worden op jaar en maandbasis berekent. De aanschafprijs van een automaat is gemiddeld zo’n €3500,-. De variabele kosten zullen per kop koffie gemiddeld zo’n 5 eurocent stijgen.(Coffee at work, 2019)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jaar totaal** | **Maand totaal** | **Jaar per automaat** | **Maand per automaat** |
|   |  |  |   |
| **Afschrijving** | **Afschrijving** | **Afschrijving** | **Afschrijving** |
|  € 5.600,00  |  € 466,67  |  € 700,00  |  € 58,33  |
|  **Variabele kosten**  |  **Variabele kosten**  |  **Variabele kosten**  |  **Variabele kosten**  |
|  € 5.040,00  |  € 420,00  |  € 630,00  |  € 52,50  |
|  **Totaal**  |  **Totaal**  |  **Totaal**  |  **Totaal**  |
|  € 10.640,00  |  € 886,67  |  € 1.330,00  |  € 110,83  |
|   |   |   |   |

Figuur Kosten koffieautomaten

In bovenstaande tabel zijn de bijkomende kosten voor het totaal én per automaat uitgerekend per jaar en per maand. Op deze manier wordt er duidelijk wat er buiten de bestaande koffiekosten moet worden geïnvesteerd in het koffieaanbod van Het Coachhuis. Er is vanuit gegaan dat een koffieautomaat gemiddeld 50 consumpties per dag afgeeft.

**Stakeholders**

Allereerst zijn de locatieleiders en de gebruikers van de locaties een belangrijke stakeholder. Daarnaast zijn uiteraard beide directieleden van Het Coachhuis en Suzanne een stakeholder in dit geval. Ook de gekozen koffieleverancier is een belangrijke stakeholder.

**Risico’s**

Een mogelijk risico met de nieuwe koffieautomaten is dat deze meer menselijk onderhoud nodig zullen hebben. Het is zeer belangrijk dat dit gebeurt, omdat er anders een aanzienlijke kans is op defecten en dus ook extra kosten.

**Weerstand**

Er kan in dit geval altijd weerstand zijn vanuit de leden, omdat een kleine groep de oorspronkelijke koffie wellicht prefereert boven de nieuwe variant. Daarnaast kan er sprake zijn van weerstand tegen het feit dat er een grotere investering nodig zal zijn dan bij de oorspronkelijke koffievariant.

## Capaciteitsuitbreiding Amsterdam

**Criteria**

De reden van deze aanbeveling is dat er een grote vraag is naar capaciteitsuitbreiding. De criteria die worden gesteld aan een nieuwe locatie komen daarom overeen met de kenmerken van de bestaande locaties in Amsterdam. Deze panden zijn immers enorm succesvol, anders was de vraag naar capaciteitsuitbreiding niet dusdanig groot geweest.

* Gelegen in Amsterdam-Zuid.
* Ruimte voor 14 kamers (490 vierkante meter).
* Goed bereikbaar met openbaar vervoer.
* Bereikbaar met de auto.

**Haalbaarheid**

Bij de implementatie van deze aanbeveling is het belangrijk om te benoemen dat het hier over een zeer complex onderwerp gaat. Dat is namelijk de vastgoedmarkt in Amsterdam. In de tijd dat Het Coachhuis begon in Amsterdam zag deze markt er anders uit. Destijds was het mogelijk om een locatie te huren in Amsterdam, een tarief van €15,- per uur, per kamer te hanteren en was er nog steeds een ruime winstmarge te boeken. Momenteel is dit niet het geval. De vierkante meter prijs in Amsterdam is momenteel voor geschikte panden gemiddeld €300,- per jaar (Funda, 2019), hierbij komen gemiddeld zo’n €60,- aan servicekosten (Funda, 2019). Per kamer is er gemiddeld zo’n 35 vierkante meter nodig (inclusief aandeel openbare ruimte, zoals gangen en toiletten) Bij een locatie van 14 kamers komt dit tot de volgende berekening (op jaarbasis):

|  |  |
| --- | --- |
| **Kosten** |   |
| Vierkante meters |  € 176.400,00  |
| Bemanning |  € 29.160,00  |
| Koffie  |  € 6.000,00  |
| Schoonmaak |  € 12.000,00  |
| wifi |  € 2.400,00  |
| Energie |  € 6.000,00  |
| totaal |  € 231.960,00  |

Figuur Kosten nieuwe locatie Amsterdam per jaar

Bij Het Coachhuis wordt er bij een normale break-evenberekening vanuit gegaan dat elke kamer zestig uur per maand wordt verhuurd. Dit zou betekenen dat het break-even punt ligt bij een tarief van: €231.960/(840 uur\* 12 maanden)=€23,01. Hier wordt snel duidelijk dat een nieuwe locatie in Amsterdam niet haalbaar is. Dit is ten eerste omdat de genoemde €23,01 ver buiten de acceptabele €12,- tot €17,- valt, bij een hantering van een tarief van €17,- zou Het Coachhuis per kamer (231.960/17\*12\*14)= 81 uur per maand moeten verhuren.

Rekening houdend met een opslag van 20% centrale kosten (reserveringssysteem, servicecentrum) is het dus bijna onmogelijk om een winstgevende nieuwe locatie in Amsterdam-Zuid te starten.

 Daarnaast is het af te raden om een heel groot verschil te laten bestaan tussen de tarieven van de verschillende locaties binnen Amsterdam. De locatie Amsterdam Vondelpark hanteert een gemiddeld tarief van €15,- per uur per kamer. Het is sterk af te raden om één locatie in Amsterdam gemiddeld €8,- per uur duurder te laten zijn dan de andere twee locaties.

Om deze reden wordt deze aanbeveling aangepast. Het is simpelweg niet aan te bevelen om een nieuwe locatie in Amsterdam te starten , omdat het bedrijfseconomisch niet aantrekkelijk is. Door deze reden zijn er twee alternatieven gesignaleerd. Dit zijn:

* Een franchisenemer vinden die beschikt over een pand in Amsterdam-zuid die het risico wil dragen van een lage winstmarge.
* Een nieuwe locatie vinden in de omliggende gemeentes ten zuiden van Amsterdam (Amstelveen, Diemen)

De eerste optie wordt niet aanbevolen, omdat de verwachting is, dat als het commercieel niet aantrekkelijk is voor Het Coachhuis om een nieuwe locatie te starten in Amsterdam, dat het allerminst aantrekkelijk is voor een derde partij als franchisenemer, aangezien deze ook een percentage van de omzet moet afdragen aan Het Coachhuis.

Om deze reden zal de tweede genoemde optie worden uitgewerkt.

**Criteria**

In dit geval wordt wordt er uitgegeven van de gemeente Amstelveen. Omdat de nieuwe locatie feitelijk een locatie in Amsterdam Zuid moet vervangen zijn de criteria hier ook op gebaseerd. De criteria zijn als volgt:

* Goed bereikbaar met het openbaar vervoer(met name vanuit Amsterdam)
* Goede parkeergelegenheid
* 14 kamers(490 vierkante meter)

**Haalbaarheid**

Volgens Funda (2019) is de gemiddelde vierkante meterprijs voor een geschikte locatie gemiddeld €200,- hierbij komt €40,- aan servicekosten. De overige kosten zijn gelijk als de hierboven genoemde kosten voor Amsterdam.

|  |  |
| --- | --- |
| **Kosten** |   |
| Vierkante meters |  € 117.600,00  |
| Bemanning |  € 29.160,00  |
| Koffie  |  € 6.000,00  |
| Schoonmaak |  € 12.000,00  |
| wifi |  € 2.400,00  |
| Energie |  € 6.000,00  |
| totaal |  € 173.160,00  |

Figuur Haalbaarheid Nieuwe locatie Amstelveen

Het kamerprijs van het break-even punt ligt in dit geval bij zestig uur per kamer op : €173.160/(840(uur)\*12(maanden) €17,18. Dit ligt in dit geval dichterbij de prijzen die genoemd zijn bij uitvoer van de prijsmeter. Er wordt in dit geval aanbevolen om een prijs te hanteren van €16,-. Op deze manier wordt er meer risico gelopen maar komt de prijs beter overeen met het huidige aanbod in Amsterdam.

**Planning**

In onderstaande tabel worden de noodzakelijke werkzaamheden beschreven die moeten leiden tot het openen van een nieuwe locatie in Amstelveen.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wie?** | **Wat?** | **Wanneer ?** |
| Jan | Oriëntatie potentiele locaties | Maart/April 2019 |
| Directie | Bezichtigen locaties | Mei 2019 |
| Directie | Creëren shortlist  | 01-06-2019 |
| Directie | Onderhandelingen met locaties | Juni 2019 |
| Directie | Keuze maken locatie | 01-08-2019 |
| Roel | Op de hoogte stellen leden | 01-09-2019 |
| Directie | Oplevering locatie | 01-11-2019 |
| Roel | Inrichting locatie | November 2019 |
| Suzanne | Ruimtes toevoegen aan reserveringssysteem | December 2019 |
| Directie | Opening nieuwe locatie | 01-01-2020 |

Figuur Planning Locatie Amstelveen

**Kosten/Baten**

Bij deze kosten/baten analyse wordt er een negatief (60 uur per maand, per ruimte), neutraal (80 uur per maand, per ruimte) en positief(100 uur per maand, per ruimte) scenario geschetst. Er wordt een uurtarief gehanteerd van €16,- per uur, per kamer. De bedragen zijn op jaarbasis.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Negatief scenario** |   | **Neutraal scenario** |   | **Positief scenario** |   |
| **Kosten** |   | **Kosten** |   | **Kosten** |   |
| Vierkante meters |  € 117.600,00  | Vierkante meters |  € 117.600,00  | Vierkante meters |  € 117.600,00  |
| Bemanning |  € 29.160,00  | Bemanning |  € 29.160,00  | Bemanning |  € 29.160,00  |
| Koffie  |  € 6.000,00  | Koffie  |  € 6.000,00  | Koffie  |  € 6.000,00  |
| Schoonmaak |  € 12.000,00  | Schoonmaak |  € 12.000,00  | Schoonmaak |  € 12.000,00  |
| wifi |  € 2.400,00  | wifi |  € 2.400,00  | wifi |  € 2.400,00  |
| Energie |  € 6.000,00  | Energie |  € 6.000,00  | Energie |  € 6.000,00  |
| subtotaal |  € 173.160,00  | subtotaal |  € 173.160,00  | subtotaal |  € 173.160,00  |
| Centrale kosten |  € 34.632,00  | Centrale kosten |  € 34.632,00  | Centrale kosten |  € 34.632,00  |
| **Totaal** |  € 207.792,00  | Totaal |  € 207.792,00  | Totaal |  € 207.792,00  |
|   |   |   |   |  |   |
| **Baten** |  € 171.360,00  | **Baten** |  € 215.040,00  | **Baten** |  € 268.800,00  |
|   |   |   |   |  |   |
| **Saldo(winst)** |  € -36.432,00  | **Saldo(winst)** |  € 7.248,00  | **Saldo(winst)** |  € 61.008,00  |

Figuur Kosten Baten Amstelveen

Zoals bovenstaande figuur aangeeft is er uitsluitend bij het negatieve scenario sprake van (acceptabele) aanloopverliezen. De overige scenario’s zijn beide winstgevend.

**Stakeholders**

In dit geval zijn de belangrijkste stakeholders de beide directieleden. Suzanne draagt tevens een belangrijke rol bij de opening van een nieuwe locatie. Ook de eigenaar van de betreffende locatie is een belangrijke stakeholder. Uiteraard zijn de leden uit Amsterdam een belangrijke stakeholder omdat er wordt voldaan aan hun capaciteitsvraag.

**Risico’s**

De belangrijkste risico’s zijn dat leden die in Amsterdam willen huren, niet bereid zijn om naar Amstelveen af te reizen. Daarnaast bestaat er zoals boven beschreven een kans op aanloopverliezen

**Weerstand**

De belangrijkste vorm van weerstand zou in dit geval risico aversie kunnen zijn bij één- of beide directieleden.

##  (Scriptie)Onderzoek vaste huur

**Uitleg**

Er is aanbevolen om een afstudeerstage op te stellen. In deze afstudeerstage moet een hbo-student binnen een relevante studierichting onderzoeken op welke manier Het Coachhuis een concept voor vaste verhuur kan opzetten. Hiervoor zullen een aantal stappen moeten worden doorlopen. De verantwoordelijkheid wordt hiervoor gelegd bij medewerker Nick en de directie.

Er zal ten eerste een duidelijke stageopdracht moeten worden geformuleerd. Vervolgens moet er worden bepaald welke studie de betreffende student moet volgen. Daarna zal er een stagevacature moeten worden opgemaakt om deze vervolgens te plaatsen via een vacaturebank.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wie?** | **Wat?** | **Wanneer?** |
| Directie | Definiëren opdracht | 01-03-2019 |
| Directie | Studierichting bepalen | 10-03-2019 |
| Nick | Opstellen vacature | 15-03-2019 |
| Nick | Plaatsen vacature | 20-03-2019 |
| Directie | Uitnodigen kandidaten | 15-04-2019 |
| Directie | Keuze stagiair | 01-05-2019 |
| Stagiair | Start stage | 01-09-2019 |

Figuur Planning

**Kosten**

Er wordt in dit geval geen uitgebreide kostenanalyse uitgevoerd aangezien de enige kosten die Het Coachhuis bij de uitvoer van deze aanbeveling zal maken, de stagevergoeding is. Het Coachhuis hanteert een standaardbedrag van €300,- per maand. Op basis van een gemiddelde stageduur van 4 maanden, spreken we hier over een totaalbedrag van €1200,-

**Stakeholders**

De stakeholders zijn in dit geval de directieleden, de potentiele stagiair(e) en de hogeschool waar de stagiair(e) studeert.

**Risico’s**

Er worden geen noemenswaardige risico’s voorzien

**Weerstand**

Doordat er vraagtekens kunnen worden gezet bij de waarde van een dergelijk onderzoek, is het mogelijk dat de directie geen €1200,- aan stagevergoeding wil betalen

##  (Scriptie) Onderzoek marketingondersteuning uitstromende leden

*De onderwerpen kosten, stakeholders, risico’s, en weerstand zijn bij deze aanbeveling identiek aan de in de vorige paragraaf uitgewerkte aanbeveling. Om deze reden worden deze onderwerpen niet opnieuw behandeld.*

Er is aanbevolen om te onderzoeken hoe Het Coachhuis leden kan helpen die te weinig klandizie hebben om hun beroep als coach voort te zetten. Hiervoor is aanbevolen om dit te laten onderzoeken door een student op hbo-niveau. Feitelijk gelden hiervoor dezelfde stappen als bij de vorige aanbeveling.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wie?** | **Wat?** | **Wanneer?** |
| Directie | Definieren opdracht | 01-10-2019 |
| Directie | Studierichting bepalen | 10-10-2019 |
| Nick | Opstellen vacature | 15-10-2019 |
| Nick | Plaatsen Vacature | 20-10-2019 |
| Directie | Uitnodigen kandidaten | 15-11-2019 |
| Directie | Keuze stagiair | 01-12-2019 |
| Stagiair | Start stage | 01-02-2020 |

Figuur Planning

# Bijlage 1 Topiclijst Interviews bestaande leden

*Dit is de topiclijst die gebruikt is bij de afname van de interviews met de bestaande leden. Deze topics zijn een richtlijn, er kan dus van zijn afgeweken bij de interviews.*

**Aanmeldingsysteem**

* Kunt u uw ervaring beschrijven bij het aanmelden bij Het Coachhuis?

**Reserveren**

* Wat is uw mening over het gemak van het reserveringsproces?
* Wat is uw mening over de snelheid van het reserveringsproces

**Kernproduct**

* Waar moet een spreekruimte volgens u aan voldoen?
* Wat is uw mening over de inrichting van de ruimtes van Het Coachhuis?
* Wat is uw mening over de netheid van de ruimtes van Het Coachhuis?
* Wat is uw prettigste ervaring met de ruimtes van Het Coachhuis?
* Wat is uw meest negatieve ervaring met de ruimtes van Het Coachhuis?
* Voldoen de spreekkamers van Het Coachhuis aan uw verwachtingen en waarom?

**Prijs**

* Wat vindt u een geschikt uurtarief voor een spreekkamer?
* Wat verwacht u voor een dergelijke prijs?
* Wat is uw mening over de prijsstelling van Het Coachhuis?
* Wat zijn uw verwachtingen bij een dergelijke prijs?
* Hoe zou u de prijs/kwaliteit verhouding van Het Coachhuis beschrijven?

**Faciliteiten**

* Welke extra faciliteiten heeft een goede spreekruimte volgens u nodig?
* Wat is uw ervaring met de faciliteiten die Het Coachhuis biedt?
* Welke faciliteiten mist Het Coachhuis en waarom?

**Service op locatie**

* Aan welk type bemanning bent u gewend? (bemand of onbemand)
* Wat is uw beste ervaring met service op locatie?
* Wat is uw slechtste ervaring met service op locatie?
* Wat is uw algemene indruk van het serviceniveau op locatie?

**Centrale service**

* Wat is uw mening over de snelheid van handelen van de centrale service?
* Wat is uw mening over de bereikbaarheid van Het Coachhuis?
* Wat is uw mening over de adequaatheid van handelen van het servicecenter?
* Wat is uw beste ervaring met het servicecenter van Het Coachhuis?
* Wat is uw slechtste ervaring met het servicecenter van Het Coachhuis?
* Wat is uw algemene indruk van het servicecenter van Het Coachhuis?

**Relatie**

* Wat zijn voor u relatieversterkende factoren?
* Wat zijn voor u relatie verzwakkende factoren?
* Kunt u uw relatie met Het Coachhuis beschrijven?

# Bijlage 2 Enquête vragenlijst

*Onderstaande vragenlijst is gebruikt voor de enquete die is uitgestuurd naar de leden. Deze enquete is uitgestuurd naar 4200 leden. De enquete is gemaakt met behulp van de tool “Surveymonkey”.*

**Enquete Het Coachhuis**

1. **Wat is uw algemene indruk van de kwaliteit van de dienstverlening van Het Coachhuis?**
* Slecht
* Matig
* Goed
* Zeer goed
* Uitstekend
* Weet niet/nvt

Indien u slecht heeft ingevuld, zou u dit kunnen toelichten?

1. **Hoe waarschijnlijk is het dat u uw lidmaatschap bij Het Coachhuis bij de eerstvolgende gelegenheid gaat voortzetten/verlengen?**
* Zeer onwaarschijnlijk
* Onwaarschijnlijk
* Neutraal
* Waarschijnlijk
* Zeer Waarschijnlijk
* Weet niet/nvt

Indien u (zeer) onwaarschijnlijk heeft geantwoord, kunt u dit toelichten?

1. **In welke mate zal u Het Coachhuis aanbevelen bij kennissen en collega’s?**
* Zeer onwaarschijnlijk
* Onwaarschijnlijk
* Neutraal
* Waarschijnlijk
* Zeer waarschijnlijk
* Weet niet/nvt

Indien u (zeer) onwaarschijnlijk heeft geantwoord, kunt u dit toelichten?

1. **Wat is uw mening ten aanzien van de informatievoorziening op de website van Het Coachhuis?**
* Slecht
* Matig
* Goed
* Zeer goed
* Uitstekend
* Weet niet/nvt
1. **Wat is uw mening ten aanzien van de kwaliteit van het reserveringssysteem van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
2. **In welke mate is de door u gewenste ruimte op het gewenste tijdstip beschikbaar bij het maken van een boeking?**
* (Bijna) Nooit
* Meestal niet
* Soms
* Meestal wel
* (Bijna) altijd
1. **Wat is uw mening ten aanzien van de bereikbaarheid van de locatie(s) van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
2. **Wat is uw mening ten aanzien van de ontvangst op de locatie(s) van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
3. **Hoe vaak ervaart u dat de door u gereserveerde ruimte (nog) niet beschikbaar is bij aanvang van uw reservering?**
* (Bijna) Nooit
* Meestal niet
* Soms
* Meestal wel
* (Bijna) altijd
1. **Wat is uw mening ten aanzien van de functionele inrichting van de ruimtes van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
2. **Wat is uw mening ten aanzien van de styling/representativiteit van de ruimtes van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
3. **Wat is uw mening ten aanzien van de netheid/schoonheid van de ruimtes van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
4. **Wat is uw algemene indruk van de prijsstelling van de ruimtes die Het Coachhuis aanbiedt?**
	* Te goedkoop
	* Goedkoop
	* Neutraal
	* Duur
	* Te duur
5. **Bij welke prijsstelling vind u een voor u geschikte spreekkamer goedkoop?(prijs in € per uur)**
6. **Bij welke prijsstelling vindt u een voor u geschikte spreekkamer duur?(prijs in € per uur)**
7. **Bij welke prijsstelling vindt u een spreekkamer dusdanig goedkoop dat u twijfelt aan de kwaliteit van de ruimte?**
8. **Wat is uw mening ten aanzien van de prijs/kwaliteit verhouding van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
9. **Wat is uw mening over de kwaliteit van het koffie en thee aanbod van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
10. **In welke mate bent u tevreden over het draadloze netwerk(wifi) binnen Het Coachhuis**
* Zeer ontevreden
* Ontevreden
* Neutraal
* Tevreden
* Zeer tevreden
1. **Wat is uw mening ten aanzien van de kwaliteit van de klantenservice van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
2. **Wat is uw mening ten aanzien van het facturatieproces van Het Coachhuis?**
	* Slecht
	* Matig
	* Goed
	* Zeer goed
	* Uitstekend
	* Weet niet/nvt
3. **Voelt u zich meer gebonden aan het bedrijf “Het Coachhuis” of voelt u zich meer gebonden aan de locatie(s) waar u gebruik van maakt?**
* De locaties
* Het bedrijf “Het Coachhuis”

**Van welke locatie(s) maakt u meestal gebruik? (meerdere keuzes mogelijk)**

* Amsterdam Vondelpark
* Amsterdam IJsbaanpad
* Den Haag Raamweg
* Rotterdam Wijnhaven
* Utrecht Catharijnesingel
* Utrecht Oorsprongpark
* Overig

**Wat is uw leeftijd?**

**Hoelang bent u lid van Het Coachhuis?**

* Zes maanden of korter
* Zes maanden tot één jaar
* Eén tot twee jaar
* Twee tot vier jaar
* Langer dan vier jaar

**Bent u ZZP’er of bent u verbonden aan een grotere organisatie?**

* ZZP’er
* Verbonden aan een grotere organisatie

**Wat is uw beroep?**

* Coach/trainer
* Psycholoog/therapeut
* Mediator
* Overig, namelijk

**Indien u nog een klacht, mening of opmerking heeft kunt u deze hier achterlaten.**

# Bijlage 3 Vacaturetekst

*In deze bijlage wordt de vacaturetekst voor de aanbeveling omtrent bemanning getoond.*

Locatiebeheerder Coachhuis

**Over het bedrijf**

Het Coachhuis is dé verhuurder van flexibel huurbare spreekkamers. In heel Nederland kunnen leden ruimtes huren tegen een uurtarief. Het Coachhuis staat voor een warme en huiselijke sfeer, zodat gesprekken in een vertrouwde omgeving kunnen worden gehouden. Met een hoog serviceniveau kunnen leden met diverse vragen bij ons terecht, zodat de leden zich echt thuis voelen bij het Coachhuis. Hierdoor zijn wij voor onze grootste locatie, gelegen aan het Vondelpark, op zoek naar een zorgzame en gezellige locatiebeheerder.

**Wat houdt het werk in?**

Op de locatie ben jij hét aanspreekpunt voor de leden, je helpt ze met vragen en wijst ze de weg, maar je bent ook altijd in voor een gezellig praatje. Je draagt zorg voor de locatie en zorgt ervoor dat alles piekfijn in orde is.

**Wat zijn de werkzaamheden?**

* **Receptiefunctie voor leden en hun klanten.**
* **Waarborgen van de facilitaire voorzieningen.**
* **Aanspreekpunt voor vragen, opmerkingen of klachten.**
* **Administratieve klussen.**

**Wat bieden wij?**

* **Marktconform salaris en goede arbeidsvoorwaarden.**
* **Volledige eigen verantwoordelijkheid**
* **Veel ruimte voor privébezigheden tijdens werktijden**

**Wat zoeken wij?**

* **Een enthousiast en zorgzaam persoon.**
* **Een groot verantwoordelijkheidsgevoel.**
* **Altijd in voor praatje.**
* **Small talk zit je in het bloed.**

**Solliciteren?**

Stuur dan snel een sollicitatiebrief naar het Coachhuis ter attentie van Bas Molenkamp , Raamweg 4 2596 HL Den Haag of mail naar contact@hetcoachhuis.nl. Voor meer informatie over het bedrijf: www.Hetcoachhuis.nl

# Bijlage 4 Offerte Koffieapparaat

*Deze bijlage toont de offerte die is gebruikt bij de uitwerking van de aanbeveling omtrent de koffieapparaten.*

**Fortune Passio E bonenautomaat**

De Passio E is een zeer luxe afgewerkte, complete koffieautomaat op basis van verse bonen. De Passio E schenkt een fantastische kop koffie van horecakwaliteit! De automaat is standaard leverbaar met drie ingrediëntcontainers voor koffie, cacao en melktopping. Ook beschikt deze automaat over een snelle, geruisloze en duurzame koffiemolen. Bovendien kan de Passio E twee kopjes koffie tegelijk zetten binnen 25 seconden en is daarom èèn van de snelste automaten in zijn klasse. Deze automaat is leverbaar in diverse gekleurde zijpanelen en eventueel is het mogelijk de automaat in uw eigen huisstijl uit te laten voeren.

U heeft de keuze uit de volgende warme dranken: koffie, espresso, cappuccino, latte machiatto, café au lait, chocolademelk en heet water

De Passio E in het kort:

 Warme drank naar keuze  Geluidsarm  Dubbele uitloop voor 2 kopjes tegelijk  Cyclus tijd per kopje ca. 20-25 seconden  Kanfunctie koffie  Aparte heet wateruitgifte  Maalgraad wordt automatisch bijgesteld  Eenvoudige reiniging middels tablet  Keuze en feedback via Touchscreen  Regelbare dranksterkte  Horecakwaliteit

Zie voor technische specificaties bijgaande productfolder

Omschrijving Prijs Passio E koffieautomaat € 3.775,00

Aktiekorting € -/- 300,00

Totaal investering bij aankoop € 3.475,00

**Fortune Cadenza Touch bonenautomaat**

De Cadenza is een zeer praktische, degelijke koffieautomaat op basis van verse bonen. Het touchscreen display met pictogrammen van de diverse warme dranken maakt de bediening erg eenvoudig en helemaal van deze tijd. De automaat schenkt door zijn kwalitatief hoogwaardige zetgroep een fantastische kop koffie van horecakwaliteit! De Cadenza is standaard leverbaar met drie ingrediëntcontainers voor koffie, melktopping en cacao. Opvallend is de snelle, geruisloze koffiemolen, welke zorgt voor minimalisering van geluidsoverlast. De Cadenza is leverbaar in diverse gekleurde zijpanelen en eventueel is het mogelijk de automaat in uw eigen huisstijl uit te laten voeren.

U heeft de keuze uit: koffie, espresso, dubbele espresso, cappuccino, latte machiatto, café au lait, chocolademelk en heet water

De Cadenza in het kort:

 Groot touchscreen display  Mogelijkheid voor foto’s en animaties  Duidelijk overzicht van dranken  Warme drank naar keuze  Variabele sterkteregeling  Geluidsarm  Cyclus tijd per kopje ca. 25-30 seconden  Kanfunctie voor alle dranken  Aparte heet wateruitgifte  Zichtbare bonencontainer  Maalgraad wordt automatisch bijgesteld  Eenvoudige reiniging middels tablet  Horecakwaliteit op het werk

Zie voor technische specificaties bijgaande productfolder

Omschrijving investering prijs Fortune Cadenza Touch koffieautomaat € 4.095,00 Aktiekorting € -/- 300,00 Totaal investering bij aankoop € 3.795,00

Leveringsvoorwaarden Prijzen: exclusief BTW Betalingstermijn : 14 dagen na factuurdatum Geldigheid offerte : 60 dagen Levertijd : uit voorraad leverbaar

Ik vertrouw erop u hiermee een passend voorstel te hebben gedaan. Naast de mogelijkheid om onze koffie te komen proeven op ons hoofdkantoor te Zoetermeer is het uiteraard mogelijk de automaat van uw keuze 14 dagen op proef te krijgen, zodat u zich kunt overtuigen van het bedieningsgemak van onze koffieautomaten en de fantastische smaak van onze koffie.

Mochten er nog vragen en/of onduidelijkheden dan kunt u mij bereiken op telefoonnummer 06 536 705 81 of mailen naar rijnland@fortune.nl.

Wij zijn u graag van dienst met onze lekkere, duurzame koffie en uitstekende service!

Met vriendelijke groet,

# Bijlage 5 Verbatims interviews

*Deze bijlage omvat de uitgeschreven transcripties van de gehouden interviews.*

Interview 1 33 min

|  |
| --- |
| I Eerst wil ik je vragen wat je beroep is en hoelang je al lid bent van Het Coachhuis? |
| R Ik ben mediator, ik ben ooit begonnen in 2012 en toen werkte ik eerst drie jaar als arbeidsmediator , toen ging ik meer naar de locatie toe. Toen had ik collega’s in Den Haag en die maakte al gebruik van Het Coachhuis. Toen ben ik op intervisie geweest en toen maakte ik er kennis mee. Toen ben ik in 2015 bij zorgeloosch gekomen, dat is een scheidingsbemiddelaar, ik doe nu 3 jaar scheidingsbemiddeling en toen zocht ik een ruimte, ik heb toen even aan de overkant van jullie een ruimte gehuurd. En dat was bij een kennis van me. Maar toen al asl et daar volzat dan kwam ik hier al als uitvalsbasis. Dus sinds 2016 zit ik hier elke week wel 2 keer. |
| I Wat is voor jou een ideale spreekruimte? |
| R je moet je voorstellen, kijk als mensen bij mij komen, meestal via onze uitgebreide site. Dan wordt er een afspraak gemaakt door het callcenter en dan komen ze hier. Die mensen zijn doodzenuwachtig, want die gaan scheiden. En dit is voor hun het eerste moment dat een extern persoon, misschien hebben ze al relatietherapie gehad, maar het is de eerste keer dat een extern persoon met ze aan de slag gaat over die scheiding. Dat is best een momentje. Dus wat ongelofelijk belangrijk is , is een ruimte die rust uitstraalt, prikkelarm, dat het geluiddicht is. En ook dat ze het gevoel hebben dat ik een kundige meneer ben. En ik moet zeggen dat dit pand heerlijk is voor mij, vanwege de ruime ruimtes, hoog plafond etc. Tauro dat is voor mij wat zakelijker ook qua inrichting en ook de benadering. Ik heb ook in Alphen gezeten en dat was prima en dat was kil en koud. |
| I Heeft u ook gebruik gemaakt van andere panden dan Den Haag? |
| R ja delft zuid. Ja dat is heel leuk. De beheerder daar doet veel aan details en dat wordt zeer gewaardeerd. En ik kom ook in zoeteremeer. En die is opzich ook prima. En nog een in Uithoorn ben ik geweest. Ik doe de intakes overigens bij Het Coachhuis en dan doe ik vervolgens de afhandeling bij de mensen thuis. Ik gebruik Het Coachhuis overigens ook voor intervisies, dan zit ik hier. |
| I je bent dus op zoek naar een warme ruimte qua gevoel, wat maakt voor jou een ruimte warm? |
| R dat zit hem heel erg in de aankleding, ik heb er trouwens eentje gehad bij de intake, dat er een vrouw het allemaal oude meuk vond, die zijn overigens wel klant geworden. |
| I dus eigenlijk een sfeer die neigt naar de woonkamer? |
| R ja in mijn geval ja , als het te klinisch is is het meer geschikt voor mij. Je ziet mensen hier echt rustig ademhalen |
| I wat vind je een goede prijsstelling voor een goede spreekruimte? |
| R ik vind jullie prijs eigenlijk heel prima, ook omdat de koffie erbij zit , dat klinkt heel Hollands ik vind jullie prijs echt prima. |
| I tussen de 15 en 20 euro is dus prima |
| R ja dat klopt, maar wat wel een nadeel is voor mij is dat veel mensen heel erg zenuwachtig zijn en dat ik daardoor veel last minute afbellingen krijg. En omdat ik bij jullie maar 24 uur van tevoren kan annuleren kan dat voor mij wel vervelend zijn. Dat loopt voor mij vrij zwaar in de papieren. Ik begrijp ook wel dat jullie een bepaalde zekerheid willen. Van mij zou de prijs omhoog mogen maar een flexibeler annuleringssysteem. |
| I Dus meer flexibiliteit verantwoord voor u een hogere prijs? |
| R jazeker. |
| I wat moet een ruimte voor u nog meer bieden, buiten de ruimte, dus ook aan faciliteiten? |
| R het was een hele hete zomer, dus een automaat met een frisdrankje zou wel heel erg fijn zijn, een ice tea of een ander koud drankje. Ze zouden best wel iets van een frisdrankje willen hebben. Al doe je pakken appelsientje is dat ook prima. Voor de rest moet er koffie en thee zijn. Van de zomer moet er natuurlijk ook echt een goede airco zijn.  |
| I hoe vond je het aanmeldingsproces bij Het Coachhuis |
| R ja prima niks mis mee en dat tagsysteem is geweldig! Met dat ding kan ik echt overal terecht. Ik moet wel zeggen dat ik het in delft niet zo vind want dat is zon industrie terrein dat vind ik niet helemaal goed, heeft eigenlijk niks met deze vraag te maken. |
| I hoe bevalt het reserveringssysteem? |
| R ja heel prima, heb ik nooit een fout mee gehad. Hooguit dat het mijn eigen fout was. Maar nogmaals het loopt in de papieren, dus je vraagt je wel af of ik niet een keer een eigen kantoor zit als ik een te hoge frequentie haal. |
| IWat vind u een goede annuleringstermijn? |
| R Dat weet ik eigenlijk ook niet , ik snap jullie standpunt wel. Als er bij mij geannuleerd valt d afspraak voor dat moment af, maar komt hij wel weer terug, maar ik snap het wel weer. |
| I wat is uw mening over onze inrichting van de ruimtes |
| R ja voor mij wel, maar ik ben een oude man dus voor m ij is het prima, maar ik weet niet hoe anderen daarin staan. Nu zijn mijn klanten doorgaans boven de 45. |
| I maar klopt het dat u wel vind dat het vanuit de blik van een 30er kijkend wel wat ouderwets oogt? |
| R ja eigenlijk wel. Volgens mij is iedereen er wel tevreden over. Het is ook representatief. Ik had hier ook een vrouw in de schoonmaak. Die haar handen vonden jeuken. |
| I wat vind eigenlijk van de schoonmaak van Het Coachhuis? |
| R ik vind dat het prima gebeurt, er zijn mensen die vinden het niks dat er lak van de tafel is. Heeft eigenlijk niks mee schoonmaak te maken. Ik zie nooit kamers die vies zijn. |
| I Wat is uw beste ervaring met een ruimte van Het Coachhuis? |
| R ik ben heel erg dol op de llewit. Ik doe altijd de 2e etage vanwege de rust in het pand. Ik doe wel eens de begane grond , maar dat is te druk. Bij tekenen doe ik wel eens de eerste etage. De llewit op de tweede etage. Als ik daar de intake doe haal ik altijd de klant binnen. De derde etage is te klein. Derde etage is ook wel even een flinke klim en je kan niet met de lift hier. Ik heb ook twee mensen gehad die obees waren en die kwamen niet makkelijk bovenkwamen. |
| I heb je wel eens een hele negatieve ervaring gehad met een ruimte van Het Coachhuis? |
| R nee helemaal niet, ja Zoetermeer misschien, maar dat is meer de locatie en niet de ruimtes. Gewoon een onprettig terrein. |
| I dus de verachting en uw ervaring sluiten goed aan? |
| R jazeker echt heel erg prettig |
| I geldt dat ook voor de prijs? |
| R ja voor deze prijs krijg ik precies wat ik verwacht, ik ben tevreden. Ik zou bij 25 euro al wel meer gaan nadenken. |
| I mist u nog faciliteiten bij Het Coachhuis? |
| R nee helemaal niet, mensen gaan vaak zelf al voor een tweede keer naar de koffiemachine. Ik mis misschien wel gewoon normale thee, jullie hebben alleen maar speciale thee. |
| I wat vind u van de kwaliteit van de koffie? |
| R ik vind het oke , je moet hem niet de hele dag drinken, hij is vrij mild moet ik zeggen. Mijn klanten zijn zo nerveus dus die proeven er helemaal niks van. Ik ben allang blij dat ik koffie kan aanbieden. |
| I Stel dat we het tarief met een euro verhogen en wij bieden verse bonen koffie? |
| R nee niet per se ik zou die euro sowieso wel prima vinden. Maar voor mij klant is het wel een beetje de vraag. Ik denk niet dat mijn klant zou beslissen op basis van het niveau van de koffie . ik denk niet dat het echt een probleem is . |
| I dus een frisje voor in de zomer is voor u de meest relevante verbetering. |
| R ja dat is wel leuk , wat kouder water in de zomer. Wat ik nog wel zou kunnen bedenken is dat het dagscherm wordt verantwoord omdat de letters wel wat kleiner zijn en dat ik wel wat moeite heb om ze goed te kunnen lezen. En de schermen draaien heel snel door. De wachtruimte vind ik overigens wat beperkt en mensen realiseren ook niet dat er wachtruimte boven is. Wellicht iets betere bewegwijzering.  |
| I ben je ooit op een onbemande locatie geweest? |
| R ja bij tauro |
| Ihier in den haag zijn er wel mensen, kan je het verschil uitleggen? |
| R Voor de klant is het heel erg prettig, dat staat volledig buiten kijf, die mensen zijn nerveus, ze moeten over een drempel heen en je wil niet dat ze teveel moeten zoeken. Dus het is belangrijk dat die mensen het zo makkelijk mogelijk gemaakt wordt ze moeten heel veel nadenken. |
| I wat vind je van het niveau van de mensen op locatie? |
| R heel erg prettig er is heel veel rust en daar gaat het voor mij om |
| I heeft u wel eens vervelende ervaring met personeel gehad? |
| R nee nooit |
| I en wel eens een hele positieve ervaring gehad? |
| R ja wel dat ze een stapje extra doen, een kopietje maken bijvoorbeeld en niet zeuren over wat dan ook, heel prettig. |
| I heb je wel eens contact met de klantenservice |
| R ja wel eens dat ik mn tag niet bij me heb of zoiets |
| I hoe snel vind je dat problemen worden opgelost door de klantservice. |
| R ik heb er echt geen problemen mee gaat helemaal goed. Het zou wel prettig zijn als er een stemmetje bij de bel komt voor als mensen te vroeg zijn |
| I wat vind je van de bereikbaarheid? |
| R ja prima |
| Iwat vind je van het niveau? |
| R ik had een keer een vraag over een andere locatie en toen kwam er een meisje helemaal niet uit maar dat is verder ook niet zo erg. |
| I heb je ooit een heel slecht moment gehad met de klantservice? |
| R nee, maar wel met de wc’s haha dat heeft er niks mee te maken maargoed, de wc’s zijn echt zeer gedateerd. |
| Ikunt u uw relatie met Het Coachhuis beschrijven? |
| R uiterst prettig , ik zat toen twee jaar geleden aan de overkant en toen hoorde ik van het een op het andere moment dat ik er uit moest. Toen heb ik een rondje gemaakt bij allemaal verschillende locaties voor een vast kantoor en de prijzen daarvan waren echt niet goed te doen. Bij tauro moet je ook voor elke kop koffie betalen. Toen was ik nog aan het opbouwen en dat was voor mij niks. En bij Het Coachhuis vind ik alles eigenlijk heel prettig. |
| I wat zijn voor u redenen om over te stappen naar de concurrent? |
| R ja als je prijs halveert, maar dat kan helemaal niet. En ja het annuleringssysteem natuurlijk. Nee ik heb geen reden om te gaan |
| I Oriënteert u zich nog wel? |
| R nee eigenlijk helemaal niet meer. Mijn partner werkt vanuit huis en soms hebben we het er wel over dat we het zelf gaan doen, maar we hebben helemaal geen zin om alles te regelen. |
| I voelt u zich loyaal aan Het Coachhuis? |
| R jazeker! |

Interview 2

|  |
| --- |
|  |
| I Hoelang bent u lid van het Coachuis |
| R ik denk nu een jaar of 7 ofzo , ik weet het niet geheel zeker |
| I wat voor werk doet u ? |
| R ik doe individuele coaching of soms conflict coaching en dat is dan vaak met drie mensen |
| I waardoor bent op zoek gegaan naar externe spreekruimte ? |
| R ik werkte vroeger met een organisatie, alles wat uit hun netwerk kwam deed ik bij hun op kantoor, maar mijn eigen dingen had ik een ruimte voor nodig, ik woonde in Amsterdam maar ik werkte in den haag |
| I hoe vond u het aanmeldingsproces? |
| R ik denk dat het heel erg makkelijk ging maar kan het me niet goed meer herinneren |
| I wat is uw mening over het reserveringssysteem? |
| R dat vind ik een heel handig systeem want zelfs ik kan het want ik ben zelf heel erg onhandig, heel soms werkt het niet maar vooral vanwege mijn fout of dat ik ongeduldig ben, maar anders bel ik en dan komt het altijd in orde. |
| I Waar moet een goede spreekruimte aan voldoen? |
| R nou voor mij is het handig om een grotere ruimte te zitten. |
| I en wat is hier de reden van? |
| R omdat ik een groot ego heb denk ik, mensen komen bij mij met gedoe en als je samen in een ruimte zit met gedoe dan vind ik een kleine ruimte onprettig |
| I en wat is een voorbeeld van het juiste formaat? |
| R dat zijn voor mij de ruimtes die voor 4 tot 6 personen bedoeld zijn |
| I niet de groepszalen dus? |
| R nee die vind ik erg ongezellig. Alleen die ene met die grote tafel, die huur ik wel als ik met conflictcoaching kom dan heb je sowieso meer ruimte nodig . mij dat is echt voor mij ik zie zat mensen die in een kleine ruimte kunnen zitten. |
| I wat moet een goede ruimte qua inrichting zijn? |
| R er hoeven van mij geen planten in te staan , maar er moet gewoon een warm zakelijke sfeer heersen waar ik serieus mijn werk kan doen, dus ik hoef geen fruitschaal en. Een beetje een mix tussen huiselijk en zakelijk. |
| I heo belangrijk is privacy? |
| R ja ik vind het wel belangrijk, maar mensen mogen wel zien dat er iemand naar binnen gaat, ik heb wel eens bij een psychiater gezeten en daar kun je elkaar dus helemaal niet zien dus daar wordt iedereen compleet anoniem gehouden. Maar het moet echt goed geluidsdicht zijn. |
| I wat vind u een geschikt tarief voor een dergelijke ruimte |
| R ik geloof dat ik zestien euro per uur betaal, het maakt mij niet heel erg uit, maar het moet geen 27 of 37. Dus ik denk iets van 15 tot 20 euro  |
| I welke extra faciliteiten binnen de locatie heeft u nodig voor een goed gesprek? |
| R toiletten moeten goed zijn en goed schoon zijn, ik wil ook echt dat er een keukenblokje aanwezig is waar er koffie en thee kan worden gehaald. Een koekje vind ik leuk maar niet noodzakelijk. |
| I zijn er verder nog zaken die u nodig heeft? |
| R om te werken als ik eerder ben is het handig als er een internetverbinding is maar voor tijdens mijn gesprekken heb ik het niet nodig . |
| I Heb je behoefte aan flexwerkplekken? |
| R ik had laatst drie verschillende afspraken op de dag en toen heb ik overwogen de hele dag te huren , maar ik heb niet echt behoefte eraan. |
| I Wat is uw mening over de inrichting van de ruimtes van Het Coachhuis? |
| R ik zou het zelf iets anders doen, het neigt een beetje naar tuttig. Er is wel over nagedacht en ik snap ook wel dat er een bepaald kostenplaatje aan vastzit. |
| I Wat bedoeld u met tuttig? |
| R dan staan er van die varens bijvoorbeeld , maar ik vind het lastig om te zeggen, maar als je bij mij thuis komt dan snap je het wel |
| I maar komt het wellicht omdat het te vol is ? |
| R het lijkt een beetje teveel op een woonkamer. En je kan beter één mooi dingen hebben dan vier halve  |
| I dus als ik het goed begrijp, het kan beter maar het is geen grote issue? |
| R nee helemaal niet ik heb er echt geen last van maar het is dat je het nu vraagt. Ik vind het vooral prettig dat alles gewoon goed geregeld is en dat ik zelf kan reserveren en dat ik kan parkeren. Ik zie wel heel veel verschillende plekken en dat is dan toch weer allemaal anders, in Rijswijk waren de kamers te klein. Het ijsbaanpad was me weer veel te vol. Het is heel herkenbaar dat bepaalde panden door jullie zelf worden beheerd. Het heeft altijd een prettige uitstraling, want het is een combinatie tussen zakelijk en welkom. |
| I dus voor u is zakelijk warm de ideale combinatie, maar geen huiskamer sfeer? |
| R ja dat klopt precies, ik moet ook wel zeggen dat mijn cliënten helemaal geen last van hebben. |
| I wat vind u van de schoonmaak en de netheid van de ruimtes? |
| R ik heb nog nooit gedacht dat ik het vies vond, in de keuken is het niet zo heel erg schoon. Maar de ruimtes zelf vind ik goed in orde. |
| I wat is uw prettigste ervaring met een ruimte? |
| R die vind ik lastig, ik zit het liefst aan de achterkant , want daar is het een stuk rustiger en dan vervolgens ook de grotere ruimtes, maar ik heb een slecht geheugen dus ik kan het niet helemaal plaatsen waar dat is.  |
| I dus het gaat om rust en ruimte? |
| R ja dat is echt voor mij essentieel, daarom zit ik liever aan de achterkant. |
| I heeft u wel eens een hele slechte ervaring gehad met een ruimte ? |
| R ik heb wel eens op zolder gezeten en dat vond ik helemaal niks, dat vond ik veel te klein en dat was ook veel te veel studentikoos. Daar ontvang ik gewoon echt liever niet mijn klanten dat vind ik gewoon niet representatief, daar kunnen jullie overigens niks aan doen hoor. |
| I Voldoet Het Coachhuis aan uw wensen? |
| R Voor mij is het goed genoeg, dus tussen een 7 en een 8. Dus het zou mooier mogen maar dat lijkt mij ook duurder worden dus voor jullie prijskaartje daar ben ik tevreden over |
| I dus uw bent ook tevreden over de prijs van Het Coachhuis? |
| R jazeker het past gewoon heel erg goed |
| I wat vind u van de faciliteiten die Het Coachhuis levert |
| R ik maak altijd gebruik van jullie parkeerplekken dat vind ik fijn, het internet vind ik goed, de koffie vind ik gewoon echt niet lekker , ik drink het wel maar ik vind het niet lekker. Apparaten zijn over het algemeen niet goed maar dit kan wel echt ook met een andere automaat beter. |
| I vind u betere koffie een tariefswijziging waard? |
| R ja ik wil best een euro of twee voor een goede kop koffie betalen. In Amsterdam haal ik het daar ook bij die koffiebar en pak ik het niet uit de automaat dus zo zwaar ben ik wel aan koffie gehecht. |
| I mist u nog faciliteiten ? |
| R ik zou het zelf niet kunnen verzinnen , ik hoef allemaal geen technische hulpmiddelen, ik mis echt nooit iets. Ik vind die flip overs overigens wel prettig. |
| I dan gaan we het hebben over service, welk type receptie vind u het prettigst? |
| R In den haag laat ik mezelf altijd even zien als ik er ben, ik vind het belangrijk dat we het goed hebben met elkaar, ik wil gewoon weten dat jullie weten wie ik ben. Daardoor wordt voor mij alles sneller opgelost. In den haag heb ik alleen niet het gevoel dat ik niet naar de receptie ga maar naar jullie kantoor |
| I komt dat door de indeling of door de sfeer die er hangt? |
| R ja er zijn enorm veel mappen en iedereen zit achter een computer en het is er heel erg vol daar en die jongen die daar zit laat altijd wel zn hoofd zien, maar het draagt er allemaal aan bij dat ik niet het idee heb dat ik bij de receptie kom als jullie echt een receptie willen zijn mot er wel echt wat aan de uitstraling gebeuren. |
| I zou u dat een meerwaarde vinden? |
| R ik vind het op deze manier wel wat hebben en het heeft iets informeels en dat vind ik fijn. |
| I stel dat het helemaal onbemand is wat zou u daar van vinden? |
| R nou dat heb je in Rijswijk en dat vond ik echt helemaal niks , dat doe ik niet meer. Een persoon die aanwezig is is echt een meerwaarde |
| I vind u bemanning op de locatie een meerprijs waard? |
| R jazeker dan heb ik sowieso geen gedoe met naar binnen komen en ik vind het ook meer sfeer geven, maar dan moet die persoon daar ook heel actief mee bezig zijn. Dat is nu niet het geval. Het hoeft niet per se van mij, maar ik zou het wel doen als ik jullie was. |
| I heeft u wel eens een hele goede ervaring gehad met de mensen op locatie? |
| R ja het is wel eens gebeurt, maar ik heb een slecht geheugen, dus het is wel gebeurt maar ik kan het niet meer terughalen er wordt altijd aandacht gegeven voor de vraag die ik stel dus ik kan overal mee terecht. |
| I heeft u wel eens een hele slechte ervaring gehad op locatie? |
| R nee |
| I maakt u wel eens gebruik van de klantenservice? |
| R soms wel eens voor hulp bij reserveringen |
| I en wat vind u van de snelheid |
| R eigenlijk wordt ik altijd heel snel en adequaat geholpen en het is ook goed te bereiken |
| I heeft u wel eens een hele goede ervaring gehad met het servicecenter? |
| R niet uitzonderlijk ik vind het altijd goed |
| I Dus ook geen negatieve ervaring? |
| R nee snel goed en adequaat niks mis mee gewoon zoals het hoort. |
| I kunt u uw relatie met Het Coachhuis beschrijven? |
| R ik denk vriendelijk zakelijk |
| I voelt u zich verbonden? |
| R ik heb het idee van wel want ik huur nooit iets anders |
| I wat zijn daarvoor de primaire redenen. |
| R het is heel gemakkelijk en heel goed bereikbaar. Het voelt heel erg thuis het is helder prettig en overzichtelijk. |
| I wat zouden redenen zijn voor u om over te stappen? |
| R dan moeten ze van goeden huize komen want dan gaat het er echt om de inrichting. Maarja dan kom je ook in een hogere prijsklasse. Ik ben echt helemaal niet op zoek naar een andere partij |

Verbatim 3 25 min

|  |
| --- |
| I Wat is je beroep? |
| R zoals je zult begrijpen ben ik coach en ik doe ook supervisie. Ik ben opleider ik heb een eigen opleiding. |
| I hoe ben je bij Het Coachhuis terecht gekomen? |
| R omdat mijn cliënten over het hele land zitten, ik net bijvoorbeeld uit Zwolle, ik krijg mensen uit het noorden niet naar Utrecht of naar den haag, dus die landelijke dekking is voor mij heel belangrijk. |
| I welke locaties gebruik je met name |
| R Den Haag , Amsterdam , Rotterdam , Utrecht |
| I Welke locatie geniet jouw voorkeur? |
| R Den haag en Utrecht |
| I wat is hiervan de reden? |
| R dat is met name uitstraling en gemak |
| I kun je dat toelichten |
| R die panden hebben meer allure en ik krijg ook cliënten vanuit het bedrijfsleven dus is het prettiger om ze op zo’n locatie te kunnen ontvangen |
| I welk type ruimtes gebruik je vooral? |
| R met name gewoon spreekkamers. ik gaf ooit best wel veel trainingen maar nu niet meer echt  |
| I hoe ziet voor u een een geschikte spreekruimte eruit? |
| R in het oorsprongpark heb je de ruimte het park. Dat is voor mij wel het ideale plaatje. Het is licht en goed zakelijk en ruimtelijk. |
| I wat vind je een goede inrichting? |
| R huiselijk maar zakelijk eigenlijk. |
| I wat is hiervoor een goed prijsniveau? |
| R eigenlijk wat jullie hanteren, jullie zijn een beetje omhoog gegaan dat vind ik dan wel jammer maargoed. Het is voor nu wel goed te doen. Ik heb wel overwogen om bij tauro te gaan, maar daar vind ik de mensen dan weer niet zo prettig, jullie gaan wat hoger in de markt zitten heb ik het idee . |
| I welke faciliteiten heb jij naast de ruimte nodig ? |
| R eigenlijk koffie thee wifi en parkeermogelijkheden, ook zou het handig zijn als er een beamer op locatie is . ik heb mijn eigen beamer gekocht omdat die van jullie niet helemaal goed werken. |
| I wat is uw mening over het reserveringsproces |
| R op zich is het oke, maar op de mobiel gaat dat niet goed , dat werkt niet goed en daardoor raak ik wel eens reservering kwijt. Die bevestigingsmails zijn voor mij wel een iets te grote lap tekst eerlijk gezegd , mag van mij iets gebruikersvriendelijker |
| I wat vind je van de inrichting van onze ruimtes ? |
| R noemt een aantal voorkeuren. Ik vind het met name belangrijk dat het erg licht is in de ruimte ik hou van lichte kleuren en goede lichtinval, huiselijk zakelijk is mijn voorkeur. Opzich vind ik het oké , maar het is per locatie verschillend moet ik zeggen |
| I wat is jouw mening over de schoonmaak? |
| R in Utrecht is de vloerbedekking wel echt vies aan het worden. Maar over het algemeen vind ik het wel oke , maar een hoop mensen een troep maken van de keuken want ik ga dat niet voor hun staan opruimen |
| I wat is jouw prettigste ervaring met een ruimte? |
| R wat ik een hele mooie kamer vind is kandinsky in jullie locatie in den haag, die vind ik heel erg sfeervol , ik zou op deze manier een kamer inrichten. Lichtinval blijft bij mij heel erg belangrijk |
| I wat is de meest negatieve ervaring met een ruimte  |
| R die tussenruimte boven die is veel te klein en veel te krap. |
| I voldoen wij aan jouw verwachtingen |
| R jazeker |
| I wat vind u van onze faciliteiten? |
| R ik vind de koffie echt niet lekker, ik durf het mijn gasten bijna niet aan te bieden. |
| I hoe zou u dit het liefst opgelost zien worden? |
| R kleiner assortiment maar verhoog de kwaliteit |
| I vind je het echt storend dat de kwaliteit te laag is? |
| R ja ik zit hier zo vaak en mijn cliënten vragen vaak thee en die vinden het ook niet lekker en ik zit hier zo vaak dat het voor mij gewoon heel belangrijk is. |
| I kan je het verschil tussen een onbemand pand en een bemand pand beschrijven? |
| R totaal andere sfeer |
| I hoe bedoel je dat? |
| R ja vooral mijn cliënten vinden het heel prettig  |
| I zou u een hoger tarief aanvaarden als er daardoor een persoon aanwezig is ? |
| R jazeker dat vind ik het zeker wel waard, het zou echt wel een stuk beter zijn als er iemand aanwezig is  |
| I wat vind je van het niveau van de mensen op de locatie? |
| R ja het is wat je er zelf mee doet, ik probeer wel jullie naam te onthouden het moet wel heel erg vanuit mezelf komen eigenlijk weet niemand wie jullie zijn, het mag wat meer van twee kanten komen moet ik zeggen |
| I heeft u ooit een vervelende ervaring gehad met een medewerker op locatie? |
| R nee niet dat ik weet  |
| I heb je ooit een hele positieve ervaring gehad? |
| R ja Sylvia was altijd heel hartelijk dat vond ik wel heel leuk |
| I wat is uw mening over de snelheid van de klantenservice? |
| R ja over het algemeen snel zat, maar ook wel eens iets langzamer |
| I want vind je van het niveau? |
| R als ik de vaste medewerkers aan de telefoon krijg dan gaat het goed, met die telefoonaaname is het minder. |
| I wat vind je van de bereikbaarheid? |
| R ja prima  |
| I voelt u zich gebonden aan Het Coachhuis? |
| R ja steeds meer |
| I wat is de reden daarvan |
| R ja dat gaat eigenlijk vanzelf dat wordt steeds meer |
| I wat zijn echt redenen waardoor je je verbonden voelt? |
| R verbondenheid met de mensen toch vooral dat krijg ik normaal niet echt |
| I wat zijn redenen om hier niet te blijven? |
| R ik zou wel wat meer promotiemogelijkheden willen hebben op jullie website |

Verbatim 4 34 min

|  |
| --- |
| I Welk werk doe je? |
| R Ik ben lifecoach |
| I en hoe ben je met Het Coachhuis in aanraking gekomen? |
| R ik wist ervan doordat ik lid ben van de BLCN , dat is de beroepsvereniging voor lifestyle coaches in Nederland en via die organisatie kwam ik erachter en via die vereniging kreeg ik een bepaalde korting, ik wilde ergens anders heen dan waar ik zat |
| I Hoe voldeed je in eerste instantie aan je vraag naar ruimte? |
| R Ik zat bij HNK |
| I Wat zijn de redenen om over te stappen |
| R het is wel goedkoper dan Het Coachhuis maar hun flexibele ruimtes zijn heel kaal , die hebben geen inrichting. Witte muren , twee bureaus en dus heel kil |
| I wat zijn redenen om bij Het Coachhuis te werken? |
| R de sfeer van de kamers vooral en ik heb op twee locaties gezeten , ook in de west blaak en de wijnhaven en dit vind ik veel beter |
| I Hoelang ben je nu lid? |
| R een jaar nu |
| I Hoe beviel het aanmeldingsproces? |
| R Volgens mij was dat helemaal prima. Wat niet zo goed ging was de tag die ik moest ontvangen. Maar dat is ook prima opgelost destijds. |
| I hoe bevalt het reserveren |
| R dat gaat goed, ik vind als in het systeem zit en ik heb al een bepaalde tijd en datum in mijn hoofd, maar soms als het bezet is wil je eventueel wel schuiven en dat vind ik dan niet zo overzichtelijk, je tikt de datum en tijd aan en dan zie je alleen niet beschikbaar en dan zie je alleen wat er wel beschikbaar is maar dan zie je bijvoorbeeld alleen nog maar zalen, het is niet ingewikkeld maar het kan wel iets makkelijker. Je krijgt ook een e-mail met een bevestiging en ik ga altijd naar een oude mail om de link op te zoeken om een oude reservering op te zoeken. Een mijn coachhuis lijkt mij wel prettig |
| I Kun je jouw ideale spreekkamer beschrijven? |
| R een warme atmosfeer, comfortabele zitjes, maar ook aan een tafel en er moet altijd een flipover zijn en tissues, het moet ook ruimtelijk en licht zijn |
| I Hoe veel privacy heb je nodig? |
| R zolang ik niks hoor en geen binnenkijk heb is het Prima |
| I wat vind jij een reële prijs voor een dergelijke ruimte ? |
| R ik denk dat ik tussen de 15 en de 20 euro wel een heel normaal tarief vindt. |
| I welke faciliteiten zijn voor jou een eis? |
| R eigenlijk vooral horeca. |
| I Wil jij dan een bemande horeca ? |
| R idealiter wel, het creërt voor mij een hoop beleving en vervolgens voelen mijn cliënten zich ook erg welkom ik vind dat ook geen probleem om daar bij te betalen. Ik vind het ook prima dat je beide opties hebt om ook een gratis variant te hebben. Het gaat vooral om de ontvangst eigenlijk ja |
| I dus vooral de ontvangst? |
| R Ja bij een andere vestiging was dat heel onduidelijk en daardoor voelden mijn cliënten echt een beetje verloren en dat is voor die mensen en ook voor mij echt heel erg vervelend. Dat geeft voor mij echt een totaal andere beleving  |
| I heb je verder nog dingen nodig? |
| R ik vind internet echt wel heel belangrijk het moet gewoon snel zijn, en ik wil eigenlijk ook wel flexwerk plekken, ik wil mijn afspraken niet recht achter elkaar hebben dus dan is het wel zo fijn als ik tussendoor kan werken. En dan is het fijn dat je altijd plek hebt  |
| I wat is jouw algemene indruk van de inrichting van Het Coachhuis? |
| R ja wel oke, het is per ruimte wel verschillend. Het is wel zo leuk als het niet alleen witte muren zijn het liefst geen afscheidingswand maar gewoon een normale muur |
| I wat vind je van de styling? |
| R ik vind het niet zo heel erg mooi qua spullen, sommige dingen wel maar dat is wel echt een smaak ding. |
| I hoe schoon en net vind je de ruimtes en ook de gangen? |
| R de kamers vind ik wel redelijk schoon, de toiletten ook. Maar de horeca hier vind ik niet schoon, veel kruimels op de tafels. De kamers zijn wel prima, de pantry is wel vaak vol met kopjes. |
| I wat is de prettigste ervaring met een ruimte? |
| R ja de ruimte 1.5 dat vind ik een hele prettige ruimte, het voelt heel ruim, het voelt heel erg licht ik heb ook wel klanten die daar heel erg gevoelig voor zijn moet ik zeggen. Voor mijn werkgebied heeft het veel invloed op het gesprek |
| I heb je ook wel eens een hele slechte ruimte gehad? |
| R dat was op wijnhaven 42. Dat was een beetje krap. En het was niet licht genoeg |
| I voldoen de ruimtes van Het Coachhuis aan je verwachtingen? |
| R ik krijg meer dan ik verwacht voor het bedrag dat ik betaal. |
| I wat is jouw mening over de prijsstelling van Het Coachhuis? |
| R ik zou het het ook nog wel waard vinden als het iets hoger zou zijn qua prijs. |
| I kan je het verschil tussen onbemand en bemand toelichten |
| R het is voor mij gewoon heel erg belangrijk dat mijn clienten zonder al te veel problemen er makkelijk achter komen waar ze moeten zijn |
| I er is dus een meerwaarde dat iemand volledig in naam van he Coachhuis dienstbaar is? |
| R ja dat is ideaal |
| I hoe vind jij het als er niemand is? |
| R ja dat geeft een enorm verloren gevoel , vooral ook dat je een beetje moet gaan zoeken en dat is natuurlijk ook helemaal niet fijn. Ik vind het een beetje hetzelfde als je een kledingwinkel binnenloopt en niemand je aankijkt. Ik vind het gewoon heel erg belangrijk. De totaalbeleving begint gewoon bij de voordeur. Dat is ook een reden waarom ik weg ben bij HNK |
| I heb je een hele goede ervaring gehad met service op locatie? |
| R ja er werd ooit een keer helemaal een plek voor mij vrijgemaakt en dat vond ik ook wel heel erg prettig. |
| I heb je ooit een hele vervelende ervaring gehad |
| R de plek waar ik nu zit was bezet en toen wilde ik ergens anders zitten , maar die stond nog helemaal vol en toen was de reactie niet in woorden , maar wel een hele boze blik wilde hij het echt niet voor me oplossen. |
| I wat is jouw algemene indruk van het personeel? |
| R ja goed |
| I heb je ook ervaring met onze centrale service? |
| R eigenlijk alleen het bellen |
| Iwat vind je van de snelheid van de klantenservice? |
| R ja dat was wel snel genoeg |
| I en voor wat betreft de bereikbaarheid? |
| R ja ook dat is helemaal prima  |
| I hoe goed vind je dat vragen worden afgehandeld? |
| R ja wel goed ik zou er wel een acht voor geven |
| I heb je ooit een hele goede ervaring gehad? |
| R niet per se het is gewoon goed |
| I Ook wel eens een slechte ervaring? |
| R ja toen met die tag die kwam maar niet aan maar dat was vervelend maar dat werd wel goed opgelost. |
| I voel jij je gebonden met Het Coachhuis? |
| R ja ik voel me gebonden |
| Ikan je dat verder toelichten?  |
| R dat komt vooral door de behoefte om een vaste plek te hebben |
| I wat zijn redenen om over te stappen? |
| R Betere horeca eigenlijk |
| I |
| R |
| I |
| R |

Verbatim 5 39 min

|  |
| --- |
| IAllereerst wil ik je vragen wat je beroep is? |
| R ik ben work-life balance coach en dat doe ik vanaf 2002, dus zestien jaar nu. Toen ben ik begonnen met feel good 2. En net zoals velen op mn zolderkamer begonnen en toen een tuinhuis gebouwd en daar coachte ik, maar toen ging mijn relatie kapot en daardoor moest ik mijn huis verkopen en zodoende had ik geen plek meer de markt is ook echt veranderd , mensen verwachten nu echt van een coach dat die naar je toekomt. Het is dus handig als je op verschillende locaties terecht kunt. Het aantal coaches is enorm toegenomen. Toen was ik er een van de 2000 en nu ben ik één van de vijftigduizend. |
| I Dus de mobiliteit is voor jou het belangrijkste? |
| R Jazeker dat in combinatie met flexibiliteit. Ik wilde het niet meer thuis doen en ik wist al dat Het Coachhuis bestond en toen ben ik in leiden begonnen. Toen kreeg ik een nieuwe liefde en die woonde in Vlaardingen en daar ben ik toen gaan wonen en toen veranderde mijn markt. Dus ik gang van het gebied rond leiden en nu is het het gebied rond Rotterdam en Den Haag. |
| I Waar moet een ruimte aan voldoen? |
| R Er moet geen rumoer zijn, hij moet beschikbaar zijn. Daar ben ik het afgelopen jaar vaak tegenaan gelopen dat ik mijn ruimte niet kan gebruiken. Om deze reden ben ik uitgeweken naar Rijswijk. Want in Den haag raakte ik gewoon echt coachees kwijt. En dat is echt meermaals gebeurt, misschien wel tien keer. Daar wordt ik heel erg onrustig van. Die andere persoon heeft die rust niet, dus als ik niet in balans ben kan ik zo’n gesprek niet voeren? |
| I Dus rust is de essentie? |
| R Ja zeker essentieel? |
| IEn wat betreft de binnenkant van de ruimte? |
| R Ik wil dat alles heel is en schoon, dat kan ik niet genoeg benadrukken. Een paar weken geleden zat ik bovenin en dan ligt daar een ding van een flipover op de grond, de luxaflex ligt op de grond de muur is beschadigd. En dan vind ik het heel slecht dat ik daar vijftien euro per uur voor moet betalen. Ik coach mensen van hoog tot laag en die betalen allemaal best een behoorlijk bedrag wat ik helaas niet altijd krijg omdat ik voor organisaties werk. Mijn klanten verdienen gewoon dat het netjes is , dus geen koffievlekken op het tapijt. Geen verf die van de muur bladdert. Het gaat echt volledig om professionaliteit. Er moet ook een plezierige stoel staan waar ik geen hernia van krijg. |
| I Wat is voor u een goede afmeting? |
| R Ik vind dit een fijne kamer (lewitt 25 m2) ik zit liever niet aan de straatkant want dat vind ik weer te rumoerig. Eigenlijk zoek ik iets van 4 bij 4 dat is wel voldoende. Boven op de zolder zijn de plafonds wel te laag voor hele lange mensen |
| I Wat vind je een goed tarief voor een ruimte? |
| R ik vond het altijd oke, maar mijn tarieven zijn gehalveerd in de afgelopen jaren, daar waar ik vroeger mijn neus ophaalde voor 60 euro per uur is dat nu gewoon mijn tarief, ik kan dit gewoon niet meer betalen. Ik heb een hele mooie ruimte gevonden in Rotterdam en daar betaal ik vijftien euro voor 2 uur, dat is voor mij passend. 60 euro per uur is voor een particuliere coachee heel normaal, maar ik moet voor dat geld naar den haag komen en ook nog 30 euro voor de ruimte betaal. Met de zakelijke kant compenseer ik dat nog wel , maar het is voor mij echt veel te duur, voor heel veel mensen is dat zo. Ik werk voor gort coaching , daar zijn honderd coaches die dit echt niet kunnen betalen. Voor mij is het tarief echt bepalend, ik vind het per uur altijd al nergens op slaan, want het loopt altijd uit. Als dat nou juist per twee zou zijn, ik heb andere locaties gevonden maar dat doet me pijn want ik ben al heel lang lid. En daar hoed ik ook niet bang te zijn dat er iemand op de deur klopt. Toen ik nog 150 euro per uur kon vragen toen was dat prima. |
| I dus als ik het begrijp is de prijs de het belangrijkste verhaal? |
| R ja dat klopt, als ik Meer betaal voor een ruimte dan ik kan betalen en hij is niet schoon of netjes of heel. |
| I wat verwacht jij nog meer aan faciliteiten? |
| R koffie/thee/water , flipover en internet ik werk altijd met een laptop erbij ik maak direct afspraak bevestigingen. Wifi moet voor mij echt ook. Parkeergelegenheid was ooit heel erg belangrijk , tot ik erachter kwam dat ik parkeergeld dat ik het niet op de zaak kan doen, toen heb ik gevraagd of het apart kan worden gefactureerd. En dat kon niet. Dan ga ik niet meer parkeren. |
| I wat is jouw ervaring met het aanmeldingsproces? |
| R Ik snap er weinig van dat je honderd euro aan aansluitingskosten moet betalen en daar heb ik me altijd aan gestoord. Maar ik betaal het braaf , dat hebben jullie zo bedacht en daar heb ik aan te doen, wat me ook stoort is de betalingstermijn van twee weken. Want mijn klanten die geven het geld regelmatig van zes weken. Ik vind dat echt vervelend. Ik vind die herinneren echt storend. |
| I wat is mening over het reserveringssysteem? |
| R ik vind het reserveringssysteem erg goed, ik vind af en toe het afzeggen irritant, want dan zit ik binnen de 24 uur , maar dan kan ik niet meer afzeggen dus dat is een foutje in het systeem. Als er bij mij wordt afgezegd dan zijn er ernstige dingen. |
| I wat vind je van de styling van de ruimtes? |
| R ik vind het oke , coachees vinden dit soort stoelen niet echt fijn en daar zakken ze helemaal aar onderen ik heb er zelf weinig moeite mee en het is niet helemaal mijn kleur, ik vind het prima. Wat ik echt raar vind is dat de lampen altijd aan staan. |
| I wat vind je van de netheid? |
| R echt heel matig en dat geeft ook echt een ergernis, heel veel vlekken overal, de vaatwasser is nooit uitgeruimd, dat komt ook dat door de andere coaches ik vind het niet representatief, er is een plek waar ik het zelfde bedrag en daar wordt ik werkelijk als de koningin ontvangen. Het is daar helemaal spik en span, dus het kan maar het gebeurt hier niet en dat stoort mij enorm. Er zitten hier 100 mensen per dag dus het moet echt goed schoongemaakt te worden |
| I Wat is jouw prettigste ervaring met een ruimte? |
| R Dat was bij de nieuwe kamers in Rotterdam, dat vond ik echt zo enorm fijn totdat daar etensluchten kwamen en toen kwamen de koffievlekken en toe stond de pantry helemaal vol. En toen kwamen alle andere coaches en toen had ik helaas die ruimte niet meer. |
| I wat is de slechtste ervaring bij Het Coachhuis? |
| R ja dat heb ik wel een beetje beschreven, nou ik heb wel eens in de kandisnsky dat de hele ruimte gewoon helemaal in puin lag. Alles was vies en de koffievlekken waren er al sinds jaren. Die trap is echt te vies om te lopen. |
| I wat vind je van de faciliteiten van Het Coachhuis? |
| RWat je verwacht en het is prima  |
| I mis je iets? |
| R Nee niet echt ik vind jullie ook goed aanspreekbaar. Ik wil niet te vervelend zijn en de bereidheid vanuit het personeel is wel heel groot |
| I Heb je wel eens een onbemand pand ervaren? |
| R Jazeker in delft en in Rijswijk |
| I Hoe ervaar je dat verschil? |
| R ik ben ook maar een mens, ik vergeet wel eens een boeking te doen. Dan ben ik vergeten om het op te slaan. Op zo’n moment is receptie wel heel fijn zodat zo[n probleem op de plek zou kunnen worden opgelost ook zou het ervoor kunnen zorgen dat de bemensing de ruimtes ook schoner maken. In delft daar kom je in dat stinkende voorportaal en mensen moeten echt zoeken naar naar waar ze heen moeten en dat creëert wel een. |
| I Is bemensing een hoger tarief waard voor jou? |
| R nee dat dat weer niet, ik begrijp het wel , maar laat dan die bemensing lekker weg. |
| I Wat vind je van het niveau van het personeel van Het Coachhuis? |
| R ja heel erg plezierig, nee daar kan ik niks vervelends over zetten |
| I Heb je wel een slechte ervaring gehad? |
| R Ik heb het idee dat Nick het zich persoonlijk aantrok dat ik kritiek uitte, ik vond dat het zijn verantwoordelijkheid om dat pand echt goed schoongemaakt, ik heb alleen het gevoel dat hij dat zich persoonlijk aantrekt |
| I heb je wel eens een extreem plezierige ervaring gehad? |
| R ja ook met Nick, het was toen code oranje , ik kwam niet meer in Rotterdam en toen is hij zo lief voor mij geweest en toen heeft hij een kopje koffie gezet en heeft hij de boeking omgeboekt en dat vond ik echt heel prettig. Ik was altijd heel erg blij met jullie |
| I Wat vind je van de adequaatheid van de klantenservice? |
| R daar heb ik geen opmerkingen over dat is gewoon uitstekend. |
| I voel jij je gebonden aan Het Coachhuis? |
| R ik ben echt aan het kijken naar andere ruimtes die hetzelfde bieden voor minder geld, door wat er hier in Den Haag is gebeurd de afgelopen jaren daar hoef ik |

Verbatim 6 25 min

|  |
| --- |
| I Wat doe je voor werk en waarom ben je bij Het Coachhuis? |
| R Ik coach en begeleid mensen en deze mensen zie ik twaalf keer en ik zit bij Het Coachhuis omdat het flexibele huur is. En ik vind het wel gezellig hier |
| I Waarom heb je geen eigen ruimte |
| R omdat ik eigenlijk daarvoor te weinig Coach en daarom is het voor mij niet handig, ik heb een kortingsregeling hier anders kan het niet voor mij |
| I hoelang werk jij hier nu? |
| R vijf jaar |
| I wat is voor jou een goede spreekruimte |
| R genoeg vierkante meters, er moeten minimaal 2 of 3 stoelen in kunnen het moet goed geluidsdicht zijn en lekker licht met een lekker huiselijke maar professionele sfeer. Er moeten geen persoonlijke dingen staan dus het moet geen woonkamer worden |
| I wat vind jij een rëel bedrag per uur. |
| R ik vind de bedragen die jullie vragen heel goed in verhouding staan tot datgenen wat ik krijg. Ik heb ook full time gehuurd en het thuis gedaan. Maar ik vind het heel prettig dat alles voor me schoon wordt gemaakt en dat de koffie en thee aanwezig is en dat ik dat zelf niet altijd hoef te regelen en ik vind het fijn dat er service is. Het is natuurlijk heel erg afhankelijk welk beroep het lid uitoefent en daar zijn gewoon grote tariefverschillen. Er zijn ook veel coaches die het laten betalen door de coachee dus dan wordt het voor je betaald. |
| I wat vind jij noodzakelijke faciliteiten |
| R het moet schoongemaakt worden, koffie thee en een whiteboard en het moet goed bereikbaar zijn dus dat het met ov fiets en de auto bereikbaar is. |
| I Wat vind jij een gepaste loopafstand |
| R 10 minuutjes |
| I jij vind dus ook de aanwezigheid van de receptie belangrijk? |
| R ja vooral voor mijn klanten, want er wordt gewoon open gedaan en er is wachtruimte. |
| I hoe vindt jij het reserveren bij Het Coachhuis? |
| R ja makkelijk geen opmerkingen |
| I wat is jouw mening over de inrichting? |
| R goed ingericht en ik vind het fijn ik vind het boven wel een stukje minder ik vind het goed voor wat het moet doen |
| I wat is jouw mening over de schoonheid en netheid van Het Coachhuis |
| R ja prima niks op aan te merken en zo niet wordt het altijd wel opgelost |
| I heb je wel eens een hele negatieve ervaring gehad met een ruimte? |
| R ja 3.2 en die is heel gehorig en er is geen daglicht en hij is ook heel lelijk ingericht |
| I en wat geeft dat dan voor een effect op jouw gesprek? |
| R ja het soort mij , ik vind het niet professioneel als ik daar zit en ik ben dan ook een stuk minder gefocust op zo’n moment. |
| I ervaren jouw klanten dit ook negatief? |
| R ja ik zat ooit naast een jurist want die konden we letterlijk verstaan en toen wilde mijn klant niks meer zeggen omdat ze wist dat de buren ons letterlijk konden verstaan |
| I heb je ooit een geweldige ervaring gehad met een ruimte ? |
| R ja waar we nu zitten (Mondriaan) dat vind ik echt prima, precies wat ik nodig heb. |
| I kun je het toelichten? |
| R ja dat komt doordat het een fijn uitzicht heeft en dat ik geen rumoer krijg van de straat. Hij is lekker licht en precies ingericht zoals ik het nodig heb. Ik vind het trouwens heel erg handig dat jullie hier parkeerplekken hebben. |
| I Wat vind je van het niveau van de faciliteiten van Het Coachhuis? |
| R ja ik vind de koffie en thee prima er is genoeg keuze ik vind het allemaal helemaal prima ik kan me er ook niet al teveel druk over maken. Ik heb e niks op aan te merken. Voor de rest vind ik het allemaal prima. |
| I heb jij ooit andere locaties gebruikt? |
| R ja in Utrecht ben ik ooit geweest. |
| I wat vind je van het bemande vs onbemande concept |
| R ik vind het heel fijn als er iemand is want dan weet ik dat mijn cliënten binnen kunnen komen en dat ik me daar dus geen zorgen meer over hoef te maken. |
| I heeft het ook effect op de sfeer? |
| R nee dat niet echt ik vind het heel gezellig hoor maar het maakt mij niet zo heel erg veel uit. |
| I wat vind je van het niveau van de mensen die hier werken |
| R heel erg goed, dienstbaar professioneel groot incasseringsvermogen. |
| I heb je ooit een vervelende ervaring gehad met de receptie? |
| R nee helemaal niet |
| I wel ooit een hele positieve ervaring? |
| R nee niet in het bijzonder. |
| Iheb jij ervaringen met het centrale servicecenter? |
| R nee niet echt, ja een keer dat ik m’n sleutels vergeten was. |
| Ivoel jij je gebonden met Het Coachhuis |
| R ja en dat komt vooral door de mensen die hier werken. |
| I voel je je meer gebonden met de locatie of het bedrijf. |
| R nee echt met de locatie het is ook een waanzinnig mooi pand. |
| I wat zouden redenen zijn voor jou om Het Coachhuis te verlaten? |
| R nee dan zou ik echt naar vaste huur moeten en daar heb ik gewoon echt geen behoefte aan want dat lijkt me niks. |

Verbatim 7 duur 32 min

|  |
| --- |
| I Welk werk doe je? |
| R ik ben coach, zzp er sinds elf jaar , ik geef trainingen en coaching op het gebied van persoonlijke effectiviteit aan management en medewerkers en ik geef ook trainingen. Ik dat dat nu al vier jaar bij Het Coachhuis |
| I Waarom ben je naar Het Coachhuis gegaan? |
| R ik had een eigen kantoor op het Sweelinckplein en dat deden we met zijn vieren. En dan schreven we met een agenda in. Op een gegeven moment ging dat minder dus toen moest ik wat anders doen en per uur is wel ideaal en toen ben ik er via mijn zus achter gekomen |
| I welke vestiging maak je vooral gebruik van? |
| R Vooral den haag , maar ik ben ook wel in Amsterdam geweest, op het ijsbaanpad en Amsterdam west. Die laatste was niet zo prettig |
| I wat is voor jou een ideale spreekruimte? |
| R intiem. |
| I wat maakt een ruimte intiem? |
| R dat het knus is, dat het fijn is ingericht met zachte stoffen en met kleuren, dat je lekker kan zitten dus veel comfort, fijne temperatuur, dat het niet gehorig is. Ook lekker als ik uitzicht heb en liever niet aan de straat. |
| I wat vind je een goede prijsstelling voor een dergelijke ruimte? |
| R vind ik een lastige vraag, maar het tarief van Het Coachhuis vind ik wel geschikt. 15 tot twintig euro vind ik altijd wel redelijk geschikt. |
| I welke faciliteiten heb je nodig? |
| R koffie thee en een toilet, ik vind het ook fijn dat er tissues zijn, ik vind het ook wel heel fijn als er goede wifi is. Dat is het denk ik wel ik zou het wel leuk vinden om een bos verse bloemen te hebben , hier en daar is het overigens wel een beetje verouderd. De toiletten vind ik ook een beetje verouderd. |
| I hoe ervaarde je het aanmeldingsproces? |
| R prima niks mis mee |
| I wat is jouw mening over het reserveringssysteem |
| R het is de laatste tijd een heel stuk drukker, wat ik heel erg jammer vind is dat ik binnen 24 uur mijn reserveringen niet meer kan afbellen. Ik vind dat daar iets op gevonden moet worden .maar het reserveren vind ik echt prima  |
| I wat is jouw mening over de inrichting van de ruimtes? |
| R ja ik vind het wel goed, ik zou wel wat anders is inrichten ik zou het een 7,5 geven |
| I kan je dit toelichten? |
| R ik vind het allemaal een beetje verouderd het zou wel een beetje met zijn tijd mee mogen gaan. |
| I hoe schoon en net vind je de ruimtes ? |
| R over het algemeen vind ik het wel netjes, ik heb er wel last van bij medegebruikers dat ze het niet netjes achterlaten |
| I Wat is voor jou de prettigste ruimte ? |
| R ik zit erg graag in de klimmt , ik vind helemaal bovenin de hoek echt een hele fijne sfeer hebben. Maar die vind ik net iets te klein. Waar we nu zitten vind ik echt een hele fijne maat |
| I Waar heb jij een vervelende ervaring hebben? |
| R dat is de calder, die is echt veel te klein en ook veel te gehorig. |
| Ivoldoet Het Coachhuis aan jouw verwachtingen? |
| R jazeker een goede prijs kwaliteit verhouding |
| I wat vind je van het niveau van de faciliteiten? |
| R nou ik zou om te beginnen wel echt lekkerdere koffie hebben. Ik denk dat het wel echt beter te doen is met een automaat, ik vind dit echt helemaal niks. En ik vind heet water uit een apparaat ook helemaal niet lekker. Er mogen van mij ook wel wat meer leukere koffiekannen komen. |
| I mis jij nog iets aan faciliteiten? |
| R nee niet echt, de toiletten mogen misschien wel wat beter |
| I wat vind je van de service op locatie? |
| R ja heel erg prettig eigenlijk |
| I vind jij het veel waarde toevoegen? |
| R jazeker maar ook omdat ik er zoveel kom. Ik vind het echt wel heel prettig om de mensen daadwerkelijk te kennen. En het maakt het een stuk persoonlijker. |
| I voel je meer binding met deze locatie of met het bedrijf |
| R vooral met het pand, ook omdat ik er vooral zit. Er was ooit een facebook pagina en dat vond ik ook wel leuk en dat maakte het dus een stuk persoonlijker, ik hoef helemaal geen nieuwsbrief. Ik hou er echt van dat het persoonlijk is. |
| I zou je voor minder geld het prima vinden als er niemand zat? |
| R nee dat lijkt me echt verschrikkelijk dat hoeft van mij echt niet. |
| Iheb jij ooit een echte top ervaring gehad met de mensen op locatie? |
| R nee niet echt |
| I en heb je wel eens een ervaring gehad waar je heel ontevreden mee was? |
| R ook niet |
| I heb jij behoefte aan flexruimte hier? |
| R nee niet echt |
| I Wat vind je van de snelheid van de klantenservice |
| R wel goed, maar ooit een keer werd de telefoon niet opgenomen, toen stond die doorgeschakelt ofzo. Maar ik vind de respons wel lekker persoonlijk |
| Imis jij nog iets ? |
| R t zou fijn als je zou weten wie het is die er zit |
| I heb je ooit een echte topervaring gehad met de service? |
| R nee |
| I en een negatieve ervaring? |
| R nee ook niet geen bijzonderheden? |
| I voel je je gebonden met Het Coachhuis? |
| R nee ik voel me niet gebonden, het is niet persoonlijk genoeg voor mij  |

Verbatim 8 35 min

|  |
| --- |
| IWat is uw beroep? |
| R ik ben mindfulness trainer, dus mindfulness trainer, waarin dus ook coach en zelfcompassie trainer |
| I waardoor kwam je bij Het Coachhuis terecht? |
| R ik woon in wassenaar en ik zocht een ruimte om trainingen te vinden in den haag. Ik was een van de eerste die bij de Raamweg kwam, wassenaar heb ik een eigen ruimte, maar wassenaar is voor een aantal mensen onhandig. En ik vind het fijn om dingen buitenshuis te doen. |
| I Wat is voor jou een ideale spreekruimte  |
| R ik heb er twee, want ik geef één op één sessies en trainingen. qua trainingen is het belangrijk dat ik de meubels kan verschuiven en waar ik dus makkelijk matjes kan neerleggen. Daarvoor heb ik een ruimte tot 8 personen nodig. Ook wil ik graag een tafel aan de muur. Voor een spreekkamer moet het niet te gehorig zijn, dat het duidelijk is dat hij bezet is , dat er geen mensen binnen komen. Er mogen ook geen mensen mee kunnen kijken. En voor een spreekkamer is het prettig als het niet galmt. Het hoeft van mij echt niet te vol, te veel meubels en teveel kunst aan de muur. Het geeft onrust. Het moet wel mooi goed verzorgd zijn en dat het schoon is. |
| I wat vind jij een normaal tarief voor een ruimte die voldoet aan jou wensen? |
| R ergens tussen de vijftien en twintig euro vind ik een goede prijs. |
| I kan je dit toelichten? |
| R meer dan twintig euro vind ik echt te duur , want dan zitten er vaak te dingen bij. Ik vind tussen de vijftien en twintig euro vind ik voor een uur prima, als het iets langer duurt is het ook wel oke. Als het echt duur is dan zou ik ook wel meer verwachten. Ik denk dat als het veel duurder wordt dan zou ik eerder aanmerkingen hebben |
| I welke faciliteiten heb jij nodig ? |
| R goede koffie en thee, makkelijk bereikbaar, parkeergelegeneheden, makkelijk toegankelijk. Dat het helder is voor mensen waar ze naar toe moeten en dat er een goede plek is om ze op te vangen. Internet is voor mij niet belangrijk. |
| I is receptie dan belangrijk voor jou? |
| R nee voor mij hoeft het niet. |
| I hoe heb je het aanmeldingsproces ervaren? |
| R toen ik er kwam was het allemaal nog niet helemaal klaar en dat ging eigenlijk wel prima het was snel en het was helder en geen enorm gedoe, ik vind het prima om lid te zijn waardoor ik alles zelf kan reserveren |
| I hoe ervaar je het reserveringsproces? |
| R daar is door de loop der jaren wel wat in verbeterd, ik vind het niet super handig, ik geef bijvoorbeeld trainingen en die zijn acht keer achter elkaar. Ik zou graag in één keer een reeks zou kunnen worden gedaan. Ik deed het altijd via de receptie. Het zou handig zijn als ik dat zelf zou kunnen doen. |
| I mis je nog dingen? |
| R nee het doet wat het moet doen. Het werkt prima, het kan allemaal wel handiger maar ik heb er geen moeite mee. Het annuleren is prima. |
| I wat vind jij van de inrichting van onze ruimtes? |
| R ik vind de inrichting mooi, het is een prachtig pand. De kamers zijn wel wat opgeknapt, ik vind ze wel heel erg vol geworden. Ik vind het soms wel een beetje een ratjetoe. Ik vind het te vol geworden. Ik zit vaak in klimmt, daar hangt niks behoorlijks aan de muur. En in sommige andere ruimtes hangen er wel weer leuke dingen en in het trappenhuis ook. En een beetje te veel de neiging om het helemaal vol te stoppen. Ik vind ook al die tikkende wekkers heel erg vervelend. Soms staan er ok in ruimtes 2 of 3 klokken. |
| I hoe is jouw mening over de schoonheid en netheid? |
| R over het algemeen is het oke, het was ooit wel echt minder. De pantry boven die is vaak een zooitje , ofwasmachine is wel eens niet uitgeruimd, mensen vinden het blijkbaar heelm erg moeilijk om iets in de afwasmachine te doen |
| I heb jij ook van andere panden gebruik gemaakt? |
| R nee ik ben er wel geweest , maar niet als gebruiker. |
| I wat is je beste ervaring met een ruimte ? |
| R een tijd geleden, stonden er andere meubels en toen ik begon hingen er ook andere schilderijen er staat nu echt een lompe tafel. Wat al van het begin af aan een probleem is is het balkon om een of andere reden loopt het water daar niet weg. Maar daar liggen allemaal naaldjes of het balkon is altijd viezig. Er is een periode geweest , want dat is wel prettig , en als er dan iemand naar buiten loop dat is er niet veel aan de hand maar ze zijn er wel eens mee bezig geweest maar dat heeft helaas niet geholpen. |
| I kan je ook nog een hele slechte ervaring herinneren? |
| R ja zeker wel, ja vroeger dat hij gebruikt was door een andere groep, en dat was door anderen achter gelaten, andere huurders hadden er echt een zooitje van gemaakt en ik heb ook een keer gehad dat er allemaal spullen lagen |
| I Voldoet Het Coachhuis aan jouw verwachtingen? |
| R alles bij elkaar voldoet Het Coachhuis ruim voldoende aan mijn verwachtingen |
| I Wat is jouw mening over de kwaliteit van de faciliteiten? |
| R toegang is prima, er is wel eens een hapering met de bel. Parkeergelegenheden vind ik ook prima , je kan aan de voorkant geen fietsen kwijt. De flipovers en de stiften zijn volgens mij verkeerd. De koffie en thee vind ik niet lekker. Ik neem het zelf mee. Ik drink graag zwarte koffie en ik vind het gewoon te slap wat ik hier krijg. Mijn clienten vinden de koffie niet lekker. Ze gebruiken altijd liever mijn thee zakjes. Ik mis goeie thermoskannen. En ik zet altijd twee kannen klaar  |
| I wat is jouw mening over onze lokale service? |
| R ik vond juliet altijd heel erg prettig ook leuk om mee te kletsen, maar ik ben er vaak savonds dus dan is er niemand , maar ik heb het ook niet per se nodig. |
| I heb je ooit een hele vervelende ervaring gehad met de lokale service? |
| R nee helemaal niet |
| I heb je wel eens contact met de klantenservice? |
| R ja wel eens om zo’n reeks in te plannen voor de rest eigenlijk niet zo heel erg. |
| I wat vind je van de snelheid van de klantenservice |
| R eigenlijk is dat altijd prima |
| I ook goed bereikbaar? |
| Rzeker ook goed adequaat. |
| I heeft u ooit een hele goed ervaring gehad? |
| R niet per se nee |
| I ooit een hele slecht ervaring gehad? |
| R nee dat ook niet. |
| Ivoelt u zich gebonden? |
| R ja ik voel me wel gebonden ik doe alles bij jullie dus ja en ik beveel het ook aan aan andere |
| I ben je loyaal? |
| R absoluut |
| Iwat zouden redenen kunnen zijn waarom je zou overstappen? |
| R betere koffie en strakker ingerichte kamers  |

# Bijlage 6 Analyseschema’s

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Resp nr** |  | **Label** | **Antwoord** |
| 1 |  | Neutraal | Rustige uitstraling, prikkelarm en ruim |
| 2 |  | Zakelijk | Warm zakelijke sfeer waar ik serieus mijn werk kan doen |
| 3 |  | Zakelijk | Licht en goed zakelijk en ruimtelijk |
| 4 |  | huiselijk | Warme atmosfeer , ruimtelijk en licht , comfortabele zitjes |
| 5 |  | zakelijk | Geen rumoer, beschikbaar en heel schoon |
| 6 |  | Neutraal | Huiselijk maar professionele sfeer |
| 7 |  | Huiselijk | Intiem, dat het knus is |
| 8 |  | Zakelijk | ik heb er twee, want ik geef één op één sessies en trainingen. qua trainingen is het belangrijk dat ik de meubels kan verschuiven en waar ik dus makkelijk matjes kan neerleggen. Daarvoor heb ik een ruimte tot 8 personen nodig. Ook wil ik graag een tafel aan de muur. Voor een spreekkamer moet het niet te gehorig zijn, dat het duidelijk is dat hij bezet is , dat er geen mensen binnen komen. Er mogen ook geen mensen mee kunnen kijken. En voor een spreekkamer is het prettig als het niet galmt. Het hoeft van mij echt niet te vol, te veel meubels en teveel kunst aan de muur. Het geeft onrust. Het moet wel mooi goed verzorgd zijn en dat het schoon is. |

 *Met behulp van deze analyseschema’s zijn de belangrijkste resultaten van de diepte interviews geanalyseerd*

Wat is voor u de ideale ruimte?

Wat vindt u een goede prijsstelling voor een ruimte ?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | neutraal | 15 tot 20 euro |
| 2 | Neutraal | Ik denk iets van 15 of twintig euro ofzo, als het richting de 25 gaat moet er wel meer voor me worden gedaan |
| 3 | Neutraal | eigenlijk wat jullie hanteren, jullie zijn een beetje omhoog gegaan dat vind ik dan wel jammer maargoed. Het is voor nu wel goed te doen |
| 4 | Neutraal |  ik denk dat ik tussen de 15 en de 20 euro wel een heel normaal tarief vindt. |
| 5 | Laag | 15 euro voor 2 uur |
| 6 | Neutraal | ik vind de bedragen die jullie vragen heel goed in verhouding staan tot datgenen wat ik krijg. Ik heb ook full time gehuurd en het thuis gedaan. Maar ik vind het heel prettig dat alles voor me schoon wordt gemaakt en dat de koffie en thee aanwezig is en dat ik dat zelf niet altijd hoef te regelen en ik vind het fijn dat er service is. Het is natuurlijk heel erg afhankelijk welk beroep het lid uitoefend en daar zijn gewoon grote tariefverschillen. Er zijn ook veel coaches die het laten betalen door de coachee dus dan wordt het voor je betaald. |
| 7 | Neutraal | vind ik eenlastige vraag, maar het tarief van Het Coachhuis vind ik wel geschikt. 15 tot twintig euro vind ik altijd wel redelijk geschikt. |
| 8 | Neutraal | Tussen de 15 en twintig euro |

Wat is uw mening over het reserveringssysteem

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Postitief |  Ja heel prima, eigenlijk nooit een probleem mee gehad |
| 2 | Positief | Handig systeem, gaat alleen fout door mijn eigen schuld |
| 3 | Neutraal | op zich is het oke, maar op de mobiel gaat dat niet goed , dat werkt niet goed en daardoor raak ik wel eens reservering kwijt. Die bevestigingsmails zijn voor mij wel een iets te grote lap tekst eerlijk gezegd , mag van mij iets gebruikersvriendelijker |
| 4 | Positief | dat gaat goed, ik vind als in het systeem zit en ik heb al een bepaalde tijd en datum in mijn hoofd, maar soms als het bezet is wil je eventueel wel schuiven en dat vind ik dan niet zo overzichtelijk, je tikt de datum en tijd aan en dan zie je alleen niet beschikbaar en dan zie je alleen wat er wel beschikbaar is maar dan zie je bijvoorbeeld alleen nog maar zalen, het is niet ingewikkeld maar het kan wel iets makkelijker. Je krijgt ook een e-mail met een bevestiging en ik ga altijd naar een oude mail om de link op te zoeken om een oude reservering op te zoeken. Een mijn coachhuis lijkt mij wel prettig |
| 5 | Positief | ik vind het reserveringssysteem erg goed, ik vind af en toe het afzeggen irritant, want dan zit ik binnen de 24 uur , maar dan kan ik niet meer afzeggen dus dat is een foutje in het systeem. Als er bij mij wordt afgezegd dan zijn er ernstige dingen. |
| 6 | Positief | ja makkelijk geen opmerkingen |
| 7 | Neutraal | het is de laatste tijd een heel stuk drukker, wat ik heel erg jammer vind is dat ik binnen 24 uur mijn reserveringen niet meer kan afbellen. Ik vind dat daar iets op gevonden moet worden .maar het reserveren vind ik echt prima |
| 8 | Neutraal | daar is door de loop der jaren wel wat in verbeterd, ik vind het niet super handig, ik geef bijvoorbeeld trainingen en die zijn acht keer achter elkaar. Ik zou graag in één keer een reeks zou kunnen worden gedaan. Ik deed het altijd via de receptie. Het zou handig zijn als ik dat zelf zou kunnen doen. |

Wat is uw mening over de inrichting van de ruimtes van Het Coachhuis?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Positief | Voor mij is het prima, maar ik ben een oude man  |
| 2 | Neutraal | Ik zou het zelf wel iets anders doen, er is wel over nagedacht |
| 3 | Neutraal | Ik vind het met name belangrijk dat het erg licht is in de ruimte ik hou van lichte kleuren en goede lichtinval, huiselijk zakelijk is mijn voorkeur. Opzich vind ik het oke , maar het is per locatie verschillend moet ik zeggen |
| 4 | Neutraal | ja wel oke, het is per ruimte wel verschillend. Het is wel zo leuk als het niet alleen witte muren zijn het liefst geen afscheidingswand maar gewoon een normale muur |
| 5 | Neutraal | ik vind het oke , coachees vinden dit soort stoelen niet echt fijn en daar zakken ze helemaal aar onderen ik heb er zelf weinig moeite mee en het is niet helemaal mijn kleur, ik vind het prima. Wat ik echt raar vind is dat de lampen altijd aan staan. |
| 6 | Positief | goed ingericht en ik vind het fijn ik vind het boven wel een stukje minder ik vind het goed voor wat het moet doen |
| 7 | Positief | ja ik vind het wel goed, ik zou wel wat anders is inrichten ik zou het een 7,5 geven |
| 8 | Positief | ik vind de inrichting mooi, het is een prachtig pand. De kamers zijn wel wat opgeknapt, ik vind ze wel heel erg vol geworden. Ik vind het soms wel een beetje een ratjetoe. Ik vind het te vol geworden. Ik zit vaak in klimmt, daar hangt niks behoorlijks aan de muur. En in sommige andere ruimtes hangen er wel weer leuke dingen en in het trappenhuis ook. En een beetje te veel de neiging om het helemaal vol te stoppen. Ik vind ook al die tikkende wekkers heel erg vervelend. Soms staan er ok in ruimtes 2 of 3 klokken. |

Wat is uw mening over de kwaliteit van de schoonmaak?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Positief | Ik vind dat het prima gebeurt, ik zie nooit dat kamers vies zijn |
| 2 | Positief | ik heb nog nooit gedacht dat ik het vies vond, in de keuken is het niet zo heel erg schoon. Maar de ruimtes zelf vind ik goed in orde. |
| 3 | Neutraal | in utrecht is de vloerbedekking wel echt vies aan het worden. Maar over het algemeen vind ik het wel oke , maar een hoop mensen een troep maken van de keuken want ik ga dat niet voor hun staan opruimen |
| 4 | Positief | de kamers vind ik wel redelijk schoon, de toiletten ook. Maar de horeca hier vind ik niet schoon, veel kruimels op de tafels. De kamers zijn wel prima, de pantry is wel vaak vol met kopjes. |
| 5 | Negatief | echt heel matig en dat geeft ook echt een ergernis, heel veel vlekken overal, de vaatwasser is nooit uitgeruimd, dat komt ook dat door de andere coaches ik vind het niet representatief, er is een plek waar ik het zelfde bedrag en daar wordt ik werkelijk als de koningin ontvangen. Het is daar helemaal spik en span, dus het kan maar het gebeurt hier niet en dat stoort mij enorm. Er zitten hier 100 mensen per dag dus het moet echt goed schoongemaakt te worden |
| 6 | Positief | ja prima niks op aan te merken en zo niet wordt het altijd wel opgelost |
| 7 | Neutraal | over het algemeen vind ik het wel netjes, ik heb er wel last van bij medegebruikers dat ze het niet netjes achterlaten |
| 8 | Neutraal | over het algemeen is het oke, het was ooit wel echt minder. De pantry boven die is vaak een zooitje , of wasmachine is wel eens niet uitgeruimd, mensen vinden het blijkbaar heel erg moeilijk om iets in de afwasmachine te doen |

Voldoet Het Coachhuis aan uw verwachtingen?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Positief | Jazeker, echt heel erg prettig |
| 2 | Positief | R Voor mij is het goed genoeg, dus tussen een 7 en een 8. Dus het zou mooier mogen maar dat lijkt mij ook duurder worden dus voor jullie prijskaartje daar ben ik tevreden over |
| 3 | Neutraal | Ik vind het wel oke |
| 4 | Positief | ik krijg meer dan ik verwacht voor het bedrag dat ik betaal |
| 5 | Negatief | Nee veel te duur |
| 6 | Positief | Ja volledig |
| 7 | Positief | jazeker een goede prijs kwaliteit verhouding |
| 8 | Positief | alles bij elkaar voldoet Het Coachhuis ruim voldoende aan mijn verwachtingen |

Wat is uw mening pover de kwaliteit van de koffie

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Neutraal | Ik vind het oke, je moet hem niet de hele dag drinken |
| 2 | Negatief | ik drink het wel maar ik vind het niet lekker |
| 3 | Negatief | ik vind de koffie echt niet lekker, ik durf het mijn gasten bijna niet aan te bieden |
| 4 | - | Werkt vooral in Rotterdam, waar er een horeca gelegenheid is die betaald is , maakt daar gebruik van |
| 5 | Neutraal | Wat je verwacht en het is prima |
| 6 | Positief |  ja ik vind de koffie en thee prima er is genoeg keuze ik vind het allemaal helemaal prima ik kan me er ook niet al teveel druk over maken. Ik heb e niks op aan te merken. Voor de rest vind ik het allemaal prima. |
| 7 | Negatief | nou ik zou om te beginnen wel echt lekkerdere koffie hebben. Ik denk dat het wel echt beter te doen is met een automaat, ik vind dit echt helemaal niks. En ik vind heet water uit een apparaat ook helemaal niet lekker. Er mogen van mij ook wel wat meer leukere koffiekannen komen. |
| 8 | Negatief | De koffie en thee vind ik niet lekker. Ik neem het zelf mee. Ik drink graag zwarte koffie en ik vind het gewoon te slap wat ik hier krijg |

Kunt u het verschil tussen onbemand en bemand toelichten?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Bemand | Vooral voor mijn klanten is het heel erg prettig , die zijn nerveus |
| 2 | Bemand | In rijswijk is het onbemand en dat vind ik helemaal niks |
| 3 | Bemand | Totaal andere sfeer, mijn clienten vinden het echt heel fijn als er iemand is |
| 4 | Bemand | het is voor mij gewoon heel erg belangrijk dat mijn clienten zonder al te veel problemen er makkelijk achter komen waar ze moeten zijn |
| 5 | Neutraal | ik ben ook maar een mens, ik vergeet wel eens een boeking te doen. Dan ben ik vergeten om het op te slaan. Op zo’n moment is receptie wel heel fijn zodat zo[n probleem op de plek zou kunnen worden opgelost ook zou het ervoor kunnen zorgen dat de bemensing de ruimtes ook schoner maken. In delft daar kom je in dat stinkende voorportaal en mensen moeten echt zoeken naar naar waar ze heen moeten en dat crëert wel een sfeer. Ik heb er geen geld voor over |
| 6 | Bemand |  ja vooral voor mijn klanten, want er wordt gewoon open gedaan en er is wachtruimte. |
| 7 | Bemand | jazeker maar ook omdat ik er zoveel kom. Ik vind het echt wel heel prettig om de mensen daadwerkelijk te kennen. En het maakt het een stuk persoonlijker. |
| 8 | Onbemand | nee voor mij hoeft het niet. |

Wat is uw mening over de kwaliteit van de klantenservice op locatie?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Positief | Heel erg prettig, het is rustig en dat vind ik heel prettig |
| 2 | Neutraal | In den haag heb ik alleen niet het gevoel dat ik niet naar de receptie ga maar naar jullie kantoor |
| 3 | Neutraal | ja het is wat je er zelf mee doet, ik probeer wel jullie naam te onthouden het moet wel heel erg vanuit mezelf komen eigenlijk weet niemand wie jullie zijn, het mag wat meer van twee kanten komen moet ik zeggen |
| 4 | Positief | ja goed |
| 5 | Positief | ja heel erg plezierig, nee daar kan ik niks vervelends over zeggen |
| 6 | Positief | R heel erg goed, dienstbaar professioneel groot incasseringsvermogen. |
| 7 | Positief | ja heel erg prettig eigenlijk |
| 8 | Positief | ik vond juliet altijd heel erg prettig ook leuk om mee te kletsen, maar ik ben er vaak savonds dus dan is er niemand , maar ik heb het ook niet per se nodig. |

Wat is uw mening over de kwaliteit van de centrale klantenservice?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Positief | ja wel dat ze een stapje extra doen, een kopietje maken bijvoorbeeld en niet zeuren over wat dan ook, heel prettig. |
| 2 | Positief | eigenlijk wordt ik altijd heel snel en adequaat geholpen en het is ook goed te bereiken |
| 3 | Positief | als ik de vaste medewerkers aan de telefoon krijg dan gaat het goed, met die telefoonaaname is het minder. |
| 4 | Positief | ja wel goed ik zou er wel een acht voor geven |
| 5 | Positief | daar heb ik geen opmerkingen over dat is gewoon uitstekend |
| 6 | NVT | NVT, nog nooit in aanraking gekomen |
| 7 | Positief | wel goed, maar ooit een keer werd de telefoon niet opgenomen, toen stond die doorgeschakelt ofzo. Maar ik vind de respons wel lekker persoonlijk |
| 8 | Positief | eigenlijk is dat altijd prima |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Positief | Bij Het Coachhuis vind ik eigenlijk alles prettig |
| 2 | Positief | het is heel gemakkelijk en heel goed bereikbaar. Het voelt heel erg thuis het is helder prettig en overzichtelijk. |
| 3 | Positief |  verbondenheid met de mensen toch vooral dat krijg ik normaal niet echt |
| 4 | Positief | dat komt vooral door de behoefte om een vaste plek te hebben |
| 5 | Negatief | Overall vind ik het niveau zeer matig |
| 6 | Positief | Heel erg positief |
| 7 | neutraal | Ik ben wel tevreden genoeg, maar het mag persoonlijker |
| 8 | Positief | Ik heb een goede relatie met Het Coachhuis |

Kunt u uw relatie met Het Coachhuis beschrijven?

Voelt u zich loyaal aan Het Coachhuis?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resp nr** | **Label** | **Antwoord** |
| 1 | Positief | Jazeker! |
| 2 | Positief | ik heb het idee van wel want ik huur nooit iets anders |
| 3 | Positief | ja steeds meer |
| 4 | Positief | ja ik voel me gebonden |
| 5 | Negatief | ik ben echt aan het kijken naar andere ruimtes die hetzelfde bieden voor minder geld, door wat er hier in Den Haag is gebeurd de afgelopen jaren daar hoef ik |
| 6 | Positief | ja en dat komt vooral door de mensen die hier werken. |
| 7 | Negatief | nee ik voel me niet gebonden, het is niet persoonlijk genoeg voor mij  |
| 8 | Positief | ja ik voel me wel gebonden ik doe alles bij jullie dus ja en ik beveel het ook aan aan andere |

# Bijlage 7 Interviews oud leden

*Deze bijlage omvat de uitgeschreven transcripties van de interviews met oud-leden*

|  |
| --- |
| Eigen praktijk opgezet, dus was er geen aanleiding om nog lid te zijn. Werkt niet meer voor dat coachhingsbedrijf en daardoor geen behoefte meer. |

 1

2

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Weinig gebruik gemaakt, heel praktisch en heel betaalbaar, zit niet vast aan maandelijkse huur . mooi pand mooi gelegen. Ruimtes praktisch goed ingericht. |
| Wat had je graag anders gezien aan de dienstverlening? |
| Ik vond dat het erg galmde dus ik zou wel betere akoestiek. Ik vond de website en het reserveringssysteem niet heel gebruiksvriendelijk dat had ik wel beter gewilt.  |

3

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| De flexibilitteit en de landelijke dekking eigenlijk. Waren ook prima ruimtes |
| Wat had je graag anders gezien aan de dienstverlening? |
| Niet zo veel, misschien wat betere koffie. |

4

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Goed bereikbaar, ik hoef niet ver in de toekomst te kijken wanneer ik klanten heb. Prima spreekkamers |
| Wat had je graag anders gezien aan de diensteverlening? |
| Ik vond het wel prima, de 24 uurs termijn vond ik niet top |

5

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Goede ruimtes tegen een goede prijs, en fijn dat ik zelf kon reserveren. |
| Wat had je graag anders gezien aan de diensteverlening? |
| Soms zat het pand waar ik zat (amsterdam) erg vol |

6

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Mooie schone ruimtes, goed bereikbaar |
| Wat had je graag anders gezien aan de diensteverlening? |
| Niks eigenlijk, ja als de prijs gehalveerd was maarja dat kan natuurlijk niet |

7

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Fijn dat alles voor me wordt geregeld, zoals de schoonmaak en koffie en thee. Vond het flexibel huren ook erg fijn. |
| Wat had je graag anders gezien aan de dienstverlening? |
| Ik vond de koffie niet heel lekker. Hij was natuurlijk gratis dus echt een probleem was het niet |

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Mooi pand (raamweg) mooi representatief. En ook leuke mensen aanwezig dus fijne sfeer. |
| Wat had je graag anders gezien aan de dienstverlening? |
| De wc’s in Den Haag waren wat verouderd |

9

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Eigenlijk alles wel, heb er nauwelijks gebruik van gemaakt dus kan er niet veel over zeggen |
| Wat had je graag anders gezien aan de diensteverlening? |
| niks |

10

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Goede prijs kwaliteit, prima ruimtes een goed bereikbaar |
| Wat had je graag anders gezien aan de diensteverlening? |
| Sommige ruimtes waren een beetje gehorig maar niet erg storend ofzo |

11

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Mooie panden en mooie ruimtes , fijn ook dat reserveringssysteem. Ook fijn dat de koffie erbij inzit en dat de ruimtes worden schoongemaakt |
| Wat had je graag anders gezien aan de diensteverlening? |
| Voor het bedrag dat jullie ervoor vragen zou ik het niet weten. Iets betere koffie misschien en af en toe de ruimtes renoveren. |

12

|  |
| --- |
| Wat vond u de sterke punten aan Het Coachhuis? |
| Het flexibel huren was ideaal voor mij, ik had niet zoveel klanten en die konden ook niet makkelijk naar mij thuis komen |
| Wat had je graag anders gezien aan de diensteverlening? |
| Niet zoveel, ik had wel eens dat de ruimte niet netjes werd achtergelaten maar dat was ook weer niet heel vaak, ik maakte ook niet zo vaak gebruik van Het Coachhuis. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Bijlage 8 SPSS output*Deze bijlage omvat de resultaten van alle enquêtevragen die zijn gesteld.*

|  |
| --- |
| **Wat is uw algemene indruk van de kwaliteit van de dienstverlening van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 1 | ,2 | ,2 | ,2 |
| Matig |  | 2,1 | 2,1 | 2,3 |
| Goed | 287 | 49,8 | 50,0 | 52,3 |
| Zeer Goed | 199 | 34,5 | 34,7 | 86,9 |
| Uitstekend | 75 | 13,0 | 13,1 | 100,0 |
| Total | 574 | 99,7 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/ NVT | 1 | ,2 |  |  |
| System | 1 | ,2 |  |  |
| Total | 2 | ,3 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Hoe waarschijnlijk is het dat u uw lidmaatschap bij Het Coachhuis bij de eerstvolgende gelegenheid gaat voortzetten/verlengen?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Zeer onwaarschijnlijk | 13 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| Onwaarschijnlijk | 14 | 2,4 | 2,4 | 4,7 |
| Neutraal | 41 | 7,1 | 7,1 | 11,8 |
| Waarschijnlijk | 162 | 28,1 | 28,2 | 40,1 |
| Zeer waarschijnlijk | 329 | 57,1 | 57,3 | 97,4 |
| Weet niet/NVT | 15 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| Total | 574 | 99,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 2 | ,3 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **In welke mate zal u Het Coachhuis aanbevelen bij kennissen en collega’s?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Zeer onwaarschijnlijk | 4 | ,7 | ,7 | ,7 |
| onwaarschijnlijk | 4 | ,7 | ,7 | 1,4 |
| Neutraal | 33 | 5,7 | 5,8 | 7,2 |
| Waarschijnlijk | 224 | 38,9 | 39,2 | 46,3 |
| Zeer waarschijnlijk | 304 | 52,8 | 53,1 | 99,5 |
| Weet Niet/NVT | 3 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 572 | 99,3 | 100,0 |  |
| Missing | System | 4 | ,7 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **De informatievoorziening op de website van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 1 | ,2 | ,2 | ,2 |
| Matig | 27 | 4,7 | 4,9 | 5,1 |
| Goed | 342 | 59,4 | 62,2 | 67,3 |
| Zeer Goed | 116 | 20,1 | 21,1 | 88,4 |
| Uitstekend | 64 | 11,1 | 11,6 | 100,0 |
| Total | 550 | 95,5 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 26 | 4,5 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **De kwaliteit van het reserveringssysteem van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 7 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Matig | 54 | 9,4 | 9,5 | 10,7 |
| Goed | 251 | 43,6 | 44,2 | 54,9 |
| Zeer Goed | 162 | 28,1 | 28,5 | 83,5 |
| Uitstekend | 94 | 16,3 | 16,5 | 100,0 |
| Total | 568 | 98,6 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 5 | ,9 |  |  |
| System | 3 | ,5 |  |  |
| Total | 8 | 1,4 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **De beschikbaarheid van de door u gewenste ruimte(s)** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 7 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| Matig | 71 | 12,3 | 12,4 | 13,7 |
| Goed | 309 | 53,6 | 54,1 | 67,8 |
| Zeer Goed | 132 | 22,9 | 23,1 | 90,9 |
| Uitstekend | 52 | 9,0 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 571 | 99,1 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 4 | ,7 |  |  |
| System | 1 | ,2 |  |  |
| Total | 5 | ,9 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **De informatievoorziening op de website van Het Coachhuis?** |

|  |
| --- |
| **Wat is uw mening ten aanzien van de bereikbaarheid van de locaties van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 1 | ,2 | ,2 | ,2 |
| Matig | 20 | 3,5 | 3,5 | 3,7 |
| Goed | 365 | 63,4 | 64,5 | 68,2 |
| Zeer Goed | 141 | 24,5 | 24,9 | 93,1 |
| Uitstekend | 39 | 6,8 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 566 | 98,3 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 9 | 1,6 |  |  |
| System | 1 | ,2 |  |  |
| Total | 10 | 1,7 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Wat is uw mening ten aanzien van de ontvangst op de locatie(s) van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 7 | 1,2 | 1,3 | 1,3 |
| Matig | 81 | 14,1 | 15,1 | 16,4 |
| Goed | 321 | 55,7 | 60,0 | 76,4 |
| Zeer goed | 94 | 16,3 | 17,6 | 94,0 |
| Uitstekend | 32 | 5,6 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 535 | 92,9 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 40 | 6,9 |  |  |
| System | 1 | ,2 |  |  |
| Total | 41 | 7,1 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur  |

|  |
| --- |
| **Kunt u een schatting geven, hoe vaak u het afgelopen jaar heeft ervaren dat de ruimte die u gereserveerd had, bij aanvang van uw reservering , nog in gebruik was door een ander lid?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid |  | 40 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| 0 | 222 | 38,5 | 38,5 | 45,5 |
| 1 | 91 | 15,8 | 15,8 | 61,3 |
| 10 | 25 | 4,3 | 4,3 | 65,6 |
| 100 | 2 | ,3 | ,3 | 66,0 |
| 15 | 5 | ,9 | ,9 | 66,8 |
| 2 | 63 | 10,9 | 10,9 | 77,8 |
| 20 | 10 | 1,7 | 1,7 | 79,5 |
| 3 | 44 | 7,6 | 7,6 | 87,2 |
| 3 x | 1 | ,2 | ,2 | 87,3 |
| 30 | 2 | ,3 | ,3 | 87,7 |
| 4 | 21 | 3,6 | 3,6 | 91,3 |
| 40 | 1 | ,2 | ,2 | 91,5 |
| 5 | 34 | 5,9 | 5,9 | 97,4 |
| 50 | 1 | ,2 | ,2 | 97,6 |
| 6 | 3 | ,5 | ,5 | 98,1 |
| 8 | 10 | 1,7 | 1,7 | 99,8 |
| 90 | 1 | ,2 | ,2 | 100,0 |
| Total | 576 | 100,0 | 100,0 |  |

Figuur

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **De functionele inrichting van de ruimtes van Het Coachhuis** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Matig | 27 | 4,7 | 4,7 | 4,7 |
| Goed | 334 | 58,0 | 58,5 | 63,2 |
| Zeer Goed | 159 | 27,6 | 27,8 | 91,1 |
| Uitstekend | 51 | 8,9 | 8,9 | 100,0 |
| Total | 571 | 99,1 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 5 | ,9 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **De styling/representativiteit van de ruimtes van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 5 | ,9 | ,9 | ,9 |
| Matig | 52 | 9,0 | 9,1 | 10,0 |
| Goed | 319 | 55,4 | 55,9 | 65,8 |
| Zeer Goed | 143 | 24,8 | 25,0 | 90,9 |
| Uitstekend | 52 | 9,0 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 571 | 99,1 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 5 | ,9 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur  |

|  |
| --- |
| **De netheid/schoonheid van de ruimtes van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 11 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| Matig | 66 | 11,5 | 11,6 | 13,5 |
| Goed | 284 | 49,3 | 49,9 | 63,4 |
| Zeer Goed | 147 | 25,5 | 25,8 | 89,3 |
| Uitstekend | 61 | 10,6 | 10,7 | 100,0 |
| Total | 569 | 98,8 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 6 | 1,0 |  |  |
| System | 1 | ,2 |  |  |
| Total | 7 | 1,2 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Wat is uw mening ten aanzien van de prijsstelling van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Te goedkoop | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| Goedkoop | 32 | 5,6 | 5,6 | 6,2 |
| Neutraal | 468 | 81,3 | 82,4 | 88,6 |
| Duur | 58 | 10,1 | 10,2 | 98,8 |
| Te duur | 7 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| Total | 568 | 98,6 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 8 | 1,4 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Bij welke prijsstelling vindt u een voor u geschikte spreekkamer goedkoop?(Prijs in hele € per uur)** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 9 | 1,6 | 1,7 | 1,7 |
| 4 | 1 | ,2 | ,2 | 1,9 |
| 5 | 11 | 1,9 | 2,1 | 4,0 |
| 6 | 2 | ,3 | ,4 | 4,4 |
| 7 | 12 | 2,1 | 2,3 | 6,7 |
| 8 | 22 | 3,8 | 4,2 | 10,9 |
| 9 | 11 | 1,9 | 2,1 | 13,0 |
| 10 | 247 | 42,9 | 47,1 | 60,1 |
| 11 | 17 | 3,0 | 3,2 | 63,4 |
| 12 | 93 | 16,1 | 17,7 | 81,1 |
| 13 | 25 | 4,3 | 4,8 | 85,9 |
| 14 | 10 | 1,7 | 1,9 | 87,8 |
| 15 | 48 | 8,3 | 9,2 | 96,9 |
| 17 | 1 | ,2 | ,2 | 97,1 |
| 20 | 8 | 1,4 | 1,5 | 98,7 |
| 25 | 4 | ,7 | ,8 | 99,4 |
| 30 | 3 | ,5 | ,6 | 100,0 |
| Total | 524 | 91,0 | 100,0 |  |
| Missing | System | 52 | 9,0 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Bij welke prijsstelling vindt u een voor u geschikte spreekkamer duur?(Prijs in hele € per uur)** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 0 | 7 | 1,2 | 1,3 | 1,3 |
| 1 | 1 | ,2 | ,2 | 1,5 |
| 10 | 1 | ,2 | ,2 | 1,7 |
| 11 | 2 | ,3 | ,4 | 2,1 |
| 12 | 7 | 1,2 | 1,3 | 3,4 |
| 13 | 4 | ,7 | ,8 | 4,2 |
| 14 | 13 | 2,3 | 2,5 | 6,6 |
| 15 | 90 | 15,6 | 17,1 | 23,7 |
| 16 | 46 | 8,0 | 8,7 | 32,4 |
| 17 | 50 | 8,7 | 9,5 | 41,9 |
| 18 | 56 | 9,7 | 10,6 | 52,6 |
| 19 | 2 | ,3 | ,4 | 52,9 |
| 20 | 135 | 23,4 | 25,6 | 78,6 |
| 21 | 2 | ,3 | ,4 | 78,9 |
| 22 | 4 | ,7 | ,8 | 79,7 |
| 24 | 1 | ,2 | ,2 | 79,9 |
| 25 | 50 | 8,7 | 9,5 | 89,4 |
| 26 | 1 | ,2 | ,2 | 89,6 |
| 27 | 1 | ,2 | ,2 | 89,8 |
| 28 | 1 | ,2 | ,2 | 89,9 |
| 30 | 22 | 3,8 | 4,2 | 94,1 |
| 35 | 6 | 1,0 | 1,1 | 95,3 |
| 40 | 10 | 1,7 | 1,9 | 97,2 |
| 45 | 1 | ,2 | ,2 | 97,3 |
| 50 | 13 | 2,3 | 2,5 | 99,8 |
| 100 | 1 | ,2 | ,2 | 100,0 |
| Total | 527 | 91,5 | 100,0 |  |
| Missing | System | 49 | 8,5 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Het Coachhuis past bij mij** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Volledig oneens | 4 | ,7 | ,7 | ,7 |
| Oneens | 6 | 1,0 | 1,1 | 1,8 |
| Neutraal | 91 | 15,8 | 16,2 | 17,9 |
| Eens | 334 | 58,0 | 59,3 | 77,3 |
| Volledig Eens | 128 | 22,2 | 22,7 | 100,0 |
| Total | 563 | 97,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 13 | 2,3 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

|  |
| --- |
| **Ik heb een goed gevoel bij Het Coachhuis** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Volledig oneens | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| Oneens | 8 | 1,4 | 1,4 | 1,9 |
| Neutraal | 71 | 12,3 | 12,4 | 14,3 |
| Eens | 339 | 58,9 | 59,1 | 73,3 |
| Volledig Eens | 153 | 26,6 | 26,7 | 100,0 |
| Total | 574 | 99,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 2 | ,3 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

|  |
| --- |
| **Wat is uw mening ten aanzien van de prijs/kwaliteit verhouding van de ruimtes van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 2 | ,3 | ,4 | ,4 |
| Matig | 46 | 8,0 | 8,1 | 8,5 |
| Goed | 398 | 69,1 | 70,1 | 78,5 |
| Zeer Goed | 91 | 15,8 | 16,0 | 94,5 |
| Uitstekend | 31 | 5,4 | 5,5 | 100,0 |
| Total | 568 | 98,6 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 5 | ,9 |  |  |
| System | 3 | ,5 |  |  |
| Total | 8 | 1,4 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **De kwaliteit van het koffie en thee aanbod van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 15 | 2,6 | 2,7 | 2,7 |
| Matig | 108 | 18,8 | 19,3 | 21,9 |
| Goed | 316 | 54,9 | 56,3 | 78,3 |
| Zeer Goed | 87 | 15,1 | 15,5 | 93,8 |
| Uitstekend | 35 | 6,1 | 6,2 | 100,0 |
| Total | 561 | 97,4 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 14 | 2,4 |  |  |
| System | 1 | ,2 |  |  |
| Total | 15 | 2,6 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **De kwaliteit van het draadloze netwerk(WIFI) van Het Coachhuis** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 9 | 1,6 | 2,0 | 2,0 |
| Matig | 43 | 7,5 | 9,7 | 11,7 |
| Goed | 285 | 49,5 | 64,3 | 76,1 |
| Zeer Goed | 78 | 13,5 | 17,6 | 93,7 |
| Uitstekend | 28 | 4,9 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 443 | 76,9 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 132 | 22,9 |  |  |
| System | 1 | ,2 |  |  |
| Total | 133 | 23,1 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **De kwaliteit van de klantenservice van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 6 | 1,0 | 1,3 | 1,3 |
| Matig | 32 | 5,6 | 6,8 | 8,1 |
| Goed | 273 | 47,4 | 58,0 | 66,0 |
| Zeer goed | 119 | 20,7 | 25,3 | 91,3 |
| Uitstekend | 41 | 7,1 | 8,7 | 100,0 |
| Total | 471 | 81,8 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 103 | 17,9 |  |  |
| System | 2 | ,3 |  |  |
| Total | 105 | 18,2 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Het facturatieproces van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Slecht | 2 | ,3 | ,4 | ,4 |
| Matig | 22 | 3,8 | 4,0 | 4,4 |
| Goed | 337 | 58,5 | 61,6 | 66,0 |
| Zeer goed | 134 | 23,3 | 24,5 | 90,5 |
| Uitstekend | 52 | 9,0 | 9,5 | 100,0 |
| Total | 547 | 95,0 | 100,0 |  |
| Missing | Weet niet/NVT | 27 | 4,7 |  |  |
| System | 2 | ,3 |  |  |
| Total | 29 | 5,0 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Het Coachhuis past bij mij** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Volledig oneens | 4 | ,7 | ,7 | ,7 |
| Oneens | 6 | 1,0 | 1,1 | 1,8 |
| Neutraal | 91 | 15,8 | 16,2 | 17,9 |
| Eens | 334 | 58,0 | 59,3 | 77,3 |
| Volledig Eens | 128 | 22,2 | 22,7 | 100,0 |
| Total | 563 | 97,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 13 | 2,3 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Ik heb een goed gevoel bij Het Coachhuis** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Volledig oneens | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| Oneens | 8 | 1,4 | 1,4 | 1,9 |
| Neutraal | 71 | 12,3 | 12,4 | 14,3 |
| Eens | 339 | 58,9 | 59,1 | 73,3 |
| Volledig Eens | 153 | 26,6 | 26,7 | 100,0 |
| Total | 574 | 99,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 2 | ,3 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Bent u ZZP’er of bent u verbonden aan een grotere organisatie?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ZZP’er | 489 | 84,9 | 85,2 | 85,2 |
| Verbonden aan een grotere organisatie | 85 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| Total | 574 | 99,7 | 100,0 |  |
| Missing | System | 2 | ,3 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Wat is uw beroep?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Anders,namelijk | 72 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| Coach/trainer | 400 | 69,4 | 69,6 | 82,1 |
| Psycholoog/therapeut | 62 | 10,8 | 10,8 | 92,9 |
| Mediator | 41 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| Total | 575 | 99,8 | 100,0 |  |
| Missing | System | 1 | ,2 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Hoelang bent u lid van Het Coachhuis?** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Zes maanden of korter | 69 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| Van zes maanden t/m een jaar | 61 | 10,6 | 10,6 | 22,7 |
| Van één jaar t/m twee jaar | 133 | 23,1 | 23,2 | 45,9 |
| Van twee jaar t/m vier jaar | 169 | 29,3 | 29,5 | 75,4 |
| Langer dan vier jaar | 141 | 24,5 | 24,6 | 100,0 |
| Total | 573 | 99,5 | 100,0 |  |
| Missing | System | 3 | ,5 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Loyaliteit** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1,00 | 1 | ,2 | ,2 | ,2 |
| 1,50 | 1 | ,2 | ,2 | ,4 |
| 2,00 | 2 | ,3 | ,4 | ,7 |
| 2,50 | 10 | 1,7 | 1,8 | 2,5 |
| 3,00 | 20 | 3,5 | 3,6 | 6,1 |
| 3,50 | 38 | 6,6 | 6,9 | 13,0 |
| 4,00 | 118 | 20,5 | 21,3 | 34,4 |
| 4,50 | 129 | 22,4 | 23,3 | 57,7 |
| 5,00 | 234 | 40,6 | 42,3 | 100,0 |
| Total | 553 | 96,0 | 100,0 |  |
| Missing | System | 23 | 4,0 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur



Figuur

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Wat is uw algemene indruk van de kwaliteit van de dienstverlening van Het Coachhuis? | Loyaliteit | Loyaliteit2 | Hoe waarschijnlijk is het dat u uw lidmaatschap bij Het Coachhuis bij de eerstvolgende gelegenheid gaat voortzetten/verlengen? | In welke mate zal u Het Coachhuis aanbevelen bij kennissen en collega’s? |
| Wat is uw algemene indruk van de kwaliteit van de dienstverlening van Het Coachhuis? | Pearson Correlation | 1 | ,377\*\* | ,386\*\* | ,237\*\* | ,417\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 574 | 552 | 573 | 557 | 568 |
| Loyaliteit | Pearson Correlation | ,377\*\* | 1 | 1,000\*\* | ,869\*\* | ,775\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 552 | 553 | 553 | 553 | 553 |
| Loyaliteit2 | Pearson Correlation | ,386\*\* | 1,000\*\* | 1 | ,872\*\* | ,780\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 573 | 553 | 575 | 559 | 569 |
| Hoe waarschijnlijk is het dat u uw lidmaatschap bij Het Coachhuis bij de eerstvolgende gelegenheid gaat voortzetten/verlengen? | Pearson Correlation | ,237\*\* | ,869\*\* | ,872\*\* | 1 | ,361\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 557 | 553 | 559 | 559 | 553 |
| In welke mate zal u Het Coachhuis aanbevelen bij kennissen en collega’s? | Pearson Correlation | ,417\*\* | ,775\*\* | ,780\*\* | ,361\*\* | 1 |
|  |  |  |  |  |  |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 568 | 553 | 569 | 553 | 569 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Figuur

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| 5 | (Constant) | 1,237 | ,280 |  | 4,414 | ,000 |
| De informatievoorziening op de website van Het Coachhuis? | ,113 | ,047 | ,118 | 2,400 | ,017 |
| De beschikbaarheid van de door u gewenste ruimte(s) | ,075 | ,040 | ,087 | 1,865 | ,063 |
| Wat is uw mening ten aanzien van de bereikbaarheid van de locaties van Het Coachhuis? | ,136 | ,051 | ,127 | 2,653 | ,008 |
| Wat is uw mening ten aanzien van de ontvangst op de locatie(s) van Het Coachhuis? | ,122 | ,046 | ,129 | 2,643 | ,009 |
| De functionele inrichting van de ruimtes van Het Coachhuis | ,151 | ,056 | ,149 | 2,674 | ,008 |
| De netheid/schoonheid van de ruimtes van Het Coachhuis? | ,160 | ,043 | ,192 | 3,680 | ,000 |
| Wat is uw mening ten aanzien van de prijsstelling van Het Coachhuis? | -,180 | ,058 | -,124 | -3,100 | ,002 |
| De kwaliteit van de klantenservice van Het Coachhuis? | ,216 | ,055 | ,221 | 3,919 | ,000 |
| Het facturatieproces van Het Coachhuis? | -,093 | ,056 | -,087 | -1,674 | ,095 |
| a. Dependent Variable: Wat is uw algemene indruk van de kwaliteit van de dienstverlening van Het Coachhuis? |

Figuur

|  |
| --- |
| **Beleving** |
|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1,00 | 3 | ,5 | ,5 | ,5 |
| 2,00 | 3 | ,5 | ,5 | 1,1 |
| 2,50 | 4 | ,7 | ,7 | 1,8 |
| 3,00 | 52 | 9,0 | 9,3 | 11,1 |
| 3,50 | 54 | 9,4 | 9,6 | 20,7 |
| 4,00 | 291 | 50,5 | 51,9 | 72,5 |
| 4,50 | 38 | 6,6 | 6,8 | 79,3 |
| 5,00 | 116 | 20,1 | 20,7 | 100,0 |
| Total | 561 | 97,4 | 100,0 |  |
| Missing | System | 15 | 2,6 |  |  |
| Total | 576 | 100,0 |  |  |

Figuur

|  |
| --- |
| **Chi-Square Tests** |
|  | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 9,686a | 10 | ,468 |
| Likelihood Ratio | 10,087 | 10 | ,433 |
| Linear-by-Linear Association | 1,031 | 1 | ,310 |
| N of Valid Cases | 558 |  |  |
| a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30. |
|  |

Figuur Chi kwadraat

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | Wat is uw algemene indruk van de kwaliteit van de dienstverlening van Het Coachhuis? | Loyaliteit | In welke mate zal u Het Coachhuis aanbevelen bij kennissen en collega’s? | Hoe waarschijnlijk is het dat u uw lidmaatschap bij Het Coachhuis bij de eerstvolgende gelegenheid gaat voortzetten/verlengen? |
| Wat is uw algemene indruk van de kwaliteit van de dienstverlening van Het Coachhuis? | Pearson Correlation | 1 | ,377\*\* | ,417\*\* | ,237\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 574 | 552 | 568 | 557 |
| Loyaliteit | Pearson Correlation | ,377\*\* | 1 | ,775\*\* | ,869\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  | ,000 | ,000 |
| N | 552 | 553 | 553 | 553 |
| In welke mate zal u Het Coachhuis aanbevelen bij kennissen en collega’s? | Pearson Correlation | ,417\*\* | ,775\*\* | 1 | ,361\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 |  | ,000 |
| N | 568 | 553 | 569 | 553 |
| Hoe waarschijnlijk is het dat u uw lidmaatschap bij Het Coachhuis bij de eerstvolgende gelegenheid gaat voortzetten/verlengen? | Pearson Correlation | ,237\*\* | ,869\*\* | ,361\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 557 | 553 | 553 | 559 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

Figuur Loyaliteitscorrelatie

# Bijlage 9 Planning



# Bibliografie

Coffee@work. (2019, januari 9). *Koffiemachines*. Opgehaald van coffeeatwork.nl : https://www.coffeeatwork.nl/koffiemachines/

*Concurrentieanalyse maken*. (2018, september). Opgehaald van marketingscriptie: https://www.marketingscriptie.nl/concurrentieanalyse/

Cronin, J. (1992). Measuring Service Quality. In J. Cronin, *Journal of Marketing, volume 56* (pp. 55-68).

Curry. (2003). Klantpiramide. In Curry.

Deskbookers. (2018, november 17). *Deskbookers.nl*. Opgehaald van Zoekfunctie: deskbooker.nl

Fortune Coffee. (2018, Januari 9). *Koffieautomaten*. Opgehaald van Fortune.nl: https://www.fortune.nl/koffieautomaten/

FUnda. (2019, januari 12). *Funda in Business*. Opgehaald van fundainbussiness: https://www.fundainbusiness.nl/

*Fundainbussiness.nl*. (2019, Januari 15). Opgehaald van Fundainbussiness.nl.

Heskett. (1997). Sattisfaction. In Heskett.

Het COachhuis. (2018, september 21). *Geheel*. Opgehaald van Het Coachhuis: HetCoachhuis.nl

HNK. (2018, november 15). *HNK.nl*. Opgehaald van Diensten: https://www.hnk.nl/hnk-diensten/

Indeed. (2019, januari 6). *Hoe het werkt*. Opgehaald van Indeed.nl: https://www.indeed.nl/personeel/hoe-indeed-werkt

L, O. R. (1977). Disconformation. In O. R. L, *Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product.*

Markey, (. e. (sd). NPS.

Nationale beroepengids. (2019, januari 3). *Receptioniste*. Opgehaald van nationaleberoepengids.nl: https://www.nationaleberoepengids.nl/Receptionist

Nationale vacaturebank. (2019, januari 4). *Vacatureproducten*. Opgehaald van nationalevacaturebank.nl: https://www.nationalevacaturebank.nl/werkgever/producten-tarieven?utm\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

Patrick de Pelsmacker, P. v. (2014). *Marktonderzoek.* Amsterdam: Pearson.

Regus. (2018, November 18). *office space*. Opgehaald van Regus.nl: https://www.regus.nl/office-space

Spaces. (2018, november 14). *Producten en services*. Opgehaald van spacesworks.com: https://www.spacesworks.com/nl/

Tauro. (2018, november 19). *Werkplekken*. Opgehaald van Tauro.nl: https://www.tauro.nl/werkplekken

Tribes. (2018, november 16). *Onze Diensten*. Opgehaald van tribes.nl: https://www.tribes.world/nl-nl/services

Tribes. (2018, november 16). *Over ons*. Opgehaald van Tribes.nl: https://www.tribes.world/nl/our-history

Zeithaml, P. B. (1988). SERVQUAL. In P. B. Zeithaml, *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (pp. 12-40).

Thomassen, J. P. R. (2006). Waardering Door Klanten (3e ed.). Alphen aan de Rijn,

Leeuwen, S. v. (2013). Klantloyaliteit in de 21e eeuw. Opgeroepen op februari 27, 2018, van Indora: <http://www.indora.nl/wp-content/uploads/2013/06/E-book-Klantloyaliteit-in-de-21e-eeuw.pdf>

Riezebos, R. (2002), Merkenmanagement; theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio‘s. Wolters-Noordhoff, Groningen/ Stenfert Kroese.

Schijns, J.M.C. (2006) ‘Klantsegmentatie op basis van loyaliteit, pp 18-19

Wevers, L. (2018). Net Promoter Score en Customer Effort Score in perspectief. CSB , 1-3.