

Brasserie Zuiderzoet

De benadering en wensen en behoeften van de zakelijke markt

Promotieplan



Laura Noorman
7-9-2016

De benadering en wensen en behoeften van de zakelijke markt



Student:	Laura Noorman
Studentnummer:	304360
Opdrachtgever:	Brasserie Zuiderzoet te Zeewolde
Contactpersoon:	Paul Tomassen
Eerste examiner:	Marc Vink
Tweede Examiner:	Simone van der Donk
Onderzoeksdocent:	Anneke van der Mey
Datum:	woensdag 7 september 2016
Plaats:	Amersfoort

Managementsamenvatting

Deze thesis adviseert de opdrachtgever, brasserie Zuiderzoet, hoe zij de zakelijke markt beter zouden kunnen bewerken. *De doelstelling van het onderzoek* is dat er in kaart gebracht wordt wat de wensen en behoeftes zijn van de zakelijke doelgroep op het gebied van zakelijke bijeenkomsten en wat voor hen de Unique Buying Reasons (UBR) zijn om naar Zuiderzoet te komen.

Het beantwoorden van de hoofdvraag ‘ *Wat is doorslaggevend voor de zakelijke doelgroep om een bezoek te brengen aan Zuiderzoet?*’ zal een bijdrage leveren aan het promotieplan voor Zuiderzoet.

Uit literatuuronderzoek kwam naar voren dat er bepaalde aspecten zijn die belangrijk zijn bij het kiezen van een evenementenlocatie. Door middel van veldonderzoek in de vorm van diepte-interviews zijn deze aspecten uit het literatuuronderzoek bevestigd.

Tijdens het afnemen van de semigestructureerde interviews is er ingegaan op de meningen en wensen en behoeften van de respondenten en kon de managementvraag beantwoord worden.

Hoe kan Zuiderzoet de zakelijke markt beter bewerken om zo de omzet in de wintermaanden te verhogen?

Er is onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de zakelijke markt op het gebied van evenementenlocaties. De resultaten van het veldonderzoek bevestigen niet alleen de resultaten uit het literatuuronderzoek, maar geven ook inzicht in welke aspecten doorslaggevend zijn voor het kiezen van een evenementenlocatie, hoe sfeer het liefst uitgedrukt wordt, en in hoe het daadwerkelijke aankoopproces van de zakelijke markt eruit ziet. Er komt naar voren dat niet één aspect doorslaggevend is bij het kiezen van een evenementenlocatie. De zakelijke doelgroep blijkt prettig contact belangrijk te vinden alsmede dat beloftes van evenementenlocaties worden waargemaakt. De resultaten van het veldonderzoek zijn geanalyseerd en gebruikt bij het ontwikkelen van het promotieplan zodat het aansluit aan de wensen en behoeften van de zakelijke markt.

Tot slot wordt inzicht gegeven hoe de opdrachtgever de zakelijke markt beter zou kunnen bewerken aan de hand van een nieuw promotieplan en de resultaten van het veldonderzoek. Er wordt geadviseerd meer promotiemiddelen in te zetten die speciaal gericht zijn op de zakelijke markt in de vorm van o.a direct mail, sales evenementen en persoonlijke advertenties.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	3
Leeswijzer	6
Verbeterde onderdelen	6
1. Inleiding	7
1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever	7
1.2 Huidige type gast Zuiderzoet	7
1.3 Aanleiding van het thesisproject	7
1.4 Doelen en onderzoeksvragen	11
1.5. Zuiderzoet en haar omgeving	13
2. Literatuuronderzoek	14
2.1 De kernbegrippen:	14
3. Het theoretisch kader	18
3.1 Analyse en afweging literatuuronderzoek	18
3.2 Operationalisering kernbegrippen	19
3.3 Relatie tussen de kernbegrippen	20
4. Methodologie veldonderzoek	21
4.1 Onderzoeksstrategie	21
4.2 Steekproeftrekking	21
4.2.1 De respondenten	22
4.2.2 Aanpak steekproeftrekking	22
4.3 Data verzamelingmethode	23
4.4 Analyse techniek	24
5. Het veldonderzoek	25
5.1 Resultaten relevante aspecten	25
5.1.1 Bereikbaarheid	25
5.1.2 Locatie	25
5.1.3 Personeel	26
5.1.4 Faciliteiten aanwezig	26
5.1.5 Eten en drinken	26
5.1.6 Beloftes nakomen	27
5.1.7 Sfeer	27
5.2 Belangrijkste aspecten	28
5.3 Resultaten boekingsproces	28
5.3.1 Kanalen	28
5.3.2 Lead time	28
5.3.3 Budget	28
5.3.4 Reisbereidheid	29
5.3.5 Reviews	29
5.3.6 Voorkeur benadering	29

5.4 Bespreking resultaten veldonderzoek en literatuuronderzoek	29
5.5 Conclusie veldonderzoek.....	31
5.6 Betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek	34
6. Het advies.....	36
6.1 Alternatieve oplossingen	36
6.2 Afweging alternatieve oplossingen	38
6.3 Uitvoering van het advies.....	40
6.4 Financiële consequenties	46
6.4.1 Verwachte opbrengsten	47
7. Nawoord.....	48
7.1 Reflectie.....	48
7.2 Waarde voor de hospitality branche	48
Literatuurlijst	49
Bijlagen	52
Bijlage I – Sfeerimpressie Zuiderzoet	52
Bijlage II - DESTEP analyse	52
Bijlage III – Conceptueel model	54
Bijlage IV – Marketingmix, de P's	55
Bijlage V- Operationalisering kernbegrippen	56
Bijlage VI - Interview guide.....	58
Bijlage VII – Transcripties interviews	59
Respondent 1	59
Respondent 2	65
Respondent 3	72
Respondent 4	80
Respondent 5	89
Respondent 6	99
Bijlage VIII– Axiaal coderen	105
Belangrijkste genoemde aspecten	105
Sfeer	108
Boekingsproces	109
Bijlage IX – Tijdsplanning	111

Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk zal de aanleiding van deze thesis worden besproken en zullen de onderzoeksvragen en doelen worden opgesteld.

In het tweede hoofdstuk wordt er literatuuronderzoek uitgevoerd dat gebruikt wordt bij de rest van het rapport. In het derde hoofdstuk worden de kernbegrippen van deze thesis weergegeven. Het vierde hoofdstuk zal ingaan op de methodologie van het veldonderzoek waar de onderzoeksstrategie en waarnemingsmethode wordt beschreven.

In het vijfde hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten besproken en geanalyseerd om tot het advies te komen. Het zesde hoofdstuk leent zich aan het advies dat gegeven wordt. Er worden alternatieve oplossingen besproken en afgewogen om tot het advies te komen. Tot slot wordt er in het zevende hoofdstuk gereflecteerd op dit thesisrapport.

Verbeterde onderdelen inlever datum 7 september 2016

Gezien het feit dat dit een rapport verbetering betreft zijn er een aantal onderdelen opnieuw onder de loep genomen. Hieronder zullen de verbeterde hoofdstukken worden weergegeven.

- Hoofdstuk1, Uitleg tot stand komen subvragen
- hoofdstuk 2/3, Literatuuronderzoek/ theoretisch kader is aangepast
- Hoofdstuk 4, Methodologie van het veldonderzoek, criteria toegevoegd aan steekproeftrekking DMU's.
- Hoofdstuk 5, onderzoeksresultaten/conclusie.
- Hoofdstuk 5.6, Betrouwbaarheid van het onderzoek aangepast. Generaliseerbaarheid.
- Figuren in het rapport.

1. Inleiding

In dit hoofdstuk zal de aanleiding van dit rapport, de doelen en onderzoeksvragen worden besproken.

1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever

Brasserie Zuiderzoet is een brasserie gelegen aan het water van het Eemmeer in Zeewolde. Zuiderzoet is een jong, dynamisch en up-scale bedrijf dat naar eigen zeggen staat voor beleving. "Wie voor Zuiderzoet kiest, kiest voor beleving." (zuiderzoet, 2016)

Zuiderzoet is geopend in oktober 2011 en heeft plaats voor 220 gasten in het restaurant. Op de website van Zuiderzoet is te lezen: "Ons keukenteam staat voor pure ambacht. Voor echte kookkunsten dus. Dat betekent: eerlijke gerechten, die op pure wijze bereid zijn." Beleving en ambacht kunnen worden gezien als de visie van Zuiderzoet.

De locatie van Zuiderzoet is een officiële trouwlocatie met ruimte voor feesten en partijen voor zowel zakelijke- als leisuregasten.

In het gebied waar Zuiderzoet zich bevindt is ook Center Parcs de Eemhof gelegen. Het zou kunnen zijn dat dit een positieve bijdrage kan leveren voor de leisuremarkt van Zuiderzoet in de zomermaanden. Zuiderzoet bevindt zich in haven Marina de Eemhof en dat is een waar recreatiegebied met een strand.

Naast de brasserie beschikt Zuiderzoet over de Zuiderzoetzaal die plaats biedt aan 200 personen. De ruimte kan gesplitst worden in twee zalen: de Zuiderzaal en de Zoetzaal. Zuiderzoet beschikt tevens over vergaderserres. Een ideale vergaderlocatie, maar ook voor andere zakelijke bijeenkomsten zoals conferenties en andere evenementen is onze zaalruimte geschikt. (Zuiderzoet, 2016)

Zuiderzoet is een bedrijf dat zich op zowel de zakelijke- als de leisuremarkt richt en fungeert tevens als evenementenlocatie.

De inrichting van Zuiderzoet is modern en ademt zelfs iets industrieels. Zuiderzoet werkt met zowel vast- als oproepersoneel en is verdeeld in ongeveer 10 vaste medewerkers en 20 oproepmedewerkers.

In het hoofdstuk Bijlagen in bijlage I, is er een sfeerimpressie te vinden van Zuiderzoet.

1.2 Huidige type gast Zuiderzoet

In de huidige situatie, ziet de gemiddelde gast in de zomer er als volgt uit:

"Gezinnen met kinderen (die op de Eemhof verblijven), koppels en groepen uit de omgeving.

In de zomer en tijdens vakantieperiodes is ongeveer 35% van de bezoekers niet afkomstig uit Nederland maar bijvoorbeeld uit Duitsland, Engeland, België, Frankrijk en Israël. Daarnaast is het op Center Parcs de Eemhof in de winter wat rustiger dus zijn er iets minder (jonge) gezinnen aanwezig. In de herfst- en wintermaanden zijn er meer zakelijke gasten te vinden in het bedrijf maar ook in de zomermaanden zijn er zakelijke gasten te vinden.." (Sales medewerker Zuiderzoet)

Zuiderzoet heeft nog geen inzicht in hoe veel zakelijke bezoeken zij precies hebben in de zomer- of wintermaanden.

1.3 Aanleiding van het thesisproject

In een gesprek met de opdrachtgever, de eigenaar van Zuiderzoet, wordt aangegeven dat de omzet in de wintermaanden een stuk lager ligt dan in de zomermaanden.

Doordat Zuiderzoet gelegen is aan het water zou het kunnen zijn dat een bezoek aan Zuiderzoet vaker

wordt geassocieerd met de zomermaanden dan met de wintermaanden. Zuiderzoet heeft de uitstraling van een paviljoen, gezien de ligging, maar is tegelijkertijd een eigentijds, modern restaurant met een redelijk luxe dinerkaart.

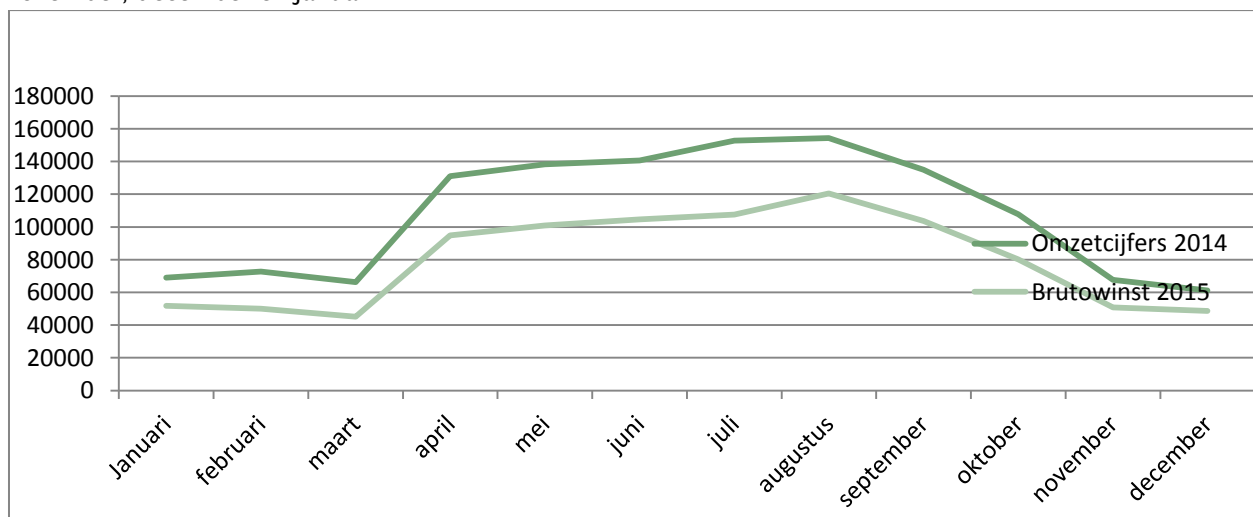
Zuiderzoet ligt redelijk afgelegen en ligt op zo'n 20 minuten rijafstand van Zeewolde. Het zou kunnen zijn dat dit niet gunstig bijdraagt aan de omzetcijfers in de wintermaanden.

De exploitatieresultaten van het jaar 2015 zijn via de e-mail verstuurd door de salesmanager van Zuiderzoet. Deze gegevens zijn persoonlijk verstuurd en zijn daarom niet vermeld in de bijlage. De gegevens zijn eventueel op te vragen wanneer dit nodig zal zijn.

In de exploitatieresultaten van het jaar 2015 is te zien dat er geen scheiding is gemaakt in omzet tussen de zakelijke markt en de leisuremarkt. Ook is hier uit op te maken dat de omzet in de zomermaanden bijna 3 keer hoger ligt dan in de wintermaanden. In augustus 2015 was de omzet bijvoorbeeld 154.000 euro en in december 2015 lag de omzet op afgerond 61.000 euro.

Tijdens e-mailcontact met de salesmedewerker is naar voren gekomen dat Zuiderzoet een doelstelling heeft om ook in de wintermaanden een omzet van 100.000 euro per maand te behalen. De omzet in december 2015 lag op 61.000 euro, dat zou dus een stijging betekenen van zo'n 40.000 euro per maand in de wintermaanden, een stijging van zo'n 35%. Een feit is wel dat Zuiderzoet in de maand januari 2016 aangepaste openingstijden hanteerde waar Zuiderzoet op maandag en dinsdag gesloten was, terwijl Zuiderzoet het verdere jaar door dagelijks is geopend. Het zou kunnen dat dit een negatief effect geeft op de zakelijke boekingen.

In figuur 1.1 is een overzicht weergegeven van de omzetcijfers en brutowinst van Zuiderzoet van het jaar 2015. Hierin is te zien dat in de maanden november, december en januari de omzet het laagst ligt. Het doel van Zuiderzoet is om een omzet van 100.000 euro per maand te halen in de maanden november, december en januari.



Figuur 1.1 Laura Noorman, 2016

De financiële situatie lijkt in de zomermaanden goed. Wellicht is er een mogelijkheid om een verhoging van de omzet of de brutowinst te bewerkstelligen. Opvallend is dat de balans tussen de omzet en de brutowinst consequent is het gehele jaar door. Dit zou kunnen komen doordat leisuregasten vaker een bezoek brengen aan Zuiderzoet in de zomermaanden maar over het algemeen minder uitgeven, en dat

er meer zakelijke bezoeken plaatsvinden in de wintermaanden die over het algemeen meer uitgeven aan een bezoek.

Als de omzet in de wintermaanden stijgt, is het daarom aannemelijk dat de brutowinst mee zal stijgen. De eigenaar van Zuiderzoet geeft aan het probleem zich meer lijkt te concentreren op de lage bezetting in de wintermaanden.

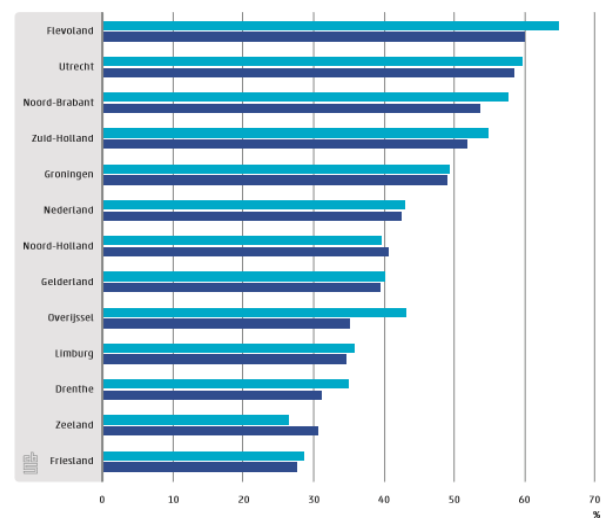
De mogelijke doelgroepen waar op gefocust kan worden, kunnen worden onderverdeeld in leisure en business.

De opdrachtgever heeft geen informatie over de verdeling van de zakelijke- en leisuremarkt in de omgeving. Om te kunnen beschrijven hoe de zakelijke- en leisuremarkt is verdeeld, is er hier al literatuuronderzoek gedaan naar de zakelijke- en leisuremarkt in de provincie Flevoland.

De zakelijke markt is een continue markt en volgens cijfers van het CBS(2014) zijn zowel korte als lange leisurevakanties in Flevoland niet erg aantrekkelijk. Na de provincie Drenthe is Flevoland de minst aantrekkelijke provincie voor zowel lange als korte vakanties.

Figuur 1.2 geeft aan dat het aantal zakelijke overnachtingen in Flevoland juist wel hoog scoort. Namelijk 65% zakelijke overnachting ten opzichte van leisureovernachtingen. Dit geeft aan dat Flevoland een goede provincie is voor de zakelijke markt. Zuiderzoet heeft momenteel te weinig geïnvesteerd in de zakelij prima leent voor zakelijke bijeenkomsten.

6.2.2 Aandeel zakelijke overnachtingen in hotels per provincie



Figuur 1.2 Aandeel zakelijke overnachtingen in hotel per provincie. Overgenomen van Trendrapport toerisme recreatie en vrijetijd, 2015.

De leisurebesteding in de winter is gedaald en ook is het aantal mensen dat op vakantie gaat in eigen land is in de winter gedaald in de afgelopen jaren. (Trendrapport toerisme recreatie en vrijetijd 2015, 2015) Dit is te zien het figuur hiernaast. Wel is er in de afgelopen jaren een sterke groei te zien in de zakelijke dienstverlening. (CBS, 2015) Vooral de commerciële dienstverlening in Flevoland. Deze is in de afgelopen drie jaar gestegen met 7%.

Uitgaven	mld euro	15,5	15,4	-0,2%
Nederland	mld euro	2,9	2,8	-0,1%
Buitenland	mld euro	12,6	12,6	-0,2%
Lange vakantie	mld euro	13,5	13,5	-0,2%
Korte vakantie	mld euro	1,9	1,9	-0,6%
In de winterperiode	mld euro	5,8	5,5	-4,3%
In de zomerperiode	mld euro	9,7	9,9	2,2%

Bron: CVO, NBTC-NIPO Research.

Figuur 1.3 Overgenomen van Trendrapport toerisme recreatie en vrijetijd, 2015

Ook is er een stijgende lijn te zien in figuur 1.4 als het gaat om het aantal bedrijfsvestigingen in de provincie Flevoland. Hoe groter de zakelijke markt in Flevoland hoe interessanter de zakelijke doelgroep wordt voor Zuiderzoet.

Er zal gefocust moeten worden op de doelgroep die de meeste omzet zou kunnen binnenbrengen in de wintermaanden zodat er een stijging van de bezetting kan plaatsvinden. De leisuremarkt zal de bezetting in de wintermaanden waarschijnlijk niet kunnen verhogen

Zoals eerder besproken beschikt Zuiderzoet over twee vergaderzalen en vergaderserres en wordt er gebruik gemaakt van rustige natuurlijke kleuren en natuurlijke materialen zoals hout.

Kijkend naar de eerste bevindingen, de bovenstaande figuren en het product van Zuiderzoet zou de zakelijke markt een passende match kunnen zijn.

Zuiderzoet beschrijft haar vergaderlocatie als volgt: "Een ideale vergaderlocatie, maar ook voor andere zakelijke bijeenkomsten zoals conferenties en andere evenementen is onze zaalruimte geschikt."

(Zuiderzoet, 2016)

Om al deze verschillende zakelijke bijeenkomsten samen te vatten zal de term evenementenlocatie worden gebruikt in het verdere rapport.

Het probleem is in feite tweeledig. Aan de ene kant is er in figuur 1.1 is te zien dat er een redelijk gat zit tussen de brutowinst en de omzet in de zomermaanden, maar aan de andere kant is de omzet te laag in de wintermaanden maar is het gat ook minder groot dan in de zomermaanden.

Omdat de zakelijke markt een constante markt is en omdat deze markt aansluit op het huidige product van Zuiderzoet, zal er in deze thesis worden ingegaan op de zakelijke markt als doelgroep. Als er gericht wordt op verhogen van de zakelijke bezetting in de wintermaanden kan als neveneffect ook de zakelijke bezetting in de zomermaanden hoger worden.

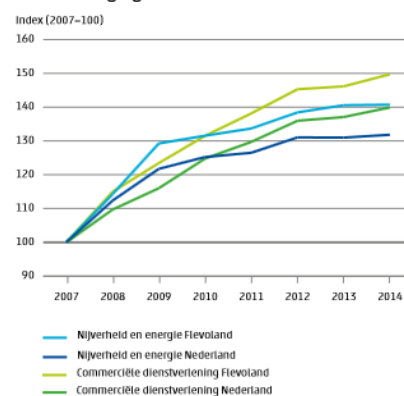
Zuiderzoet wil daarom graag weten hoe zij beter kan presteren in de wintermaanden en daarmee de omzet kunnen verhogen. Om dit te kunnen bereiken zal er gekeken moeten worden naar hoe de zakelijke bezetting verhoogd kan worden en op welke manier zij dus beter kunnen presteren in de wintermaanden met de gewenste uitkomst, het verhogen van de omzet.

Om de zakelijke bezetting te kunnen verhogen zal er tevens gekeken moeten worden naar de positionering op de zakelijke markt.

De managementvraag luidt dan ook:

Hoe kan Zuiderzoet de zakelijke markt beter bewerken om zo de omzet in de wintermaanden te verhogen?

6.2.1 Ontwikkeling van het aantal bedrijfsvestigingen



Figuur 1.4 Overgenomen van Fact sheet Flevoland CBS, 2015

1.4 Doelen en onderzoeksvragen

Zoals eerder beschreven, is de omzet in de wintermaanden een derde van de omzet in de zomermaanden. *De doelstellingen van het adviesgedeelte:*

- De zakelijke *bezetting* verhogen in de wintermaanden;
- De markt in kaart brengen;
- Zuiderzoet beter *positioneren* op de zakelijke markt.

De doelstelling van het onderzoeksgedeelte is dat er in kaart gebracht wordt wat de wensen en behoeftes zijn van de zakelijke doelgroep op het gebied van zakelijke bijeenkomsten en wat voor hen de Unique Buying Reasons (UBR) zijn om naar Zuiderzoet te komen. Ook is het een doelstelling om in kaart te brengen hoe interessant de zakelijke markt is voor Zuiderzoet.

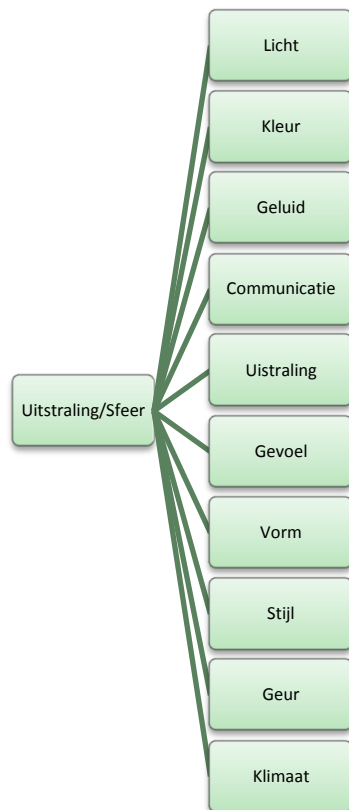
In de huidige situatie wordt er minder omgezet in de wintermaanden dan in de zomermaanden. Om de omzet in de wintermaanden te verhogen zal er ingespeeld moeten worden op wat de zakelijke gast nou daadwerkelijk zoekt tijdens een bezoek aan Zuiderzoet. Als de UBR's en de wensen en behoeften in kaart worden gebracht kan er een plan worden gemaakt om die wensen en behoeften te koppelen aan wellicht een aanpassing in het huidige businessmodel of het ontwikkelen aan een nieuw promotieplan voor Zuiderzoet. Ook is het van belang dat Zuiderzoet zich beter gaat positioneren op de zakelijke markt.

De hoofdvraag luidt daarom:

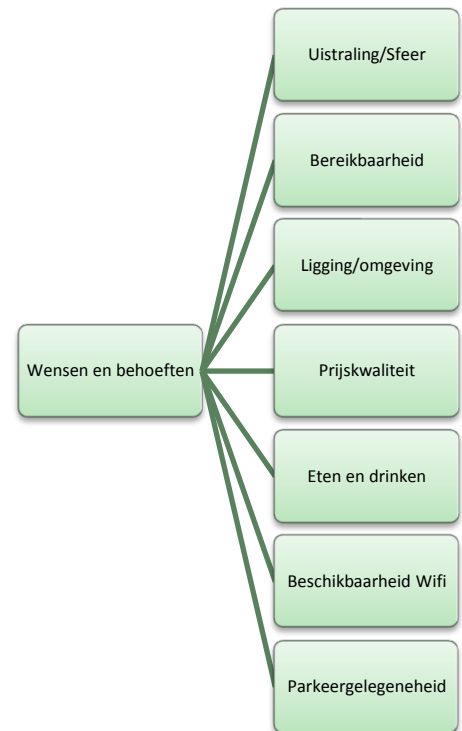
Wat is doorslaggevend voor de zakelijke doelgroep om een bezoek te brengen aan Zuiderzoet?

Om de bovenstaande hoofdvraag te kunnen beantwoorden zullen de volgende **onderzoeksvragen** beantwoord moeten worden:

- Hoe ziet de gesegmenteerde zakelijke doelgroep van Zuiderzoet er uit?*
- Wat zijn de wensen en behoeftes van de zakelijke doelgroep van Zuiderzoet?*
- Hoe ziet het boekingsproces van de zakelijke markt eruit?*
- Wat zijn aspecten voor de zakelijke doelgroep om een evenementenlocatie te kiezen?*



Figuur 1.5 operationalisering uitstraling/sfeer



Figuur 1.6 Operationalisering wensen en behoeften

De subvragen zijn samengesteld aan de hand van het literatuuronderzoek dat is uitgevoerd in hoofdstuk 3 en het conceptueel model van deze thesis. Dit conceptueel model staat weergegeven in het hoofdstuk Bijlagen in bijlage III. In het conceptueel model zijn een aantal begrippen gemarkeerd die zullen dienen als kernbegrippen van deze thesis. Deze kernbegrippen worden nader verklaard in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 3.2 zijn de kernbegrippen geoperationaliseerd. De operationalisering van de kernbegrippen hebben tevens bijdrage geleverd aan het tot stand komen van de subvragen. In figuur 1.5 en figuur 1.6 zijn de relevante geoperationaliseerde kernbegrippen weergegeven. Deze zijn tevens terug te vinden in het hoofdstuk Bijlage in bijlage V.

Nadat het conceptueel model is geanalyseerd, het literatuuronderzoek is uitgevoerd en de kernbegrippen zijn geoperationaliseerd, zijn de volgende subvragen tot stand gekomen en zullen worden gebruikt al leidraad tijdens het veldonderzoek in hoofdstuk 5.

- *Wat vindt de doelgroep belangrijk als het gaat om sfeer?*
- *Hoe wordt sfeer bepaald volgens de doelgroep?*
- *Hoe ziet de doelgroep de aspecten van sfeer het liefst uitgedrukt?*
- *Waarom is sfeer zo belangrijk bij het kiezen van een evenementenlocatie?*
- *Welke aspecten zijn volgens de doelgroep belangrijk bij het kiezen van een evenementenlocatie?*
- *Hoe beïnvloeden de aspecten het maken van een keuze van een evenementenlocatie?*
- *Welk aspect is doorslaggevend bij het kiezen van een evenementenlocatie?*

1.5. Zuiderzoet en haar omgeving

In dit hoofdstuk worden de externe factoren die het meeste relevant zijn voor Zuiderzoet beschreven zodat de kansen en bedreigingen in kaart kunnen worden gebracht.

Externe factoren zijn factoren waar het bedrijf vaak weinig tot geen invloed op heeft.

De DESTEP analyse is terug te vinden in het hoofdstuk Bijlagen in bijlage II.

2. Literatuuronderzoek

In hoofdstuk 1 is er al deels literatuuronderzoek uitgevoerd naar de zakelijke- en leisuremarkt in de provincie Flevoland. In dit hoofdstuk zal de rest van het literatuuronderzoek worden gedaan. Tevens worden de kernbegrippen verklaard.

In bijlage III, in het hoofdstuk Bijlagen, is een conceptueel model weergegeven van deze thesis, waarin een aantal begrippen gemarkeerd zijn die zullen dienen als kernbegrippen van deze thesis.

Vanuit het conceptueel model is er gekozen voor de volgende kernbegrippen die verklaard zullen worden ter ondersteuning van het rapport.

2.1 De kernbegrippen:

- Zakelijke segmentatie
- Wensen en behoeften
- UBR (Unique Buying Reason)/USP (Unique Selling Points)
- Aankoopproces
- DMU (Decision Making Unit)
- Positioneren
- Marketingmix
- Promotie(mix)

Hieronder worden de bovenstaande kernbegrippen verklaard en worden verschillende modellen weergegeven.

Zakelijke segmentatie

Markten bestaan uit kopers die in een of meerdere opzichten verschillen in hun wensen, middelen, locatie, koophouding en gedrag. Door middel van markt segmentatie verdelen bedrijven grote heterogene markten onder in kleinere segmenten, die doelmatiger kunnen worden bereikt met producten en diensten die voorzien in hun specifieke behoeften.

Bedrijfsmatige afnemers kunnen geografisch worden gesegmenteerd, demografisch (bedrijfstak, grootte van het bedrijf, aantal medewerkers) of naar gezochte voordelen, status, gebruiksfrequentie en mate van loyaliteit.

Door zich op segmenten te richten en niet op de hele markt, heeft een bedrijf meer kans de afnemers waarde te leveren en te worden beloond voor de speciale aandacht. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2009)

Wensen en behoeften

Kotler et al.(2009), weten de definities van wensen en behoeften als volgt te vertalen:

Een behoefte is het idee van een individu dat het hem aan iets ontbreekt. Mensen hebben allerlei complexe behoeften, zoals fysieke behoefte aan voedsel, kleding, warmte en veiligheid. Deze behoeften zijn niet uitgevonden door marketeers maar zij maken deel uit de menselijke aard.

Wensen zijn de concrete vorm die behoeften aannemen in een bepaalde cultuur en persoon.

Mensen hebben beperkte basisbehoeften, maar praktisch onbegrensde wensen en verlangens. Zij beschikken echter ook over beperkte middelen, dus kiezen zij producten die de meeste bevrediging opleveren voor hun geld.

Aspecten die hoog scoren bij kiezen van evenementenlocatie

Volgens Kotler et al. (2009) zijn wensen dus de concrete vorm die behoeften aannemen in een bepaalde cultuur en persoon. Uit een recent onderzoek van Hendriks (2012), blijkt dat de volgende aspecten hoog scoren bij het kiezen van een evenementenlocatie:

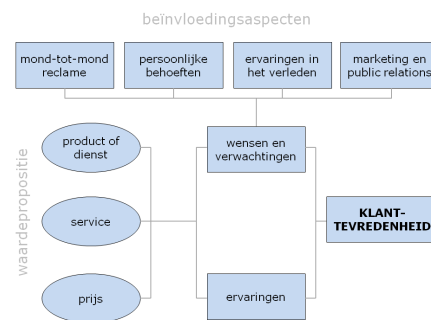
- Uitstraling/sfeer;
- bereikbaarheid;
- ligging/omgeving;
- prijs/kwaliteitverhouding;
- eten en drinken;
- beschikbaarheid van Wifi;
- parkeergelegenheid.

Er kan gesteld worden dat bovenstaande aspecten tevens wensen en behoeften zijn in een bepaalde situatie. In dit geval, in de situatie van het kiezen van een evenementenlocatie.

Klanttevredenheidmodel Thomassen

Hieronder is het klanttevredenheidmodel van Thomassen (2007) weergegeven. Ook klanttevredenheid is een vorm van wensen en behoeften.

Elke klant heeft zijn eigen behoeften, wensen en verwachtingen. Verwachtingen ontstaan op basis van allerlei verschillende ingrediënten zoals eerdere ervaringen van anderen, persoonlijke behoeften en wensen, gemaakte afspraken, communicatie door de organisatie en berichtgeving in de pers. Het gevolg is dat de verwachtingen van de klant vaak zeer divers zijn.



Figuur 2.1 .Klanttevredenheidsmodel Thomassen.
Overgenomen van *Modellensite.nl*/ G. van Schop, 2015

Hierbij zijn verwachtingen in feite in de loop van de tijd bijstelde of aangepaste wensen naar aanleiding van persoonlijke ervaringen (of die van anderen) en communicatie. De tevredenheid van de klant is de resultante van zijn wensen en verwachtingen enerzijds en zijn ervaringen anderzijds. Komen zijn ervaringen met de verwachtingen overeen dan zal hij tevreden zijn, zijn de ervaringen beter dan is hij zeer tevreden, zijn de ervaringen slechter dan is hij ontevreden.

Unique buying reasons (UBR) en Unique selling points (USP)

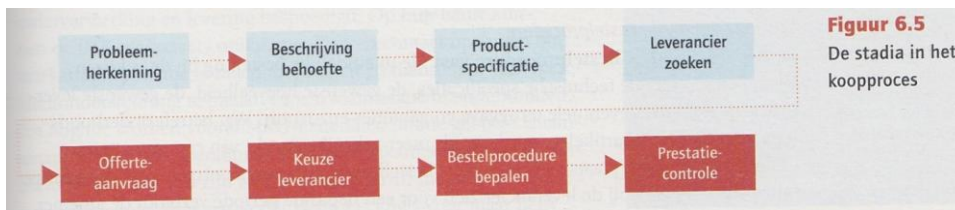
In 2015 concludeerden Berkman, Van Ravenswaaij en Van Wije het volgende over UBR's en USP's:

Op de hoogte zijn van wat je concurrenten precies doen en dat overtreffen zijn wezenlijke onderdelen van een gezonde bedrijfsvoering. Hoe groter het verschil met de concurrent, des te makkelijker klanten zien waarom ze naar jouw bedrijf toe zouden komen. Benoem dus de unieke aspecten van je dienst, product of organisatie maar, vaak worden onderscheidende elementen als USP's benoemd (Unique Selling points). Hierbij wordt uitgegaan van de organisatie, in plaats van de klant.

UBR (Unique buying Reasons), of koopredenen ontstaan alleen als deze door de klant worden herkend en erkend. Pas als klanten van UBR's kunnen spreken levert een organisatie meer waarde voor haar klant dan de concurrent

Aankoopproces

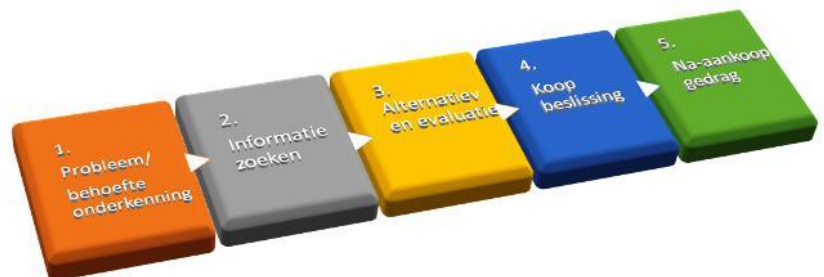
Kotler et al.(2009) beschrijven het aankoopproces in organisaties in 8 fasen. De 8 fasen zijn hieronder schematisch weergegeven.



Figuur 2.2. Stadia in het aankoopproces.

Overgenomen van *Principes van marketing* van P. Kotler, 2009

Volgens Dewey (1910) gaat een koper door vijf fasen voordat hij tot een daadwerkelijke aankoop overgaat. Van het koopproces, is de daadwerkelijke aankoop het enige zichtbare deel van een complex beslissingsproces door een koper.



Figuur 2.3. Aankoopproces. Overgenomen van Actsarter, 2014

John Dewey (1910) was de eerste die in het koopproces vijf fasen onderkende, namelijk: probleem/behoefte analyse, 2. Informatie zoeken, 3. Alternatieven evalueren, 4. Koop beslissing, 5. Na-aankoop gedrag. (Actsarter, 2014)

DMU (Decision making Unit)

Kotler et al. (2009) beweren dat de besluitvormer van de koper de decision making unit wordt genoemd: Alle individuen en groepen die deelnemen aan het beslissingsproces rond de koop. De decision making unit omvat alle leden van de organisatie die van een van de vijf volgende rollen spelen in het koopbeslissingsproces.

1. Gebruikers. Leden van de organisatie die het product of de dienst gebruiken. In veel gevallen geven de gebruikers de aanzet tot het koopvoorstel.
2. Beïnvloeders. Mensen die de koopbeslissing beïnvloeden. Ook zij helpen bij het opstellen van de productspecificaties en geven ook informatie voor het afwegen van alternatieven.
3. Inkopers. Mensen die gemachtigd zijn de leverancier te selecteren en de koopvoorwaarden te regelen.
4. Beslissers. Mensen die gemachtigd zijn om de uiteindelijke leveranciers te selecteren of deze selectie te fiatteeren. Bij routinematige inkopen zijn de inkopers vaak de beslissers of degenen die de inkoop goedkeuren.
5. Gatekeepers. Mensen die de informatiestroom naar anderen toe beheersen. Inkoopagenten hebben bijvoorbeeld de bevoegdheid om te verhinderen dat verkopers de gebruikers of beslissers te zien krijgen. Andere 'gatekeepers' zijn bijvoorbeeld het technisch personeel en secretaresses.

Positioneren

Positionering gaat over de positie die een organisatie/merk wil innemen in het brein (perceptie) van zijn doelgroepen, ten opzichte van andere organisaties/merken. Bijvoorbeeld een positionering op laagste prijs en beste service. Een positionering ligt gezien alle implicaties voor langere tijd vast. Positionering is volgens marketinggoeroe Kotler: "Positioning is the act of designing the company's offerings and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market". (Indora, 2015)

Marketingmix

De marketingmix is een marketingmodel waarmee de marketingstrategie van een organisatie kan worden ingevuld. Een marketingmix bestaat als basis uit vier deelgebieden, maar tegenwoordig wordt er steeds vaker een vijfde deelgebied aan de basis van de marketingmix toegevoegd. De deelgebieden beginnen allemaal met een P, daarom wordt er ook vaak over de vier of vijf P's van de marketingmix gesproken. Philip Kotler maakt veel gebruik van de 4 P's. De deelgebieden waaruit de marketingmix bestaat zijn als volgt: Product, prijs, plaats, promotie en personeel. (Marketingportaal, 2016)



Figuur 2.4 . The extended 7 P's. Overgenomen van Professionalacademy, 2015

In het hoofdstuk bijlagen in bijlage IV worden de P's verder toegelicht.

McCarthy bedacht de 4P's in 1960. Sinds die tijd hebben vele marketeers varianten op de 4 P's bedacht. Een van de bekendste aanvullen op de marketingmix van McCarthy is het 7 P model van Booms & Bitner uit 1981. Booms & Bitner waren van mening dat de 4 P's moesten worden uitgebreid omdat er te weinig rekening werd gehouden met de dienstensector. Booms en Bitner voegde de volgende drie P's toe aan de marketingmix:

- People
- Physical evidence
- Proces

(Managementgoeroes, 2016)

Promotie(mix)

Promotie is een van de instrumenten uit de marketingmix, een van de 7 P's. Promotie wordt ook wel 'marketingcommunicatie' genoemd. Promotie bestaat uit alle vormen van communicatie die je kunt inzetten om je onderneming positief bekend te maken. Dit doe je door ervoor te zorgen dat je doelgroepen je leren kennen, positief over je denken, en uiteindelijk ook klant van je worden. (Passie voor horeca, 2016)

Kotler et al. (2009) beweren dat de totale promotiemix bestaat uit een specifiek mengsel van reclame, sales promotion, PR, persoonlijke verkoop en direct marketing, die het bedrijf gebruikt om overtuigend de waarde voor de klant te communiceren en klantrelaties op te bouwen.

3. Het theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de modellen van hoofdstuk 3, het literatuuronderzoek, geanalyseerd en bediscussieerd.

Zoals eerder beschreven, is de omzet in de wintermaanden een derde van de omzet in de zomermaanden. De doelstelling van het adviesgedeelte is dat er duidelijk wordt op welke manier de zakelijke bezetting in de wintermaanden verhoogd kan worden voor Zuiderzoet, om zo ook de omzet te verhogen in de wintermaanden.

De doelstelling van het onderzoeksgedeelte is dat er in kaart gebracht wordt, wat de wensen en behoeftes zijn van de zakelijke doelgroep op het gebied van zakelijke bijeenkomsten en wat voor hen de Unique Buying Reasons (UBR) zijn om naar Zuiderzoet te komen.

3.1 Analyse en afweging literatuuronderzoek

In het vorige hoofdstuk, het literatuuronderzoek, zijn de kernbegrippen verklaard en zijn er een aantal modellen besproken die te maken hebben met wensen en behoeften. In dit hoofdstuk worden de besproken modellen geanalyseerd en bediscussieerd.

Aspecten die hoog scoren bij kiezen van evenementenlocatie

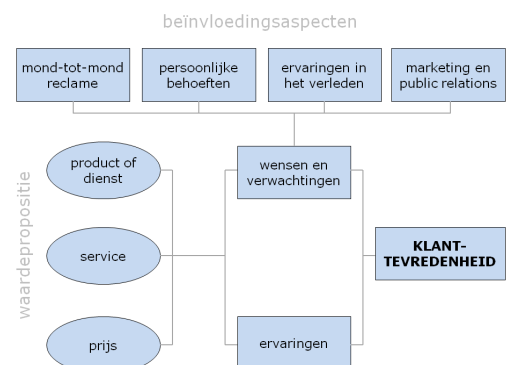
Uit een recent onderzoek van Hendriks (2012), blijkt dat de volgende aspecten hoog scoren bij het kiezen van een evenementenlocatie:

- Uitstraling/sfeer;
- bereikbaarheid;
- ligging/omgeving;
- prijs/kwaliteitverhouding;
- eten en drinken;
- beschikbaarheid van Wifi;
- parkeergelegenheid.

Volgens Kotler et al. (2009) zijn wensen de concrete vorm die behoeften aannemen in een bepaalde cultuur en persoon. Bovenstaande aspecten zijn daarom te koppelen aan het kernbegrip ‘Wensen en behoeften’ omdat deze aspect hoog blijken te scoren bij het kiezen van een evenementenlocatie. Een aantal van deze aspecten zijn voor Zuiderzoet onveranderbaar, zoals de bereikbaarheid en de ligging. Aspecten als uitstraling/sfeer en Prijs/kwaliteitverhouding zijn aspecten die interessant zijn om te operationaliseren omdat deze aspecten veranderlijk zijn voor Zuiderzoet en ook doorslaggevend kunnen zijn op de keuze van de doelgroep. Deze aspecten zullen interessant zijn om mee te nemen in het veldonderzoek. Deze aspecten zullen gebruikt kunnen worden om te kijken of deze aspecten daadwerkelijk zo belangrijk zijn en in welke mate.

Klanttevredenheid model Thomassen

In dit model is goed te zien hoe de klanttevredenheid tot stand komt en wat beïnvloedingsaspecten zijn. Uit het veldonderzoek zal moeten blijken of de aspecten in het model hiernaast



daadwerkelijk een rol spelen bij de klanttevredenheid/ wensen en behoeften van de zakelijke gast van Zuiderzoet.

Marketingmix

De marketingmix die bestaat uit 7 P's, worden gebruikt bij het verdere rapport. Om de doelen te kunnen behalen die gesteld zijn in hoofdstuk 1 worden de 7 P's afgewogen en er wordt gekeken welke P's er gebruikt worden bij de uitwerking van het advies. Hieronder worden P's beschreven die relevant zullen zijn voor het advies.

Plaats

Bij de P van plaats gaat het vooral om de ruimte waar het product wordt aangeboden. Vaak maken exclusieve merken gebruik van selectieve distributie, dit houdt in dat niet alle winkels het merk mag verkopen. De plaats waar het product wordt verkocht is dus exclusief, dit houdt in dat de waarde en prijs van het product stijgt. Goedkope producten worden meestal in alle winkels verkocht, dit heet intensieve distributie. Alle daagse producten moeten overal beschikbaar zijn, omdat de consument hier niet veel moeite voor wil doen.

Promotie

De vierde P van de marketingmix staat voor promotie. Bij promotie gaat het om alle communicatie om het product te promoten onder de consumenten. Promotie wordt ook wel marketingcommunicatie genoemd. Activiteiten die kunnen worden uitgevoerd hierbij zijn bijvoorbeeld reclame, public relations, direct marketing en persoonlijke verkoop. Promotie bestaat uit alle vormen van communicatie die je kunt inzetten om je onderneming positief bekend te maken. Dit doe je door ervoor te zorgen dat je doelgroepen je leren kennen, positief over je denken, en uiteindelijk ook klant van je worden. (Passie voor horeca, 2016)

Omdat promotie wordt ingezet om een onderneming positief bekend te maken en om te zorgen dat je doelgroep je beter leert kennen zal dit een belangrijk instrument zijn om de in hoofdstuk 1 gestelde doelen te kunnen behalen.

Aankoopproces

In het literatuuronderzoek in het vorige hoofdstuk zijn er twee soorten aankoopprocessen beschreven. De 8 fasen van Kotler en de 5 fasen van Dewey. Het aankoopproces van Dewey zal voor deze thesis beter aansluiten omdat alle 5 fasen door de zakelijke gast worden doorlopen. Het aankoopproces van Kotler is meer gericht op de aankoop van een product (Fase 7, Bestelprocedure bepalen), dan op een dienst. Volgens Kotler et al. (2009) is het aankoopproces een proces van bedrijfsmatige inkoop en zijn de acht fasen van het aankoopproces gericht op aankoop in organisaties. De fasen van Dewey kunnen worden doorlopen voor het aankoopproces van een product maar ook voor een dienst. De fasen van Dewey zijn daarom relevanter voor het vervolg van deze thesis.

3.2 Operationalisering kernbegrippen

In het hoofdstuk Bijlagen, in bijlage V, staat een schematisch overzicht van de operationalisering weergegeven.

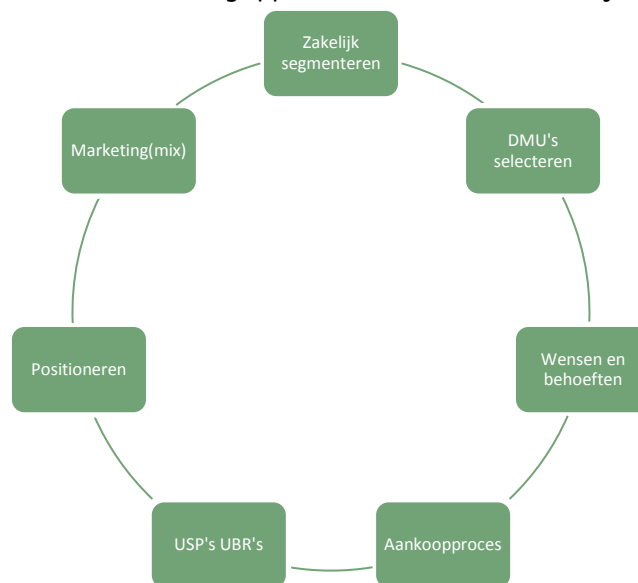
3.3 Relatie tussen de kernbegrippen

De hoofdvraag die in hoofdstuk 1 is opgesteld:

Wat is doorslaggevend voor de zakelijke doelgroep om een bezoek te brengen aan Zuiderzoet?

Zoals eerder beschreven, is de omzet in de wintermaanden een derde van de omzet in de zomermaanden. De doelstelling van het adviesgedeelte is dat het duidelijk wordt op welke manier de zakelijke bezetting in de wintermaanden verhoogd kan worden voor Zuiderzoet, om zo de winst te verhogen in de wintermaanden.

In figuur 3.1 staat weergegeven hoe de kernbegrippen met elkaar verbonden zijn.



Figuur 3.1.

Laura Noorman ,2016

Allereerst is het noodzakelijk om te achterhalen wie de doelgroep is, door middel van zakelijke segmentatie en een steekproeftrekking. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is het noodzakelijk te achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de gesegmenteerde doelgroep. Dat zal in het veldonderzoek verder onderzocht worden. In het onderzoek zullen de wensen en behoeften van de DMU's van de bedrijven in kaart worden gebracht. Dit omdat zij de beslissingen maken als het gaat om zakelijke boekingen (aankoopproces) en zij zijn dus relevant voor het onderzoek. Door middel van veldonderzoek dat in zal gaan op de wensen en behoeften van de doelgroep, zal ook blijken wat nou daadwerkelijk de USP's en UBR's zijn voor Zuiderzoet. Ook zullen aspecten uit het aankoopproces aan bod komen. Er zal bijvoorbeeld duidelijk worden hoe ver van te voren bedrijven boeken, en via welke kanalen er wordt geboekt. Met al deze informatie over wensen en behoeften, het aankoopproces en de geresulteerde USP's en UBR's, kan er een uitspraak gedaan worden over hoe Zuiderzoet zichzelf het beste kan positioneren op de zakelijke markt en met welke middelen van de marketingmix. Nadat het laatste blokje, marketingmix, aan bod is geweest gaat de cirkel niet opnieuw rond door middel van opnieuw zakelijk segmenteren.

4. Methodologie veldonderzoek

In dit hoofdstuk wordt de aanpak van het onderzoek besproken.

4.1 Onderzoeksstrategie

Zoals eerder is besproken is het noodzakelijk te achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de zakelijke doelgroep om zo de hoofdvraag: *“Wat is doorslaggevend voor de zakelijke doelgroep om een bezoek te brengen aan Zuiderzoet?”* te kunnen beantwoorden.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal er gebruik gemaakt worden van veldonderzoek.

In hoofdstuk 3.2 heeft er een operationalisering plaatsgevonden van het kernbegrip ‘Wensen en behoeften’ met als focusaspecten: Uistraling/sfeer, en Prijs–kwaliteitverhouding. Deze aspecten zijn veranderlijk en zijn belangrijk in de uitkomst van het onderzoek.

In een recent onderzoek van Hendriks (2012), worden een aantal aspecten genoemd die hoog scoren bij het kiezen van een evenementenlocatie.

Of deze aspecten ook in dit onderzoek naar voren komen, zal moeten blijken.

De hoofdvraag wil weten wat doorslaggevend is voor de zakelijke markt om een bezoek te brengen aan Zuiderzoet. Om dit te kunnen achterhalen wordt er ingegaan op de ‘waarom’ van de aspecten en naar het gevoel bij sferen van de respondenten om zo een duidelijk beeld te kunnen schetsen wat nou daadwerkelijk de wensen en behoeften zijn van de zakelijke markt. Om deze aspecten zo goed mogelijk te kunnen bevragen, wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek.

Volgens Baarda, de Goede en Teunissen (2009) is kenmerkend voor kwalitatief onderzoek, het gebruik van verschillende databronnen en nadruk op het begrijpen of doorgronden van verschillende individuele mensen, groepen of situaties. Daarbij wordt met een zekere souplesse gebruik gemaakt van een flexibele onderzoeksopzet dat zich tijdens het onderzoek nog kan wijzigen. Kwalitatief onderzoek geeft een beeld van de wensen, ervaringen, meningen of behoeften van de doelgroep in de vorm van bijvoorbeeld een diepte–interview, groepssessie of observatie. Er zijn verschillen waarnemingsmethoden van kwalitatief onderzoek zoals diepte–interviews, groepssessie en observatie. (Baarda, 2009) Zo zegt Brotherton (2008) dat soft data (kwalitatief) meer capabel is om visies, gevoelens en meningen te onthullen. In dit onderzoek zal er gebruik gemaakt worden van diepte–interviews.

Kwantitatief onderzoek zal niet de verdieping geven die nodig is om een compleet beeld te schetsen van wat nou daadwerkelijk belangrijk is voor de doelgroep, wat de wensen en behoeften zijn, en in welke mate.

Door middel van kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte–interviews zullen de subvragen, die gesteld zijn in hoofdstuk 1, het beste beantwoord kunnen worden omdat er ingegaan wordt op het “waarom” van de vragen en het gevoel dat bepaalde sferen oproept bij de respondenten. Kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte–interviews zal daarom de beste kans bieden op de beantwoording van de onderzoeksvragen.

4.2 Steekproeftrekking

De doelstelling van het adviesgedeelte is dat het duidelijk wordt op welke manier de zakelijke bezetting in de wintermaanden verhoogd kan worden voor Zuiderzoet, en zo de omzet te verhogen in

de wintermaanden. Een doelstelling van Zuiderzoet zelf is om ook in de wintermaanden een omzet van 100.000 euro per maand te kunnen behalen.

Doordat dit de doelstelling is, zal er gekeken worden naar omliggende bedrijven met meer dan 50 medewerkers. Bedrijven met minder medewerkers zullen wellicht niet rendabel genoeg zijn om dit doel te kunnen halen. Er zal tevens een telefonisch vooronderzoek gedaan worden naar bedrijven die meerdere uitjes buitenshuis per jaar organiseren. Dit kan variëren van vergaderingen buitenshuis tot aan personeelsfeesten. Dit kleine telefonische vooronderzoek zal worden uitgevoerd om zo de meest relevante onderzoekseenheden te selecteren.

Atlas voor gemeenten (2015) ontwikkelde een model dat naar de vijf grootste steden kijkt. Onderzoeker Roderik Ponds koppelde drie databestanden – het aantal banen, de bevolkingsdichtheid en woon-werkverkeer – en berekende vervolgens de curve voor de gemiddelde Nederlander. Zo'n 60 procent is bereid om te pendelen tussen Den Haag en Rotterdam (26 km), iets meer dan veertig procent wil nog wel van Amsterdam naar Utrecht (45 km), maar daarna daalt het snel. (Nrcq, 2015)

De meerderheid van Nederland is dus bereid om gemiddeld 26 km af te leggen. Daarom is er gekozen voor een straal van 30 km afstand. De overige 40% wordt dus niet opgenomen in het onderzoek, ondanks het feit dat daar ook bedrijven tussen kunnen zitten die in de gewenste doelgroep vallen. Deze keuze is gemaakt omdat anders de groep van onderzoekseenheden te groot wordt.

Al met al worden de onderzoekseenheden beschreven als:

DMU's van omliggende bedrijven met meer dan 50 medewerkers in een straal van 30 km. Daarbij wordt er nog een voorselectie gedaan naar bedrijven die de meeste uitjes/vergaderingen organiseren.

4.2.1 De respondenten

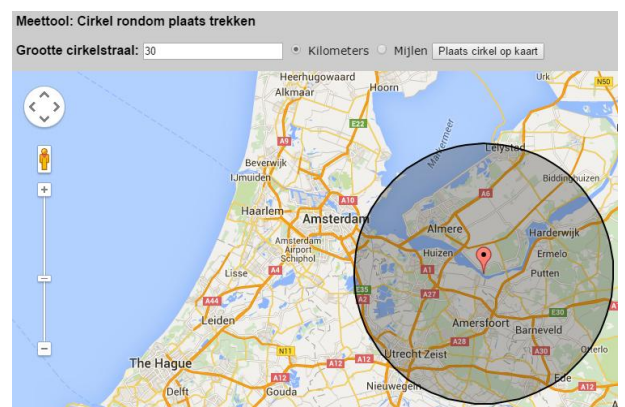
Zoals hiervoor al is beschreven zal het onderzoek zich richten op DMU's van omliggende bedrijven met meer dan 50 medewerkers in een straal van 30 km.

Voor het onderzoek is het van belang dat de respondenten DMU's zijn en dus betrokken zijn bij het kiezen en boeken van een evenementenlocatie. Ook is het van belang dat de respondenten niet allemaal uit de zelfde branche en regio afkomstig zijn om zo de representativiteit te waarborgen. Als alle respondenten uit de branche en regio zouden komen zullen de resultaten uit het onderzoek niet geheel betrouwbaar en valide zijn.

4.2.2 Aanpak steekproeftrekking

Allereerst wordt er contact gelegd met de Kamer van Koophandel (KVK). Zoals eerder is beschreven wordt de steekproeftrekking gehouden binnen een straal van 30 km vanaf Zuiderzoet.

In het onderstaand figuur (kilometerafstanden.nl, 2016) is de postcode van Zuiderzoet te zien met daar omheen een cirkel van een straal van 30 km. Gezien de ligging is Zuiderzoet vrijwel niet te bereiken met het openbaar vervoer en zijn niet alle gemeentes in de cirkel gelegen op 30 km rijafstand. Zo zijn gemeentes als Utrecht, Hilversum en Lelystad, Dronten, Biddinghuizen, Soest en



Figuur 4.1. Overgenomen van Meettool, 2016

Barneveld, die wel in de straal van 30 km vallen, wel op meer dan 30 km rijafstand. Deze gemeentes worden daarom niet opgenomen in het onderzoek.

De gemeenten die wel in het onderzoek worden meegenomen en vallen binnen 30 km rijafstand zijn: Zeewolde, Almere, Harderwijk, Ermelo, Putten, Amersfoort, Nijkerk, Leusden, Soest, Huizen, Blaricum, Eemnes en Laren. Deze gemeenten zijn berekend via google maps en gemeentenatlas.nl.

Deze gemeenten zijn ook gebruikt bij het opvragen van informatie bij de Kamer Van Koophandel.

Hieruit kwamen 131 bedrijven met tussen de 50 en 200 medewerkers.

Het overzicht van de namen en bedrijven van de kamer van koophandel zijn niet vermeld in de bijlagen uit privacy redenen maar zijn eventueel wel opvraagbaar.

Hierbij is ook onderzoeksvraag 1 beantwoorden, namelijk:

-Hoe ziet de gesegmenteerde zakelijke doelgroep van Zuiderzoet er uit?

Deze vraag wordt dan ook niet meer verder opgenomen in de rest van het rapport.

De bedrijven zijn telefonisch benaderd met een paar voorgestructureerde afbakenende vragen zoals bijvoorbeeld, hoe vaak zij vergaderingen/lunches/personeelsfeesten buitenshuis organiseren.

Bedrijven die aangeven nooit iets buitenshuis te organiseren zullen niet relevant zijn voor het onderzoek. Er wordt aangenomen dat bedrijven met meer dan 50 medewerkers interessanter zijn om op te gaan richten omdat een van de doelstellingen is om de winst in de wintermaanden te kunnen verhogen. Dit doel is aannemelijker te bereiken als er wordt gericht op de grotere bedrijven met meer medewerkers. Als blijkt uit de telefonische voorgestructureerde vragen dat kleinere bedrijven bijvoorbeeld vaker buitenshuis gaat lunchen dan zullen de kleinere bedrijven ook worden meegenomen. De kleinere bedrijven zijn alleen meegenomen in de steekproef als zij vallen in de eis van het vaak organiseren van bedrijfsuitjes, vergaderingen of lunches/diners. Uit de omliggende bedrijven die vallen in de vereiste categorie (Binnen straal van 30 km, en meerdere activiteiten buitenshuis organiseren) zijn 6 bedrijven geselecteerd.

4.3 Data verzamelingmethode

Er is in deze thesis gebruik gemaakt van diepte-interviews als waarnemingsmethode. Vaak worden interviews gezien als goede methode als het gaat om het verkrijgen van in-depth data. (Brotherton, 2008)

Interviewtechnieken kunnen onderverdeeld worden in de volgende vier categorieën: ongestructureerd, semi-gestructureerd, gestructureerd en groepsinterviews.

Er is gebruik gemaakt van de semi-gestructureerde interviews. Semi-gestructureerde interviews bevatten ook vooraf bepaalde vragen, maar er is meer speling binnen de vragen dan bij die in een gestructureerd interview. De vragen zijn voorbereid, maar in de loop van het interview hebben de interviewers de ruimte om de volgorde waarop de vragen worden gesteld aan te passen en ook kunnen zij vragen toevoegen afhankelijk van de wijze waarop het gesprek verloopt. (Easability, 2008)

Zoals eerder beschreven is er tijdens de interviews ingegaan op de 'waarom' van de antwoorden en op het gevoel dat sfeer bij de respondenten oproept. Dit is het niet-gestructureerde deel van het interview. Tevens is het aankoopproces besproken, zoals wie er boekt, via welke kanalen er wordt geboekt en hoe ver van te voren bedrijven boeken. Dit is het gestructureerde deel van het interview. Er is gebruik gemaakt van een interview guide om er voor te zorgen dat de gewenste topics aan bod

zullen komen. Deze interview guide is terug te vinden in het hoofdstuk Bijlagen in bijlage VI. De topics zijn gebaseerd op de resultaten van het literatuur onderzoek.

Voorafgaand de interviews is er niet bekend gemaakt in opdracht van welke organisatie dit onderzoek plaatsvindt, om de objectiviteit van de respondenten te waarborgen.

Doordat er 131 bedrijven zijn gevestigd in de regio en er gebruik gemaakt is van kwalitatief onderzoek, is er gekozen voor een beperkt aantal respondenten. Voor dit onderzoek zijn er uiteindelijk zes DMU's geïnterviewd die bereid waren mee te werken aan het onderzoek. Deze respondenten zijn mensen die de beslissingen nemen over de te boeken uitjes of vergaderingen uit geheel verschillende branches om zo de betrouwbaarheid te vergroten.

Er heeft eerst een telefonische voorselectie plaatsgevonden, met de vraag of en hoe vaak er uitjes of vergaderingen buitenshuis werden geboekt. Meer dan 50 bedrijven zijn hiervoor gebeld en in veel gevallen verder er geen uitjes of vergaderingen buitenshuis geboekt.

Zes DMU's waren bereid om aan een interview deel te nemen en zijn allen audio opgenomen zoals voorgaand met de elke respondent is afgesproken. De zes respondenten die bereid waren mee te werken aan de interviews waren enthousiast en vond het leuk om mee te werken. Er is een selectie gemaakt van bedrijven die niet allemaal in dezelfde branche opereren zodat de betrouwbaarheid gewaarborgd blijft. Dit is gebruikt als criterium bij het kiezen van de DMU's.

Een ander criterium dat is gebruikt bij het kiezen van de DMU's is dat zij niet allemaal in de zelfde regio opereren. De zes bedrijven zijn dus gevestigd in verschillende regio's zodat het onderzoek representatief is voor de zakelijke doelgroep.

Er zijn telefonisch afspraken gemaakt met de DMU's voor de diepte interviews.

4.4 Analyse techniek

De audio opgenomen interviews zijn letterlijk getranscribeerd. Dit omdat de interviews dan in zijn volledigheid aanwezig zullen zijn in het verslag en het de betrouwbaarheid van het onderzoek zal vergroten. De transcripties van alle afgenomen interviews zijn terug te vinden in het hoofdstuk Bijlagen, in bijlage VII.

Vervolgens zullen de interviews inductief worden gecodeerd. Bij inductieve codering hangt de codering af van de antwoorden die je gekregen hebt. Dat noem je ook wel open codering: je weet op voorhand nog niet (precies) waar je naar op zoek bent (Scriptieaf, 2015).

In deze fase worden er labels gegeven aan stukjes tekst om aan te geven waar het over gaat. Deze labels worden gebaseerd op onder andere de geresulteerde aspecten die uit de antwoorden naar voren zullen komen, zoals sfeer en belangrijke aspecten, maar ook de wensen en behoeften van de respondenten. Elk fragment kan meerdere labels krijgen, zodat per thema of kernbegrip geanalyseerd kan worden.

Vervolgens zal er axiaal worden gecodeerd. In deze fase worden de gecodeerde fragmenten als het ware geoperationaliseerd. Het geeft de relaties weer tussen de gecodeerde fragmenten. Als alle interviews zijn gecodeerd, kan er duidelijk weergegeven worden wat de verschillen en overeenkomsten zijn met het literatuuronderzoek en wat de verschillen en overeenkomsten zijn ten opzichte van alle afgenomen interviews. Tevens zal er duidelijk worden wat de respondenten daadwerkelijk belangrijk vinden en wat voor gevoel zij krijgen bij de aspecten van wensen en behoeften. Op basis van deze informatie kan er verder worden gewerkt worden naar het advies.

5. Het veldonderzoek

In het volgende hoofdstuk zullen de resultaten van het veldonderzoek worden besproken. De resultaten zullen tevens worden vergeleken met de resultaten van het literatuuronderzoek.

Er zijn in totaal zes interviews afgenomen met zes verschillende respondenten uit verschillende branches. Deze zes interviews zijn zowel open- als axiaal gecodeerd. De schematische weergave van het axiaal coderen is terug te vinden in het hoofdstuk Bijlagen, in bijlage VIII.

5.1 Resultaten relevante aspecten

De interviews zijn afgenomen zonder de aspecten van Hendriks (2012) voorafgaand te benoemen. Daardoor zijn niet alle aspecten van Hendriks (2012) besproken. Hieronder worden de meest relevante aspecten besproken en geanalyseerd.

5.1.1 Bereikbaarheid

Dit is een aspect die ook in het onderzoek van Hendriks (2012) genoemd werd als belangrijk aspect bij het kiezen van een evenementen locatie. Bereikbaarheid is een aspect dat door vijf van de zes respondenten werd benoemd als belangrijk aspect. Ondanks het feit dat bereikbaarheid door vijf van de zes respondenten is genoemd, kwamen daar wel verschillende subaspecten uit die onder bereikbaarheid vallen. Zo is parkeren een aspect dat erg belangrijk is. Zo vindt een respondent het "[...] makkelijk om niet de stad in te hoeven en te parkeren ." (Respondent 2, 2016)

Iedere respondent geeft ook aan dat het belangrijk is dat de locatie goed te bereiken is met de auto, en er geven er ook een aantal aan het belangrijk te vinden dat het goed bereikbaar is met het openbaar vervoer. "Als we met veel mensen zijn moet het goed bereikbaar zijn met auto, maar het liefst ook goed bereikbaar met het openbaar vervoer." (Respondent 4, 2016)

Twee van de zes respondenten geeft aan het belangrijk te vinden dat een locatie goed bereikbaar is met het openbaar vervoer.

Zowel het parkeren bij een evenementenlocatie als de bereikbaarheid met de auto en het openbaar vervoer wordt door de respondenten als belangrijk gezien. Alle zes de respondenten vindt de bereikbaarheid belangrijk bij het kiezen van een evenementenlocatie.

5.1.2 Locatie

Hoewel elke respondent aangaf dat locatie een belangrijk aspect is, kwamen er wel meerdere subaspecten uit waarom locatie belangrijk is.

Zes van de zes respondenten gaven bijvoorbeeld aan, zonder dat dit aspect door de interviewer genoemd is, dat het belangrijk is dat de ruimte in proportie is. "[...] de ruimte aangepast is aan het aantal mensen, dat je niet met 5 mensen in een zaal van 30 of 40 personen zit. Dat het een beetje in proportie is." (Respondent 2, 2016)

Door het feit dat zes van de zes respondenten aangaf het belangrijk te vinden dat de ruimte in proportie is, kan er aangenomen worden dat dit een erg belangrijk aspect is bij het kiezen van een evenementenlocatie.

Ook wordt er verteld dat het belangrijk is dat de locatie schoon is. "Ik koppel dingen ook terug, als dingen niet zijn gelopen naar ons zin, als je in een vergaderzaal zit en je ziet zo'n koffievlek in het

vloerbedekking... als je een hotel hebt of een evenementenlocatie vind ik het wel belangrijk dat wel om de paar jaar je uitstraling op te frissen..” (Respondent 4, 2016)

Opvallend is dat maar één respondent aangeeft dat de prijs een rol speelt bij het kiezen van een evenementenlocatie. “Bijvoorbeeld ook de prijs. Is het niet veel te duur vergeleken met andere tenten..” (Respondent 5, 2016) Ook werd door één respondent aangegeven dat er geen budget is voor zakelijke evenementen. Omdat maar één respondent aangaf de prijs belangrijk te vinden bij het kiezen van een evenementenlocatie, kan er aangenomen worden dat de prijs niet als belangrijk wordt beschouwd door de respondenten.

5.1.3 Personeel

Het aspect personeel is door verschillende respondenten genoemd. Volgens vier van de zes respondenten is meedenkend personeel erg belangrijk bij het boeken van een evenementenlocatie. “[...] dat mensen meedenken, dat als je inderdaad iets organiseert, dat ze zeggen van: ”Heb je daar en daar al aan gedacht?” “Meedenken vind ik heel belangrijk.” (Respondent 2, 2016) Opvallend is dat vier van de zes respondenten dit aspect belangrijk vinden, zonder dat dit aspect door de interviewer is benoemd. Als vier van de zes dit aspect heeft genoemd, kan er aangenomen worden dat meedenkend personeel als belangrijk wordt ervaren bij het kiezen van een evenementenlocatie.

Volgens respondent 1 is het ook belangrijk dat het personeel van een evenementenlocatie zich professioneel opstelt tegenover de gasten. [...] als je de directie ergens heen stuurt, wil je gewoon dat ze heel professioneel benaderd worden.”, “ [...] soms heb je wel het idee van, het mag wel iets formeler” (Respondent 1, 2016)

Ook wordt er aangegeven dat het belangrijk is dat de afspraken worden nagekomen. “Ja we hadden een afspraak gemaakt over dat we zouden BBQ’en met steppen en weet ik veel wat er allemaal bij. Dat steppen is goed gegaan maar de BBQ werd een warm en koud buffet..” (Respondent 3, 2016)

5.1.4 Faciliteiten aanwezig

Vier van de zes respondenten gaven aan dat het belangrijk is dat de juiste faciliteiten aanwezig zijn in een vergaderzaal. Zo vinden vier respondenten het belangrijk dat er een beamer aanwezig is. Er komt zelfs naar voren dat een locatie er speciaal op wordt uitgezocht. “[...] als ik voor een personeelsmeeting een zaal boek, dan verwacht ik wel dat dat er gewoon is, daar zoek ik de locatie ook op uit.” (Respondent 4, 2016)

Één respondent vertelt dat het belangrijk is dat er licht en geluid aanwezig is op een evenementenlocatie als zij de locatie uitkiezen voor een personeelsfeest.

5.1.5 Eten en drinken

Dit aspect wordt ook als belangrijk gezien door de respondenten en dan met name de mogelijkheden in zowel lunch als diner.

“Ik vind ook de mogelijkheden, dus heb je heel basaal, bij de banqueting alleen keus uit een broodje kaas en een broodje ham and that’s it.. dus daar ook variëteit in. Dat moet wel even iets spannenders zijn.” (Respondent 4, 2016)

Een ander belangrijk punt is volgens één van de respondenten ook belangrijk. “Ja en de kwaliteit van het eten toch ook wel een beetje op niveau.”(Respondent 3, 2016) Daarbij moeten er ook genoeg koffie en thee faciliteiten aanwezig zijn volgens respondent 1.

Ook *vegetarisch eten* wordt genoemd door één van de respondenten. Er wordt aangegeven dat verrassende vegetarische gerechten vaak een gemis zijn in restaurants. “We hadden een keer een hardcore vegetariër en die is heel erg kritisch en die zegt ook als het niet oké is, maar die zegt ook als het wel oké is. En in beide gevallen meld ik dat dan ook aan de locatie als hij positief verrast wordt. Ja en vegetarisch eten, niet iedereen is daar even creatief mee.” (Respondent 4, 2016)

5.1.6 Beloftes nakomen

Twee van de zes respondenten gaven aan dat er uit eerdere ervaringen blijkt dat zij niet altijd kregen wat er afgesproken was. Zo vertelt een respondent: “Ik vind het zelf vooral belangrijk wat je krijgt voor je geld. Als ze zeggen: ‘We serveren alleen drankjes’, dat het dan ook zo moet zo zijn, en dat de bladen goed gevuld zijn. Dat je krijgt wat ze beloven. Dat soort dingen. Dat vind ik zelf heel belangrijk. Als ze zeggen ‘We gaan de hele avond rond met van alles en nog wat’, dan moet dat ook wel zo zijn.” (Respondent 1, 2016)

5.1.7 Sfeer

Over sfeer worden verschillende dingen gezegd door de respondenten. Er is aan de respondenten gevraagd wat sfeer is voor hen. Zo blijkt het hebben van daglicht erg belangrijk. Respondent 4 geeft zelfs aan dat daglicht bijdraagt aan het succes van een vergadering.

“Ik ben zelf altijd van de open ruimtes, dat het niet te donker is.” “Ja kleuren en ook qua licht.” (Respondent 1, 2016) Hier wordt aangegeven dat ook kleurgebruik belangrijk is voor de sfeer van een locatie. Respondent 4 zegt hierover: “[...]en kleur gebruik, ook daar kies je weer: wat is je doelstelling van je meeting. Dus daar kijk je per meeting naar. Maar kleurgebruik en licht vind ik heel belangrijk.”

Niet alleen daglicht maar ook de professionaliteit van het personeel kan bijdragen aan een positieve sfeer. Zo zegt respondent 4: “Sfeer wordt bepaald door de professionaliteit van de mensen en de uitstraling van de locatie.”

De keus van banqueting is volgens respondent 4 ook sfeer bepalend. “De keuze in banqueting is ook sfeer bepalend. Kies je voor bitterballen of kies je voor een of ander chic hapje doet ook al heel veel.” (Respondent 4, 2016)

Net zoals er werd aangegeven in 6.1.2, komt er naar voren dat als de ruimte niet in proportie is met het aantal mensen, dat negatief bijdraagt aan de sfeer.

Daarbij wordt er aangegeven bij twee van de zes respondenten, dat zij liever buiten de stad zitten. Zo zegt respondent 4: “[...] liever dat je naar buiten kijkt en je ziet bomen dan dat je naar buiten kijkt en je ziet snelweg.”

Ook respondent 2 zit liever buiten de stad.

Één van de respondenten geeft aan dat het ook belangrijk is dat zij zich op hun plek willen bij de sfeer van de locatie. “Ja dat je toch een sfeer probeert uit te stralen naar de collega’s waardoor ze zich gelijk op hun plek voelen en niet dat ze in een statige zaal staan” (Respondent 5, 2016)

Daarbij verteld respondent 5 : “[...] hoe is het aangekleed, we kijken toch altijd wel een beetje vooraf, van; is het een beetje modern. Dus we selecteren wel een beetje op, hoe ziet het er uit.”

Respondent geeft dus aan dat de aankleding ook belangrijk is voor de sfeer. Respondent 5 ziet het graag een beetje modern.

Opvallend is, dat respondent 6 vertelt: “Als het voor 70 % a 75% overeenkomt met onze wensen dan is het absoluut het overwegen waard, en afstrepn van de plussen en de minnen of inderdaad opzoek naar een locatie die beter aansluit naar de wens.”

In het figuur hieronder staat kort weergegeven in welke mate de aspecten als belangrijk worden ervaren en hoe veel van de zes ondervraagde respondenten dit vinden.

Sfeer	Locatie	Bereikbaarheid	Eten en drinken	Personeel	Faciliteiten Vergaderruimte	Beloftes nakomen
6/6 Daglicht, Sfeer keuze bepalend	6/6 Ruimte in proportie	5/6 Parkeergelegenheid en bereikbaarheid	5/6 Kwaliteit, variatie	4/6 Meedenkend personeel	4/6 Goed werkende faciliteiten	2/6 Afspraak is afspraak

Figuur 5.1

5.2 Belangrijkste aspecten

Tijdens de zes interviews vertelden de respondenten welke aspecten zij belangrijk vinden bij het kiezen van een evenementenlocatie. Aan het einde van alle zes interviews is er gevraagd welk aspect het aller belangrijkste voor hen is, en dus doorslaggevend bij de keuze van een evenementenlocatie.

Verrassend is, dat zij allemaal een ander aspect doorslaggevend vinden. Alle doorslaggevende aspecten van de respondenten zijn verder terug te lezen in het hoofdstuk Bijlagen, in bijlage VIII onder het kopje, belangrijkste aspecten.

5.3 Resultaten boekingsproces

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het boekingsproces kort besproken.

5.3.1 Kanalen

Uit de interviews kwam naar voren dat alle zes de respondenten gebruik maken van het internet als kanaal als het gaat over het zoeken van evenementenlocaties. Zo wordt er bijvoorbeeld gebruik gemaakt van locatiesites.

Ook komt het bij een aantal respondenten voor dat er gebruik wordt gemaakt van eerdere ervaringen van collega secretaresses.

5.3.2 Lead time

Tijdens het interview is er gevraagd hoe lang van te voren de respondenten een boeking maken als het gaat over personeelsfeesten of vergaderingen buitenshuis. De antwoorden van de respondenten varieerden van één maand van te voren tot 3 maanden van te voren.

5.3.3 Budget

Het budget dat de respondenten aangaven te hebben voor een personeelsfeest of een vergadering buitenshuis, kwamen niet echt overeen. De antwoorden varieerden van €40 p.p, tot €100 p.p, tot zelfs helemaal geen budget voor het organiseren van een personeelsfeest of vergadering buitenshuis.

5.3.4 Reisbereidheid

In het interview is er ook opgenomen hoe ver de respondenten bereid zijn om te reizen voor een vergadering buitenshuis of een personeelsfeest. De antwoorden van de respondenten zijn niet allemaal in de zelfde eenheid gegeven. Een aantal respondenten gaven het antwoord aan in tijd. Dit varieerde niet erg van elkaar. Van “niet langer dan een uur” (respondent 1) tot een half uur a drie kwartier. Sommige respondenten gaven aan bereid te zijn zo’n 20 tot 40 km te reizen voor een personeelsfeest of vergadering buitenshuis. Twee respondenten wilden niet verder reizen dan buiten de regio.

5.3.5 Reviews

De respondenten is gevraagd of zij tijdens het boekingsproces ook gebruik maakten van reviewsites om zich te oriënteren op verschillende evenementenlocaties. De meeste respondenten gaven aan dit wel te doen, maar dat er met een schuin oog werd gelezen.

5.3.6 Voorkeur benadering

Tijdens het interview is er tevens kort ingegaan op wat voor manier de respondenten het liefst benaderd willen worden door evenementenlocaties. Met de benadering wordt bedoeld, via welk kanaal de respondenten de voorkeur geven als het gaat om aanbiedingen en reclame van evenementenlocaties. Opvallend is dat al de respondenten wel open staan voor dergelijke aanbiedingen en reclame van evenementen reclame. E-mail heeft voor de meeste respondenten de voorkeur. “Ik vind email dan wel het meest prettig, ik kan dan ook kiezen wanneer ik er tijd voor heb en telefoontjes zijn dan een inbreuk van mijn tijd of van dat moment.” (Respondent 4, 2016) Telefonische benadering wordt vaak als onprettig ervaren. “Ja, bellen liever niet, want we worden de hele dag gek gebeld.” (Respondent 2, 2016)

Achteraf werd er bekend gemaakt voor welk bedrijf dit onderzoek plaatsvond.

Opvallend was dat veel respondenten Zuiderzoet wel kenden, maar dat het niet bij hen op zou komen om het te boeken voor een zakelijke gelegenheid.

In het hoofdstuk Bijlagen, in bijlage VIII Zijn de volledige resultaten en gegevens van het boekingsproces van de respondenten weergegeven.

5.4 Bespreking resultaten veldonderzoek en literatuuronderzoek

Nadat de resultaten van het veldonderzoek zijn geanalyseerd kunnen er uitspraken worden gedaan over de vele overeenkomsten tussen literatuuronderzoek en het veldonderzoek.

Volgens een onderzoek van Hendriks (2012) scoren de volgende aspecten hoog bij het kiezen van een evenementenlocatie:

- Uitstraling/sfeer;
- bereikbaarheid;
- ligging/omgeving;
- prijs/kwaliteitverhouding;
- eten en drinken;
- beschikbaarheid van Wifi;
- parkeergelegenheid.

Alle aspecten van Hendriks (2012) zijn genoemd tijdens het afnemen van de interviews. Sommige aspecten kwamen dan wel meer voor dan anderen en verschillende aspecten zijn als belangrijkste bevonden door de respondenten. De bovenstaande aspecten van Hendriks (2012) staan in willekeurige volgorde, maar doordat de interviews zijn afgenomen zijn er wel aspecten naar voren gekomen die als zeer belangrijk worden ervaren bij het kiezen van een evenementenlocatie.

Sfeer is volgens de gemeente Rotterdam (2014), in verschillende aspecten te meten. Het onderzoek heeft gebruik gemaakt van de Nederlandse Omgeving Sfeer Schaal (NOSS) en maakt gebruik van de volgende aspecten als het gaat om het meten van sfeer:

- Licht;
- kleur;
- geluid;
- communicatie;
- uitstraling;
- gevoel;
- vorm;
- stijl;
- geur;
- klimaat.

Veel van deze sfeeraspecten worden genoemd door de respondenten. Vooral de aspecten licht, en kleur komen veel aan bod. Ook uitstraling geeft volgens de respondenten een positieve bijdrage aan de sfeer. Communicatie met het personeel is voor de respondenten ook een belangrijk aspect. , “Er was een persoonswisseling en die ander had het niet helemaal op de rit. Die had het niet helemaal goed opgepakt dus daar is het mis gegaan.” (Respondent 3, 2016)

Volgens het onderzoek van Atlas voor gemeenten (2015), is men bereid om gemiddeld 26 km te reizen voor het werk. Ook dit komt overeen. Er wordt aangegeven door de respondenten dat zij bereid zijn tussen de 20 en 40 km te reizen, of zo'n half uur, drie kwartier.

Grönroos (1988) benoemt zes criteria van goede kwaliteit van dienstverlening:

- Professionaliteit en vaardigheden
- Houding en gedrag
- Toegankelijkheid en flexibiliteit
- Betrouwbaarheid
- Het vermogen tot herstellen
- Reputatie en geloofwaardigheid.

De eerste vier van de bovenstaande aspecten zijn ook genoemd door de respondenten als het gaat over het personeel van een evenementenlocatie. Vooral professionaliteit en flexibiliteit worden als belangrijk ervaren. Respondent 1 verteld hier: “[...] soms heb je wel het idee van, het mag wel iets formeler.” (Respondent 1, 2016)

Respondent 4 geeft aan dat flexibiliteit van het personeel ook erg belangrijk is. “Ik verwacht ook een bepaalde flexibiliteit, want als we 1 dagen van te voren nog dingen moet regelen, en er wordt standvast nee verkondigd...”.

Het afnemen van de interviews heeft niet alleen de aspecten van Hendriks (2012) en de gemeente Rotterdam (2014) bevestigd, maar heeft ook de mate van belangrijkheid van de aspecten aan het licht gebracht.

5.5 Conclusie veldonderzoek

In dit hoofdstuk wordt er antwoord geven op de onderzoeksvragen die in hoofdstuk 4 zijn gesteld. Hieronder staan de onderzoeksvragen nog een keer weergegeven:

De **hoofdvraag** luidt:

Wat is doorslaggevend voor de zakelijke doelgroep om een bezoek te brengen aan Zuiderzoet?

Daarbij zijn de volgende **onderzoeksvragen** gesteld in hoofdstuk 1:

- Wat zijn aspecten voor de zakelijke doelgroep om een evenementenlocatie te kiezen?*
- Wat zijn de wensen en behoeftes van de zakelijke doelgroep van Zuiderzoet?*
- Hoe ziet het boekingsproces van de zakelijke markt eruit?*

Allereerst worden de onderzoeksvragen beantwoord, zodat vervolgens de hoofdvraag van dit rapport beantwoord kan worden.

–Wat zijn aspecten voor de zakelijke doelgroep om een evenementenlocatie te kiezen?

Verrassend genoeg bleken de aspecten van Hendriks (2012) en de genoemde aspecten van de respondenten geheel overeen te komen. *Bereikbaarheid* is door vijf van de zes respondent benoemd als belangrijk aspect. Onder bereikbaarheid vallen een aantal subkopjes. Drie respondenten vinden het met name belangrijk dat er genoeg parkeergelegenheid beschikbaar is op de locatie. Ook het niet in de stad te hoeven parkeren is een aspect dat genoemd is. Alle respondenten zijn het er over eens dat het goed bereikbaar moet zijn met de auto en twee andere respondenten geven aan dat het belangrijk is dat de locatie goed te bereiken is met het openbaar vervoer. Bereikbaarheid is door vijf van de zes respondenten benoemd als belangrijk aspect bij het kiezen van een evenementenlocatie en kan daarom gezien worden aan één van de belangrijkste aspecten. Zoals beschreven in hoofdstuk 1, ligt Zuiderzoet redelijk afgelegen maar is het wel te bereiken met het openbaar vervoer. Uit het veldonderzoek blijkt dat het voor de respondenten niet uit maakt of een locatie afgelegen ligt, zolang er maar genoeg parkeergelegenheid is en dat de locatie goed bereikbaar is met zowel de auto als met het openbaar vervoer. Ook is het voor de zakelijk gast van belang dat de reistijd niet boven een uur uitkomt.

Een tweede aspect dat belangrijk blijkt te zijn is de *Locatie*. Alle zes de respondenten gaven aan de locatie belangrijk te vinden.

Vijf van de zes respondenten geeft aan het vervelend te vinden als de zaal buiten proportie is. Het blijkt dus belangrijk te zijn dat de zaal aangepast is op het aantal mensen en dat het als een groep met voelen (Respondent 5, 2016). Zoals beschreven in hoofdstuk 1 beschikt Zuiderzoet over de Zuiderzoetzaal die opgesplitst kan worden in twee aparte zalen. Zo kan er door Zuiderzoet ingespeeld

worden op het aantal gasten van een zakelijk evenement.

Een ander aspect dat onder locatie valt, is dat een respondent aangeeft het belangrijk te vinden dat de zaal goed schoon is en dat de zaal eens in de zoveel tijd opnieuw opgefrist zou moeten worden.

Het *Eten en drinken* is ook een aspect dat wordt genoemd door de respondenten. Respondenten vinden het belangrijk dat er voldoende keus is voor zowel de lunch als het diner. Één respondent gaf aan het belangrijk te vinden dat er voldoende en creatief wordt nagedacht over *vegetarische* gerechten. Op de website van Zuiderzoet is te lezen: "Ons keukenteam staat voor pure ambacht. Voor echte kookkunsten dus. Dat betekent: eerlijke gerechten, die op pure wijze bereid zijn." Omdat één respondent heeft aangegeven het belangrijk te vinden dat er voldoende keus is voor vegetarische gasten, zou Zuiderzoet hierop in kunnen spelen door ook verrassende vegetarische gerechten op de kaart te zetten. Dat maar één respondent dit aangaf betekent niet dat het als niet belangrijk wordt beschouwd door de zakelijke gast.

Het aspect *personeel* is door alle respondenten genoemd. Volgens vier van de zes respondenten is meedenkend personeel erg belangrijk bij het boeken van een evenementenlocatie. "[...] dat mensen meedenken, dat als je inderdaad iets organiseert, dat ze zeggen van: "Heb je daar en daar al aan gedacht?" "Meedenken vind ik heel belangrijk." (Respondent 2, 2016)

Volgens respondent 1 is het ook belangrijk dat het personeel van een evenementenlocatie zich professioneel opstelt tegenover de gasten. Ook wordt er aangegeven dat het belangrijk is dat de afspraken worden nagekomen die gemaakt worden met de evenementenlocatie.

Alle respondenten hebben tijdens het interview ook benoemd het belangrijk te vinden dat de benodigde faciliteiten aanwezig zijn bij een evenementenlocatie. Vier van de zes gaven aan dat zij het belangrijk vinden dat er een beamer en een scherm aanwezig zijn en twee anderen vertelden dat zij graag licht en geluid aanwezig zien voor het organiseren van een personeelsfeest. Zuiderzoet heeft verschillende vergaderruimtes met de nodige apparatuur zoals een beamer en een scherm en sluit dus aan op de wensen van de zakelijke doelgroep op dit aspect.

Sfeer is ook een voorbeeld van een aspect wat alle zes de respondenten belangrijk vinden bij het kiezen van een evenementenlocatie. De belangrijkste dingen die hierbij genoemd zijn, zijn: genoeg daglicht, kleurgebruik, professionele houding van het personeel en de uitstraling van het pand. Ook de keus in banqueting is genoemd als sfeermaker. Hierin matcht Zuiderzoet. Zuiderzoet maakt bijvoorbeeld gebruik van open ruimtes met veel daglicht.

Verrassend genoeg is het aspect *Prijs* maar bij één respondent genoemd. Bij geen van de andere respondenten blijkt prijs een belangrijke rol te spelen bij het kiezen van een evenementenlocatie ondanks het feit dat er wel budgetten worden gegeven. Het blijkt dus voor Zuiderzoet niet noodzakelijk te zijn om de prijzen te veranderen.

–Wat zijn de wensen en behoeftes van de zakelijke doelgroep van Zuiderzoet?

Het antwoord op deze onderzoeksvraag is deels al beantwoord door het beantwoorden van de vorige vraag. In het antwoord op de vorige vraag komen aspecten naar voren die de respondenten aangeven belangrijk te vinden bij het kiezen van een evenementenlocatie.

Een aantal van de respondenten gaf aan het belangrijk te vinden dat de locatie flexibel is in hun wensen. "Ik verwacht ook een bepaalde flexibiliteit, want als we 1 dag van te voren nog dingen moet regelen, en er wordt standvast nee verkondigd..." (respondent 4, 2016) Volgens een aantal respondenten is het tevens van belang dat er geleverd wordt wat er is geboekt.

Opvallend is dat respondent 6 vertelt: "als het voor 70 %/75% overeenkomt met onze wensen dan is

het absoluut het overwegen waard, en afstrepen van de plussen en de minnen of inderdaad opzoek naar een locatie die beter aansluit naar de wens.”

–Hoe ziet het boekingsproces van de zakelijke markt eruit?

Het internet als kanaal in het boekingsproces wordt door alle zes de respondenten gebruikt. Er wordt met name gezocht op google en er wordt wel eens gebruik gemaakt van accommodatiesites bij het zoeken naar een evenementenlocatie maar ook wordt er gebruik gemaakt van post en brochures.

Tevens zijn eerdere ervaringen van andere secretaresses van belang bij het kiezen van een evenementenlocatie. Deze eerdere ervaringen en aanbevelingen worden dan ook meegenomen in de beslissing van de DMU. Tijdens het zoeken naar verschillende evenementenlocaties wordt er door de meesten wel gekeken naar review sites, maar wordt er met een schuin oog meegelezen.

Hoe lang van te voren er wordt geboekt, hangt af van hoe lang van te voren de aanvraag binnenkomt. Doorgaans is dit zo’n één tot drie maanden van te voren.

Hoe ver men bereid is om te reizen voor een personeelsfeest of vergadering buitenshuis verschilde niet veel van elkaar. Gemiddeld genomen is men bereid om 30 km te reizen, of zo’n half uur, drie kwartier.

Het te besteden budget varieert nog al. De euro’s lopen uiteen van €40 p.p tot wel €100 p.p. Één respondent geeft zelfs aan helemaal geen budget te hebben.

De respondenten zijn het er allemaal mee eens het liefst via de email benaderd te worden door eventuele evenementenlocaties.

De hoofdvraag:

*Wat is doorslaggevend voor de zakelijke doelgroep om een bezoek te brengen aan
Zuiderzoet?*

Doordat de onderzoeksvragen nu zijn beantwoord, kan nu ook de hoofdvraag worden beantwoord. Tijdens het afnemen van de interviews zijn veel aspecten naar voren gekomen die volgens de respondenten belangrijk zijn bij het kiezen van een evenementenlocatie. Ook is er tijdens het afnemen van de interviews gevraagd wat zij nou de allerbelangrijkste aspecten vonden. Tijdens het analyseren van de interviews kwam er aan het licht dat alle respondenten een andere kijk hadden op wat zij het allerbelangrijkste vinden bij het kiezen een evenementenlocatie. Elke respondent heeft dus een andere UBR. Sommige respondenten vonden meerdere aspecten het belangrijkste.

Zoals eerder vermeld in dit hoofdstuk, worden de volgende aspecten als belangrijkst ervaren.

Sfeer	Locatie	Bereikbaarheid	Eten en drinken	Personeel	Faciliteiten Vergaderruimte	Beloftes nakomen
6/6 Daglicht, Sfeer keuze bepalend	6/6 Ruimte in proportie	5/6 Parkeergelegenheid en bereikbaarheid	5/6 Kwaliteit, variatie	4/6 Meedenkend personeel	4/6 Goed werkende faciliteiten	2/6 Afspraak is afspraak

Figuur 5.1

Zo blijkt dat de aspecten sfeer en de locatie als belangrijkste aspecten kunnen worden gezien bij het kiezen van een evenementenlocatie. Onder het aspect locatie wordt er met name benoemd dat het belangrijk is dat de ruimte in proportie is en aangepast op het aantal mensen.

Omdat maar één respondent aangaf de prijs belangrijk te vinden bij het kiezen van een evenementenlocatie, kan er aangenomen worden dat de prijs niet als belangrijk wordt geschouwd door de respondenten.

Vijf van de zes respondenten vonden het aspect *Bereikbaarheid* het belangrijkste bij het kiezen van een evenementenlocatie waarvan twee de bereikbaarheid in het algemeen en één daarvan vond het hebben van genoeg parkeergelegenheid het belangrijkste. Twee respondenten vonden de *professionaliteit en de service* van het *personeel* de belangrijkste aspecten bij het kiezen van een evenementenlocatie. *Hoe flexibel* het bedrijf is, is ook van belang volgens een van de respondenten. Daarbij wordt de kwaliteit en de variatie van *Eten en drinken* ook gezien als belangrijk aspect, aangezien vijf van de zes respondenten aangeeft dit belangrijk te vinden. Het gaat hierbij vooral om de keuze en variatie in (vegetarische) gerechten.

Het blijkt dus dat er niet één doorslaggevend aspect is om een zakelijk bezoek te brengen aan Zuiderzoet. Niet alleen omdat elke respondent een ander belangrijkste aspect aangaf maar ook omdat de respondenten allemaal meerder aspecten aangeven wat voor hen doorslaggevend zou zijn voor het kiezen van een evenementenlocatie.

5.6 Betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de begripsvaliditeit, de interne- en externe validiteit, en de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Een instrument is valide als het daadwerkelijk het begrip meet dat het beoogt te meten. De term 'begripsvaliditeit' heeft betrekking op de theoretische inbedding van een begrip. In de theorie wordt het begrip afgebakend, ontrafeld en in verband gebracht met andere begrippen. (NJI.nl, 2016)

Dit onderzoek is uitgevoerd om erachter te komen wat de zakelijk markt belangrijk vindt bij het kiezen van een evenementenlocatie. De resultaten van het onderzoek zijn valide omdat er geen goed of fout antwoord bestaat. Tijdens de interviews is er gebruik gemaakt van een interview guide en heeft de interviewer deze interview guide gevolgd. Wel is het interview semi-structueel uitgevoerd, wat betekent dat sommige topics bij sommige respondenten beter zijn behandeld dan bij anderen. Ook kan het zijn dat er net andere woorden zijn gebruikt bij beschrijvingen van bijvoorbeeld sfeer, omdat iedereen een andere interpretatie heeft van sfeer, waardoor de begripsvaliditeit kan worden verlaagd.

Onder interne validiteit verstaat men de mate waarin een test is gebaseerd op goed uitgevoerd onderzoek. (Wetenschap.infonu, 2016)

Bij het afnemen van de interviews is er gebruik gemaakt van de interview guide. Dit betekent dat dezelfde onderwerpen aan bod zijn gekomen tijdens elk interview.

De respondenten gaven onder andere aan wat zij belangrijk vinden bij het kiezen van een evenementenlocatie. De gegeven antwoorden kunnen dus niet goed of fout zijn. De gekozen respondenten komen niet allemaal uit de zelfde branche. Hier is bewust voor gekozen om de representativiteit te waarborgen. Het zou dus eventueel kunnen dat als er andere respondenten waren gekozen er ook andere resultaten naar voren zijn gekomen. Elke respondent had namelijk een andere UBR. Het kan wel zijn dat de interviewer op sommige topic meer heeft doorgevraagd dan bij een andere respondent. Dit verlaagt de validiteit van het onderzoek.

De interviews hadden allemaal een duur van zo'n 20 á 30 minuten en zijn opgenomen met een mobiele telefoon waardoor er geen verwarring kon ontstaan over de antwoorden van de respondenten. Ook zijn

de afgenomen interviews getranscribeerd en toegevoegd in het hoofdstuk Bijlagen zodat de lezer kan controleren of de respondenten inderdaad de gegeven antwoorden hebben gegeven en er geen verwarring kan ontstaan.

Tevens zijn er bronnen gebruikt die niet ouder zijn dan vijf jaar. Dit vergroot de betrouwbaarheid van de bronnen.

Als de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden, zijn ze extern valide. Generaliseren betekent dat je mag zeggen dat de resultaten van jouw onderzoek die je gevonden hebt in een experimentele omgeving, ook gelden in een reële omgeving. (Scribbr, 2016) Dit onderzoek is uitgevoerd op respondenten die uit verschillende regio's komen en werkzaam zijn in verschillende branches. De resultaten van het onderzoek zijn generaliseerbaar op de reële wereld omdat er gebruik gemaakt is van verschillende respondenten uit verschillende regio's. dit vergroot de betrouwbaarheid en representativiteit van het onderzoek. Er kan aangenomen worden dat als het onderzoek in andere regio's was afgenomen dat de resultaten dan ongeveer het zelfde zouden zijn. Het zijn meningen van respondenten die generaliseerbaar zijn voor andere omgevingen.

Met betrouwbaarheid wordt nagegaan hoeveel toevallige fouten er voorkomen in het onderzoek. Een betrouwbaar onderzoek is herhaalbaar en geeft iedere keer dat je het onderzoek opnieuw uitvoert dezelfde resultaten. (Scribbr, 2016)

De gekozen respondenten komen uit verschillende branches en regio's. Als de respondenten allemaal uit de zelfde regio of branche zouden komen, zouden de antwoorden wellicht anders of minder divers kunnen zijn. Dit onderzoek zou men ook in een andere regio kunnen uitvoeren omdat er gevraagd wordt naar meningen die niet goed of fout kunnen zijn en de antwoorden zullen niet afhangen van de regio's waar mensen vandaan komen.

6. Het advies

In dit hoofdstuk zal er antwoord worden gegeven op de in hoofdstuk 1 gestelde managementvraag.

Hoe kan Zuiderzoet de zakelijke markt beter bewerken om zo de omzet in de wintermaanden te verhogen?

Om de managementvraag te kunnen beantwoorden worden er een aantal alternatieve oplossingen besproken. Hieruit zal blijken wat de beste manier zal zijn om de bezetting en daarbij ook de omzet te kunnen verhogen. Het beantwoorden van de managementvraag zal de opdrachtgever adviseren hoe zij de zakelijke markt beter zouden kunnen benaderen.

Het doel van Zuiderzoet is om een omzet van €100.000 per maand te kunnen halen in de maanden november, december en januari. Dit betekent een stijging van zo'n 35% en dat is redelijk hoog. Om de doelstelling haikbaar en meetbaar te maken is de wenselijke uitkomst een stijging van 15%. De omzet in december 2015 was bijvoorbeeld €61.000. Een stijging van 15% betekent zo'n €9.000. Uit het veldonderzoek is gebleken dat er gemiddeld €2.000 is gebudgetteerd voor een personeelsfeest of vergadering buitenshuis. Dat zou dus betekenen dat Zuiderzoet tussen de 4 en 5 extra boekingen zou moeten realiseren per maand in de wintermaanden. De volgende stap is het uitzoeken op welke manier deze doelstellingen het beste behaald zouden kunnen worden.

6.1 Alternatieve oplossingen

De doelstelling is, het verhogen van de omzet en daarbij dus ook het verhogen van de zakelijke bezetting in de wintermaanden. Zoals hierboven al beschreven, is om het meetbaar te maken, de wenselijke uitkomst een stijging van de omzet van 15% in de maanden november, december en januari

Tijdens vooronderzoek van dit rapport ging de uitkomst van het advies al richting promotie. Toch zullen de andere relevante P's van de marketingmix, die zijn beschreven in het literatuuronderzoek in hoofdstuk 2, nog kort worden besproken.

Promotie

Zoals uit het literatuuronderzoek naar voren komt, is promotie een van de instrumenten uit de marketingmix. Promotie bestaat uit alle vormen van communicatie die je kunt inzetten om je onderneming positief bekend te maken. Dit doe je door ervoor te zorgen dat je doelgroepen je leren kennen, positief over je denken, en uiteindelijk ook klant van je worden. (Passie voor horeca, 2016)

Tijdens het afnemen van de interviews is er niet vermeld voor welke organisatie het onderzoek is gedaan. Bij het afsluiten van de interviews is er vrijgegeven voor welk bedrijf dit onderzoek plaats heeft gevonden. Opvallend is dat er uit het veldonderzoek is gebleken dat veel respondenten Zuiderzoet wel kennen van naam, maar dat het niet bij hen op zou komen om Zuiderzoet te boeken voor een zakelijk evenement. Er blijkt te weinig kennis te zijn over het huidige product van Zuiderzoet onder de zakelijke doelgroep.

Wellicht staat Zuiderzoet nog niet volledig gepositioneerd op de kaart als locatie voor zakelijke evenementen. Om de zakelijke bezetting in de wintermaanden te verhogen, is het van belang voor



Zuiderzoet om zich beter te positioneren op de zakelijke markt.

Een oplossing is het ontwikkelen van een nieuw promotieplan om zo de zakelijke markt aan te trekken in de wintermaanden. Wanneer de zakelijke markt aan zal trekken in de wintermaanden zou dit ook kunnen resulteren op tevens meer bezetting in de zomermaanden.

Voor Zuiderzoet betekent een promotieplan een betere naamsbekendheid voor de zakelijke markt en een verhoging van de bezetting en omzet.

Voor de zakelijke markt zal een promotieplan resulteren in meer inzicht in het zakelijke product en de mogelijkheden van Zuiderzoet. Promotie is een instrument van de marketingmix dat het beste zal aansluiten op het advies, omdat door middel van promotie de in hoofdstuk 1 gestelde doelen het beste zullen kunnen beantwoorden.

Product

Eerder in het verslag is er rekening gehouden met een productverandering als mogelijke uitkomst. Dit is de P van product. Het doorvoeren van een productverandering is duur om te realiseren.

Nadat er literatuuronderzoek en veldonderzoek is gedaan, is naar voren gekomen dat de aspecten van Hendriks (2012), die belangrijk zijn bij het kiezen van een evenementenlocatie, ook volgens de respondenten belangrijk zijn. De mate van belangrijkheid van de aspecten verschilt wel per respondent. De respondenten hebben geen veranderbare aspecten genoemd waar Zuiderzoet niet aan voldoet. Zuiderzoet is een concept dat zich op meerdere markten richt en voldoet momenteel al aan de wensen en behoeften van de zakelijke markt. De genoemde aspecten die volgens de respondenten belangrijk zijn, komen al overeen met het product van Zuiderzoet. Voor Zuiderzoet zelf is een productverandering ook niet wenselijk in verband met de kosten. Uit het veldonderzoek blijkt dus dat een productverandering niet nodig is volgens de respondenten omdat het product al aansluit op de wensen en behoeften en zal dan ook niet worden uitwerkt in het advies.

Prijs

De P van prijs is een oplossing die niet gekozen wordt. Uit het veldonderzoek is namelijk gebleken dat prijs niet belangrijk is bij het kiezen van een evenementenlocatie voor de zakelijke markt. Maar één respondent geeft aan dat de prijs een rol speelt bij het kiezen van een evenementenlocatie.

“Bijvoorbeeld ook de prijs. Is het niet veel te duur vergeleken met andere tenten..” (Respondent 5, 2016)

Ook werd door één respondent aangegeven dat er geen budget was voor zakelijke evenementen. Op basis van deze gegeven kan er uitgewezen worden dat prijs geen belangrijke rol speelt bij het kiezen van een evenementenlocatie en zal daarom ook niet worden gebruikt als oplossing.

Personeel

Een andere alternatieve oplossing is een verandering in de personeelsstructuur. Deze oplossing zal alleen geen oplossing bieden voor de verhoging van de bezetting van de zakelijke markt in de wintermaanden. In de exploitatiecijfers is te zien dat de personeelskosten in de wintermaanden ongeveer de helft lager liggen dan in de zomermaanden. Dit betekent dat er wel al wordt ingespeeld op de drukke en minder drukke dagen in het jaar. Voor de gasten is bezuinigen op personeelskosten geen positief punt zo blijkt uit het veldonderzoek. “Als je de directie ergens heen stuurt, wil je gewoon dat ze heel professioneel benaderd worden.” (Respondent 1, 2016)

Vier van de zes respondenten gaf aan het personeel erg belangrijk te vinden.

Tevens zijn de kostenstructuur en de personeelskosten niet opgenomen in het onderzoek en zal dus ook niet worden uitgewerkt als oplossing.

6.2 Afweging alternatieve oplossingen

Nu de relevante aspecten van de marketingmix zijn beschreven is het duidelijk dat promotie het beste zal aansluiten op het behalen van de gestelde doelen in hoofdstuk 1. Er zijn een aantal opties op welke manier promotie zou kunnen worden ingezet. Deze opties zullen hieronder worden beschreven en afgewogen.

Promotie laten uitvoeren door iemand intern

De eerste optie is de promotie laten uitvoeren door iemand intern. Dit betekent dat er één of meer medewerkers de promotietaken zullen toevoegen aan zijn of haar huidige taken. Dit zullen de sales verantwoordelijken zijn. Er zal dan een deel FTE worden besteed aan de promotie gericht op de zakelijke markt. Wel zal deels van de huidige taken door iemand anders moeten worden aangepakt. Een belangrijke taak zal zijn het uitbreiden van het klantenbestand. Ook het contact met de klantenrelaties behouden, bijdrage leveren aan reclame, promotie, organisatie van evenementen en het bewaken van de kosten en het budget zullen taken zijn die deze één of meerdere medewerkers op zich zullen nemen.

Het is van belang dat hij of zij inzicht heeft in social media en zich in kan leven in de wensen en behoeften van de zakelijke doelgroep.

Doordat er veldonderzoek is gedaan is er duidelijk gemaakt wat de zakelijke doelgroep belangrijk vindt bij het kiezen van een evenementenlocatie. Een voordeel van het zelf uitvoeren van de promotie is dat de resultaten van het veldonderzoek meegenomen kunnen worden bij het toepassen van de promotie. Er kan worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de zakelijke markt en ook is er bijvoorbeeld duidelijk hoe lang van te voren de zakelijke markt een boeking maakt voor een evenementenlocatie. Ook is naar voren gekomen uit het veldonderzoek dat de respondenten het belangrijk vinden dat er goed wordt gecommuniceerd en dat beloftes worden waargemaakt door een evenementenlocatie. Door de promotie zelf uit te voeren kunnen de kwaliteiten en belangen worden geborgd. De geleverde service zal hierdoor aansluiten aan de wensen en behoeften van de zakelijke gast. Ook zal er geen nieuwe medewerker aangenomen hoeven worden, wat besparend is op de kosten. Een nadeel is dat Zuiderzoet wellicht beperkte ervaring heeft met bepaalde marketingactiviteiten.

Uitbesteden

Een andere optie is uitbesteden van de promotie. Dit betekent dat een marketingbureau de taak op zich neemt om de promotie uit te voeren. Voordelen van uitbesteden is dat er met een frisse blik wordt gekeken naar de aanpak en de uitvoering van de inzet van promotiemiddelen.

Veel bedrijven hebben maar beperkte ervaring met bepaalde marketingactiviteiten. Door uitbesteding wordt de kennis en ervaring als het ware gekocht en hoeft Zuiderzoet hier zelf geen tijd in te stoppen. Een nadeel van uitbesteden is dat er niet zelf bepaald kan worden welke promotiemiddelen er worden ingezet en op welke manier. Er kan niet zelf worden bepaald of, en welke resultaten van het afgenomen veldonderzoek zullen worden toegepast. Ook kost het uiteraard geld voor Zuiderzoet om promotie uit te besteden.

Marketing functie openen

Een andere mogelijkheid is om speciaal iemand aan te nemen om deze promotietaken op zich te nemen. Deze optie heeft dezelfde voordelen als het uitbesteden. Er kan ook deels worden bepaald of de resultaten van het veldonderzoek worden meegenomen bij het toepassen van de promotie. Een nadeel van het aannemen van een marketingmedewerker is dat er een persoon extra zal moeten worden betaald.

In het figuur hieronder zijn de oplossingen schematisch weergegeven en afgewogen met een +/- score.

Oplossingen	Voordelen	Score	Nadelen	Score
Oplossing 1 Promotie uitvoeren intern	Zelf resultaten veldonderzoek toepassen en bepalen.	+	Beperkte ervaring bepaalde marketingactiviteiten	-
	Kwaliteiten en aspecten worden geborgd.	+		
	Geen kosten nieuwe medewerker.	+		
Oplossing 2 Promotie uitbesteden	Frisse blik aanpak en uitvoering	+	De resultaten van het veldonderzoek worden niet meegenomen, wordt niet ingespeeld op wensen en behoeften. Kosten uitbesteding	- -
	'kopen' van kennis en ervaring	+		
Oplossing 3 Nieuwe functie openen	Frisse blik aanpak en uitvoering	+	Kosten aannemen extra medewerker. Beperkte inbreng aanpak	- -
	'kopen' van kennis en ervaring	+		

Figuur 6.1

Is figuur 6.1 is te zien dat oplossing 1 de meeste voordelen met zich zal brengen. Door de promotie zelf te gaan uitvoeren kunnen de resultaten van het veldonderzoek worden meegenomen en toegepast in de uitwerking van de in te zetten promotiemiddelen. Zo kan er bijvoorbeeld worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de zakelijke markt. Zo is er bijvoorbeeld in het veldonderzoek naar voren gekomen dat de zakelijke gast zo'n 1 tot 3 maanden van te voren een boeking maakt en dat de zakelijk gast het belangrijk vindt dat de beloftes worden waargemaakt. Door de promotie zelf uit te

voeren kan er een promotieplan gemaakt worden dat geheel zal inspelen en aansluiten op de wensen en behoeften van de zakelijk markt maar ook op het boekingsproces. Er zal geen nieuwe medewerker hoeven worden aangenomen en dat zal kostenbesparend zijn voor Zuiderzoet. Er wordt daarom geadviseerd om intern één of meerdere medewerkers verantwoordelijk te laten zijn voor het inzetten van een nieuw promotieplan dat zich zal gaan richten op de wensen en behoeften van de zakelijk markt.

6.3 Uitvoering van het advies

In dit hoofdstuk wordt er verder ingegaan op de uitvoering van het advies en het maken van een promotieplan. Ook wordt er aangegeven op welke manier het promotieplan geïmplementeerd kan worden door de opdrachtgever aan de hand van de PDCA-cyclus. Deze zogenoemde “Deming Cirkel” is een goed controlemiddel om de kwaliteit van veranderingen en verbeteringen binnen de organisatie te bewaken. De PDCA cyclus staat voor de afkorting van de vier belangrijkste stappen in de cirkel: Plan, Do, Check en (Re-) Act. (Toolshero, 2015)



*Figuur 6.1 PDCA Cycle.
Overgenomen van Systems2win, 2015*

Hiernaast staat een schematische weergave van de zes stappen die nodig zijn bij het ontwikkelen van een promotieplan. (Bron: Passie voor horeca, 2016)

De eerste twee stappen zijn tijdens dit onderzoek al uitgevoerd, maar zullen nog kort worden herhaald.

Doelgroep

Volgens de resultaten van het veldonderzoek, is de zakelijk markt bereid te reizen binnen de regio. De doelgroep voor het promotieplan is dus de gehele zakelijke markt binnen de regio.

PLAN fase– Doelstellingen

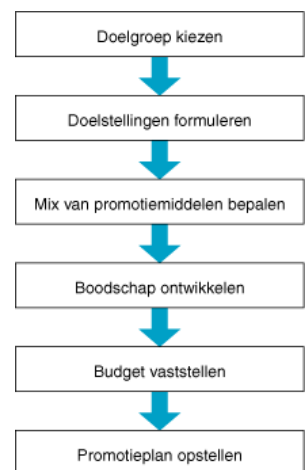
De doelstellingen van het advies:

- Verhogen van de zakelijke *bezetting* in de wintermaanden voor Zuiderzoet;
- om daarmee tevens *de omzet te verhogen* met 15% in de maanden november, december 2016 en januari 2017.
- Ervoor zorgen dat de doelgroepen je leren kennen, positief over je denken, en uiteindelijk ook klant van je worden.

PLAN fase– Mix van promotiemiddelen bepalen

Dit is de derde stap van het ontwikkelen van een promotieplan en de *plan*-fase van het PDCA-cyclus.

In de derde stap zullen mogelijke relevante promotiemiddelen worden besproken.



*Figuur 6.2 Promotieplan.
Overgenomen van Passie voor horeca, 2015*

Uit het mailcontact met de sales medewerker van Zuiderzoet is gebleken dat Zuiderzoet al gebruik maakt van een aantal promotiemiddelen die bij kunnen dragen aan de naamsbekendheid van Zuiderzoet.

Er worden bijvoorbeeld een aantal keer per jaar advertenties geplaatst in een magazine of in huis-aan-

huisbladen, wordt er gebruik gemaakt van sales promotion in de vorm van prijsacties en kortingsbonnen bij Jumbo Spakenburg en tennisclub Hooglanderveen. Er wordt momenteel al ingespeeld op evenementen zoals, sinterklaas, kerst, pasen, en doen zij mee aan de Intratuin- en Albert Heijn actieweek.

Ook sponsort Zuiderzoet vv Hooglanderveen en hebben zij een sponsorschap bij SV Spakenburg en IJsselmeervogels.

Zuiderzoet staat tevens vermeld op verschillende partnerwebsites zoals www.dnls.nl, een website voor trouw- en vergaderlocaties, en maken zij gebruik van Search Engine Optimalisatie, de vindbaarheid verhogen op Google.

Ook social media worden al ingezet. Zo maakt Zuiderzoet bijvoorbeeld gebruik van Facebook (ook advertenties), Twitter, en in mindere mate LinkedIn. Wel zouden zij LinkedIn graag meer in willen gaan zetten voor de zakelijke markt, zo geeft de Sales medewerker aan.

Het is duidelijk dat Zuiderzoet al veel gebruik maakt van promotiemiddelen. Deze promotiemiddelen zijn alleen niet allemaal speciaal gericht op de zakelijke markt. Zoals bleek uit het veldonderzoek, kenden een aantal respondenten Zuiderzoet al van naam, maar zouden zij Zuiderzoet niet koppelen aan een zakelijk bezoek. Het is daarom van belang om meer promotiemiddelen in te gaan zetten die speciaal gericht zijn op de zakelijke markt.

Direct Mailing

Uit het veldonderzoek is naar voren gekomen dat de zakelijke markt het liefst via de e-mail benaderd willen worden als het gaat om aanbiedingen van evenementenlocaties.

Er zal dus ten eerste gebruik gemaakt worden van Direct Mail in de vorm van e-mail. Direct mail is een prima middel om snel en gecontroleerd een grote groep ontvangers te benaderen met dezelfde boodschap. (Mailingmaken, 2006)

Zoals de sales medewerker aangaf, verstuurt Zuiderzoet al nieuwsbrieven via de email.

"De e-mailadressen die een zakelijke aanvraag doen per mail of telefoon slaan we op in een bestand. Dit bestand gebruiken we dan vervolgens om zakelijke nieuwsbrieven te sturen. De e-mailadressen van restaurantbezoekers worden bewaard door reserveringssysteem Couverts." (L. Tomassen, persoonlijke communicatie, 24 mei 2016)

Het is aan te raden een scheiding te maken tussen de recensies van de leisuregasten en de recensies van de zakelijke gast, bijvoorbeeld door een extra mogelijk toe te voegen om aan te geven of de gast er voor zakelijke doeleinden is geweest of voor leisure. Door het maken van een scheiding kan er beter worden ingespeeld op de wensen en behoeften van zowel de zakelijke als de leisuregast.

De e-mailadressen zouden apart geworven moeten worden en er zouden twee soorten nieuwsbrieven gemaakt kunnen worden. Een zakelijke nieuwsbrief over de mogelijkheden, opties en nieuwtjes op zakelijk gebied en een algemene nieuwsbrief voor de leisuregast. Zo kan ervoor worden gezorgd dat de juiste informatie bij de juiste doelgroep terecht komt.

Respondent 3 geeft aan uitjes eigenlijk altijd in het voor- of najaar te organiseren.

Ook kwam uit het veldonderzoek naar voren dat de respondenten het prettig te vinden om flyers of brochures via de post te ontvangen. Doordat deze kennis naar voren is gekomen is het van belang hier ook op in te spelen. Het blijft dus dat de zakelijke markt graag flyers ontvangt met aanbiedingen voor

bijvoorbeeld vergaderarrangementen. Het laten drukken van flyers kan bij vistaprint al vanaf 20 euro voor 1000 flyers.

Uit het veldonderzoek is ook naar voren gekomen dat de zakelijke markt zo'n 1 tot 3 maanden van te voren een boeking maakt. Respondent 3 geeft aan uitjes altijd in het voor- of najaar te organiseren. Het is daarom van belang in te spelen op deze informatie. Als er bijvoorbeeld in juli nieuwsbrieven en flyers met aanbiedingen worden verspreid, zal dit resulteren in boekingen in oktober.

Advies is dus om gebruik te gaan maken van verschillende vormen van Direct Mailing, zoals via E-mail en door het verspreiden en versturen van flyers en brochures gericht op de zakelijke markt zodat de naamsbekendheid op zakelijk gebied wordt vergroot. Ook zullen de flyers en brochures rond januari en juli verstuurd kunnen worden omdat er aangegeven wordt dat er voornamelijk in het voor- en najaar personeeluitjes worden georganiseerd.

Sales evenementen

Respondent 3 heeft aangegeven tijdens het interview het prettig te vinden voorafgaand een boeking langs te gaan bij een evenementenlocatie. Dit om een goed beeld te krijgen van de mogelijkheden van de locatie. Om hierop in te spelen zou Zuiderzoet sales evenementen kunnen organiseren en DMU's kunnen uitnodigen om zo potentiële klanten Zuiderzoet te kunnen laten 'proeven' en beter leren kennen met een hapje en een drankje. Het eten en drinken is ook een aspect dat genoemd is door de respondenten. Respondenten blijken het belangrijk te vinden dat er voldoende keus is, en ook wordt het als belangrijk ervaren dat er voldoende en creatief wordt nagedacht over eventuele vegetarische gerechten. Het is van belang ook op zo'n sales evenement in te spelen op deze behoeften door kleine gevarieerde (vegetarische) hapjes te serveren tijdens het evenement. Speel in op de *lead time* en organiseer zo'n sales evenement in juli om boekingen in het najaar te kunnen generen. Het uitnodigen van deze potentiële klanten kan worden gedaan via Direct Mailing of via de social mediakanalen van Zuiderzoet.

Vindbaar op internet

Uit het veldonderzoek is naar voren gekomen dat alle respondenten gebruik maken van het internet als er gezocht wordt naar een evenementenlocatie. Het is daarom van belang dat Zuiderzoet goed vindbaar is op het internet.

Zuiderzoet heeft momenteel al een goed uitziende website, en maken zij al gebruik van verschillende sociale media zoals Facebook en Twitter waarmee zij al redelijk actief zijn. Belangrijk op sociale media is het efficiënt gebruiken van hashtags. Na het analyseren van het Twitteraccount van Zuiderzoet is te zien dat Zuiderzoet hier al goed gebruik van maakt. Gebruikte voorbeelden hiervan zijn:

#Teambuilding, #Vergaderen, #Vergaderlocatie, #vergadertips, maar ook #Bedrijfsfeestje, #Teamuitje, #Personeelsfeest.

Als Zuiderzoet dit actief doorzet kan dit resulteren in meer zakelijke boekingen.

Korte vragenlijst

Er zou erop geattendeerd kunnen worden ter plaatste een korte vragenlijst in te laten vullen door gasten. Bijvoorbeeld op de achterkant van een placemat of bij het geven van de rekening. Op deze manier kunnen zowel positieve als negatieve ervaringen gedeeld worden waarop ingespeeld kan worden. Ook kunnen er wellicht e-mailadressen worden geworven die gebruikt kunnen worden bij de

Direct Mailing voor de zakelijke markt. Bij drukwerkdeals.nl is het mogelijk om 2500 placemats te laten bedrukken voor een bedrag van zo'n 50 euro.

Persoonlijke advertenties

Steeds vaker worden advertenties op internet "persoonlijk" gemaakt, door producten en onderwerpen te laten zien waar eerder naar gezocht is. Een product dat is aangeklikt in een webwinkel, kan op een andere website weer opduiken. (Webwijzer, 2016)

Wellicht is dit ook voor Zuiderzoet een optie. Wanneer de zakelijke markt opzoek is naar een evenementenlocatie of een restaurant, verschijnt er automatisch een persoonlijke advertentie met bijvoorbeeld een aanbieding van Zuiderzoet. De sales medewerker gaf aan al gebruik te maken van Search Engine optimalisering wat zorgt voor een betere vindbaarheid op Google.

Er heeft telefonisch contact plaats gevonden met meneer Rouwhort van Team Nijhuis, advertising internet strategie. "Het is belangrijk te kiezen voor de juiste zoektermen. Je moet denken als een klant als het gaat over het kiezen van zoektermen. Voeg bijvoorbeeld een regio toe aan de gewenste zoektermen. Met een budget van een paar honderd euro kan je al heel ver komen." (L. Rouwhorst, persoonlijke communicatie, 23 mei 2016)

Wanneer Zuiderzoet zich inlogt bij Google Ad Word en gebruik maakt van de Keyword planner, kan Zuiderzoet inzicht krijgen welke zoektermen handig zijn om te gebruiken en wat het kost en oplevert.

Een andere mogelijkheid is adverteren via LinkedIn. LinkedIn is een social mediaplatform voor zakelijk gebruik. De sales medewerker gaf aan LinkedIn meer in te willen zetten voor de zakelijk markt. Wellicht zou Zuiderzoet hier gebruik van kunnen maken.

Hieronder zullen de geschatte kosten worden weergegeven:

U kunt op twee verschillende manieren bepalen wat de kosten zullen zijn voor uw advertentiecampaagnes: door biedingen (het maximumbedrag dat u wilt betalen voor elke afzonderlijke klik of weergave) en budgetten (het totaalbedrag dat u maximaal per dag wilt besteden) in te stellen.

Er zijn twee biedopties: kosten per klik (CPC) en kosten per duizend weergaven (CPM). Als u bijvoorbeeld tien klikken per dag wenst en u maximaal USD 3 per klik wilt uitgeven, stelt u uw dagelijkse budget in op USD 30 per dag. Minimumkosten: Het minimale dagelijkse budget bedraagt USD 10,00 per dag. (LinkedIn, 2014) Er kan worden bijgehouden hoe veel klikken de advertentie heeft gehad.

Boodschap ontwikkelen

Grote ondernemingen hebben meestal een vaste langetermijnboodschap. Daarin geef je in een korte zin aan waar de onderneming voor staat. Deze boodschap vormt een goed middel om je bedrijf te positioneren ten opzichte van de concurrentie. Kleine bedrijven hebben meestal geen pay-off, maar kunnen best een USP formuleren. Dat maakt je boodschap helder. Vaak benadrukken horecaondernemingen hun ligging, service, kwaliteit of keuken in hun USP. (Passie voor Horeca, 2016)

Hiernaast is het logo van Zuiderzoet weergegeven. Wat Zuiderzoet dus al doet is het benadrukken van hun ligging (de zin "aan het water", en de blauwe golf in het logo) en van de verschillende services die zij aanbieden. In dit geval, eten, drinken, feesten en vergaderen. Het lijkt er dus op dat de boodschap al duidelijk wordt verklaard in het logo alleen al.

Uit het veldonderzoek kwam naar voren dat sfeer ook belangrijk is bij het kiezen van een



evenementenlocatie. "Kom eten en drinken met uitzicht op het kabbelende water van het Eemmeer." (Zuiderzoet, 2016) Dit is een beschrijving van beleving die ook aan de zakelijke markt overgebracht kan worden.

"Ons keukenteam staat voor pure ambacht. Voor echte kookkunsten dus. Dat betekent: eerlijke gerechten, die op pure wijze bereid zijn." (Zuiderzoet, 2015)

Uit het veldonderzoek is gebleken dat de zakelijke doelgroep eten en drinken erg belangrijk vindt en Zuiderzoet deelt deze visie. Het is van belang dat deze visie wordt uitgedragen aan de zakelijk doelgroep. Het blijkt dat Zuiderzoet en de zakelijk doelgroep hierin matchen.

Uit de DESTEP analyse in hoofdstuk 2 kwam tevens naar voren: "De consument is zich steeds bewuster van zijn omgeving en vraagt om duurzame producten en diensten. 'Duurzaamheid' is eigenlijk geen trend meer, maar een must. 60% van de Nederlanders ziet een belangrijke taak voor de horeca in het stimuleren van duurzaamheid en het gebruik van biologische producten." (KHN beleidsplan, 2015)

Daglicht blijkt ook een belangrijk aspect als het gaat om sfeer. Respondent 4 geeft zelfs aan dat daglicht bijdraagt aan het succes van een vergadering.

"Ik ben zelf altijd van de open ruimtes, dat het niet te donker is." "Ja kleuren en ook qua licht." (Respondent 1, 2016) Ook hierin matcht Zuiderzoet. Zuiderzoet maakt gebruik van open ruimtes met veel daglicht.

Het is van belang om de door de respondenten genoemde aspecten te noemen in bijvoorbeeld een flyer of brochure. Belangrijk is dat er bijvoorbeeld kenbaar wordt gemaakt dat er bijvoorbeeld genoeg parkeergelegenheid aanwezig is, er gegeten kan worden aan het kabbelende water en dat Zuiderzoet gebruik maakt van duurzame en biologische producten of dat er vergaderd kan worden in daglicht. Het is van belang dat aspecten als deze meer worden benoemd en benadrukt. De zakelijke doelgroep zal dan een match voelen en daardoor zullen er wellicht meer boekingen worden gegenereerd.

Budget vaststellen

Een bekend gezegde is: de kost gaat voor de baat uit. Je weet van tevoren niet of het bedrag dat je aan promotie wilt uitgeven voldoende extra omzet oplevert. Het is immers onzeker hoeveel procent van de mensen die een mailing ontvangt of een advertentie ziet, zal komen of reserveren. Het effect van promotiecampagnes is moeilijk te voorspellen. Maar hoe beter het plan, hoe groter de slaagkans. En ook al kan de uiteindelijke respons niet worden voorspeld, de kosten kunnen wel begroot worden. Zo kan er worden afgewogen of de investering de moeite waard is. (Passie voor Horeca, 2016)

In het e-mailcontact met de sales medewerker van Zuiderzoet is naar voren gekomen dat Zuiderzoet een budget heeft van 6.000 euro voor de uitvoering van de verandering.

De sales medewerker gaf aan dat er al veel promotiemiddelen worden ingezet. Er wordt geadviseerd een deel van het huidige budget te verschuiven naar promotiemiddelen speciaal gericht op de zakelijke doelgroep.

DO fase – Promotieplan opstellen

Dit is het laatste onderdeel van het stappenplan en de Do-fase van de PDCA- cyclus.

In deze fase zullen de hiervoor besproken onderdelen worden geïmplementeerd. De schematische weergaven van de tijdsplanning is terug te vinden in het hoofdstuk Bijlagen, in bijlage IX. Hierin staan ook een aantal controles gepland om de resultaten te analyseren voor de Check-fase van de PDCA- cyclus. In figuur 6.2 staan de activiteiten weergegeven.

Promotie Activiteit	wat	Gericht op	Wie voert het uit	Wanneer	Boodschap	Kosten
Direct mail	Nieuwsbrief aanbiedingen	Zakelijke boekers	Sales verantwoordelijke	Juli	– Zakelijke evenementen aan het water	€0,-
	Flyers ontwerpen/verspreiden	Zakelijke boekers	Sales verantwoordelijke	Juli	– Beleving, parkeergelegenheid, bereikbaar met openbaar vervoer	€42,-
Sales evenement	Via direct mail en social media	Zakelijke boekers	Sales verantwoordelijke	Juli	–Zuiderzoet proeven met een hapje en een drankje, parkeergelegenheid, beleving, bereikbaar met openbaar vervoer, water	€500
Overige activiteiten						
Personeel	0,5 FTE aanstellen uit huidige personeel					€1000,-
Survey	Achterkant placemats	Zakelijke boekers	Sales verantwoordelijke	Bij elk bezoek		€50,-
Vindbaar internet	Zoektermen aanpassen	Zakelijke boekers	Sales verantwoordelijke			€10,-
	Linkedin advertenties plaatsen	Zakelijke boekers	Sales verantwoordelijke	Juli		€300,-
Scheiding Business/leisure	Review site optie toevoegen business/leisure	Zakelijk/leisure	Sales verantwoordelijke			€20,-
						Kosten totaal €1922,-

Figuur 6.2

Check-fase

Om te controleren of de promotiemiddelen de gewenste werking hebben zal in oktober de eerste controle worden uitgevoerd of er inderdaad 8 meer boekingen zijn gemaakt naar aanleiding van het sales evenement en of de omzet met 15% is gestegen. Ook in januari zal deze controle worden uitgevoerd om te controleren of de cijfers gelijk zijn gebleven met oktober. Wanneer de resultaten zullen achter blijven zal er bij gestuurd moeten worden. Ook is het van belang dat er feedback gevraagd wordt van gasten en dat de reviewsites goed in de gaten worden gehouden om wensen en behoeften te meten.

6.4 Financiële consequenties

In het vorige hoofdstuk zijn de promotieactiviteiten van het promotieplan aan bod gekomen. In dit hoofdstuk worden de geschatte kosten besproken.

Voor het uitvoeren van dit promotieplan is het niet noodzakelijk iemand hier speciaal voor aan te stellen. Er zal iemand aangewezen worden die verantwoordelijk zal zijn voor de promotie van Zuiderzoet naast zijn of haar huidige positie. Er wordt gedacht aan 0,5 FTE om de promotieactiviteiten te vervullen. Dit kunnen één of meerdere medewerkers zijn die de promotietaken aan hun huidige taken zullen toevoegen. Er van uitgaand dat de kosten voor 1 FTE uit zal komen op zo'n €2000, zullen de kosten van 0,5 FTE van de medewerker in dit project worden geschat op zo'n €1000 per maand. Wel kan het zijn dat deels van de huidige taken over moeten worden gedragen aan iemand anders van het personeel als dit niet uitkomt in zijn of haar huidige positie in het bedrijf. Dit kan eventueel nog extra geld kosten.

Het schrijven van de nieuwsbrieven voor zowel de zakelijke als de leisure doelgroep en de verzending via e-mail zitten uiteraard geen kosten aan verbonden. Het laten drukken van flyers kan bij vistaprint al vanaf €20 voor 1000 flyers. Als er 30 DMU's uitgenodigd worden voor een sales evenement kost dit bij PostNL €0,73 per flyer. De verzendkosten zullen uitkomen op afgerond € 22,-.

Het organiseren van een sales evenement zal wel wat kosten met zich meebrengen. Het uitnodigen van de potentiële klanten kost geen geld, aangezien dit digitaal zal gebeuren. Het evenement zelf brengt wel wat kosten met zich mee. Zo kost een gemiddeld drankje zo'n €3,- uitgaande van bier, fris en wijn. Een warm hapje kost zo'n €0,70 per stuk. Wanneer er bijvoorbeeld wordt uitgegaan van 4 drankjes per persoon en 4 hapjes per persoon zullen de kosten uitkomen op zo'n €15 per persoon. Wanneer er 30 DMU aanwezig zullen zijn tijdens het evenement zullen de kosten resulteren op zo'n € 450. Daarbij komen nog de kosten voor het personeel dat tijdens het evenement aan het werk is. Dit zal uitkomen op zo'n €500,- in totaal voor het evenement.

Er wordt geadviseerd een scheiding te maken tussen de zakelijke gast en de leisure gast op het gebied van reserveringen en reviews. Als gasten een review plaatsen op een van de reviewsites, is het van belang te kunnen achterhalen of de gast als leisure gast Zuiderzoet heeft bezocht of voor zakelijke doeleinden. Dit om de wensen en behoeften van beide doelgroepen beter in kaart te kunnen krijgen. Er wordt verwacht dat het toevoegen van de optie Leisure/Zakelijk op reviewsites kosteloos kunnen worden doorgevoerd. Mocht dit niet het geval zijn wordt er verwacht dat de kosten van de doorvoering van de optie Leisure/Zakelijk rond de €20 liggen.

Wanneer er wordt gekozen om de kleine vragenlijst op de achterkant van een placemat te laten bedrukken zullen hier drukwerk kosten aan verbonden zijn. Bij drukwerkdeals.nl is het mogelijk om 2500 placemats te laten bedrukken voor een bedrag van zo'n €50.

Het aanpassen van de zoektermen in google ads wordt geschat op zo'n 20 euro voor de doorvoering.

De kosten voor het adverteren op LinkedIn kunnen zelf worden bepaald door de opdrachtgever en hoe vaak kliks de opdrachtgever wenst te genereren. Het minimum bedrag staat op 10 USD per dag. Volgens meneer Rouwhort van Team Nijhuis, advertising internet strategie, kan er met een budget van een paar honderd euro al veel worden bereikt. De geschatte kosten hiervoor zijn 300 euro.

6.4.1 Verwachte opbrengsten

Uit het veldonderzoek is naar voren gekomen dat sommige respondenten het prettig vinden om de locatie voorafgaand te komen bekijken. Als er aangenomen wordt dat er 30 DMU's aanwezig zullen zijn op het evenement wordt er verwacht op basis, van het veldonderzoek, dat 25% daadwerkelijk een boeking zal maken in de toekomst. Dit resulteert dus op 8 extra boekingen per evenement. Uit het veldonderzoek is ook gebleken dat het gemiddelde budget van de zakelijke doelgroep €2000,- bedraagt. Dit is dus een extra omzet van zo'n €16.000. Dit toont aan dat de opbrengsten hoger zullen zijn dan de gemaakte kosten.

Uit het veldonderzoek is gebleken dat de respondenten Zuiderzoet wel kenden van naam maar dat zij Zuiderzoet niet zouden koppelen aan het zakelijk bezoek. Het versturen van een nieuwsbrief naar gasten zal tevens kunnen resulteren in meer zakelijke bezoeken.

Hoe veel meer zakelijke bezoeken het adverteren op LinkedIn zal opleveren is moeilijk te voorspellen. Dit zal in de Check-fase van de PDCA-cyclus moeten blijken.

7. Nawoord

In dit hoofdstuk zal er gereflecteerd worden op de ontwikkelingen die er tijdens het schrijven van deze thesis zijn doorgemaakt. Ook zal de waarde die deze thesis heeft op de hospitality branche worden besproken.

7.1 Reflectie

Het managen van het schrijven van deze thesis had beter aangepakt kunnen worden. In het begin van het jaar ging ik als een speer aan de slag met het thesis proposal defenceverslag, maar haalde ik geen voldoende de eerste keer. Ik wilde te graag snel aan de slag gaan en heb het defence ook zeker onderschat. Ik had niet verwacht dat er al zo diep op het onderzoek in gegaan moest worden. Doordat ik het defence over moest doen, is er redelijk wat vertraging opgelopen voor de rest van het thesis semester. Ik zou de volgende keer beter het beoordelingsformulier erbij moeten houden bij de voorbereiding van het defence. Ik hield de opdrachtgever hier via de e-mail van op de hoogte. Toen ik het defence eindelijk gehaald had, ben ik direct verder gegaan met het thesisrapport en ben ik nog samen met mijn eerste examinerator op bezoek geweest bij de opdrachtgever om door te spreken wat ik beoogd had om uit te gaan voeren.

Ik had in het begin nog niet duidelijk in mijn hoofd hoe ik zaken wilde gaan aanpakken en ook hierdoor heb ik wat vertraging opgelopen. Toen ik de zaken op een rijtje had, ben ik snel begonnen met het telefonisch benaderen van bedrijven. Dat ging redelijk snel want binnen 3 weken had ik alle interviews al gepland en afgenomen. Het transcriberen van de interviews had ik overschat. Ik had verwacht er weken mee bezig te zijn maar dat viel mee. Door de opgenomen audio bestanden vertraagd af te laten spelen, ging het mij goed af om mee te kunnen typen. Dit zou ik de volgende keer ook zeker weer zo doen.

Tijdens het schrijven van de thesis is er af en toe e-mailcontact geweest met de opdrachtgever over de stand van zaken en over informatie over Zuiderzoet die nog benodigd was.

Het contact met mijn eerste examinerator was regelmatig. Op deze momenten kon ik dingen vragen waar ik op dat moment tegenaan liep zodat ik weer verder kon gaan. Bevestiging van mijn eerste examinerator of ik op de goede weg zat had ik veel nodig omdat ik redelijk onzeker was over mijn werk en of ik het allemaal wel kon. Maar hier zit ik dan, het einde van deze thesis te typen!

7.2 Waarde voor de hospitality branche

Ondanks dat deze thesis voor brasserie Zuiderzoet is geschreven, kunnen de resultaten van het onderzoek ook gebruikt worden voor andere bedrijven in de zelfde branche. Er is in kaart gebracht wat de zakelijke markt zoekt in een evenementenlocatie, maar ook wat zij belangrijk vinden aan zo'n locatie. Aspecten als sfeer en hoe zij dat het liefste uitgedrukt zien, zijn aspecten die andere bedrijven ook kunnen gebruiken bij het verbeteren van een concept.

Ook zaken als hoe ver de doelgroep bereid is om te reizen en hoe lang van te voren er wordt geboekt, kan door andere bedrijven worden meegenomen om de beoogde doelgroep wellicht te verbreden en daar beter op in te kunnen spelen.

Literatuurlijst

Actsmarter. (2015). *De vijf fasen van het aankoopproces*. [foto]

Geraadpleegd op 1 september 2016 van <http://www.actsmarter.nl/de-vijf-fasen-van-het-koopproces/>

Baarda, D., de Goede, M., & Teunissen, J. (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek* (2^e ed.).

Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers

Baarda, D. (2014). *Dit is onderzoek!* (2^e ed)

Groningen, Nederland: Noordhoff uitgevers

Brotherton, B. (2008). *Researching Hospitality and Tourism: A student guide*.

London: Sage publications

Berkman, W., Ravenswaaij, D. van, & Wije, H. van. (2015). *The browne paper methode* (Herz. ed.).

Almere, Nederland: Uitgeverij business contact

CBS. (2015). *Kwartaalmonitor Horeca 2015*.

Gevonden op 9 februari 2016 op <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/5DE1A0EF-987A-4826-8DDD-5E3E87385A6A/0/Horecamonitortweedekwartaal2015n.pdf>

CBS. (2015). *Sterke omzetgroei zakelijke dienstverlening in eerste kwartaal 2015*.

Gevonden op 15 december 2015 op <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/financiele-zakelijke-diensten/publicaties/artikelen/archief/2015/sterke-omzetgroei-zakelijke-dienstverlening-in-eerste-kwartaal-2015.htm>

CBS. (2015). *Tendrapport Toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*.

Gevonden op 15 december 2015 op <http://download.cbs.nl/pdf/tendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2015.pdf>

Easability. (2008). *Interviews*.

Gevonden op 6 januari 2016 op <http://www.easability.nl/interviews.html>

Gertjanschop. (2016). *Klanttevredenheid model Thomassen*.

Gevonden op 1 augustus 2016 op

http://www.gertjanschop.com/modellen/klanttevredenheidsmodel_thomassen.html

Indora. (2015). *Positionering van organisaties, merken en producten*.

Gevonden op 6 juni 2015 op <http://www.indora.nl/merkpositionering-positioneren-van-organisaties-merken-en-producten/>

Intermarketing. (2015). *Promotie/promotiemix*.

Gevonden op 6 juni 2016 op <http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie>

Issuu. (2012). *High profile locatie onderzoek*.

Gevonden op 12 december 2015 op http://issuu.com/locaties/docs/high_profile_locatie_onderzoek

Kilometerafstanden. (2016). *Meettool: Cirkel rondom plaats trekken*. [foto]

Gevonden op 13 februari 2016 op <http://www.kilometerafstanden.nl/cirkel-rondom-plaats-trekken.htm>

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2009). *Principes van marketing* (5e ed.). Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.

Mailing maken. (2006). *Wat is direct mailing?*

Gevonden op 17 mei 2016 op <http://www.mailingmaken.nl/wat-is-direct-mailing.htm>

Marketing portaal. (2016). *Marketingmix*.

Gevonden op 1 augustus 2016 op <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/marketingmix>

Nederlands Jeugd Instituut. (2016). *Databank instrumenten Validiteit*.

Gevonden op 10 mei 2016 op <http://www.nji.nl/nl/Databank/Databank-Instrumenten/Databank-Instrumenten-Meer-informatie/Validiteit>

Nrcq. (2015). *Hoe ver ben jij bereid te reizen voor je werk?*

gevonden op <http://www.nrcq.nl/2015/03/10/hoe-ver-ben-jij-bereid-te-reizen-voor-je-baan>
op 21 september 2015

One World Groen. (2014). *Duurzaamheid steeds belangrijker voor consumenten*.

Gevonden op 9 februari 2016 op <https://www.oneworld.nl/groen/duurzaamheid-steeds-belangrijker-voor-consument>

Koninklijke Horeca Nederland. (2015). *Koninklijke Horeca Nederland Beleidsplan*.

Gevonden op 9 februari 2016 op <https://www.khn.nl/stream/khn-beleidsplan-2015-2017.pdf>

LinkedIn. (2014). *Prijzen voor LinkedIn Ads-campagnes – overzicht*.

Gevonden op 17 mei 2016 op <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/7431?lang=nl>

Passie voor Horeca. (2016). *Promotieplan*.

Gevonden op 16 mei 2016 op <http://passie.horeca.nl/content/18708/Promotieplan.html>

Professional Academy. (2014). *The extended 4 P's. [foto]*

Geraadpleegd op 1 september 2016 van <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Rotterdam. (2014). *Uitslag sfeer en belevingsonderzoek*.

Gevonden op 5 januari 2016 op

<http://www.rotterdam.nl/Clusters/Stadsbeheer/Document%202014/Projectcommunicatie/Vleugel%20en%20Kaar/Rapportage%20uitslag%20sfeeronderzoek%20Vleugel%20en%20de%20Kaar%2013%20mei%202014%20defweb09072014.pdf>

Schop, G. (2015). *Klanttevredenheidsmodel Tomassen. [foto]*

Geraadpleegd op 3 augustus 2016 van

http://www.gertjanschop.com/modellen/klanttevredenheidsmodel_thomassen.html

Scribbr. (2016). *Hoe beoordeel je de kwaliteit van een scriptieonderzoek?*

Gevonden op 10 mei 2016 op <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/beoordelen-kwaliteit-onderzoek/>

Scriptieaf. (2015). *Kwalitatief onderzoek*.

Gevonden op 26 april 2016 op <http://scriptieaf.nl/kwalitatief-onderzoek/onderzoek/>

Toerisme recreatie en vrijetijd. (2015). *Trendrapport*. [foto]

Geraadpleegd op 17 mei 2016

Toolshero. (2015). *PDCA cyclus van William Edwards Deming*.

Gevonden op 17 mei 2016 op <http://www.toolshero.nl/probleem-oplossen/pdca-cyclus-deming/>

Web wijzer. (2016). *Volg me niet*.

Gevonden op 17 mei 2016 op <http://www.webwijzer.nl/beveiliging/volg-me-niet.html>

Wetenschap.infonu.(2016). *Validiteit van een meetinstrument*.

Gevonden op 10 mei 2016 op <http://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/68175-validiteit-van-een-meetinstrument.html>

Zuiderzoet. (2015). *Brasserie*.

Gevonden op 23 mei 2016 op <http://www.zuiderzoet.nl/brasserie-aan-het-water/>

Bijlagen

Bijlage I – Sfeerimpressie Zuiderzoet



Bijlage II - DESTEP analyse

Demografische factoren

Volgens cijfers van het CBS(2014) zijn zowel korte als lange leisuervakanties in Flevoland niet erg aantrekkelijk. Het aantal zakelijke binnenlandse overnachtingen ten opzichte van leisure scoort de provincie Flevoland wel het hoogste in Nederland, namelijk met 65%.

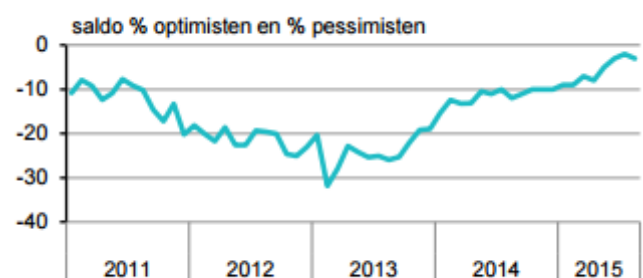
De leisurebesteding in de winter is niet groot, en ook is het aantal mensen dat op vakantie gaat in eigen land is in de winter gedaald in de afgelopen jaren. (Trendrapport toerisme recreatie en vrije tijd 2015, 2015)

Economische factoren

Alle branches binnen de horeca boekten dit kwartaal een omzetgroei van meer dan 2,5 procent. Net als in het eerste kwartaal, is ook in het tweede kwartaal van 2015 de sterkste omzetgroei gemeten bij de restaurants (8,6 procent). (Cbs,2015)

In de eerste maanden van 2015 is de stemming van consumenten minder negatief geworden. In januari stond de indicator op -9, maar liep de afgelopen maanden op naar -2 in juni. De laatste

Koopbereidheid consumenten



Bron: CBS

keer dat dit niveau gehaald werd was in maart 2008. In augustus zakte de koopbereidheid 1 punt naar -3. Een negatieve uitkomst van de indicator voor koopbereidheid betekent dat er meer consumenten pessimistisch gestemd zijn over de economische situatie dan optimistisch. (Cbs, 2015) De koopbereidheid van de consumenten ligt dus op zijn hoogst sinds de afgelopen 4 jaar.

Technologische factoren

Retail van offline naar online

De omzetting van distributie in de retail van offline (winkels) naar online heeft van alle trends de meeste impact op onze samenleving. Als alle food en non-food producten binnen één uur op iedere plaats uitgeleverd kunnen worden, hoeven consumenten voor hun eerste levensbehoeften straks veel minder de deur uit. Maar ze gaan wel naar buiten voor gezelligheid, ontmoetingen, beleving en ontspanning; aspecten die de kern vormen van de horeca. (KHN beleidsplan, 2015)

Ecologische factoren

Gezondheid heeft een groeiende waarde

De sterk doorgeschoten industrialisatie van de voedselproductie en de grote hoeveelheden afval hebben geleid tot meer bewuste vormen van agricultuur. We gaan niet verstedelijken en terug naar de plagen uit de Middeleeuwen. Steden worden eerder juist de bron van gezondheid en welbevinden. 'Rust' wordt een schaars goed en de waarde daarvan gaat toenemen. Ouderen willen langer leven en gezonder leven, maar ook veel jongeren willen van jongs af aan een gezonde levensstijl leiden. Dat verklaart de aandacht voor preventie van alcoholmisbruik, overgewicht en roken van juist de consumenten zelf. Technologie zoals apps met slimme sensoren gaan de consumenten helpen gezond te leven. En dat is ook meer groente en fruit eten. Als consumenten niet weten of kunnen uitspreken wat in hun eten en drinken zit, mijden ze het. (KHN beleidsplan, 2015)

Duurzaamheid

De consument is zich steeds bewuster van zijn omgeving en vraagt om duurzame producten en diensten. 'Duurzaamheid' is eigenlijk geen trend meer, maar een must. 60% van de Nederlanders ziet een belangrijke taak voor de horeca in het stimuleren van duurzaamheid en het gebruik van biologische producten. (KHN beleidsplan, 2015)

Sterktes en zwaktes

Uit de interne analyse zijn een aantal sterktes en zwaktes naar voren gekomen. Deze sterktes en zwaktes zullen tevens worden gebruikt in het uiteindelijke advies dat gegeven zal worden.

Een sterkte van Zuiderzoet is dat zij zich nu al richt op meerdere doelgroepen. Er wordt gericht op zowel de zakelijke- als de leisuremarkt en is tevens een officiële trouwlocatie.

" Ons keukenteam staat voor pure ambacht. Voor echte kookkunsten dus. Dat betekent: eerlijke gerechten, die op pure wijze bereid zijn. Dat de koks ambachtelijk te werk gaan, mag gezien worden. Sterker: dat moet gezien worden. Dat kan doordat onze koks werken in een groots kooktheater, de absolute blikvanger van onze brasserie. Daarin laten ze openlijk hun culinaire kunsten zien." (Zuiderzoet, 2015)

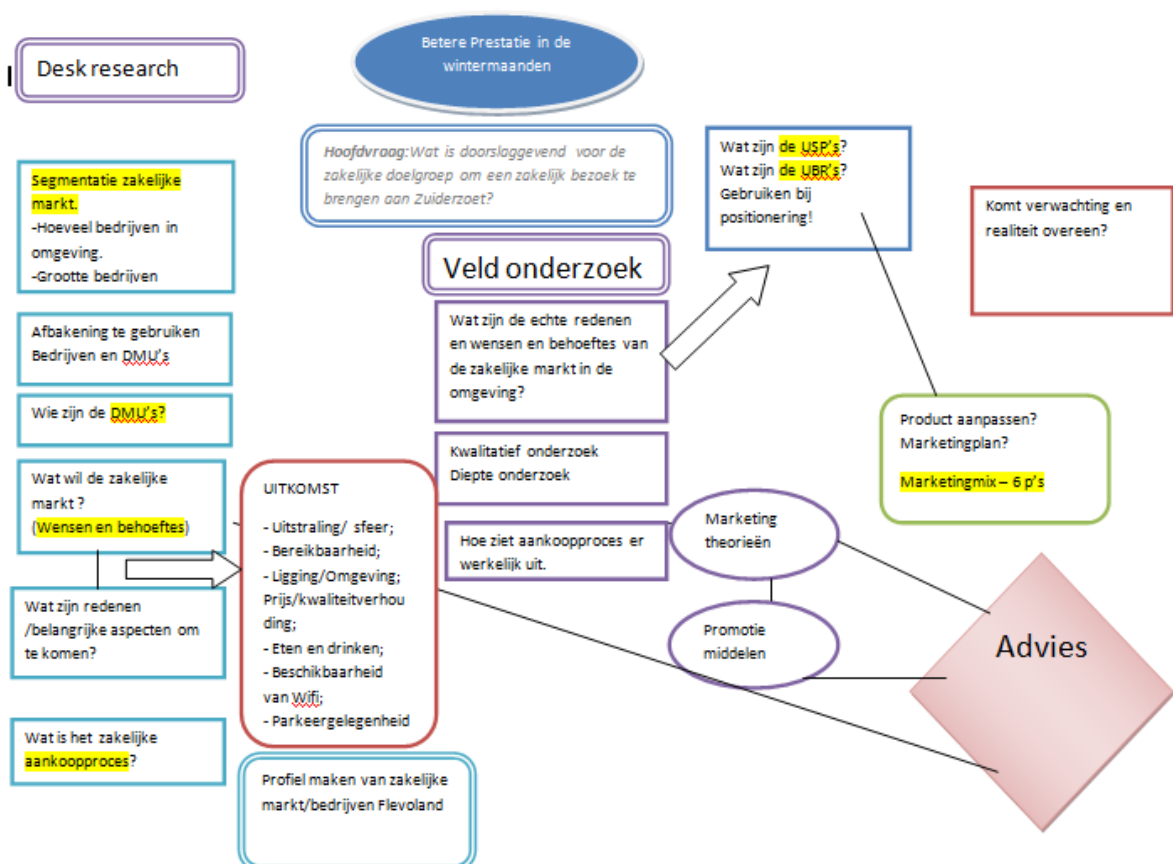
Ook dit is een sterkte van Zuiderzoet. Gasten vinden het tegenwoordig steeds belangrijker om te weten dat het eerlijke producten zijn en tegelijkertijd de beleving van het zien bereid worden van het gerecht. Eerlijke producten die met respect voor mensen gemaakt zijn, is het belangrijkste criterium voor

consumenten: 44 procent let hierop. Dierenwelzijn is voor 39 procent belangrijk. De aandacht voor het milieu is afgelopen jaar afgenomen: van 45 naar 40 procent. (Oneworld, 2014)

Een zwakte van Zuiderzoet, is dat de locatie redelijk afgelegen in de polder ligt, waardoor de omzet in de wintermaanden dus ook fors lager ligt dan in de zomermaanden. In de zomermaanden is de ligging juist gunstig doordat het is gelegen aan een strand waar gelegenheid is tot aanmeren met de boot, en de brasserie is gelegen naast Center Parc de Eemhof.

Een andere zwakte is dat het verschil in omzet in de wintermaanden en in de zomermaanden sterk verschillen.

Bijlage III – Conceptueel model



Bijlage IV – Marketingmix, de P's

Product

Bij de eerste P van de marketingmix gaat het om het product. Alle eigenschappen van het product (of de dienst) staan hier centraal. Het product wordt vaak onderverdeeld in drie categorieën, namelijk in het fysieke product, het uitgebreide product en het totale product. Onder het fysieke product valt het 'kale' product, dit zijn de afmetingen en de functie. Het uitgebreide product is het fysieke product inclusief toegevoegde eigenschappen zoals verpakking, service en garantie. Tot slot heb je ook nog het totale product, dit is het uitgebreide product, maar met toegevoegde emotionele en instrumentale waarde van de consument.

Prijs

De tweede P van de marketingmix staat voor prijs. Het gaat hier om alle factoren die invloed hebben op de prijs van een product. Over het algemeen wordt de prijs bepaald door vraag en aanbod. Een andere factor die de prijs beïnvloedt is een actie (twee voor de prijs van één, 10% korting, enz.). De prijs is daarnaast ook erg afhankelijk van het product. Een luxe product kan een veel hogere prijs hebben, omdat de prijs voor exclusiviteit staat.

Plaats

Na de prijs volgt de P van plaats in de marketingmix. Het gaat hier vooral om de ruimte waar het product wordt aangeboden. Vaak maken exclusieve merken gebruik van selectieve distributie, dit houdt in dat niet alle winkels het merk mag verkopen. De plaats waar het product wordt verkocht is dus exclusief, dit houdt in dat de waarde en prijs van het product stijgt. Goedkope producten worden meestal in alle winkels verkocht, dit heet intensieve distributie. Alle dagse producten moeten overal beschikbaar zijn, omdat de consument hier niet veel moeite voor wil doen.

Promotie

De vierde P van de marketingmix staat voor promotie. Bij promotie gaat het om alle communicatie om het product te promoten onder de consumenten. Promotie wordt ook wel marketingcommunicatie genoemd. Activiteiten die kunnen worden uitgevoerd hierbij zijn bijvoorbeeld reclame, public relations, direct marketing en persoonlijke verkoop.

Personeel

Door de opkomst van de dienstenmarketing maakt de P van personeel steeds vaker deel uit van de marketingmix. Het is ook direct de belangrijkste P van de marketingmix bij dienstverlenende organisaties en de detailhandel. Het personeel verleent service rondom een product en hierdoor dragen zij bij aan de beleving bij het product. Het personeel voegt waarde toe aan het product door goede service te leveren.

Booms & Bitner voegde People toe aan de marketingmix. De People staat natuurlijk voor mensen, maar ook voor Personeel. Een zeer groot gedeelte van de westerse economie draait om services, waarbij personeel een zeer belangrijke rol speelt in de beleving van de service en de prijs die een consument er voor over heeft om van een service gebruik te maken. Verder kan personeel door middel van service waarde toevoegen aan een product.

Physical evidence, oftewel fysiek bewijs. Omdat een dienst niet tastbaar is, is het moeilijk om te bewijzen wat de waarde van de dienst is. Een bedrijf dat een dienst biedt zal dan ook proberen fysiek

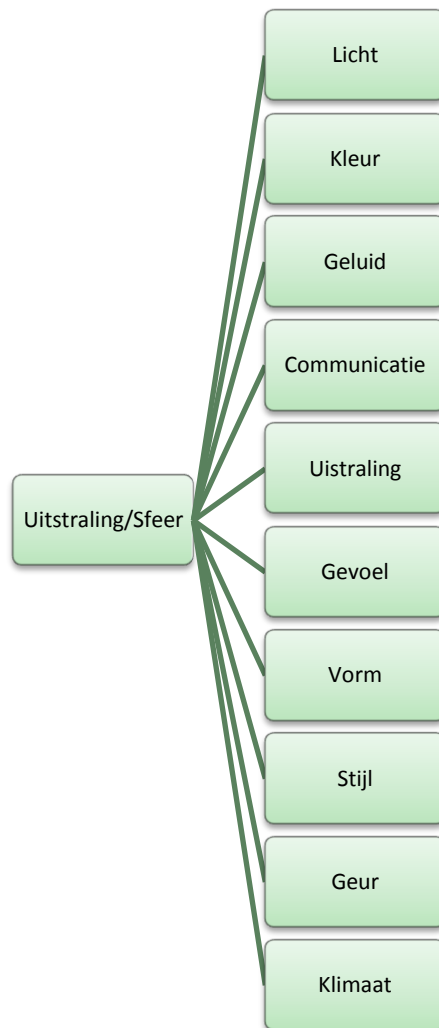
bewijs te leveren dat de dienst een bepaalde waarde vertegenwoordigd. Het meest concrete voorbeeld van fysiek bewijs is een referentie van een tevreden klant.

De derde extra P van Booms & Bitner staat voor Proces. Met proces doelen Booms & Bitner op Customer relationship management (CRM) en het hele proces omtrent de aankoop van een dienst. Het proces geeft de afnemer een bepaald gevoel bij de dienst. Een goed proces verhoogt de klanttevredenheid en voegt daarom waarde toe. Dit is de reden dat Booms & Bitner proces als 7e P toevoegde aan de marketingmix.

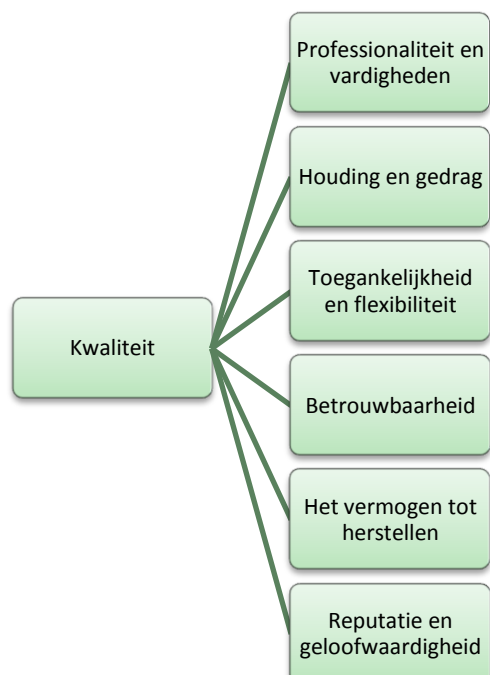
Bijlage V- Operationalisering kernbegrippen



Wensen en behoeften- Uitstraling/Sfeer



Wensen en behoeften – Kwaliteit



Bijlage VI - Interview guide

Voorstellen en aanleiding interview

- Bedanken voor het interview
- Het interview duurt zo'n 20 tot 30 minuten
- Naam, functie in bedrijf respondent
- Organiseert wel eens personeelsfeest/ vergadering buitenshuis, hoe vaak?

Eerdere ervaringen evenementenlocaties

- Hoe vaak gebruik externe locatie
- Voorbeelden eerdere locaties
- Wie beslissende factor (DMU)

Sfeer

- Hoe wordt sfeer bepaald
- Wat belangrijk
- Waarom sfeer belangrijk
- Hoe het liefst uitgedrukt

Andere Belangrijke aspecten

- Wat zijn belangrijke aspecten
- Waar moet locatie aan voldoen
- In hoeverre bepalen aspecten keuze/waarom
- Doorslaggevende aspecten keuze
- Kwaliteit dienstverlening
- Wensen en behoeften

Boekingsproces

- Welke kanalen
- Hoelang van te voren
- Budget
- Voorkeur vorm van benadering

Afsluiting en bedanken

Bijlage VII – Transcripties interviews

Respondent 1

Dinsdag 8 maart 2016

Bedrijf: Yokogawa

Respondent: Martine Hop, Directie secretaresse (Respondent 1)

L: Laura Noorman

R: Respondent

L: Zo, allereerst hartelijk dat ik u..

R: Graag gedaan

L: dat ik u mag interviewen. Nou ik studeer momenteel Hotelmanagement aan Saxion hogescholen, daarvoor ben ik nu dus aan het afstuderen. Ik ben nu bezig met een onderzoek over de wensen en behoeften van de zakelijke markt op het gebied van eh, evenementenlocaties.

En hoe vaak organiseert u een personeelsfeest of een ja vergadering buitenshuis?

R: nou ik zit dus bij de PV , en daarvoor **organiseren wij per jaar zeker wel zo'n 8 evenementen, maar dat is heel verschillend.** (AANTAL KEER PER JAAR)

En echt vergaderingen buiten de deur wordt hier door marketing gedaan en dat gebeurt misschien **zo'n 2 keer per jaar.** (VERGADERINGEN BUITENSHUIS)

Dus dat is heel minimaal . je bent nu in ons pand.

L: ja jeetje

R: je ziet heel veel faciliteiten eigenlijk, om heel veel intern ook te doen. Ik zit dan bij het directiesecretariaat en het komt dan wel eens voor dat het buiten de deur is maar dan is het meer dat de directie niet gestoord wilt worden dan zoeken we ook wel eens een externe locatie.

L: Ja precies, en u vertelde dat u dan ongeveer 8 keer per jaar iets organiseert, en wat voor dingen moet ik me daar dan bij voorstellen?

R: **Ja als je het echt hebt over, wij doen dan bijvoorbeeld kroegavond, kraverjasavond, maar ook dit jaar gaan we waarschijnlijk ook skiën.** (EERDERE ERVARINGEN)

L: Zo wat gaaf!

R: **ja dan gewoon naar Botrop waarschijnlijk en vorig jaar zijn we dan naar walibi geweest. Solextochten, dus ik weet niet of dat ook eeh..** (EERDERE ERVARINGEN)

L: jeetje, ja nee, ik eeh,

L: en doen jullie dat dan per afdeling of hoe doen jullie..

R: **ja je doet ook wel je afdelingsuitje maar dat is dan los, maar voor de PV is het gewoon voor iedereen die lid is van de PV en dat zijn in dit geval 400 leden.** (LEDEN PV)

L: zo moet je nagaan, dat zijn er wel wat.

En hoe vaak per jaar maakt u dan gebruik van externe locaties?

R: Ja je hebt bij ons de marketing, die heeft wel eens wat grotere events, die maken nog wel eens gebruik van externe locaties.

Wij als personeelsvereniging kunnen zelfs kookavonden hier doen, maar je hebt ook natuurlijk ook Walibi, daar maak je dan ook gebruik van de lunchgelegenheden die ze daar hebben, daar kijk je dan ook naar, en kleine zaaltjes of bij van der Valk hier aan de overkant natuurlijk.

L: oh ja dat is natuurlijk lekker dichtbij. Ja , ja, en nou bijvoorbeeld van der Valk, komen jullie daar vaker of?

R: qua externe vergaderlocatie..

L: ja of natuurlijk de klaverjas avonden haha..

R: ja dat klaverjassen doen we eigenlijk ook gewoon hier, dat doen we dan gewoon in het bedrijfsrestaurant, en eh, echt voor vergaderzalen denk ik echt dat andere afdelingen wel buiten de deur vergaderen, maar we maken ook veel gebruik van de hotelkamers bij van der Valk en van het restaurant en vergaderzalen, ik heb het vorig jaar volgens mij 2 keer gereserveerd. (EERDERE ERVARINGEN)

L: Ook bij van der valk?

R: Ja, ja

L: en wat is er de vorige keer bij van der Valk , wat beviel u daar en wat beviel u minder?

R: ja ik ben er zelf natuurlijk niet bij op het moment dat de vergadering plaatsvindt maar als secretaresse krijgen we ook de kans om de hotels te bezoeken, wat ik zelf altijd van de vergaderzalen vindt, is dat ze open en licht moeten zijn en dat alle faciliteiten er zijn, dat je gewoon een white board heb en een beamer als dat nodig is, en dat er koffie en thee faciliteiten in de buurt zijn (WENSEN EN BEHOEFTE, BELANGRIJKE ASPECTEN)

L: en bent u ook dan ook zeg maar de beslissende persoon die dan beslist waar de vergadering gaat plaatsvinden of het etentje?

R: ja nou ja, ik principe zeggen ze gewoon, "we willen gaan eten vanavond", kan jij wat reserveren, en dan zeg je meestal van "zal ik die en die reserveren" en meestal vinden ze dat prima. (DMU) maar dat is afhankelijk van het soort gezelschap wat je dan hebt. En je hebt natuurlijk met vergaderzalen...je hebt ook wel eens mensen die vanuit Schiphol komen , dan kies je wat dichtbij in de buurt van Schiphol zodat ze niet zo ver hoeven te reizen, maar als ze gewoon van hier intern zijn dan zoek je iets wat een beetje dichtbij is. (REISBEREIDHEID)

L: ja, helemaal goed. Nou volgens onderzoek is bijvoorbeeld sfeer ook een belangrijk aspect bij het kiezen van een evenementenlocatie. En hoe wordt sfeer in uw ogen bepaald? Denk hierbij aan een vergaderzaal of een restaurant waar jullie dan gaan eten.

R: ja, dan hangt het ook weer af van de soort groep, als je de directie ergens heen stuurt, wil je gewoon dat ze heel professioneel benaderd worden. (SFEER BEPAALD)

L: Door het personeel?

R: Ja. Alle restaurant zijn wel... maar soms heb je wel het idee van, het mag wel iets formeler, dus het is wel een beetje afhankelijk van de groep die hebt, maar het is gewoon belangrijk dat je gewoon welkom bent ergens. (OMGANG PERSONEEL, NEGATIEF)

L: En hoe zou u sfeer bepalen, in visuele, zeg maar los van het personeel dat er werkt?

R: ik ben zelf altijd van de open ruimtes, dat het niet te donker is, (SFEER HET LIEFST UITGEDRUKT)

L: Qua kleuren of qua licht?

R: ja kleuren en ook qua licht ja, maar dat is dan wel iets persoonlijks. (SFEER HET LIEFST UITGEDRUKT)

L: ja dat kan ik me inderdaad voorstellen.

En waarom denk u dat sfeer zo belangrijk is bij het kiezen van een evenementenlocatie? Ik noem het nu even evenementenlocatie maar dat kan zijn een vergaderruimte, een restaurant..

R: ik denk ook gewoon qua sfeerbepalend.. ja.. ja als er een bepaalde sfeer hangt die heel bedompt is, dan kan de vergadering of evenement ook bedompt zijn, (SFEER NEGATIEF)

nou ik denk dat dat wel meevalt maar..

Ik denk dat het wel van invloed kan zijn bij mensen. Als het heel donker is krijg je een ander idee van iets dan als het heel licht is. (SFEER UITGEDRUKT)

L: Maar heeft dat dan voornamelijk met zonlicht te maken of meer met de kleuren? Of allebei ..

R: ja allebei denk ik, ja als het savonds is dan heb je er niks aan, maar vorig jaar hebben wij ons 100 jarig bestaan gevierd en toen hebben we het in deze, bij ons het eigen gebouw gedaan en dat was gewoon savonds, maar het was wel heel leuk aangekleed . Het is bij ons ook gewoon heel open.

L: ja het is heel licht inderdaad. Heel mooi gebouw moet ik zeggen trouwens.

R: en vorige keer hebben we het bij Hart van Holland gedaan, dat was ook wel heel mooi, heel sfeervol, dat het juist weer aparte zaaltjes waren (EERDERE ERVARING POSITIEF)

.. Ik weet niet of je..

L: nee ik ben er nog nooit geweest nee. Ik ga het wel even opzoeken hoe het er uit ziet.

R: ja. Ja.

L: en los van sfeer, wat voor soort aspecten vindt u dan belangrijk bij het kiezen van zo'n evenementenlocatie?

R: nou als het echt over evenementenlocatie is, is het ook een beetje van wat de mogelijkheden zijn. Toen we toen naar dat feest gingen kijken, je wilt ook gewoon weten van, wat kan er, wat kan hier, wat kan hier niet . (BELANGRIJK ASPECT, MOGELIJKHEDEN)

Ja toevallig ik reis ook en dan is ben je ook opzoek naar een locaties en dan is het ook heel belangrijk

van wat zijn de mogelijkheden, wat gaat het kosten en , hoe ziet zo'n avond er uit, het is gewoon heel belangrijk dat je van verschillende locaties de mogelijkheden hebt. (BELANGRIJK ASPECT)

L: En wat zijn nou die mogelijkheden die dan echt belangrijk zijn, en echt daar voor te kiezen en als je locatie iets niet heeft dat je er dan ook niet heen gaat? Wat voor soort aspecten...

R: ja.. daarvoor ben ik misschien nog niet lang genoeg hier, nou ja wel al 8 jaar maar..

Maar deze keer was het zo dat we het echt in dit gebouw moesten doen en vorige keer.. ja de locatie, waar het zich bevond, dat het niet te ver weg moest zijn (AFSTAND, BELANGRIJK ASPECT)

en ook je hebt natuurlijk ook mogelijkheden die wel benut te brengen, als ze zeggen van, we hebben geen schermen, dan is daar ook wel iets mee te doen..

L: en hoelang bent u bereid, of het bedrijf, om te reizen?

R: het bedrijf.. ja we hebben heel veel kantoor, het kantoor heeft ook in Apeldoorn gezeten dus we hebben best wel veel mensen uit Apeldoorn, dus als het in de omgeving van Amersfoort is..dus die moeten dan ook al van verder reizen, en als je dan die kant op gaat, moet je er wel rekening mee houden.. Maar als de reistijd boven een uur uit gaat komen, denken mensen wel van; ik laat het even aan mij voorbij gaan. Denk ik.. (REISBEREIDHEID)

L: ja, nou bereikbaarheid is dus belangrijk wat u al aangaf, meer dan een uur reizen is natuurlijk ook best wel ver, maar in verband met de internationale aspecten snap ik inderdaad dat jullie daar voor kiezen

L: zijn er misschien nog andere aspecten waarvan u denkt van,nou dat vind ik belangrijk..

R: ja nou.. ik vind het zelf vooral belangrijk wat je krijgt voor je geld. Als ze zeggen 'we serveren alleen drankjes', dat het dan ook zo moet zo zijn, en dat de bladen goed gevuld zijn, dat je krijgt wat ze beloven. Dat soort dingen. Dat vind ik zelf heel belangrijk. Maar dat kan je van te voren helaas niet weten tenzij je bekend bent met de locatie, dus dat is altijd wel.. Als ze zeggen 'we gaan de hele avond rond met van alles en nog wat', dan moet dat ook wel zo zijn. (WAAR VOOR JE GELD, KRIJGEN WAT JE BOEKT)

L: ja, ja..groot gelijk.

Dan heb ik nog een vraag.. Hoe benoemd u een "goede kwaliteit van dienstverlening"? wat is dat voor u, als u een paar termen ..

R: oeh.. ja.. dat is inderdaad, dat mensen meedenken, dat als je inderdaad iets organiseert dat ze zeggen van' heb je daar en daar als aan gedacht?' meedenken vind ik heel belangrijk. (BELANGRIJK ASPECT, MEEDENKEND PERSONEEL)

L; voorafgaand dus, tijdens het boekingsproces?

R: ja, ja.. Tijdens een evenement zelf, klantvriendelijkheid, en service, dat ze inderdaad leveren wat je hebt afgesproken vind ik erg belangrijk en ja, dat het goed loopt. (GOEDE KWALITEIT DIENSTVERLENING)

L: ja ja kan ik me voorstellen inderdaad, en als u inderdaad in een paar termen kan beschrijven van een bedrijf wat de wensen en behoeften zijn op het gehele gebied, dus en de aspecten en alles bij elkaar genomen zeg maar.

R: oeh..

L: Zeg maar, dit zijn echt de doorslaggevende dingen die echt noodzakelijk zijn bij het boeken..

R: ja dat het misschien ook wel professioneel is..en dat ja.. dat het iets uitstraalt.. (BELANGRIJKSTE ASPECT, DOORSLAGGEVEND)

L: de locatie zelf zeg maar?

R: ja, ja... ik vind het lastig. Dat het ook echt past bij de groep die er is..
Sorry..

L: dat geeft helemaal niks. Nou helemaal goed. Dan heb ik nog wat vragen over het boekingsproces. Als u dus aan het kijken bent naar een evenementenlocatie, via welke kanalen zoekt u dan?

R: Wij hebben in Amersfoort natuurlijk veel hotels, dus als het in de buurt moet zijn kijken we natuurlijk daar naar, maar we maken ook wel gebruik van accomodaties.nl of iets in die trant.. dan kon je aangeven van; ik ben opzoek naar iets voor zoveel personen en in die omgeving en dan kreeg je er zo een paar, dus dat is dan wel prettig. Je gebruikt gewoon de hotel in de omgeving en anders inderdaad van ervaringen van andere secretaresses .. (KANALEN, BOEKINGSPROCES)

L: oh u neemt daar dus ook wel iets van over?

R: ja absoluut, ja binnen ons pand zitten al 14 secretaresse dus wat dat betreft..

L: zo, ja..

En hoelang van te voren boekt u dan? Is het dan heel erg last minute of is dat dan een half jaar van te voren dat je dan zoiets..

R: Dat ligt er heel erg aan wat het is, bijvoorbeeld de marketing evenementen worden zo ruim een half jaar van te voren geboekt, omdat dat gewoon grote evenementen zijn en dat je ervoor moet zorgen dat er genoeg beschikbaarheid is. Eigenlijk boekt je het gewoon zodra je het weet en dat soort dingen kunnen ook 2 weken van te voren zijn, dat ze zeggen van goh,.. (HOE LANG VAN TE VOREN BOEKEN)

L: ja inderdaad dat is natuurlijk zo.

En wat is dan meestal het budget zo per persoon dat jullie dan ehh..
Dat ligt er natuurlijk heel erg aan wat voor soort...

R: oehh.. nee dat weet ik echt niet.. maar natuurlijk niet te duur en te hoog..
Als je het echt over personeelsfeestje en dergelijke hebt dan houden we het een beetje onder de 75 euro. (BUDGET, BOEKINGSPROCES)

L; per persoon?

R: ja.. met eten en alles er bij. Ja de PV .. Iedereen is lid van de PV en je betaald een contributie dus je moet zorgen dat het niet te duur wordt. (CONTRIBUTIE PV)

L: en dat wordt dan per maand van het salaris ingehouden?

R: ja.. ja..

L: en wat voor bedrag is dat dan?

R: 2 euro per maand per persoon en dat verdubbeld het bedrijf dan. (BUDGET, CONTRIBUTIE)

L: oh kijk.. ja.

R: Dus per persoon krijgen we dus 4 euro per maand.

L: ja, okee, en stel nou inderdaad, zou u ervoor open staan als bedrijven u benaderen met aanbiedingen van evenementenlocatie zeg maar, of zegt u van, ik doe het gewoon allemaal zelf..

R: ja.. het is natuurlijk stukje ervaring, we krijgen natuurlijk regelmatig mensen over de vloer die zeggen van; we hebben een prachtige locatie , kom bij ons. Ik moet eerlijk zeggen het is gewoon heel erg afhankelijk van.. Het is eigenlijk in het verleden niet eens gebeurd maar als je een keer een aanbieding krijgt met 2 voor de prijs van 1 en het is net in een periode dat je aan het kijken bent , zou dat doorslaggevend kunnen zijn maar als het een locatie is die wat verder is, en ze willen het toch dichterbij , dan maakt het eigenlijk niet zo heel veel uit. (BENADERING BEDRIJVEN)

Ik wil ze niet ontmoedigen..

L: nee precies, en welke manier van benadering zou u dan het prettigst vinden, is dat dan telefonisch of via de email..

R: Ik vind persoonlijk via de email het prettigst, via de telefoon vind ik soms, als je dan aan het werk bent is het soms van; oh ja daar ben ik nog even echt niet mee bezig. (BENADERING BEDRIJVEN)

Het klinkt dan heel hard maar het is wel zo. En als ze een keertje langs willen komen vind ik dat ook helemaal prima, maar inderdaad, maak even een afspraak, want dan ben ik erop berekend, want het komt ook wel eens voor dat mensen in de buurt zijn en even iets af komen geven. Ik probeer dan wel tijd te maken maar het is dan, ik heb liever van; we komen morgen om een uurtje of 10.. (BENADERING BEDRIJVEN)

L: ja dan kunt u ook nog een beetje voorbereiden..

R: ja.. ja het is qua locaties.. ze willen natuurlijk hun verhalen voorleggen en ik kan me voorstellen dat ze daar promotie doen, maar ... niet doorslaggevend..

L: wat is dan niet doorslaggevend?

R: dat als mensen hier komen van goh, hier heb je een taart, dan is het niet van ohja, ze hebben mij gister een taart gegeven , nu moet ik daar ook heen gaan.

L: nee precies haha., okee, even kijken,

Nee ik denk dat ik voor zover genoeg weet.. Zou u het misschien goed vinden dat als er nog iets te

binnen schiet of van; oh dat ben ik helemaal vergeten te vragen dat ik u daarover nog een email kan sturen?

R: ja geen probleem.

L: nou mooi, dan wil ik u graag hartelijk bedanken voor uw tijd en ja misschien dat ik u dan nog een email stuur.

R: nee prima, geen probleem

Respondent 2

Vrijdag 11 maart

Bedrijf: Lennox B.V

Respondent: Jenny Polderman, Supervisor receptie (Respondent 2)

L: Laura Noorman

R: Respondent

L: Nou allereerst hartelijk dank ik ieder geval dat ik hier mag komen. Nou zoals u weet ben ik dus bezig met een onderzoek voor mijn studie over inderdaad wat de zakelijke markt graag wenst op het gebied van evenementenlocaties voor zowel vergaderingen als personeelsfeesten en dergelijke

En hoe vaak organiseren jullie ongeveer personeelsfeesten of vergaderingen buitenshuis?

R: Nou dat zijn eigenlijk 2 dingen die je noemt, en personeelsfeesten en vergaderingen. Personeelsfeesten valt bij ons onder de PV en die is op dit moment niet zo heel erg actief maar dat gebeurt ook wel eens natuurlijk en de vergaderingen buiten de deur dat komt wel natuurlijk regelmatig voor.

Als ik begin bij de vergaderingen, wat ik ook al tegen je door de telefoon zei, ongeveer 6 keer per jaar. (AANTAL VERGADERINGEN PER JAAR)

L: ja, ja, en kunt u misschien ook iets vertellen over eerdere ervaringen zeg maar eerdere evenementenlocaties of vergaderlocaties waar jullie zijn geweest. Heeft u daar misschien goede ervaringen of juist slechte ervaringen die u misschien kunt opnoemen?

R: ja, en wil je dan weten waar het traject begint, hoe dat gaat, of dat..

L: ja het mag inderdaad gaan over de dag zelfs, of het personeel, of juist de inrichting, of de bereikbaarheid..

R: ja, ja, ik heb 3 voorbeelden voor je opgezocht, wat we hebben gedaan. Dat gaat dan puur over meetings, meetings buiten de deur. Dan heb ik 3 voorbeelden, dan begint ik even bij deze, dit is Figi in Zeist. Daar ben ik zelf ook geweest. Daar hebben wij 4 dagen training gehad (EERDERE

ERVARINGEN) voor het middel management, ik zit zelf ook in het middel management. En dat middel management dat hing een beetje los van elkaar, dat moest 1 groep gaan worden en daarom heeft ons bedrijf gezegd van; oke, dan gaan we die groep van middelmanagement, gaan we 4 dagen op training sturen, dat was 4 keer 1 dag, waarbij ik zelf dus ook aanwezig ben geweest en ik heb zelf ook de offerte aangevraagd bij het hotel en de hele reservering gedaan en bij dit hotel was het dus 4 keer 1 dag, nou dan ga ik meestal als volgt te werk: ik bel even op met de korte vraag wat ik wil, vervolgens stuur ik meestal een email met de data en wat de bedoeling is en dan krijg je een heen en weer gmail. Op een gegeven moment is dat dan rond en dan de offerte wordt dan voor kort ondertekent door de directeur

L:hmhm

R: nou en dan staat hij eigenlijk, en omdat ik daar zelf ben geweest .. Wij vonden het tijdens die 4 dagen, even denken hoe dat gegaan is... ja, aanvankelijk hadden wij, want jij kent de locatie dan wel, wij hadden aanvankelijk gewild naar het Slot Zeist, en die hadden op 1 datum of 2 data van die 4 hadden ze geen beschikbaarheid dus ik kon dus wel 3 dagen terecht en de andere dag werd uitgeweken naar Figi, dat zit er vlakbij, en dat vonden we niet leuk om te wisselen van locatie dus toen hadden we zoiets van; dan doen we gewoon alle 4 de dagen bij Figi want dat kon dan wel. En prijstechnisch lag dat ongeveer hetzelfde, dus toen hebben we daarvoor gekozen.

L: hebben jullie daar ook overnacht of..

R: nee we hebben daar niet overnacht , want het was 4 keer 1 dag, 4 maanden achter elkaar. November, december, januari en februari. Dus we hebben er niet overnacht. Onze directeur die heeft de aftrap gegeven die was dan even aanwezig om ons welkom te heten en ons succes te wensen op de eerste dag en hij vond zelf **de ruimte waarin we zaten niet zo inspirerend, hij vond het niet zo'n leuke zaal.** (EERDERE ERVARINGEN NEGATIEF)

L: en waar kwam dat dan door?

R: dat kwam door..**het was vrij donker** (EERDERE ERVARINGEN NEGATIEF), maar het was in november dus het was s'morgens ook nog donker..

L: en was het dan de kleuren die donker waren of het licht dat donker was?

R: ja, ja het was **inderdaad en buiten donker en de kamer was eigenlijk een beetje oudbollig, een beetje groen en geel en dikke gordijnen, niet leuk eigenlijk** (EERDERE ERVARINGEN NEGATIEF).

Maar goed, hij heeft toen de aftrap gegeven en hij heeft mij toen tussentijds nog gebeld, en heeft hij mij gezegd van; mij kwam die ruimte niet zo inspirerend over, wat mij betreft mag je ook een andere dag toch weer in het Slot Zeist boeken, Wat jullie er zelf van vinden en of jullie dat nog kunne regelen.. en toen hebben wij dat even besproken in onze groep en wij hadden allemaal zoiets van; nou wij vonden het niet erg, wij vonden, het stoorde ons niet.

L; aah okee

R: en de groep heeft toen ook besloten, van we blijven dan in deze ruimte zitten. En dat komt misschien ook wel door dat , we waren zo druk met de opdrachten...

L: daar hadden jullie geen aandacht meer voor haha.. Grappig inderdaad dat het dan zo een ander effect kan hebben op mensen.

R: ja andere beleving

L: en wie is hier in het bedrijf dan echt de beslissend factor, bent u dat dan of eeh..

R: eeh **deels**, (DMU) het gaat meestal via onze algemeen directeur of de HR manager, dan krijg ik de opdracht van', Jenny wil je eens kijken, we willen op die en die datum met zoveel personen, we willen daar en daar, in die omgeving een meeting houden of een training van 2 of 3 dagen. Dus ik krijg de aanvraag binnen en daar ga ik dan mee aan de slag.

L: en dan moet het dus nog goed gekeurd worden?

R: ja want ik beslis niet zelf. Ik ben ook niet beslissingsbevoegd ik ben ook niet tekenbevoegd. Dus dat moet altijd dan weer terug bij de HR manager en de algemeen directeur en die sparren dan meestal even samen of de algemeen directeur die beslist gewoon zelf.

Ik bied hem een aantal opties aan en dan wordt er een keuze gemaakt. (DMU)

L: en dat ben ik nog vergeten te vragen, maar wat is precies uw functie hier in het bedrijf?

R: Ik ben supervisor van de receptie.

L: oh kijk, vergeten te vragen haha. Helemaal goed.

Nou volgens een onderzoek dat al eerst door iemand is uitgevoerd komt er uit dat sfeer inderdaad heel belangrijk is voor het kiezen van een evenementenlocatie. Daar hebben we het net natuurlijk al een beetje over gehad..Mooi voorbeeld voor het figi hotel wat u net noemde. Maar hoe wordt sfeer volgens u bepaald? Niet bij Figi maar gewoon in het algemeen.

R: ja in het algemeen...Als ik dus een dag in een ruimte zou moeten zitten.. Ik heb daar een vergadering een dag of 3 dagen.. **Wat voor mij bepalend is, is altijd daglicht, dat vind ik heel prettig.** (SFEER,POSITIEF)

Ik heb ook wel eens op een locatie, dan zit je in een soort kelder..en dan zie je de hele dag geen daglicht en dan zit je onder de grond en dat geeft voor mij in ieder geval geen goed gevoel (SFEER NEGATIEF).

L: nee, nee dat kan ik me inderdaad voorstellen..

R: Daglicht vind ik heel bepalend, ja daglicht.. en de ruimte aangepast aan het aantal mensen, dat je niet met 5 mensen in een zaal van 30 of 40 personen zit (HOE SFEER HET LIEFST UITGEDRUKT).

Dat het een beetje in proportie is. En ik vind het zelf ook heel prettig als het ergens op een locatie is **buiten de stad.**(SFEER LIEFST UITGEDRUKT)

Ik ga zelf met de auto, dus dan vind ik het wel zo prettig dat ik gewoon ergens naartoe kan rijden, ik hoef het centrum niet in, ik hoef niet te zoeken..zoeken naar parkeergarage en dat soort gedoe allemaal.. Ik heb een liefste , mijn voorkeur gaat dan uit naar een locatie buiten de stad waar ik **makkelijk kan aanrijden en goed kan parkeren.** (BELANGRIJKE ASPECTEN)

L: ja helemaal goed, en waarom denk u dat sfeer zo belangrijk is bij het kiezen van een evenementenlocatie. Waarom maakt dat zo belangrijk dat de ene sfeerloze ruimte en een wel sfeer...

R: ja , ja, ja dat vind ik een hele goede vraag. Ik denk dat dat ook bepalend is voor het succes van je vergadering of van je evenement, (SFEER BEPALEND SUCCES)

want je wil het allemaal, je wil het en ,en, en hebben. Dat het volledig kans van slagen heeft want als ik een reservering moet gaan doen, dan doe ik mijn uiterste best om iets moois , een goeds te vinden want als ik al op voorhand denk van, hmm die ruimte vind ik een beetje saai, zoals reactie van onze directeur dan eigenlijk was.. dan zou ik daar niet zo snel voor kiezen om dat te reserveren, als het er niet leuk uitziet.

L: hm hm, en wat zijn dan andere aspecten waar u dan op let bij het kiezen van een evenementenlocatie? Dat kan dus los van sfeer over bereikbaarheid, of middelen die aanwezig zijn, personeel... of..

R: ja, ja je wil natuurlijk alles goed hebben. In dit geval , ik kom altijd met de auto, dat vind ik makkelijk om niet de stad in te hoeven en te parkeren (BELANGRIJK ASPECT).

Maar iets anders, we hebben ook wel eens een keer een vergadering in de buurt van een luchthaven, ja dan heb je toch ook wel weer , ja dan ben je al snel op de luchthaven zelf aangewezen en dan heb je toch met parkeren al niet het probleem.. heel af en toe hebben we ook wel eens iets een keer waar we zoeken voor bereikbaarheid met openbaar vervoer (Belangrijk Aspect) dus het is een beetje afhankelijk van de mensen die gaan komen , heb je ene businessmeeting op een vliegveld dan zoek je daar een locatie, heb een training of een cursus van een paar dagen dan kan je een buiten locatie zoeken en heb je weer een evenement of iets , ja dan zoek je ook weer voor mensen die met het openbaar vervoer komen..

L: dus dat ligt er een beetje aan..

R: ja, en dan kijk je ook meestal even , het heeft er echt heel erg mee te maken met welke groep mensen je ergens naartoe gaat sturen, voor wie het bestemd is. En dan kijk je ook inderdaad naar de mogelijkheden qua lunch (belangrijk aspect) bijvoorbeeld, kijk het management zit toch wel op een andere locatie dan bijvoorbeeld onze monteur op een locatie zitten..

L: maar vind u het dus ook belangrijk dat er dus lunchgelegenheden aanwezig zijn?

R: ja die moeten er altijd wel zijn, want vooral als je een hele dag , zoals ik als voorbeeld gaf bij figi, 4 keer een dag , ja dan moeten we wel lunchen. (BELANGRIJK ASPECT, LUNCH MOGELIJKHEDEN)

Dan is een lunch altijd wel belangrijk, en als je een trainingsdag hebt voor monteur moet je er ook voor zorgen dat er voor de lunch een broodje is.

En het management wil natuurlijk ook wel een lunch, dus ja, lunch is altijd wel belangrijk ja.

L: En in hoeverre bepalen dan die aspecten die belangrijk zijn uw keuze, als je bijvoorbeeld zeg van; als de bereikbaarheid niet goed is dan zal ik daar niet voor kiezen of als, wat is nou echt doorslaggevend voor de ..

R: voor de keuze die je maakt.. ja je wil alles natuurlijk .. haha je wil een goede bereikbaarheid, een lunch hebben, een mooie ruimte, (BELANGRIJK ASPECT) meestal kijk ik even op internet, dan google ik even hoe de buitenkant eruit ziet en de sfeer, en dan is de prijs dan wel bepalend, een aantal aspecten we net genoemd hebben die zijn belangrijk en dan de prijs komt daarbij. (BELANGRIJKS ASPECT, BOEKINGSPROCES)

L: En hoe benoemd u een “ goede kwaliteit van dienstverlening”? Als het gaat om het personeel van de locatie, hoe beschrijft u dat?

R: eeh ja.. puur bedoel je dan..., want meestal geef je dan ook een tijdschema door wanneer je koffie wilt, lunch pauze, ja dat dat gewoon gevolgd wordt en gedaan wordt zoals je gevraagd hebt. (WENSEN EN BEHOEFTE)

L: helemaal goed, en wat zijn verder nog voor u persoonlijk de wensen en behoeften voor zo'n locatie verder?

R: ja we hebben dan ook vaak de presentaties, je wil altijd wel dat er een beamer aanwezig is en een flip-over en een scherm bijvoorbeeld, dat zijn dingen (WENSEN EN BEHOEFTE)

En de ene locatie die heeft het all –in, tegenwoordig maken ze veel all-in pakketten. En vorige keer moesten we dan een beamer inhuren, ja daar betaal je dan zo weer 250 euro voor, en dan zeiden we meestal van; dan nemen we wel onze eigen beamer mee, want we hebben er hier een staan permanent en we hebben ook een beamer die we dan mee kunnen nemen. Zit het niet in het pakket dan nemen we het mee, maar het liefst hebben we eigenlijk dat het gewoon erin zit.

L: dat het gewoon compleet is, ja. Ja...

R: en dan weet ik wel, je kan natuurlijk al die componenten bij elkaar optellen, dan kom je er ook wel, maar het makkelijkste vind ik dat je gewoon 1 pakket krijgt aangeboden.

L: ja , ja nu schiet me er even iets te binnen.. We zitten hier nu natuurlijk met airconditioning markt, zeg maar, Wat vind u nou eigenlijk de temperatuur in een vergaderlocatie?

R: ja die moet ook goed regelbaar zijn.

L: Te warm of te koud, wat zou u echt vervelender vinden?zeg maar..

R: Ja dat altijd heel lastig, want dat is de discussie hier op kantoor ook altijd, van ga hier maar eens in deze ruimte zitten, de een zegt van het is hier veels te warm en de ander zegt van ik heb het de hele dag al koud, dus ja dat is altijd een beetje, het fijnste is als je dan toch ergens in een ruimte zit waar je een constante temperatuur hebt, want dat is inderdaad wel iets wat heel belangrijk is.

L: en misschien ook fijn als je het zelf kan regelen..

R: ja dat is nog fijner, dat is vaak niet zo, dan ben je afhankelijk van de klimaatbeheersing (WENSEN EN BEHOEFTE) van...

L; ja, ja..

R: het hele gebouw, ja dat is wel belangrijk, want niks is zo vervelend als dat je het de hele dag veel te warm hebt of het is ijs koud. Maar dat weet je natuurlijk niet in het voortraject. Ik maak de reservering en dan kan het best wel zijn dat ik later hoor van mensen , ja we hebben het de hele dag veel te koud gehad.

L: En leest u ook recensies over de locatie van te voren?

R: soms wel , maar ik kijk daar altijd met een schuin oog naar (BOEKINGSPROCES, LEZEN RESENSIES), meer om de reden dat ik denk van, de een heeft die beleving en de ander heeft die beleving, maar ik lees wel wat recensies, als ik alleen maar negatieve dingen zie dan begin ik ook te twijfelen.

L; ja, ja.. dat kan ik me voorstellen inderdaad..

Dan wil ik u ook nog iets vragen over het boekingsproces. Via welke kanalen zoekt u meestal, is het dan alleen via internet of via welke website zoekt u dan ...?

R: ehhh, ja dat is een goede vraag, inderdaad meestal op internet ga ik meestal googlen. Vaak kom je bij hotel omdat ik het nu de hele tijd meer heb over businessmeetings, ja ik zoek meestal wel op internet en ik krijg ook altijd veel post.. gewoon papieren post van boekjes, brochures, (BOEKINGSPROCES)

L: soort van aanbiedingen zeg maar?

R: ja, die gooi in meestal in een bakje..

L; oh u gooit ze niet weg? Haha

R: nee niet altijd nee, er zijn er ook wel een aantal bij die bewaar ik dan, omdat het er mooi uitziet en dat het in de omgeving is (WENSEN EN BEHOEFTE)

Ik heb dan wel redenen van, ik bewaar dan die brochure, die doe ik dan in een bakje zo van; tegen die tijd als ik ze weer eens nodig heb, dan ga ik ze wel weer eens opzoeken. Maar eigenlijk het meeste via internet.

L: en hoelang van te voren boekt u dan ongeveer?

R: ja, eeh.. dat is afhankelijk van wanneer ik de aanvraag krijg. Ik heb laatst nog , deze heb ik vrij vroeg gekregen..en deze middelmanagement meeting in figi die heb ik ongeveer 2 maanden van te voren heb ik die aanvraag binnen gekregen en dan ga ik ermee aan de slag en dan kom je meestal wel binnen 10, 14 dagen , kun je het vaak wel afronden en ik heb er hier een, die heb ik zelf ook nog laats gedaan, die was in Dublin.. training voor monteurs 2 dagen, die heb ik ongeveer 10 dagen van (BOEKINGSPROCES, HOE LANG VAN TE VOREN BOEKEN) te voren gekregen.

L: oh dat is best last minue ja.. en waarom Dublin?

R: omdat wij northern europe doen hier vandaan, en wij doen dus ook engeland en ierland erbij en er waren klanten in ierland die wilden voor hun engineers graag 2 dagen training hebben, en dat is bij ons dan aangevraagd en toen is er een collega van mij een suervisor, quality manager.. hij doet dan de trainingen, en hij heeft mij gevraagd van; ik wil 2 dagen naar dublin en het was een hele reis om te doen want hij moest daar naar toe vliegen en een andere collega uit de UK moest ook naar Dublin vliegen en wilden op het zelfde moment aankomen.. toen naar het hotel rijden waar ze de eerst overnachting hadden en vervolgens in dat zelfde hotel 2 dagen trainingen hebben gegeven...

L: en dat was dan uw taak om dat allemaal synchroon te laten lopen..

R: ja.. ja..ja dat was een pittige, dat is wel gelukt. Daar moet je ook wel de tijd voor hebben en dat lukt soms wel en soms niet, om even op je vraag terug te komen, van hoever van te voren weet ik

het.. dat kan heel erg variëren van 2, 3 maanden van te voren tot soms wel een week. (BOEKINGSPROCES)

L: dus het hangt een beetje af van wanneer u de aanvraag dan binnen krijgt..

R: ja,, ja en ik had nu net ook nog , we hebben een afscheidsreceptie van een collega, en die doen dan meestal in deze ruimte op kantoor en dat verzorg ik dan zelf. Ik vraag de catering aan en ik zorg dat de drankjes er allemaal zijn en dat organiseer ik dan zelf. Maar nu hebben we dan ook een poging gewaagd om misschien de receptie buiten de deur te gaan doen, dus daar heb ik vanmorgen een offerte van binnen gekregen, dus soms is het echt pas een week van te voren. Dus zo verschillend kan het zijn.

L: Ja, helemaal goed. En wat is dan jullie budget per persoon als je kijkt naar, Dublin is natuurlijk wat duurder, maar ..

R: jaa het budget per persoon... ja Dublin was een iets ander verhaal, maar dat heb ik hier wel, hier ook voor je staan, want ik had de vraag al verwacht, want je hebt dan een dagtarief vaak dan he. Dat je dus normaal gesproken 1 training of cursus hebt voor 8 of voor 10 mensen en dan 1 persoon die kan dan de hele dag onbeperkt koffie, thee en water drinken , die heeft ook een lunch daarin. En Smiddags is er ook weer een break. En dan heb ik hier staan... je wilt ook bedrag waarschijnlijk horen..

L: ongeveer ja, je hebt natuurlijk een prijs per persoon maar je hebt ook een prijs voor het hele pakket voor en de locatie en beamers en dat soort dingen..

R: ja ehh..wat hebben we bij Figi betaald..

Want prijs vergelijken doe je ook met andere locaties dan.

Hier had ik een arrangement van 50 euro per persoon. Dat was dan in Figi een hele dag. Dat is dan inc eten en drankjes...

R: ja, ja, En hier had ik dan 8 personen waren dat.. dat zal ook rond de 60 a 70 euro geweest. (BOEKINGSPROCES, BUDGET)

L: En dat is dan ook ongeveer jullie budget?

R:ongeveer.. Dat is een lastige om concreet aan te geven. Kijk als het heel goedkoop is, een dagarrangement,.. ja dat heeft dan ook weer te maken met de doelgroep. Als het een dag is voor monteurs, en dat bedoel ik niet verkeerd, die moeten natuurlijk ook een lekker kopje koffie of thee krijgen en een glaasje water en dat die en broodjeslunch krijgen, dan ligt die prijs anders dan als het voor de businessmensen en meeting moet gaan doen op een airport. Dat is een beetje lastig aangeven..

L: ja, maar zo rond de 50, 60, misschien 70 is wel een beetje jullie budget.

We hadden het net ook nog even over de flyers die u wel eens krijgt van bedrijven, met aanbiedingen zeg maar.. Is dat ook uw voorkeursvorm van benadering of wordt u liever gebeld, of krijgt u het liever via de email bij wijze van spreken..

R: ja. Ja. .bellen liever niet (BOEKINGSPROCES, VOORKEUR BENADERING), want we worden de hele dag gek gebeld. Dat is echt... irritant want iedereen op HR gebied , allemaal uitzendbureaus en je

wordt de hele dag gek gebeld . van: wie is er verantwoordelijk voor..” En daar hebben we ook gewoon geen tijd voor en dat kappen we dan ook af. Dus misschien onvriendelijk, maar wij moeten door met ons eigen werk, met de business, want als ik overal op in ga, dan hou ik geen tijd meer over om mn werk te kunnen doen. Dus bellen zijn we niet van gecharmeerd en als er dan toch iemand belt, vraag ik altijd: **Wilt u de info per email sturen dan kan de betreffende persoon op zn gemak bekijken** (BOEKINGSPROCES, VOORKEUR BENADERING), en is die persoon geïnteresseerd dan zullen we daar op reageren, heeft die persoon niet gereageerd, dan mag je ervan uitgaan dan wij niet geïnteresseerd zijn.

L: ja, ja, dus flyers en emails zijn dan toch wel een beetje uw voorkeurs...

R: eeeeh ja, emails, ja, ja, bellen niet. Dat zei ik al inderdaad, en dan vervolgens komt er dan een email en flyers dan. Klopt. Wat je zei.

L: okee, ja ik denk dat ik wel genoeg informatie heb tot zo ver,

Ik zou u toch willen vragen, mocht ik thuis komen en ik denk ;ohjee ik kom info te kort, zou ik u dan nog mogen emailen met een vraag?

R: ja natuurlijk geen probleem! Ik bedenk me nu dat we het alleen over de vergaderingen hebben gehad en minder over de bedrijfsfeestjes..Dus daar heb ik dan nog wel wat voorbeelden van, dus als je daar nog wat meer over zou willen weten dan moet je maar..

L: ja ik denk dat ik voor nu genoeg informatie heb,wat ik nu denk zeg maar. Het kan zijn dat als ik het verder ga uitwerken dat ik denk van oh,ik moet dit en dit nog beantwoorden en die antwoorden heb ik niet, dan zou ik u dus mogen emailen..?

R: ja of bellen, want we kennen elkaar nu dus dan is dat ook geen enkel probleem en kunnen we dat even kort telefonisch doen dat is geen enkel probleem. Schroom niet.

L: hartelijk in ieder geval!

Respondent 3

Donderdag 17 maart 2016

Bedrijf: Mossink electrotechniek B.V

Respondenten: meneer v/d Bor en meneer van Agterveld, leden van de PV (Respondent 3)

L:Laura Noorman

R1: Respondent 1 (van Agterveld) Inspecteur

R2: Respondent 2 (v/d Bor) Hoofd financiële administratie

L: Nou allereerst hartelijk dank voor jullie tijd.

Ja misschien willen jullie even aangeven wat is jullie positie hier in het bedrijf, wat is jullie functie, naam, zodat dat een beetje..

R1: haha ja, Ik ben begonnen als monteur en ik ben nu inspecteur hier, electrotechniek..

L: okee, en wat is uw naam?

R1: mijn naam is Marcel van Agterveld. En wij zijn beide lid van de PV al een poostje.

L: ja haha dus jullie weten wel wat over...

R2: Ja ik ben John van de Bor, Hoofd financiële administratie en automatisering ook . Ook lid van de PV en in deze hoedanigheid zitten wij hier nu.

L: ja, en eeh als jullie inderdaad zoeken naar een evenementenlocatie, ben u dan ook de beslissende rol hier in het bedrijf? Of gezamenlijk?

R2: nee het is een gezamenlijk besluit. Het is wel zo dat ik dan de gene ben die aangeeft wat er besteed kan worden, dat is wel een belangrijke richtlijn. En wat ook een beetje mee kan spelen is de bedrijfskostenregeling... als we het hier in de kantine houden dat het dan meer mogelijkheden geeft.. (DMU)

L: ja, ja en personeelsfeesten, hoe vaak organiseren jullie dat dan per jaar?

R1: in principe 1 keer per jaar.

L: en als we nou kijken naar vorige bedrijfsfeesten, die van vorig jaar bijvoorbeeld, was dat dan ook buitenshuis of was dat dan intern?

R1: meestal is het buitenhuis

R2: ja, ja

L: okee en waar hebben jullie dat dan gehouden als ik vragen mag?

R1: Hoogland,

R2: ja hoogland ja. Concordia (EERDERE ERVARINGEN).

L: oh Concordia, ja ik kom zelf uit Amersfoort dus ja ik ken die richting wel.

Ene kunnen jullie misschien allebei een goed ervaren aspect en een minder goed ervaren aspect noemen?

R1: ja we hadden een afspraak gemaakt over dat we zouden BBQ'en met steppen en weet ik veel wat er allemaal bij. Dat steppen is goed gegaan maar de BBQ werd een warm en koud buffet.. waardoor je dus minder mensen bij elkaar hebt en dat gezellige van een BBQ was je dan een beetje kwijt dus dan vond ik een minder punt. (EERDERE ERVARINGEN, NEGATIEF)

L: oh ja, maar was het dan slecht gecommuniceerd of...

R1: ja, er was een persoonswisseling en dat die ander had het niet helemaal op de rit. Die had het niet helemaal goed opgepakt dus daar is het mis gegaan. (EERDERE ERVARINGEN, NEGATIEF)

L: en was dat dan bij jullie..?

R1: nee dat was dan bij hun..

L: ooh ja,kijk.

R1: Dus de afspraken waren er wel maar het was alleen niet helemaal goed doorgekomen, maar verder was het een perfecte avond,mooie locatie ook in de buurt. (EERDERE ERVARINGEN)

L:ja en lekker centraal gelegen ook..

R1: ja zeker.

L: en volgens een onderzoek dat eerder is afgenomen, is uitgekomen dat sfeer belangrijk is bij het kiezen van zo'n locatie. En hoe wordt sfeer dan volgens jullie bepaald?

R1: Sowieso door leuk mensen

R2: haha

L: haha ja..

R2: waar je alleen met je eigen mensen kunt zijn, we hebben ook wel eens van die grote feesten gehad waar verschillende bedrijven dan zaten, in Hardersplaza, maar dan raakte je elkaar gewoon kwijt (EERDERE ERVARINGEN NEGATIEF). Dat is dan ..

R1: ja dan krijg je een groep van 5 daar, en een groep van 10 daar...en iedereen loopt door elkaar en dan ben je elkaar kwijt. (EERDERE ERVARING, NEGATIEF)

L; maar zouden jullie dan ook echt willen afhuren? Dus echt alleen voor jullie?

R1: ja verscheiden keren hebben we dat wel gedaan. Concordia is dan een aparte zaal dan, er zijn dan 3 zalen...

R2: ja en dat de zaal een beetje afgestemd is op het aantal mensen. (SFEER UITGEDRUKT)

L: ja , ja, want hoeveel mensen werken hier dan ongeveer? Dan heb ik even een beeld..

R1: bijna 100

L: bijna 100, en hoe wordt volgens jullie nog meer sfeer bepaald, behalve dan de leuke mensen?

R: ja meestal locatie.

R1: de aankleding van de locatie. Je hebt van die kale zaaltjes die van zichzelf geen sfeer hebben, en je hebt zalen die bruin zijn als een bruine kroeg, dat ook dan al meteen gezellig. (SFEER UITGEDRUKT)

L: en als we het dan toch over aankleding hebben, hoe vind u het dan in uw beleving het prettigst hoe het er dan uit ziet, zeg maar qua kleuren of...

R1: ja de bruine kroeg vind ik... ja want we zijn een wat ouder bedrijf..en zeker wat mee gaat met de PV. Dan zitten we meer in die categorie dan een oudbolig zaaltje..of in plaats van een modern restaurant..

L: dus dat is dus wel meer in jullie straatje?

R1: ja, ja

R2: We hebben wel geprobeerd om de jonge lui dan mee te krijgen maar je ziet dan dat het beduidend minder is dan dat er van oudsher is meegekomen..

L: ja inderdaad dat kan ik goed begrijpen, en waarom is sfeer dan belangrijk bij het kiezen van zo'n locatie?

R1: nou dat is toch een bestandsdeel? **Het hoofd bestandsdeel misschien wel.**

R1: ja dat maakt toch wel een onderdeel uit voor een gezellig avondje (SFEER BEPALEND)

L: ja, en als het nou gaat om verlichting.. hoe zou je het dan..

R1: Nou wel nemen niet onze eigen verlichting mee haha..

L: haha nee, maar zou je willen dat het dan een beetje donker is, als zo'n bruine kroeg idee of..

R: ja dat is persoonlijk hoor.

R2: **nee je wilt niet in een vel verlichte..** (SFEER, NEGATIEF)

L: nee ja precies.

R1: we hebben dan aantal keer een themafeest gehad in een zaaltje, en eigenlijk maakt het dan niet uit het...

R2: ja ligt een beetje aan de dingen die je doet, als je spelletjes gaat doen dan heb je wel een beetje normaal licht nodig..

L: ja geen tl...haha

En wat zijn voor jullie andere aspecten die belangrijk zijn voor de keuze?

R: **Of het toegankelijk is. We zijn natuurlijk een ouder bedrijf maar we hebben ook de jeugd hier rondlopen die net van school afkomen, dat die het ook leuk gaan vinden. En dat is best wel een lastige keus.** (BELANGRIJK ASPECT, TOEGANKELIJKHEID)

L: ja, en hoe proberen jullie dat dan een beetje te....

R1: nou we zeggen wel eens onder het personeel van; joh draag maar aan, wat vind je leuk." Heb je suggesties..

R1: **dat is gewoon moeilijk om het voor iedereen naar de zin te maken. We hebben altijd zo 60 man mee, en we hebben geprobeerd om mee mensen mee te krijgen maar dat krijg je bijna niet voor elkaar.** (TOEGANKELIJKHEID)

L: het lukt nooit om iedereen mee te krijgen?

R1 : nee , nee maar je krijgt het ook niet iedereen naar zn zin.

L: nee, nee

R2: we houden het ook altijd een beetje in de regio, verleden jaar zijn we gegaan met bussen.. maar dat vindt ook niet iedereen.. Je moet dan ook op een bepaalde tijd terug zijn en dat vindt niet iedereen prettig.. (BELANGRIJK ASPECT, BEREIKBAARHEID)

R1: en het kosten plaatje. Dat is eigenlijk het grootste standpunt. (BELANGRIJK ASPECT, KOSTEN)

L: ja maar eigen vervoer moeten ze natuurlijk ook zelf..

R1: ja dat is ook zo maar je wilt iedereen zn hapje en zn drankje kunnen laten doen en mogelijkheid geven.

R2: ja en daarbij moet iedereen eerst hierheen komen en op de bus stappen, en dan moet je toch weer vanaf de opstaplocatie naar huis toe.

L: ja, en hoever zijn jullie dan ongeveer bereid te reizen voor zo'n locatie?

R1: regio.. beetje kilometer of 20, 30, 40... (REISBEREIDHEID)

R2: ja en als het iets heel bijzonders is..

R1: ja 30 km zo ongeveer..

L: ja, en waar moet zo'n locatie dan aan voldoen? Niet perse hoe het er van binnen uit ziet, ja ook , maar..

R1: ja het is net wat je van plan bent om te gaan doen, we hebben een keer in een hoge Veluwe met een fietstochtje.. dan is het leuk in het bos he.. Maar als je citygolf gaat doen, in Amersfoort of in Utrecht, ja dat ga je dan niet in een dorp doen.. (WENSEN EN BEHOEFTE)

L: ja nee precies, maar als het echt gaat om een evenementenlocatie?

R1: ja..

R2: ja dat ligt aan de activiteit, als je een havenactiviteit hebt dan is het weer leuk om in een stadje te zitten. Dat vind ik zelf ook altijd wel sfeer uitademen. Maar gaat iedereen met de auto dan is parkeergelegenheid natuurlijk ook erg belangrijk. Dat vind je niet altijd in de binnenstad. (SFEER POSITIEF)

R1: ja dan haak je in de binnenstad al gauw af. (BEREIKBAARHEID)

L: ja klopt, ja.. kan ik me heel goed voorstellen. En wat zijn dan voor jullie echt de doorslaggevende aspecten die jullie keuzen zouden kunnen beïnvloeden?

R1: Nou we moeten er eerst nog over eens zijn.. haha..

R2: ja we proberen er wel altijd variatie aan te brengen. Dus we kunnen niet zeggen van; "het moet altijd dit of altijd dat" . We hebben wel altijd een activiteit met een afsluitend etentje. (PERSONEELSFEESTEN)

Maar dat wisselt nog al.

R1: ja of een evenementenbureau inschakelen dat hebben we ook wel eens gedaan maar dan zit je weer met die kosten. Dat is ook niet geheel onbelangrijk. Dus daar zijn we een beetje van af.

L: ja, jullie organiseren het dus helemaal zelf?

R1: ja als het even kan wel.

L: ja oke, helemaal goed.. en hoe benoemen jullie een "goede kwaliteit van dienstverlening?" nou mooi voorbeeld van Concordia inderdaad..

R2: ja, dat er gebeurd wat er afgesproken is inderdaad.

R1: dat je wat je wilt hebben.. en kwaliteit is ook niet onbelangrijk dat als je een solextocht gaat doen dat je een beetje fatsoenlijke solexen hebt.. ja dat het allemaal werkt. (KRIJGEN WAT JE BOEKT)

R2: ja en de kwaliteit van het eten toch ook wel een beetje op niveau. (ETEN EN DRINKEN, BELANGRIJK ASPECT)

R1: we zoeken meestal wel een locatie waar je al wat meer van gehoord hebt. Waar mensen zijn geweest van; dat is leuk. (KANALEN, BOEKINGSPROCES)

L: ja inderdaad, nou ik wilde ook nog wat dingen vragen over het boekingsproces.. om hier even op in te haken. En lezen jullie dan ook wel eens reviews van evenementenlocaties voordat jullie er heen gaan?

R1: nee dat doe ik eigenlijk nooit. Dat heb ik een beetje afgeleerd (BOEKINGSPROCES, REVIEWS).

R2: ja dat verschilt ook een beetje. We hebben het ook wel eens een keertje hier om de hoek gehouden bij de Slag, het zwembad, dan is het bekend omdat het in het dorp is, dan doe je dat niet. Ja reviews, als het makkelijk te vinden is dan kijk ik wel even (BOEKINGSPROCES, REVIEWS).

L: ja en, en via welke kanalen zoeken jullie dan naar evenementenlocaties, is dat dan altijd via internet? Of..

R1: ja er is altijd wel iemand die dan via via...

L: maar wat is dan jullie zoekterm?

R1: Personeelsuitje bijvoorbeeld.

R2: ja nou als we bijvoorbeeld willen gaan kano varen dan zoek je op "kano varen". Wil je iets met een fietstocht dan kijk je iets met "fietstochten boeken". En dan zie je meestal al iets van bedrijfsuitje erbij staan. Dat zet je er dan meestal wel bij het zoeken. Dan zit je wel al meestal in de richting van; wat zullen we gaan doen met elkaar. (BOEKINGSPROCES, ZOEKTERM)

L: dan heb je wel al een beetje een idee van eeh..

R1: ja dan weet je wel al een beetje van; fietsen of kanoen of BBQ'en of weet ik veel wat.

L: en hoelang van te voren boeken jullie dan meestal zo'n personeelsfeest?

R: meestal een aantal maanden.

L: en doen jullie dat dan altijd in de zomer of..?

R1: nee meestal voorjaar of najaar. Zomers zitten we natuurlijk met bouwvak vakantie en zo en dat iedereen met vakantie gaat. Dus voorjaar of najaar. (WENSEN EN BEHOEFTE, WANNEER PERSONEELSFEEST

L: en wat dan ongeveer jullie budget, want er zitten natuurlijk een aantal mensen in de PV en ja..

R2: ja dat is zo'n 6000 euro. In het verleden was de werkgever wat royaler maar tegenwoordig (BOEKINGSPROCES, BUDGET)

L: want wordt er dan een bepaald bedrag maandelijks van de...

R2: ja, er wordt dan maandelijks wat ingehouden. (BOEKINGSPROCES, BUDGET)

Maar met een jaar met veel jubilea , als je bijvoorbeeld heel veel pennensets koopt ja dan ben je weer zo een paar honderd euro verder.. En de euro kunnen we maar 1 keer uitgeven en dat betekent dat...

L: en hoeveel mensen zijn er dan lid van de PV?

R1 en R2: iedereen, ja iedereen, als je hier komt wordt je automatisch..

L: ja verplicht zeg maar

R1: ja..

L: ja jullie gaven aan dat er hier ongeveer 100 man werk en gaven aan dat ongeveer 60 dan daadwerkelijk komen..

R1 ja 50,60..

R2: ja dat is vaak incl partner. .

R1: ja en soms een eigen bijdrage... (BOEKINGSPROCES, BUDGET)

L: en worden jullie dan ook wel eens benaderd door evenementenlocaties, van goh we hebben een leuke..

R1: ja zeker vanuit de tijd van de boekingskantoren, die zaten er dan wel wel op.

L: maar krijgen jullie dan flyers binnen of telefoontjes..

R2: ja meestal flyers, ja trouwens telefoontjes ook...

L: en wat is dan uw voorkeur van benadering, zou u dan het liefst flyers willen ontvangen of het liefst email willen ontvangen?

R2 nou eerste instantie flyer, email..bellen komt dan vaak op een ongeschikt moment, dan denk ik van, als je eerst van info stuurt waardoor ik getriggerd wordt, en dat ik dan daarna gebeld wordt, dat is dan wel prettig. (BOEKINGSPROCES, VOORKEUR BENADERING)

L: en bij wijze van spreken hebben jullie net ene personeelsfeest gehad en dan kunnen jullie de flyer bijvoorbeeld bewaren..

R2: ja.. dat gebeurt ook..

L: oke, en we hebben het gehad over de sfeer van de locaties, de bereikbaarheid hebben we het over gehad, binnen een straal van 20, 30 km afstand..eeh hebben jullie nog een voorkeur voor een ligging van de omgeving zeg maar?

R2: ligt een beetje aan de activiteit.

R1: ja als we met zn alle willen gaan fietsen is het niet leuk om in een stedelijk gebied te gaan fietsen, met verkeerslichten en dat soort dingen. Mensen moeten dan ook meer opletten op het verkeer en mensen moeten ook gewoon met elkaar kunnen babbelen. (WENSEN EN BEHOEFTE)

R2: Ja het gaat om het gezellig samen zijn, en dan mensen elkaar eens op een andere manier spreken. (PERSONEELSFEESTEN)

L: ja precies, want veel van die evenementen locaties hebben ook wifi, nu is dat voor jullie dan misschien niet zo..

R2: nee de oudere garde minder, normaal gesproken met mijn eigen kinderen, dan wil ik wel dat er wifi is, maar met een personeelsfeest dan niet. Voornamelijk de jonge luid die dan meegaan, die zitten dan de hele tijd zo met dag ding te hengsten, dat is dan niet de bedoeling.. Ook hier als we in de kantine zitten dan zit iedereen eeh..met die verlichte gezichtjes. (BELANGRIJK ASPECT, WIFI NIET BELANGRIJK PERSONEELSFEEST)

R2: Ja de jonge lui allemaal gezellig naar het centrum , omdat er dan wifi is, ze spreken elkaar niet eens ze zitten alleen maar met hun telefoon. Maar voor een personeelsfeest vind ik dat dus eerder een nadeel dan een voordeel. (WIFI)

L: ja, ja, dat kan ik goed begrijpen.

Nee ik denk dat ik er dan een beetje doorheen ben, Ik zou toch nog willen vragen, als jullie denken aan de wensen en behoeften van zo'n locaties, zouden jullie dan misschien 3 aspecten noemen waarvan jullie denken, dat zijn echt de wensen en behoeften voor een evenementenlocatie?

R1: dat het qua formaat aansluit op het aantal mensen dat er mee gaan. Dat je niet met 60 man in een zaal van 300 in kan, dan voel je je zo verloren. Afgestemd op het aantal.

Als we met ouderen op stap is, dat er dan ook genoeg parkeergelegenheid is. Ook erg belangrijk.

R: en dat het redelijk in de buurt is. En wat ik prettig vind als je contact op neemt met een bedrijf, dat ze ook meedenken.

L: dus een professioneel contact..

R1: ja dat ze de moeite nemen om even op onze website te kijken om te kijken wat voor soort bedrijf we zijn en wat voor soort mensen, dat ze wel gewoon meedenken.

En dat je er niet continu erachter aan moet bellen van, je zou ons nog wat laten weten. Ze hoeven ook niet elke dag te bellen, dat ook niet maar.. (BELANGRIJKSTE ASPECTEN)

L: ja, okee, ik denk dat ik dat ik voor zover wel genoeg weet. Ik moet alle gegevens nog gaan analyseren. Maar stel dat ik aan het einde van de rit denkt dat ik iets vergeten ben om te vragen, zou ik jullie dan nog mogen mailen of contacteren/.

R1: ja altijd.

L: ik dank jullie in ieder geval hartelijk voor jullie tijd.

R: ja succes met je opdracht

Respondent 4

17 Maart 2016

Bedrijf: Van Aetsveld

Respondent: Mevrouw van Ingen, business support manager (Respondent 4)

L: Laura Noorman

R: Mevrouw van Ingen

L:Nou allereerst hartelijk dank voor uw tijd. Mag ik u vragen wat uw positie hier is?

R:ja laten we daar maar eens mee beginnen haha. Ik ben business support manager. Eigenlijk ben ik de afdeling P&O, ICT, afdeling facilitair, afdeling contract management. Ik doe alles behalve marketing en communicatie, daar heb ik mijn collega's voor en iemand die de verzekeringen doet en salaris administratie en verder doe ik eigenlijk alles wat er bij komt kijken. Waaronder ook het organiseren van personeelsmeetings, ik heb zelf 7 jaar in de personeelsvereniging gezeten, en de uitjes kant gedaan, de sociale kant daarvoor, de personeelsuitjes met hotels. Maar met name de personeelsmeetings en avonden organiseren, dat zijn dan weer net andere locaties. We doen ook trainingen, de ene keer doen we dat hier in huis en de andere keer willen we gewoon een hele andere locatie, en dan ga je ook opzoek naar iets, en 9 van de 10 keer kom je dan bij een hotel uit, of in ieder geval een zakelijke locatie waar je iets kan organiseren

L: ja, dus dat is een beetje...

R: ja het is heel breed, office manager, ja daar doe je te kort, maar als iemand hier naar toe belt van; mag iemand van de ICT dan zeg ik daar spreekt u mee..

L: daar spreekt u mee, oh geweldig. Ja heel veelzijdig

R: ja heel veelzijdig.

L: ja en hoe vaak organiseren jullie hier dan een personeelsfeest of een vergadering buitenshuis?

R: ja, nou vergaderingen buitenshuis, is op dit moment wat terug gepakt, we zijn ruim 50 man groot, iets meer. Nou 50 man groot, dat kan hier niet in huis. En 50 man op een personeelsmeeting dan krijg je discussie dus dat is ook geen optie. Dus een paar keer per jaar, zeg maar 2 tot 3 keer per jaar of 4 keer per jaar een grote personeelsmeeting met iedereen. (VERGADERINGEN)

L: buitenshuis?

R: buitenshuis. En dan 2 keer per jaar, voor- en najaar in huis hebben we hier een zaal, en dan plannen we elke avond dat we zo'n 12,13 mensen hebben en dan doen we het op die manier en dan kan je ook makkelijker met elkaar in gesprek. En met de personeelsvereniging was het eigenlijk, nou Sinterklaas doen we in huis, dat is het meest praktische. Personeelsfeest, buiten de deur, Kerst altijd buiten de deur met een overnachting en dan nog 2 keer per jaar een kleiner uitje met alle medewerkers, en medewerkers met partners en kinderen, ja en dan zit je niet echt in de hotels, maar dan zit je meer in de creatieve uitstapjes, activiteiten op het strand of in het bos (PERSONEELSUITJES) Het is niet elke maand.. nee, en hier in huis ook wat, en in een hotel.. maar dat komt heel sporadisch voor. We proberen het gewoon qua kosten gewoon handig te doen.

L: nee ja precies. En kunt u ook een voorbeeld noemen van een eerder locatie dat u heeft geboekt? En kunt u daar ook positieve en negatieve voorbeelden van noemen?

R: ja ik kan diverse voorbeelden noemen. Wij zijn natuurlijk een consultancy bedrijf dus we zitten in principe buiten de deur, dus als wij wat zoeken, dan zoeken we iets wat een beetje centraal ligt, dus in de randstad en daar buiten. We zoeken meestal iets in de omgeving Utrecht, Houten, Nieuwegein en Amersfoort zelf. We hebben hier in Amersfoort ook meerdere locaties gehad, waaronder van de Valk A1, ja dat is gewoon een super professionele organisatie, alles goed elkaar, je hoeft maar te knikken en er kan altijd wat geregeld worden, kan altijd. We hadden dan wel een de issues dat we vonden dat het eten niet zo spannend was.. (EERDERE ERVARINGEN)

L: u heeft het nu over van der Valk?

R: ja van de Valk, dat het eten niet zo spannend was, omdat we ook vaak vergaderingen samen hebben, altijd buiten werktijd, en dan ga je niet eerst het eerste uur uitgebreid warm eten, dus dan heb je meestal iets van een buffet met salades, soepjes en broodjes, ja dat was een beetje beperkt. We zitten ook regelmatig in Houten ook van de Valk, en daar was het helemaal anders. (EERDERE ERVARINGEN, NEGATIEF)

L: was dat dan slecht gecommuniceerd door beide partijen of..

R: nee, dat hebben ze gewoon op de kaart, de banqueting mogelijkheden zijn gewoon anders. Ja bij diverse locaties, kijk als je het niet weet, ja dan weet je het als we hier in Amersfoort zitten dan moeten we dit en dit doen, en ik hoor dan van collegas wat dan wel en niet bevalt, ja toevallig is van de Valk heel centraal en goed bereikbaar en je kan er vaak gratis parkeren. Als we met veel mensen zijn moet het goed bereikbaar zijn met auto, maar het liefst ook goed bereikbaar met OV en dan ook nog het liefst gratis parkeren en genoeg parkeergelegenheden, niet dat je nog 200 euro af moet tikken voor het parkeren. (BELANGRIJKE ASPECTEN)

We hebben ook ervaringen hier in Amersfoort met het Berg hotel. Dat is een onafhankelijke partij helemaal en die hebben ook diverse eigenaren gehad. Daar hebben we ook meerdere keren gezeten en is op zich een prima locatie, alles is prima, het eten is oke, maar we liepen er dan uiteindelijk

tegenaan dat het eigenlijk te centraal tegen het centrum aan, dus net daar buiten is makkelijker te bereiken en dan kan je daarna ook weer weg. (EERDERE ERVARINGEN NEGATIEF, BEREIKBAARHEID) eeh , heb ik verder nog meer locaties gebruikt....Hier in Amersfoort heb je ook nog de Witte Bergen..

L: Witte bergen, dat is in Soest toch?

R: nee Witte bergen is de Soester duinen , die gebruikten we in het verleden ook regelmatig. Dat is wat kleiner, wat familiair , verder wel professioneel maar ook daar prima eten, contact prima. Alleen het nadeel is het er altijd heel druk is omdat de locatie vrij klein is. Dus je komt heel veel andere gasten tegen, en is er vaak een oplossing van; waar kunnen we jullie buffetje neerzetten, dan maar in de zaal... (EERDERE ERVARINGEN)

Maar dat vind ik niet altijd een handige oplossing. Ik vind het dan fijner buiten de zaal eten en met elkaar spreken en als de vergadering dan begint dat we dan weer de zaal in gaan. (BELANGRIJK ASPECT, ETEN EN DRINKEN)

Maar vanaf de snelweg te verweg .. He, van de Valk ligt gewoon naast de snelweg. En bereikbaarheid is gewoon echt heel belangrijk, dat mensen snel ook weer weg zijn, (BELANGRIJK ASPECT)

want je bent eerst de hele dag aan het werk en dan wil je niet na je vergadering eerst nog een kwartier.... Nee dat is gewoon niet handig.

Bij mij is het altijd met een vergadering overweging; Hoe zit het met de bereikbaarheid, het eten moet altijd goed zijn , de service moet goed zijn, als het dan 1 of 2 keer niet goed is, dan komen we daar ook gewoon niet meer. (BELANGRIJK ASPECT)

En ik verwacht ook een bepaalde flexibiliteit , want als we 1 dagen van te voren nog dingen moet regelen, en er wordt standvast nee verkondigd... kijk als ze zeggen ; we gaan het even overleggen, en je hoort dan een nee, dan vind ik het wat anders dan dat je hoort van; nee het kan niet. (BELANGRIJK ASPECT, FLEXIBILITEIT)

L: nee precies

R: oh dat was ik nog vergeten te zeggen, er is nog 1 andere locatie waar we altijd gingen, hier in Amersfoort weliswaar, we doen 1 keer per jaar een kennis carrousel voor onze eigen medewerkers een kennis event met meerdere sessies, een middag van 2 uur en dan met afsluiting het avond eten erbij .

L: is dat dan iets van team building?

R: nee kennisdeling . Dat we in een intern gesprek de kennis delen met je collega s . Eerst een openingspraatje van de directie en dan een afsluitingspraatje vanuit de organisatie en dat doe ik dan samen met nog een collega en dan gaan we daarna nog uit eten. We zien elkaar natuurlijk niet meel vaak, omdat we allemaal bij verschillende klanten zitten dus zon moment is ook even contacten met je collegas en dan hebben we wel altijd een uitgeserveerd diner bij het leerhotel hier in Amersfoort, Het Klooster, en dat vinden we zelf altijd een leuke opzet omdat daar geleerd wordt en wij zelf ook trainingen geven en ons thema is "leren door doen" . dus dat leerhotel past wel heel perfect daarbij. Het eten is van prima kwaliteit en dan loop je toch tegen de onervarenheid van de mensen en dat is dan wel heel erg leuk, en dan heb je van die standaarden van ; hoge service, gaat dan meer naar beneden omdat je weet dat de mensen daar in opleiding zijn. (EERDERE ERVARINGEN)

L: ja, wat leuk dat jullie daar dan ook gebruik van maken.

R: ja wij vinden het ook echt een leuke locatie, het is een heel mooi plekje natuurlijk en ook een bijzondere locatie, en het feit dat er gewoon geleerd wordt door mensen die daar rondlopen en dan is het leuk om te zien dan mensen dan heel voorzichtig zijn in het uitserveren.

L: ja ik heb er ook wel eens gegeten inderdaad, echt geweldig.

R: ja het is gewoon heel schattig en iedereen moet het ook gewoon nog leren en dat maakt het gewoon heel erg leuk, dus daar komen we eigenlijk 1 keer per jaar.

Dat zijn dan de locaties die we dan regelmatig gebruiken en dan hebben we nog andere locaties die we dan met onze relaties doen, en dan ook met een thema en dan een spreker van 1 van onze collegas die dan over een onderwerp komt spreken en in discussie gaan en een workshop doet. En dat eindigt altijd met een diner en daar zoeken we dan ook echt bijzondere locaties voor. Echt iets wat out of the box is, niet standaard, geen hotel in ieder geval. (BELANGRIJK ASPECT, LOCATIE)

L: nee precies.

R: ja meer een evenementenlocatie, ja evenementen locatie klinkt meteen zo groot maar je snapt wat ik bedoel. En dat zoeken we dan een paar keer per jaar en het is ook leuk om af en toe eens wat nieuws te hebben maar dan kijken we wel altijd of het dus goed bereikbaar is, maar wel net iets anders, dat mensen denken; ik zit niet in een hotel, en dat ze openstaan voor de sessie die er komt.

L: ja daar wil ik dan graag even op inhaken, nu we het over interne dingen hebben. Er is een onderzoek gedaan dat sfeer heel belangrijk is bij het kiezen van een evenementenlocatie, en hoe vindt u dat sfeer wordt bepaald?

R: Uiteraard die van de locatie.

L: intern, extern?

R: nou ik vind sowieso dat als je aan komt rijden, en dat het rommelig is of er wordt verbouwd, of er wordt een nieuw bord opgehangen of ze zijn aan het schilderen, dan heb ik altijd zo iets van: hmm, ik hoop dat het van binnen dan wel goed gaat. Dus dat, de buitenkant en uitrusting vind ik heel belangrijk maar ook van binnen. Sfeer wordt bepaald door de professionaliteit van de mensen en de uitstraling van de locatie afhankelijk van waar naar je op zoek bent, wat je doelstelling van je meeting is, zoek je naar een bepaald iets. Ik vind het belangrijk dat het gewoon een professionele, zakelijke uitstraling is, dan zou ik niet iets heel grappigs pakken, wat je bijvoorbeeld wel zou doen bij een ronde tafel.

Dus ik vind voornamelijk de uitstraling van binnen en uiten van het pand, en het personeel vind ik veel doen, en ook de keuze in banqueting is ook sfeer bepalend. Kies je voor bitterballen of kies je voor een of ander chic hapje doet ook al heel veel (SPEEF BEPALEND)

het doet heel wat voor de sfeer weet je wel. In de ene zaal heb je een zakelijke vergadering en in een andere zaal heb je bijvoorbeeld oma's 80^e verjaardag en verderop in de grote zaal is een bruiloft, dat zijn 3 verschillende dingen maar het kan allemaal wel op de zelfde locatie. Zo zal je zien dat elke locatie of evenement toch anders is, dat heeft er allemaal mee te maken. Ik vind dat het niet alleen.. ja het is heel belangrijk sfeer.

L: ja, en hoe ziet u sfeer dan het liefst uitgedrukt? Denk dan aan kleur, denk aan licht denk aan...

R: licht, als je ergens in een donker iets stapt, dan heb je zo iets van; waar is die licht knop nee...
lichte open ruimtes, veel licht van buiten, dus weinig kunstmatig licht, en liever dat je naar buiten
kijkt en je ziet bomen dan dat je naar buiten kijkt en je ziet snelweg. (SFEER HET LIEFST UITGEDRUKT)

L: ja of dat je ergens in een kelder zit..

R: ja of als in je in een kelder zit... haha nee dat is dan waar we op letten, dus voornamelijk in licht en
kleur gebruik, ook daar kies je weer,; wat is je doelstelling van je meeting. Dus als je iets actiefs wilt
doen, dan moet je felle kleuren om je heen hebben, en als je iets rustigs gaat doen dan moet je ook
rustige kleuren om je heen hebben. Dus daar kijk je per meeting naar. Maar kleurgebruik en licht vind
ik heel belangrijk. (SFEER UITGEDRUKT)

L: dus dat is wel echt iets voor u oplet zeg maar?

R: ja als ik ergens kom dan.. ik koppel dingen ook terug, als dingen niet zijn gelopen naar ons zin, als
je in een vergaderzaal zit en je ziet zo'n koffievlek in het vloerbedekking... als je een hotel hebt of een
evenementenlocatie vind ik het wel belangrijk dat wel om de paar jaar je uitstraling op te frissen..
(LOCATIE, UITSTRALING)

L: even refurbishen..

R: ja even refurbishen, je kan dingen wel hergebruiken maar ik vind wel dat de muren gewoon
schoon moeten zijn en dat er geen koffie vlekken.. ja..Het moet gewoon schoon zijn want als het
allemaal vies is dan denk je ook van... ja dat zijn best wel belangrijke dingen. (BELANGRIJK ASPECT)

L: ja, en wat zijn voor u andere aspecten waar u op let, los van de sfeer, bij het kiezen van zo'n
evenementenlocatie? En bereikbaarheid..

R: ja bereikbaarheid is heel belangrijk voor ons omdat wij ook proberen om de collegas van hier
zichzelf te kunnen vervoeren, dus treinreizen en dat soort dingen, dus bereikbaarheid met OV en per
auto. Verder is parkeren belangrijk. We zullen niet zo snel kiezen voor iets waar we betaald moeten
parkeren als we met een grote groep komen. Ik zie dat als verloren geld. Je betaald ergens voor, wat
heel normaal is, is dat het er bij hoort.

Ik vind ook de mogelijkheden, dus heb je heel basaal, bij de banqueting alleen keus uit een broodje
kaas en een broodje ham and that's it.. dus daar ook variëteit in.

Ik vind het ook fijn als locatie dat ze met je meedenken, dus als ik zeg: "ik heb zo'n meeting en dit zijn
het aantal mensen, ik wil deze opstelling, en qua eten zit ik aan dit en dit te denken" En dat zij dan
zeggen van; dit en dit en dit is mogelijk en dit is handig.. (BELANGRIJK ASPECT, MEEDENKEND
PERSONEEL)

L: ja, dat ze gewoon ook met suggesties komen..

R: ja, dat ze met suggesties komen, dat ze meedenken en dat ze niet zeggen van; nee dat hebben we
niet, of dat ze zeggen, nee we hebben alleen broodjes kaas, op bolletjes.. haha bijvoorbeeld.. Maar ja
dat vind ik wel fijn.

We doen ook 1 keer per jaar een 24 uren meeting aan het begin van het jaar en dan hebben we altijd
een thema. En daar hebben we vaak meerdere zalen, en afhankelijk van het thema meerdere
sprekers, externe sprekers, en dan is het heel belangrijk. We gaan ook altijd eerst naar de locatie

toe, en dan zeggen we, 'dit is wat we willen hebben, dit hebben we nodig, en wat kan er dan. Het is fijn als zo'n locatie dan met suggesties komt van ' Als je dan een pauze doet, dan kunnen we dan en dan aansluiten, en dat ze de zaal weer even netjes maken en dingen aanvullen, en dat ze dan een hapje en drinken hebben klaarstaan of dat kan vers fruit zijn. Dat ze gewoon komen meedenken, zeker bij wat grotere..

L: Dus dat je gewoon een draaiboek krijgt...

R: ja, of geen draaiboek, maar dat is het in principe wel. Of als je ergens al tig keer bent gekomen , dat ze dan zeggen van; goh, u doet altijd dit, of u wilt altijd dit als eten, we hebben iets nieuws, wilt dat u misschien uitproberen." En dan heb je altijd de mogelijkheid als klant om te zeggen; nee ik wil het zoals ik het altijd heb. (MEEDENKEND PERSONEEL)

Nou dan is dat prima. Of dat ze vragen van; "goh, heeft u een laptop nodig in de zaal?" Kijk tegenwoordig is het er eigenlijk altijd wel bij in. Maar soms is het wel handig als je een grote groep hebt dat ze zeggen van; nou misschien is het handiger, gezien de grootte, dat we een microfoon doen. In plaats van dat je het zelf moet vragen, dat zij ermee komen.

L: En hebben jullie zelf dan ook audio en visuele middelen of..?

R: We hebben een beamer, dat is inmiddels als heel wat. Haha En de wereld van laptops is natuurlijk ook heel erg veranderd. En is het natuurlijk ook vaak zo dat je een laptop gewoon aan een groot scherm legt , in plaats van aan een beamer op een scherm. Maar wij hebben dat zelf in huis, dus bij nood hebben we het , maar als ik voor een personeelsmeeting een zaal boek, dan verwacht ik wel dat dat er gewoon is, daar zoek ik de locatie ook op uit. Dat alle mogelijkheden er gewoon zijn en dat je gewoon heel simpel alleen een laptop hoeft aan te sluiten and that's it. Dus dat is wel afhankelijk van het thema of doel van de meeting die je gaat plannen, waar je wel op let. Het moet wel allemaal modern zijn, en ik vind ook dat als je een locatie hebt waar je wat haken en ogen aan hebt.. dat ze zeggen dat ze wifi hebben, maar dat het in deze ruimte net iets minder is. Je wilt ook technische ondersteuning er bij. (GOED WERKEND MATERIAAL)

Bij het leerhotel bijvoorbeeld weten we dat het af en toe net iets minder makkelijk gaat, maar dat heeft te maken met de bouw van het pand. Maar dan is er altijd iemand van de technische dienst die dat dan even komt oplossen en di ekotm dan ook af en toe checken, is alles gelukt, is alles goed aangesloten en als er iets is, van; ik zit daar of zo kunt u mij bereiken.

L: ja, maar wifi is dus ook echt van noodzaak?

R: nou, wifi is 9 van de 10 keer toch wel heel erg belangrijk ja. (BELANGRIJK ASPECT, WIFI)

L: nee ja precies, maar als je nou een of andere brainstormsessie hebt..

R: ja of je hebt een interactieve sessie met daar bij een live stream naar twitter of zo, of iets anders interactiefs waar mensen iet mee kunnen, dan is het wel handig als je wifi hebt, dat vind ik altijd wat gastvrijer staan dan neem zelf maar je eigen data abonnement maar mee. Ja in principe zou dat niet uit moeten maken maar ik vind dat net even dat beetje extra, ja het is handig, het is niet een must maar ik vind het wel nice to have.

L: ja, en wat is voor nou echt doorslaggevend voor u? wat voor aspecten die we nu een beetje besproken hebben..Het doorslaggevende aspecten om voor een locatie te kiezen zeg maar.

R: Dan zit het voor mij in een combinatie van de bereikbaarheid, en ook eten daarbij. Daar moet ik wel genoeg mogelijkheden in hebben. Wij hebben onze meetings altijd aan de randen van de dag, dus dan heb je altijd eten erbij. Dus dat is wel belangrijk. Ik vind dat je mensen die komen die hebben de hele dag gewekt, komen overal vandaan, die kan je niet zomaar afschepen met ..

(DOORSLAGGEVENDE ASPECTEN)

L: met dat broodje kaas...

R: met een broodje kaas haha...

Dat moet wel even iets spannenders zijn. Dat je dan denkt van; oh we zitten weer daar, daar hebben ze altijd van die lekkere fruit smoothies weet je wel.. (ETEN EN DRINKEN)

L: ja want dat doet wel echt iets met mensen

R: ja want dat doet echt iets met mensen. Dan heb je al een lange dag dus zorg dan dat de locatie goed bereikbaar is en eten moet gewoon goed zijn. (BELANGRIJKE ASPECTEN)

L: ja ik denk dat dat ook wel positief bijdraagt aan de vergadering.

R: ja natuurlijk als je een kom soep krijgt, of het eten is niet lekker, ja dan krijgen ze gewoon feedback. We hadden een keer een hardcore vegetariër en die is heel erg kritisch en die zegt ook als het niet oke is, maar die zegt ook als het wel oke is. En in beide gevallen meld ik dat dan ook aan de locatie als hij positief verrast wordt. Ja en vegetarisch eten, niet iedereen is daar even creatief mee. (WEINIG VARIATIE VEGATARIERS) En dat meld ik dan ook gewoon, dat doen we ook als we hier een huismeeting hebben, en we hebben dan ook een catering en dan vraag ik ook wel eens van; goh, heb je nog nieuwe suggesties? En voor een vegetariër, wat heb je daar voor? Maar in hotels bijvoorbeeld, als ze dan met een snack komen, dan komen ze altijd met kaassoufflés.. ja.. komen ze weer met hun eeuwige kaassoufflés. Ik vind het wel lekker maar het mag ook wel een keer wat origineler. Dus ja, bereikbaarheid en eten vind ik echt wel heel belangrijk. En standaard voor mij is, dat de uitstraling gewoon oke moet zijn. (BELANGRIJKE ASPECTEN)

L: ja, en hoever zijn jullie dan ongeveer bereid te reizen naar zo'n locatie?

R: Nou Breukelen zou je zeggen dat dat makkelijk te bereiken is vanaf hier...

L: maar dat is niet zo?

R: dat is niet altijd zo. We doen het altijd op dinsdag of donderdag, de personeelsmeetings. want maandag is begin van de week, woensdag werken mensen niet altijd de hele dag en dat geldt ook voor de vrijdag dus meestal op dinsdag of donderdag. En dat zijn dan ook de drukste dagen van de week op de weg en met name vanaf hier is het echt een drama om te komen. Je kan 2 kanten op, de A1 en afslag Utrecht is altijd vast en drama en dan zou je denken, het is maar een klein stukje rijden maar het is niet altijd handig. Ik kijk meer van, we hebben ook collegas die wonen in deventer..

L: Gaan jullie dan ook wel naar die kant van het land?

R: nee niet voor personeelsmeetings omdat het gros van de mensen eigenlijk gewoon in driehoek utrecht, Amsterdam, Rotterdam wonen. En dan een beetje Amersfoort hier ook flink wat mensen, maar we hebben ook een collega die woont nog verder dan deventer, maar die persoon heeft dat

specifiek voor gekozen dus die weet dat hij meer moet reizen ergens naar toe. We zoeken altijd een beetje in het midden. Dus Houten, Nieuwegein, Utrecht. En Amersfoort doen we eigenlijk, behalve het kennis event, niet meer voor de hele groep.

Dus dan zit je toch op zo'n half uur, drie kwartier reizen. Als het voor iedereen een beetje half uur, driekwartier is.. (REISBEREIDHEID)

L: ja precies, dan is het wel een beetje eerlijk verdeeld.

R: ja we hebben het zo verdeeld, dat niet iemand 5 uur in de trein zit. Dus een beetje centraal.

L: ja, als u nou zoekt naar evenementen locaties, of naar een hotel, via welke kanalen maakt u dan gebruik? Is dat dan alleen internet en hoe zoekt u dan zeg maar? Of zijn het flyers die u binnen krijgt?

R: Nee we krijgen eigenlijk weinig flyers binnen. Ik ben zelf ook niet zo van het papier want dat vind ik alleen maar zonde, dus internet is voor mij wel de belangrijkste zoekpunt en dan heb je natuurlijk een aantal locatiesites, maar soms vind ik het ook wel eens makkelijk dat er wat uit komen rollen als je bijvoorbeeld een specificatie invult, en dan denk ik altijd van, nee dit is het net niet, net niet net niet. (BOEKINGSPROCES, KANALEN)

We hebben geen 6 meetings per dag, dus ik vind het makkelijker om het gewoon zelf te zoeken. Je hebt ook van die meetingbureaus dat je zegt wat je wilt hebben dan dan komen zij met suggesties. Ik doe het gewoon zelf, en ik doe het altijd op internet, en soms zoek ik specifiek naar ene locatie, iets apart, maar soms pak ik gewoon plekken, dus; "hotels dat" (BOEKINGSPROCES)

L: ja, en bent u dan ook de beslissende factor hier?

R: ja voor de ronde tafels niet, dat doe ik dan samen met de collega van marketing en communicatie, we houden elkaar dan wel op de hoogte. Maar de ronde tafels, dat is een speciaal niveau, dus dan overleggen we wel altijd even, maar zij vertrouwen op ons oordeel. (DMU)

L: ja, en bekijkt u dan ook wel eens reviews van bepaalde...

R: ja ik lees met een schuin oog mee. Ja ik ga op mijn eigen gevoel af, en hoe bekend is iemand in die markt.. (BOEKINGSPROCES, REVIEWS)

ja heel gezellig bij van de Valk na een paar keer, en dat is gewoon goed. Dus waarom zou ik naar iets anders gaan als iets goed is. En ik stap ook wel eens af van; zijn er nog nieuwe dingen, andere dingen, ik probeer daar wel afwisseling in te zoeken. Ja soms is het iets bijzonders.

Maar internet is wel mijn zoekding.

L: ja, en hoelang van te voren boekt u dan meestal?

R: ja bij personeelsmeeting met zn alle bij elkaar, dan weet je wel dat dat zo'n 2 a 3 maanden van te voren moet. (BOEKINGSPROCES, HOE LANG VAN TE VOREN BOEKEN)

Van de Valk is heel erg gelieft haha. Omdat het zo goed te bereiken is. Het is gewoon heel slim. Dus daar pak je heel veel mensen op.

Maar meestal 2 tot 3 maanden van te voren. Ligt er een beetje aan wat je organiseert. Ik moest ook eens een kerstfeest organiseren, 3 weken van te voren en daar word je echt niet gelukkig van.

L: nee dat kan ik me voorstellen .

R: Nou ja als het moet dan moet het. Het lukt altijd wel, maar soms moet je concessies doen. Nou dit zijn de opties..

L: maar in de ideale situatie, dus een paar maanden van te voren?

R: ja, laat ik het grofweg zeggen, tussen de 12 en 6 weken. (HOE LANG VAN TE VOREN BOEKEN)

L: ja, okee. En is dan ongeveer jullie budget voor een...

R: ja met de personeelsmeetings, en dan zijn we redelijk compleet, 45, 50 man. Je hebt altijd mensen die net niet kunnen vanwege een opdracht. Inclusief het eten, tussen de 1500 en 2000 euro. (BOEKINGSPROCES, BUDGET)

L: voor de hele...

R: ja dan hebbe we achteraf vaak nog een borrel, even nakletsen met een biertje of een glaasje fris en een bitterbal. Dus de barrekening is vaak wel in verhouding best wel hoog haha.. ja dat hakt er altijd wel in, maar dan zitten we dus tussen de 1500 en 2000 euro. 2000 is dan ook wel echt de max.

L: dus inclusief zaal huur?

R: ja, en eten en drinken is wel de hoofd moot op de factuur. De zaal valt altijd wel mee. Dit jaar waren de zalen ook weer goedkoper geworden, of completer worden aangeboden. Datz e bijvoorbeeld een 4 uren arrangement hebben met koffie en thee, en dit, en dit in de zaal in. En dan is het in de prijsverhouding net iets voordeliger geworden in ons voordeel.

Nee maar de hoofd moot in de factuur is toch wel echt het eten en drinken.

L: ja, okee, we hadden het net over het boeken van zulke dingen. Krijgt u dan ook wel eens aanbiedingen , als flyers of emails of telefoontjes van...

R: ja emails, en telefoontjes eigenlijk steeds minder, maar emails komen dan met name binnen van locaties waar we al een keer gezeten hebben of van de overkoepelende organisatie daarboven die dan wat uitstuurt. En soms zijn er locaties van'' we hebben een hele mooie locatie in het oosten van het land.'' Ja geweldig maar ik laat mijncollega niet 200 km rijden.. (VOORKEUR BENADERING)

En het klinkt heel leuk.

L: en wat is dan uw voorkeurs manier van benadering?

R: nou ik vind email dan wel het meest prettig, ik kan dan ook kiezen wanneer ik er tijd voor heb en telefoontjes zijn dan een inbreuk van mijn tijd of van dat moment. (VOORKEUR BENADERING)

Ik moet daar wel heel eerlijk in zij, dat als het niet uitkomt dan zeg ik het ook gewoon. Bel maar op een later moment terug en dan dat dagdeel.. dus met name mail vind ik dan het meest prettig. Als ik iets boek, dan bel ik wel altijd op, dan kan je net even die extra detail aangeven dat dat wat makkelijker overkomt dan email, of website. (BOEKINGSPROCES)

L: ja of met email, dat je dan 3 vragen stelt en je krijgt er maar antwoord op 1..

R: ja of met vegetariërs en ik heb ook nog andere collegas met wat eetuitzonderingen en dan is het handig om dat gewoon even telefonisch te doen. Niet dat je het op de email zet en dan maar hopen dat het goed gaat. (BOEKINGSPROCES, CONTACT)

L: ja dat is dan altijd even afwachten...

R: en ik heb het liefst dan wel telefonisch contact.

L: ja, okee, ja dan zou ik het een beetje willen afronden, maar dan zou ik het liefst nog 3 dingen van u willen horen wat echt de wensen en behoeften zijn. 3 punten wat u het aller belangrijk vindt. Als dat er niet is, dan kom ik gewoon niet...

R: nou parkeerruimte, als dat er niet is dan kunnen we niet komen.. haha

Een goede banqueting, en ik vind 9 van de 10 keer een goede professionele servicegerichte houding van het personeel vind ik wel heel erg belangrijk. (BELANGRIJKSTE ASPECTEN)

Je kan de mooiste locatie hebben maar als je personeel met een chagrijnig gezicht rondloopt en als je vragen maar afwimpelt, dan heb je of het verkeerde vak gekozen of je moet wat doen aan de cultuur binnen het bedrijf. Je kiest voor dit vak en daar hoort een bepaalde houding bij en je moet zorgen voor je gasten, want daar betalen wij gewoon voor om verzorgd te worden. Als je kiest voor een 5 sterren hotel dan weet je dat je in de watten gelegd wordt, kies je voor een 2 sterrenhotel dan weet je dat het anders is, dat het niet zo is. Al sje betaald voor een bepaald iets, dan mag je ook verwachten dat dat er is. Dat vind ik ook wel heel belangrijk.

L: ja, nou ik denk dat ik al mijn aspecten, dus al mijn topics wel een beetje besproken heb. Zou ik eventueel als ik aan het einde van de rit informatie mis, zou ik u dan mogen bellen of mailen?

R: ja natuurlijk. Geen probleem.

L: nou helemaal goed. Dan zet ik hem even uit. Hartelijk dank in ieder geval.

R: ja graag gedaan.

Respondent 5

29 Maart 2016

Bedrijf: Haas Modomix. Almere

Respondent: Nick van de Pas, Logistiek, order administratie

L: Laura Noorman

R: respondent

L: Nou in ieder geval, hartelijk dank voor je tijd.

Kun je misschien iets kortst vertellen over je functie hier...

R: over mezelf, en mn werk..

Nou ik ben Nick van de Pas, ik werk nu 4 jaar voor Haas. Haas is zeg maar de moedermaatschappij van dit bedrijf. Die zijn gevestigd in Oostenrijk en wij zijn een onderdeel daarvan. Wij zijn gespecialiseerd in het air rating, het beluchten van het product en uiteindelijk.. hier heb je wat foto's van de machines... en dat wordt allemaal aan elkaar aangesloten en dan heb je een complete keuken.

L: dus dat wordt hier gedaan? Dat in elkaar zetten.

R: ja wij assembleren, en ontwerpen, en programmeren. Eigenlijk van het begin tot het eind, en wij zijn een stukje. In Oostenrijk wordt de keuken geproduceerd en daar sluiten wij dan weer op aan. En we hebben ook nog een bedrijf in Brazilië en een bedrijf in Denemarken en dan uiteindelijk koopt de klant dus 1 keuken.

L: ooh ja, echt een super groot pand ook toen ik hier aan kwam rijden, maar ik heb het gevonden..

R: ja wij werken hier met 80 man, dat wisselt een beetje. Maar op dit moment hebben we 80 man over het algemeen zitten we rond de 1800 personeelsleden in totaal wereldwijd, met de agenten erbij..

L: okee, en wat is dan jouw positie hier, jouw functie?

R: Ik ben verantwoordelijk hier voor de logistiek en voor de centrale order administratie. Dus alles wat er uit gaat, dat is mijn verantwoording. Ik ben hier binnen gekomen in het magazijn, inspection en kwaliteit. En toen ..

L: toen ben je een beetje doorgerold hiernaar toe..

R: ja.

L: en hoelang werk je hier nu al?

R: ik werk hier nu 4 jaar.

L: 4 jaar, okee.

R: en er zijn altijd wel wat veranderingen, maar op dit moment doe ik het alleen. Normaal zitten we met zn tweeën. Kijk ons product vind je altijd terug in de winkel. Van een bounty tot een kitkat tot een snickers tot aan de kinder bueno, dat komt allemaal uit deze machines. Maar ook de Oreo koekjes.

L: ooh kijk ja

R: Dus dan heb je een beetje een beeld bij van voor keukens dat zijn.

L: ja wel gaaf, ja leuk die gedachtegang daarachter.

R: ik weet niet of je het gezien hebt bij binnenkomt, maar daar staat een kast maar alle samples.

L: ohja die heb ik inderdaad zien staan.

R: ja dat wordt allemaal hier gemaakt. Dat is gewoon wereldwijd.

L: nou hartstikke goed, Nou even over de samenvatting dat ik net een beetje had gegeven over waar ik nou mee bezig was. Ik ben dus een beetje aan het kijken naar wat de zakelijk markt bij het kiezen van een evenementenlocatie, en hoe vaak organiseren jullie ongeveer een personeelsfeest of een vergadering buitenshuis?

R: personeelsfeest..

L: ja of uitje...

R: uitjes, ongeveer 5 keer per jaar. (UITJES PER JAAR)

Ja ongeveer. We doen eigenlijk, bijvoorbeeld begin van het jaar hebben we een enquête gehouden. Want het is best wel lastig om iedereen mee te nemen, dat gaat je ook nooit lukken.

L: is het dan een groot leeftijdsverschil?

R: ja ook, de meeste mensen zijn al wat ouder, en die zijn niet zo van de actieve uitjes. Dus als ik zeg van we gaan zo'n wipe out parcours, ja dan heb je misschien 10 mensen op de lijst, maar als je zegt we gaan uit eten en dan heb je ineens wel 30 of 40 ..

L: ja precies, je jijzit zelf ook in de PV?

R: ja

L: en hoe veel mensen zitten er in de PV?

R: eeh 5 man. Ja

L: en hoe vaak maken jullie dan ongeveer gebruik van zon externe locatie? Dus kan ook restaurant zijn of een evenementenlocatie..

R: altijd.ja. De laatste keer hebben we.. zijn we gaan zee vissen. (GEBRUIK EXTERNE LOCATIE)

L: waar hebben jullie dat gedaan?

R: in Den Helder. Ja dat was wel leuk.

We hadden dan ook nog als optie voor de vrouwen dat ze konden gaan winkelen ofzo, maar de vrouwen vonden dit eigenlijk ook wel erg leuk. Er werken hier natuurlijk niet zo veel vrouwen..

L: oh dat is wel leuk ja, dat jullie toch wel een beetje.. iedereen naar hun zin maakt.

R: ja we zijn wel van plan om iets grooters te gaan organiseren... oh laatst hebben we trouwens nog een kookstudio. (EERDERE ERVARING, POSITIEF) Dat was ook wel heel leuk.

L: oh leuk, en waar was dat?

R: dat was in Naarden.

L: okee, en kan je daar misschien goede en slechte voorbeelden van geven? Bijvoorbeeld hoe het geregeld was.. of noem maar op.

R: nou eigenlijk ging dat wel soepel. We kwamen binnen en hadden een ontvangst met drinken en een hapje en zo, en toen hebben we wat groentes gemaakt. 1 een voor gerecht, hoofdgerecht en nagerecht. Dat is toch eigenlijk wel goed voor de team building. Je bent best wel een groot bedrijf en je werkt continu met elkaar samen en daarvoor hadden we dat ook een beetje gedaan. (EERDERE ERVARINGEN, POSITIEF)

L: ja een beetje voor team building

R: ja om dat te krijgen, en iedereen was eigenlijk enthousiast toen we klaar waren want we ging dan ook dat met zn alle nog eten, niet al te intensief... maar.

L: nee hartstikke leuk, en was er ook nog een negatief punt daar aan? Aan de organisatie of..

R: ik heb er weinig over gehoord eigenlijk..

L: nou dat is ook goed natuurlijk. En beslissen jullie dat als PV dan allemaal met elkaar of is er dan nog iemand die dat nog moet goedkeuren?

R: nee dat beslissen we zelf. (DMU)

We hebben gewoon een eigen rekening.

L: wordt er dan een deel van het salaris afgehaald?

R: ja 3 euro per maand. (BOEKINGSPROCES, BUDGET)

L: oh kijk. Ja

R: en dan hebben we nog een inzameling van oud ijzer en zo, en dat gaat dan ook naar ons toe. Dus we zijn wel van plan om iets groots te gaan doen maar...

L: en waar denken jullie dan aan?

R: we zaten te denken aan zo'n dinner show.

L: oh dat is wel heel gaaf ja

R: dat is natuurlijk een duurder evenement.

L: ja klopt inderdaad, helemaal goed. Nou volgens een eerder onderzoek dat ooit gedaan is, is er uit gekomen dat sfeer heel belangrijk is bij een evenementenlocatie en hoe wordt volgens jou sfeer bepaald bij zon evenementenlocatie?

R: een deel door je zelf natuurlijk, maar ook hoe is het aangekleed, we kijken toch altijd wel een beetje vooraf, van; is het een beetje modern, is het .. (SFEER LIEFST UITGEDRUKT)

L: ja want is dat dan wel een beetje wat je zoekt?

R: ja, een beetje modern, een beetje ontspannen, dat het niet heel ouderwets oogt zeg maar, zo kiezen we bijvoorbeeld eerder een strandtent dan dat we naar een restaurant gaan. Dus we selecteren wel een beetje op, hoe ziet het er uit. (SFEER HET LIEFST UITGEDRUKT)

L: ja, en kijk je dan ook naar reviews van te voren?

R: ja of we gaan zelf even langs om te kijken, vaak proberen we een beetje aan het strand te kijken of .. (BOEKINGSPROCES)

L: en wat maakt sfeer dan zo belangrijk bij zon locatie?

R: ja ook wel hoe de mensen met jou omgaan.

L: bedoel je dan het personeel?

R: ja, hoe zij met de groep omgaan.

L: en hoe zou je dat dan het liefst zien?

R: ja een beetje actief zeg maar. Niet iedereen een beetje laten aanklooien, maar wel op een leuke manier, dat als een groep betrekken zeg maar. (WENSEN EN BEHOEFTE)

L: ja, en zou je dat dan een beetje informeel willen, de benadering?

R: ja ligt er een beetje aan wat je doet, als je bijvoorbeeld in een kookstudio staat, dan denk ik niet dat je het leuk vindt als telkens die kok op je vingers staat je kijken.. maar bijvoorbeeld, met dat zeevissen, als het niet helemaal lukt en zo, dan is het wel fijn als iemand je dan even helpt.

L: ja , ja, dus wel een beetje meedenken,

R: ja actief meedenken en ook er voor zorgen dat iedereen... (BELANGRIJK ASPECT)

L: een beetje meekomt

R: ja , ja.

L: ja helemaal goed, en dan zou ik willen weten hoe je sfeer dan het liefste uitgedrukt ziet. We hadden het er al een beetje over dat het een beetje modern moet zijn...

R: ja, ja , we kijken of het ook een beetje van wat zijn de mogelijkheden. Dat als we een feestje willen dat er wel licht geluid aanwezig is.. (BELANGRIJK ASPECT)

L: ja, en hebben jullie dat zelf hier ook aanwezig? Of moet het dan op de locatie aanwezig zijn?

R: ja het moet op de locatie aanwezig zijn. Daar kijken we dan wel naar, en wat zijn de mogelijkheden, bijvoorbeeld als dat niet mogelijk is, dan gaan we daar niet heen. (WENSEN EN BEHOEFTE)

L: nee precies, want je had het er net ook over, dat je ook wel kijkt naar een strandtent, is het dan ook belangrijk dat het uitzicht dan ook mooi is zeg maar?

R: ja, het moet eigenlijk een totaal plaatje.. het moet gewoon goed zijn.. als we een BBQ gaan doen op het strand.. het moet allemaal goed zijn. Het liefst ergens bij een strand.. ja dus de locatie is juist wel heel belangrijk eigenlijk.(BELANGRIJK ASPECT)

L: en hoe ver zijn jullie dan bereid om te reizen voor zon locatie?

R: nou meestal kiezen we wel een beetje tussen de 20, 30 km. Maar bijvoorbeeld Den Helder is wat verder, maar dan regelen we gewoon een bus, als dat nodig is. (BOEKINGSPROCES, REISBEREIDHEID)

L: want moet iedereen anders zelf er naar toe komen? Als het binnen die 20, 30...

R: ja maar eigenlijk gaan we altijd direct uit het werk, dus dan kan iedereen wel mee..

L: ook meerijden?

R: ja

L: dus dan is het ook belangrijk dat het goed bereikbaar is met de auto?

R: ja met de auto. (WENSEN EN BEHOEFTE)

L: is het dan ook nog belangrijk dat het met het OV goed bereikbaar is?

R: nou..eigenlijk niet. Daar kijken we nooit zo erg naar. (WENSEN EN BEHOEFTE, OV NIET ZO BELANGRIJK)

L: onderling goed te regelen om mee te rijden..

R: ja iedereen woont eigenlijk erg vlakbij elkaar dus..

L: nou kijk, dat scheelt dan allemaal weer.

L: We hebben het nu een beetje over sfeer gehad en bereikbaarheid. Wat zijn nou andere belangrijke aspecten waar je op let bij het kiezen van een evenementenlocatie?

R: ja ook, hoe zijn de reviews van een bedrijf. Bijvoorbeeld ook de prijs. Is het niet veel te duur vergeleken met andere tenten.. (BELANGRIJK ASPECT, PRIJS)

L: ja want jullie budget is ongeveer 3 euro per persoon per maand wat er wordt gedaan..

R: ja dus zo met dat geld erbij, goede vraag...

L: dus per uitje?

R: ja meestal rond de 2000 euro. (BOEKINGSPROCES, BUDGET)

Ja dat ben je er wel aan kwijt.

L: ja, en hoe veel gaan er dan meestal mee? Want je gaf al aan dat niet iedereen mee gaat met een uitje.

R: Nee er gaat meestal zo'n 20 % mee. Dus niet zo veel.

L: dus hoeveel mensen zijn dat dus ongeveer?

R: ja meestal 20 man. 20 a 30 man (AANTAL MENSEN DIE MEEGAAN).

Maar we doen ook veel voor kinderen. Bijvoorbeeld met Pasen gaan we paaseieren zoeken.

L: En is dat dan gewoon hier?

R: nee we zijn naar een soort speel... geweest. En dan met 2 paashazen..

L: ohja dat is wel leuk ja. En is dat dan gewoon personeel? Die paashazen?

R: ja 2. En bijvoorbeeld met Sinterklaas hebben we hier een Sinterklaas binnen en dan kopen we wel voor elk kind ook een cadeautje. Dus we doen wel veel.

L: je dat is wel heel leuk, ook wat je al aangaf, je werkt niet allemaal op de zelfde afdeling en je kent elkaar ook niet allemaal even goed, dus dan is het wel erg leuk om elkaar dan meer te leren kennen

R: ja, ja.

L: en hoe belangrijk is het bijvoorbeeld het eten en drinken dat er aanwezig is.?

R: ja dat moet wel genoeg zijn. Als er maar genoeg drinken is.. (BELANGRIJK ASPECT, ETEN EN DRINKEN)

L: ja, en spreken jullie dat dan met dat bedrijf af?

R: ja een tijd vaak tot hoe laat we dat afkopen. Vaak kopen we dat dan wel af, want je wilt niet met hele hoge drank eh...

L: nee precies.. En doen jullie dan ook wel eens avond eten? Of doen jullie dan meer een lunch?

R: ja ook avond eten. Vaak zijn onze uitjes ook savonds. Op een donderdagavond. (EERDERE ERVARING, DOEN VAAK DINER)

L: want tot hoe laat zijn jullie hier open?

R: tot 5 uur, dus dan kan je gelijk na werk...

L: en we hebben het al een beetje over de ligging en omgeving gehad, en dat het er goed uitziet. Dat bij bijvoorbeeld een strandtent dat je er goed uitzicht hebt voor eventueel een BBQ..

R: ja als het regent dat we dan wel gewoon een ruimte hebben..

L: ja, en eh parkeergelegenheid.. je gaf al aan dat iedereen hier met de auto komt.

R: ja dus dat moet er wel zijn. Bijvoorbeeld we gaan dan wel een naar het centrum naar een parkeergarage, maar de kosten zijn dan wel voor de gene die rijdt. (PARKEERGELEGENHEID)

L: ja dus dat wil je dus liever niet..

R: nee, maar dat kan niet altijd ander.

L: ja.. en wat is dan echt een doorslaggevend aspecten, dan als dat er niet is, dan zou je er ook niet voor kiezen zeg maar?

R: nou soms heb je 2 dingen op de lijst, op de inschrijflijs en de gene die de meeste keuze heeft , die wordt het dan.

L: oh ja, maar is er dan nog iets , bijvoorbeeld, als er .. wat is nou echt het ding, dat het moet hebben, zon locatie..

R: ja toch wel , het moet gewoon als een groep voelen. Niet dat er daar wat mensen zitten en daar.. Het moet gewoon 1 ruimte zijn waar je gewoon.. (BELANGRIJK ASPECT, RUIMTE IN PROPORTIE)

L: niet te groot voor het aantal..

R: nee, en dat je gewoon met zn alle bent en niet dat je allemaal een eigen hoekje hebt.. Nou ja het mag wel, maar het is leuker als...

L: als je meer als team bent..

R: ja, ja, dat is wel een beetje het doel

L: oke helemaal goed, en we hebben het nu over bepaalde dingen gehad, sfeer, bereikbaarheid, eten en drinken..

En wat zijn nou echt de 3 aller belangrijkste, wensen en behoeften van jullie als PV..

R: eeh

L: dat dat echt het allerbelangrijkste is zeg maar...

R: ja de sfeer, dat is wel belangrijk.. De prijs is ook belangrijk voor ons dan. En hoe flexibel is het bedrijf zeg maar. Kunnen zij als we vragen om kip, kip bieden en niet alleen gehakt, bij wijze van.. Zij moeten ook een beetje flexibel zijn, ze moeten ook een beetje aan onze wensen kunnen voldoen (WENSEN EN BEHOEFTE, BELANGRIJK ASPECT)

L: ja dat is een hele goede inderdaad. Nou heb ik nog een paar vragen over het boekingsproces. Via welke kanalen boeken jullie? Is dat dan alleen via het internet?

R: oh hoe wij hun contacten zeg maar?

L: ja,ja

R: eigenlijk altijd per mail, maar we kijken altijd eerst via internet wat er is. (BOEKINGSPROCES, BENADERING)

L: en waar zoeken jullie dan op ?

R: oh de zoek termen.. ja, personeelsuitje..

L: en een regio? Of hoe doen jullie dat dan?

R: ja gewoon personeelsuitje Almere, of Amsterdam.. of.. ja vaak geeft het dan al wat aan. Maar we hebben ook een keer die enquête gehouden begin van het jaar en iedereen schrijft dan een keuze van wat die leuk zou vinden.

L: wat voor soort uitje?

R: ja wat ze leuk zouden vinden. Dus we polsen altijd een beetje bij mensen van, heb je nog een leuk idee.

L: dat si welleuk dat er ook meegedacht wordt.

R: ja dat proberen we altijd. Als je bijvoorbeeld 4 of 5 jaar uitjes organiseert dan zijn de ideeën soms op..

L: nee kan ik me heel goed voorstellen. En in hoeverre is social media dan belangrijk voor zoon bedrijf, kijken jullie dan ook echt op de twitter of facebookpagina van het bedrijf?

R: nou niet echt, want bij ons is facebook geblokkeerd en twitter ook.

L: oh, maar thuis of op je telefoon.

R: ja thuis zou kunnen, maar eigenlijk niet. We kijken wel altijd even op de site hoe het eruit ziet. (BOEKINGSPROCES)

L: en de reviews kijk je dan ook naar?

R: ja en vaak wordt je dan uitgenodigd of even te komen kijken om te kijken of dat wat is.

L: en in hoeverre neem je dan de meningen van die reviews mee in ..

R: ja als je ziet dat het eten heel slecht is, dan hou je dat wel in je achterhoofd.

L: dus dat betekent dan niet meteen van; dan gaan we niet..?

R: nee, misschien kijken we dan nog wel even bij een andere, (BOEKINGSPROCES, REVIEWS)
maar voor een echt heel groot feest, dat is al een poosje geleden, dan ga je wel even goed opzoek, de laatste was in Utrecht en dat was echt een hele feestavond. Een hollands spel en dansen en een DJ..

L: en wordt dat dan voor jullie georganiseerd of hebben jullie dat dan zelf gedaan?

R: nee de directie. Die staan dan eigenlijk buiten de PV dus die hebben ook niet zoveel te zeggen over wat er gaat gebeuren maar eens in de zoveel tijd komt als het goed is een feest.

L: oh dat is dan wel leuk. Even wat groters.

R: nee want voor 3 euro per maand kan je echt niet zo'n feest geven.

L: ja dus als het zo'n groot feest is, regelt de directie dat?

R: ja. Maar dat is denk ik al 2 jaar niet meer gebeurd. Haha

L: oh ja, gewoon sporadisch. Haha.

En hoelang van te voren boeken jullie meestal zo'n uitje?

R: maandje van te voren..en de aantallen wijzigen nog altijd nog tot op de dag.. (BOEKINGSPROCES, HOE LANG VAN TE VOREN BOEKEN)

L: ja dat is vaak zo haha.

R: ja en eigen bijdrage soms, als het echt dure uitjes zijn, of een introduc , want normaal mag de introduc  altijd mee, maar soms zijn die uitjes zo duur dan we daar dan wel voor kiezen om te betalen ..

L: en met introduc  bedoel je een partner?

R: ja of een vriend of een vriendin..

L: oke, en worden jullie ook wel eens benaderd door bedrijven van; we hebben echt een super leuke locatie...

R: ja we krijgen soms wel eens mailtjes binnen .

L: nemen jullie dat dan ook echt mee zeg maar?

R: ja we zijn laatst nog gaan kijken in Lelystad bij een schaatsbaan.

L: en dan eerst een mail ontvangen?

R: ja maar dat viel een beetje tegen. Het was op zich wel leuk, maar ik denk niet dat het echt een leuke dag is. De een gaat schaatsen en de andere die wil karten..

L: ja lastig om voor ieder wat wils..

R: ja dus dan slaat het net niet aan.

L: ja.. en wat is dan je voorkeur van benadering van die bedrijven?

R: ja wel actief. Dat zij er wel erop zitten en dat ze zeggen van, he kom eens langs, of.. (BENADERING VAN BEDRIJVEN)

L: maar sta je er dan wel op te wachten, want je hebt dan misschien de gedachte in je hoofd van; we willen een uitje organiseren, maar als al die bedrijven dan gaan bellen of mailen..

R: ja soms reageer je er niet op natuurlijk.

L: maar zou je het liefst gebeld wordend oor die bedrijven, of gemaïld, of dat ze langs komen?

R: ja of dat ze een brochure sturen.

L: gewoon via de post zeg maar?

R: ja, dan kan ik me inlezen.. (BENADERINGSVORM)

L: wanneer jij er tijd voor hebt..

R: ja.. dat doen ze ook wel vaak..

L: gewoon hier door de post?

R: ja.

Je had ook nog een vraag over vergaderruimtes?

L: ja , want organiseer je dat zelf ook?

R: nee, ik weet wel hoe ze dat hier doen. Het ligt er een beetje aan of er veel zakelijke klanten komen die op doorreis zijn. We organiseren dan wel eens iets op schiphol..

L: echt in schiphol?

R: ja of net daar buiten. Dan kunnen ze gelijk weer door.

L: En hoe vaak doen jullie dat dan ongeveer?

R: niet zo vaak hoor, volgens mij. Een paar keer per jaar, met de Board of directors en zo. Er zijn ook wel eens vergaderingen gehouden en dat doen ze dan in een hotel.

L: is dat dan voor de directie?

R: ja, die zijn dan in een hotel, en dan huren ze gewoon een ruimte.

L: oke helemaal goed, ja.. ik denk dat ik voor zover even genoeg weet.

R: ja wel toch? Beetje samenvatten...

L: ja, Ik moet nu alles gaan uitwerken en samenvatten thuis. Zou het eventueel goed zijn als dat als ik aan het einde van de rit denk dat ik informatie te kort kom..

R: ja geen probleem

L: dat ik dan jou mag email of iets dergelijke..

R: ja hoor geen probleem.

L: nou helemaal goed, ik dank je in ieder geval hartelijk voor je tijd.

R: ja, kleine moeite.

Respondent 6

dinsdag 5 april 2016

Bedrijf: Polteq

Respondent: Judith Meyer , Officer manager, Marketing manager (respondent 6)

L: Laura Noorman

R: Judith Meyer

L:Goed, nou in ieder geval hartelijk dank voor uw tijd

R: geen probleem.

L: misschien zou u in het kort kunnen vertellen wat u hier doet en wat voor soort bedrijf het hier is.

R: okee, wij zijn het grootste software tester in Nederland. Wij testen software en dat doen wij op locatie bij de klant. Wij detacheren ons personeel. Ikzelf ben hier office manager en marketing assistente en ik doe hier eigenlijk intern .. Ik zorg dat iedereen aan het werk kan zijn. Mobiele telefonie, lease wagen en dergelijk en daarbij ook wel eens externe evenementen organisatie.

L: Helemaal goed, en hoe vaak maken jullie gebruik van externe evenementenlocaties en wat voor soort evenementen zijn dat dan?

R: Toevallig hebben wij afgelopen jaar ons 15 jarig jubileum gevierd en daarvoor hebben wij een locatie in Amsterdam uitgezocht en daar hebben wij ook overnacht en dat was in Level Eleven, hebben wij een feestzaal afgehuurd en dat was inclusief hapjes, drankje, en dergelijke. Daarnaast lag

een hotel, het Ibis hotel, daar hebben wij met 150 man overnacht. Dus ja we hebben het zo centraal mogelijk proberen te houden, we hebben meerdere vestigingen.. (EERDERE ERVARING)

L: oh ja ik zag daar al een kaartje hangen..

R: ja, ja haha.

We hebben meerdere vestigingen, ook ene vestiging in Leuven.

L: ja dan is Amsterdam redelijk centraal.. ja.

L: En kunt u ook goede en slechte aspecten opnoemen van voorgaande, in dit geval dus ..

R: Level Eleven..

L: ja, kunt u daar dingen van opnoemen die goed zijn gegaan of niet goed zijn gegaan.?

R: ja opzich is alles naar wens verlopen allemaal (EERDERE ERVARING, POSITIEF)

L: communicatie ging goed..

R: communicatie ging goed..

L: dus wat er afgesproken is, is er ook geleverd?

R: ja, ja

L: oh kijk, hartestikke goed.

En bent u ook de beslissende factor hier in het bedrijf, bent u de gene die de keuze maakt..?

R: nee ik ben de meedenker eigenlijk. Eigenlijk beslist de directie. Hij zal een plan vragen van; goh, dit en dit wil ik gaan doen, kom maar met een aantal voorstellen inderdaad, en dan kan hij daaruit kiezen.

L: en u bent dan wel de ene die die keuzes maakt.?

R: samen met mijn collega stefanie. (DMU)

: nou dan wil ik een beetje meer doorgaan over evenementenlocaties.

Volgens een eerder afgenomen onderzoek is sfeer erg belangrijk bij het kiezen van een evenementen locatie, en hoe wordt sfeer voor u bepaald? Wat zijn nou dingen..

R: nouja, uitstraling, bereikbaarheid, eeh, en hoe een zaal of een locatie er van binnen uit ziet maar ook van buiten, past het bij het bedrijf dat wij zijn, wat wij uit willen stralen..

Ja dat is eigenlijk wel een factor maar dat zal niet doorslaggevend zijn. Locaties is eigenlijk het belangrijkste, bereikbaarheid, openbaar vervoer... (SFEER BEPALEND)

L: ja omdat jullie ook meerder locaties hebben moet het dan ook goed bereikbaar zijn.

Dus het moet met zowel de auto als met openbaar vervoer goed bereikbaar zijn?

R: ja als met openbaar vervoer..

L: goed bereikbaar zijn.. okee,

En waarom denkt u dat sfeer belangrijk is, bij zon evenementenlocatie?

R: ja dat je toch een sfeer probeert uit te stralen naar de collega's waardoor ze zich gelijk op hun plek voelen en niet dat ze in een statige zaal staan en denken ;wat doe ik hier, mag ik dit wel aanraken... en goh waar is de bar.. (SFEER)

L: jaa precies haha. En hoe ziet u dan het liefste uitgedrukt? Denk aan kleuren, sfeer, licht.. ja wat is echt het gene wat belangrijk is aan het echt interne..

R: eeeh, ja dat is afhankelijk van de locatie, ga je naar een locatie waar een oude boerderij staat, heb je eigenlijk een ambiance van een authentieke boerderij, dus dan zie je intern ook de details van terug komen., Maar heb je bijvoorbeeld een nieuwbouw pand , dan zijn de lijnen wat strakkere en is het ook wat moderner ingericht en dan is het afwegen wat je wilt, en wat is het doel van het evenement. (SFEER UITGEDRUKT)

L: en wat zijn andere belangrijke aspecten die belangrijk zijn bij het kiezen.. U zei al; bereikbaarheid..

R: ja, ja en nog de ruimte. (BELANGRIJK ASPECT, RUIMTE)
Natuurlijk een grote groep, 150 personeelsleden..

L: zijn dat dan alleen hier in Amersfoort of zijn dat alle vestigingen?

R: nee dat zijn dan alle vestigingen bij elkaar. Dan zitten we op 150 werknemers op dit moment en als je dan een evenement organiseert waar je alle 150 personen bij wilt hebben, dan heb je wel een grotere ruimte nodig.

L: Dus aangepast op het aantal mensen..

R: ja, ja (BELANGRIJK ASPECT, RUIMTE IN PROPORITIE)

L: kunt u nog meer aspecten noemen die belangrijk zijn voor zon locatie?

R: poe, dat vind ik heel lastig.. haha

L: nou bijvoorbeeld maken jullie dan ook wel eens gebruik van eten en drinken faciliteiten zeg maar?

R: oh op die manier bedoel je, het is een mogelijkheid om dan ook een buffet of iets of hapje of drankje, borrel, garnituur.. dat behoort zeker tot de mogelijkheden... (BELANGRIJK ASPECT, ETEN EN DRINKEN)

L: oke, en eeh, en in hoeverre moet dat dan voorzien zijn? Bijvoorbeeld,u dan al het moet wel compleet zijn zeg maar, en is het dan ook zo dat jullie dan zelf equipment meenemen , zoals lichten of.. beamer..

R: nee, nee het moet allemaal.. tenzij de locatie het niet kan bieden, dan nemen we wellicht onze eigen beamer of scherm mee.. Die faciliteiten hebben we dus.. mocht het niet aanwezig zijn en we willen toch die locatie dan nemen we onze eigen spullen mee. (WENSEN EN BEHOEFTE)

L: ja, en hoever zijn jullie ongeveer bereid om te reizen voor zon locatie?

R: ja dat is afhankelijk van de festiviteit. Ons bedrijf is opgedeeld in een aantal units.. ja afhankelijk van de vestigingen.. dus als we een unit uitje hebben, bijvoorbeeld,, de mensen van de unit noord, dan gaan we niet in limburg iets zoeken. Dus we proberen wel in de zelfde regio te blijven om de reistijd te beperken, en dan mensen na het werk snel op locatie kunnen zijn en na het evenement ook weer redelijk vlot naar huis kunnen. Ja.. (BOEKINGSPROCES, REISBEREIDHEID)

L: naar huis kunnen ja..

En eeh in hoeverre bepalen dus die aspecten de keuze voor zon locatie. Bijvoorbeeld als een locatie iets niet heeft, dan zou u er ook niet voor kiezen bij wijze van spreken..

R: samenloop van.. als het voor 70 % 75% overeenkomt met onze wensen dan is het absoluut het overwegen waard, en afstrepen van de plussen en de minnen of inderdaad opzoek naar een locatie die beter aansluit naar de wens... (WENSEN EN BEHOEFEN)

L: en welk aspect is dan echt doorslaggevend voor de keuze?

R: locatie..

L: toch locatie,, bereikbaarheid bedoelt u daar mee?

R: ja, ja (DOORSLAGGEVEND ASPECT)

L: en hoe benoemt u een goede kwaliteit van dienstverlening, bijvoorbeeld het contact met de locatie..

R: eeh

L: wanneer is het een goede kwaliteit geweest van de dienstverlening..

R: als ik alleen maar positieve reacties van de aanwezigen terug gekoppeld krijg.

L: en hoe heeft u dan meestal contact met zo'n locatie? Is dat dan telefonisch?

R: eeh ja voornamelijk telefonisch en in de eerste contact is er wellicht ,.. langs gaan.

L: oh dat doet u ook wel?

R: ja, en verdere telefonisch en als het makkelijker is, dan per mail. (VOORKEUR CONTACT)

L: ja en wat zijn nou echt de top 3 aspecten die het aller belangrijkste zijn? Is beleving bijvoorbeeld ook belangrijk?

R: ja weegt wel mee, maar de belangrijkste inderdaad, locaties, capaciteit en sfeer.

L: ja en met locatie bedoelt u dus bereikbaarheid van de locatie?

R: ja, ja. (3 BELANGRIJKSTE ASPECTEN)

L: en dan heb ik nog een aantal vragen over het boekingsproces. U gaf aan dat u niet zelf de boekingen maakt,..

R: ja samen met een collega

L: en via welke kanalen zoekt u dan naar zon locatie?

R: eeh google

L: ja toch via internet

R: ja puur internet, en mocht het nou zo zijn dat we specifiek een gedeelte van Nederland hebben waar we willen zoeken dan willen we ook nog wel een collega informeren van ;goh jij bent bekend daarin in de regio Groningen, weet jij nog een leuk plekje waar we eventueel daar iets kunnen organiseren. Dus ja ook de collegas.. (BOEKINGSPROCES, KANALEN)

L: en waar zoekt u dan op?

R: ja dat is afhankelijk van wat ik zoek. Als ik een restaurant zoek, zoek ik op; restaurant locatie. En zoek ik echt een vergaderzaal, dan richt ik me meestal op hotels. (BOEKINGSPROCES, ZOEKTERM)

L; en zou u het liefste ene locatie zoeken ergens in de natuur zeg maar, beetje buiten af of liever juist in de binnenstad?

R: binnenstad is altijd leuk, want dan zouden de mensen eventueel daarna nog de stad in kunnen. Ergens achteraf, hutje op de hei is ook heel erg leuk, alleen minder bereikbaar met openbaar vervoer wellicht.. maar daar is eventueel ook overeen te komen als je het ruim van te voren aangeeft, en dat mensen die met OV reizen mee kunnen rijden met een collega. (WENSEN EN BEHOEFTEEN)

L: dus niet echt een voorkeur van; in het bos of..

R: nee , nee.

L: nee okee,

R: nee het is ook afhankelijk van de aard van het evenement. Ja.

L: ja juist, en maakt u ook wel eens gebruik van social media om te kijken, naar bijvoorbeeld reviews of dergelijke?

R: ja, af en toe wel, op het moment dat je een locatie hebt gefilterd waarvan je zegt, ;nou ik wil eigenlijk wel weten hoe andere... dan ga ik daar wel op verder zoeken, maar niet bewust.. ik ga er meestal blanco in.. (BOEKINGSPROCES, REVIEWS)

L: maar u neemt de reactie niet per se mee?

R: nee, nee

L: okee, en hoelang van te voren boekt u meestal zon evenement?

R: nou als we met 150 man op pad gaan, dan moet ik daar zeker 7 tot 8 maanden van te voren wat mee gedaan hebben, en last minute wordt het wel heel erg moeizaam.. haha (BOEKINGSPROCES, HOE LANG VAN TE VOREN)

L: ja, kan ik me voorstellen haha.

R: maar heb je maar een clubje van 20 of 25 personen, dat zou een maand van te voren ook te doen zijn.. (BOEKINGSPROCES, HOE LANG VAN TE VOREN)

L: ligt er ook een beetje aan hoe lang van te voren de aanvraag binnen komt natuurlijk.

L: wat is ongeveer het budget voor een personeelsfeest?

R: ja dat is heel flexibel eigenlijk, eigenlijk is er geen budget. (BOEKINGSPROCES, BUDGET)

L: oh kijk, maar wordt er wel een bepaald percentage of zo van het salaris ingehouden oer maand, of?

R: nee, nee (BOEKINGSPROCES, BUDGET, SALARIS INHOUDEN)

L: dus echt puur uit het bedrijf wordt het dan geregeld.

En zijn er dan ook wel eens evenementen locaties die dan reclame komen maken, van ; goh we hebben een leuke zaal..gebeurt dat hier wel eens?

R: nee,nee

L: of flyers of per mail?

R: nee, eigenlijk niet.

L: okee, eeh, ja,

R: je bent er al doorheen?

L: ja het si er heel vlot doorheen gegaan, soms wordt er heel lang op iets doorgegaan maar nu is het eigenlijk heel beknopt en compact gegaan.. haha

L: ja ik denk dat ik voor zover wel genoeg heb..

R: nou mocht je nou eventueel nog vragen hebben, mag je gewoon bellen.

L: ja mag ik gewoon bellen?

R: ja hoor dat is geen probleem.

L: of een mail sturen , dat als ik einde van de rit denk dat ik info te kort komt.

R: ja hoor dat is geen probleem.

L: nou helemaal goed dan,. Doe ik deze ook weer even uit.

Bijlage VIII– Axiaal coderen

Belangrijkste genoemde aspecten

Bereikbaarheid	Locatie	Flexibiliteit bedrijf	Doorslaggevende aspecten
Openbaar vervoer ”...heel af en toe hebben we ook wel eens iets een keer waar we <u>zoeken voor bereikbaarheid met openbaar vervoer.</u>” (R1) ”Als we met veel mensen zijn moet het goed bereikbaar zijn met auto ,<u>maar het liefst ook goed bereikbaar met OV</u> (R4) Bereikbaarheid algemeen ” En <u>bereikbaarheid is gewoon echt heel belangrijk</u>, dat mensen snel ook weer weg zijn.” (R4) ”ja met de auto.” (R5) Parkeren ”...<u>makkelijk om niet de stad in te hoeven en te parkeren .</u>” (R2) ”ja dus dat moet er wel zijn. Bijvoorbeeld we gaan dan wel een naar het centrum naar een parkeergarage, maar de kosten zijn dan wel voor de gene die rijdt..” (R5)	Ruimte in proportie ”en de ruimte <u>aangepast aan het aantal mensen</u>, dat je niet met 5 mensen in een zaal van 30 of 40 personen zit. Dat het een beetje <u>in proportie is.</u>” (R2) ” ja en dat de zaal een beetje <u>afgestemd is op het aantal mensen.</u>” (R3) ” ja dan krijg je een <u>groep van 5 daar, en een groep van 10</u> daar...en iedereen loopt door elkaar en dan ben je elkaar kwijt.” (R3) ”het moet gewoon <u>als een groep voelen</u>. Niet dat er daar wat mensen zitten en daar.. Het moet gewoon 1 ruimte zijn waar je gewoon..”(R5) ” Dan zitten we op 150 werknemers op dit moment en als je dan een evenement organiseert waar je <u>alle 150 personen</u> bij wilt hebben, dan heb je <u>wel een grotere ruimte nodig.</u> ”: Dus aangepast op het	Mogelijkheden Toen we toen naar dat feest gingen kijken, <u>je wilt ook gewoon weten van, wat kan er, wat kan hier, wat kan hier niet .</u>”(R1) ”van wat zijn de mogelijkheden, wat gaat het kosten en , hoe ziet zo’n avond er uit, <u>het is gewoon heel belangrijk dat je van verschillende locaties de mogelijkheden hebt.</u>”(R1) ”ik verwacht ook een <u>bepaalde flexibiliteit</u> , want als we 1 dagen van te voren nog dingen moet regelen, en er wordt standvast nee verkondigd” (R4)	Professionaliteit ” ja dat het misschien ook wel <u>professioneel is..</u>en dat ja.. <u>dat het iets uitstraalt.</u>” (R1) Ruimte in proportie ”<u>dat het qua formaat aansluit op het aantal mensen dat er mee gaan.</u> Dat je niet met 60 man in een zaal van 300 in kan, dan voel je je zo verloren. Afgestemd op het aantal” (R3) Genoeg parkeer gelegenheid ”Als we met ouderen opstap is, dat er dan <u>ook genoeg parkeergelegenheid is.</u> Ook erg belangrijk. En <u>dat het redelijk in de buurt is.</u> (R3) Bereikbaarheid ”Bij mij is het altijd met een vergadering overweging; Hoe zit het met <u>de bereikbaarheid, het eten moet altijd goed zijn , de service moet goed zijn, als het dan 1 of 2 keer niet goed is, dan komen we daar ook gewoon niet meer.</u>”(R4) ”Dan zit het voor mij in een <u>combinatie van de bereikbaarheid, en ook</u>

“ Maar gaat iedereen met de auto dan is parkeergelegenheid natuurlijk ook erg belangrijk. Dat vind je niet altijd in de binnenstad. ja dan haak je in de binnenstad al gauw af.”(R3)

Centraal gelegen
een beetje centraal ligt, dus in de randstad en daar buiten. (R4)

aantal mensen..”(R6)

Schoon

“ik koppel dingen ook terug, als dingen niet zijn gelopen naar ons zin, als je in een vergaderzaal zit en je ziet zo’n koffievlek in het vloerbedekking... als je een hotel hebt of een evenementenlocatie vind ik het wel belangrijk dat wel om de paar jaar je uitstraling op te frissen..’

“ ik vind wel dat de muren gewoon schoon moeten zijn en dat er geen koffie vlekken.. ja..Het moet gewoon schoon zijn want als het allemaal vies is dan denk je ook van... ja dat zijn best wel belangrijke dingen.’(R4)

Out of the box locatie

.”En dat eindigt altijd met een diner en daar zoeken we dan ook echt bijzondere locaties voor. Echt iets wat out of the box is, niet standaard, geen hotel in ieder geval.”(R4)

Prijs

“Bijvoorbeeld ook de prijs. Is het niet veels te duur vergeleken met andere tenten..”(R5)

eten daarbij. Daar moet ik wel genoeg mogelijkheden in hebben. (R4)

Sfeer

“ja de sfeer, dat is wel belangrijk.. ” (R5)

Prijs

De prijs is ook belangrijk voor ons dan.”(R5)

Flexibiliteit

En hoe flexibel is het bedrijf zeg maar. Kunnen zij als we vragen om kip, kip bieden en niet alleen gehakt, bij wijze van.. Zij moeten ook een beetje flexibel zijn, ze moeten ook een beetje aan onze wensen kunnen voldoen”(R5)

““locatie.. L: toch locatie,. bereikbaarheid bedoelt u daar mee? R: ja, ja”

“als het voor 70 % 75% overeenkomt met onze wensen dan is het absoluut het overwegen waard, en afstrepen van de plussen en de minnen of inderdaad opzoek naar een locatie die beter aansluit naar de wens...” (R6)

Personeel	Faciliteiten aanwezig	Eten en drinken	Krijgen wat je boekt
Meedenkend personeel <u>“dat mensen</u>	Beamer “..dat je gewoon een	Mogelijkheden “En dan kijk je ook	.. ik vind het zelf vooral belangrijk <u>wat je krijgt</u>

<u>meedenken</u>, dat als je inderdaad iets organiseert dat ze zeggen <u>van: 'heb je daar en daar al aan gedacht?'</u> <u>meedenken vind ik heel belangrijk.</u>" (R2) "En wat ik prettig vind als je contact op neemt met een bedrijf, <u>dat ze ook meedenken.</u>" (R3) "Ik vind het ook fijn als locatie dat ze <u>met je meedenken</u>, dus als ik zeg: "ik heb zo'n meeting en dit zijn het aantal mensen, ik wil deze opstelling, en qua eten zit ik aan dit en dit te denken" En dat zij dan zeggen van; <u>dit en dit en dit is mogelijk en dit is handig..</u>"(R4) "ja actief meedenken en ook er voor zorgen dat iedereen.." (R5) Professioneel personeel "ja, dan hangt het ook weer af van de soort groep, als je de directie ergens heen stuurt, wil je gewoon dat <u>ze heel professioneel benaderd worden.</u>" " maar soms heb je wel het idee van, <u>het mag wel iets formeler</u>, dus het is wel een beetje afhankelijk van de groep die hebt, maar het is gewoon <u>belangrijk dat je gewoon welkom bent ergens.</u>" (R1)	<u>white board hebt en een beamer</u> als dat nodig is." (R1) "En vorige keer moesten we dan <u>een beamer inhuren</u>, ja daar betaal je dan zo weer 250 euro voor, en dan zeiden we meestal van; dan <u>nemen we wel onze eigen beamer mee.</u>"(R2) "..maar als ik voor een personeelsmeeting een zaal boek, <u>dan verwacht ik wel dat dat er gewoon is, daar zoek ik de locatie ook op uit.</u> Dat alle mogelijkheden er gewoon zijn en dat je <u>gewoon heel simpel alleen een laptop hoeft aan te sluiten</u> and that's it. (R4) "nee het moet allemaal.. tenzij de locatie het niet kan bieden, dan nemen we wellicht onze eigen beamer of scherm mee." (R6) Licht en geluid aanwezig " ja, ja , we kijken of het ook een beetje van <u>wat zijn de mogelijkheden.</u> Dat als we een feestje willen dat er <u>wel licht , geluid aanwezig is..</u>" " :ja het <u>moet op de locatie aanwezig zijn.</u> Daar kijken we dan wel naar, en wat zijn de mogelijkheden,	inderdaad <u>naar de mogelijkheden qua lunch</u> ."(R2) "het is een mogelijkheid om dan ook een buffet of iets of hapje of drankje, borrel, garnituur.. dat behoort zeker tot de mogelijkheden..." (R6) Koffie en Thee "<u>..dat er koffie en thee</u> faciliteiten in de buurt zijn." (R1) Kwaliteit eten "ja en de kwaliteit van het eten toch ook wel <u>een beetje op niveau.</u>"(R3) Variatie "Ik vind het dan fijner buiten <u>de zaal eten en met elkaar spreken en als de vergadering dan begint dat we dan weer de zaal in gaan.</u>" (R4) " Ik vind <u>ook de mogelijkheden</u>, dus heb je heel basaal, bij de banqueting alleen keus uit een broodje kaas en een broodje ham and that's it.. dus daar ook <u>variëteit in.</u>" " Dat moet wel <u>even iets spannenders zijn.</u>" (R4) Verrassend vegetarisch eten " We hadden een keer een hardcore vegetariër en die is <u>heel erg kritisch</u> en die zegt ook als het niet okee is, maar die zegt ook als	<u>voor je geld.</u> Als ze zeggen 'we serveren alleen drankjes', dat het dan ook zo moet zo zijn, en dat de bladen goed gevuld zijn, <u>dat je krijgt wat ze beloven.</u> Dat soort dingen. Dat vind ik zelf heel belangrijk. <u>Als ze zeggen 'we gaan de hele avond rond met van alles en nog wat', dan moet dat ook wel zo zijn.</u>" (R1) "ja, <u>dat er gebeurt wat er afgesproken is</u> inderdaad. Dat je wat je wilt hebben.. <u>en kwaliteit is ook niet onbelangrijk</u> dat als je een solextocht gaat doen dat je een beetje fatsoenlijke solexen hebt.. <u>ja dat het allemaal werkt.</u>" (R3)
--	--	--	---

Afspraken nakomen "ja we hadden een afspraak gemaakt over dat we zouden BBQ'en met steppen en weet ik veel wat er allemaal bij. Dat steppen is goed gegaan maar <u>de BBQ werd een warm en koud buffet..</u> (R3)	bijvoorbeeld als dat niet mogelijk is, dan gaan we daar niet heen." (R5)	het wel okee is. En in beide gevallen meld ik dat dan ook aan de locatie <u>als hij positief verrast wordt. Ja en vegetarisch eten, niet iedereen is daar even creatief mee.</u> " (R4)
---	--	---

Sfeer

Positieve sfeer aspecten	Negatieve sfeer aspecten	Hoe sfeer liefst uitgedrukt
Licht Vergaderzalen open en licht (R1)	Bedompte sfeer "als er een bepaalde sfeer hangt die <u>heel bedompt is</u> , dan kan de <u>vergadering of evenement ook bedompt zijn.</u> " (R1)	Open ruimtes "ik ben zelf altijd van de <u>open ruimtes</u> , dat het niet te donker is." "ja <u>kleuren</u> en ook qua <u>licht.</u> " (R1)
Daglicht "altijd <u>daglicht</u> , dat vind ik heel prettig." "Ik denk dat dat ook <u>bepalend is voor het succes</u> van je vergadering of van je evenement." (R2)	Geen daglicht "Ik heb ook wel eens op een locatie, dan zit je in <u>een soort kelder..en dan zie je de hele dag geen daglicht</u> en dan zit je onder de grond en dat geeft voor mij in ieder <u>geval geen goed gevoel.</u> " (R2)	Buiten de stad "...ergens op een locatie is <u>buiten de stad.</u> " (R2)
Gezellig samen zijn "Ja het gaat om het <u>gezellig samen zijn</u> , en dan mensen elkaar eens op een andere manier spreken."(R3)	Niet vel verlicht "nee je wilt niet in een vel verlichte.."(R3)	Aankleding, afgestemd aantal mensen "de <u>aankleding van de locatie</u> . Je hebt van die kale zaaltjes die van zichzelf geen sfeer hebben, en je hebt zalen die bruin zijn als <u>een bruine kroeg, dat ook dan al meteen gezellig.</u> " (R3) "ja en dat de zaal een beetje <u>afgestemd is op het aantal mensen.</u> "(R3)
Professionaliteit en uitstraling "Sfeer wordt <u>bepaald door de professionaliteit van de mensen en de uitstraling van de locatie.</u> " (R4) "...de <u>uitstraling</u> van binnen en buiten van het pand, en het <u>personeel</u> vind ik veel doen, en	Rommelig aanzicht "nou ik vind sowieso dat als je aan komt rijden , en <u>dat het rommelig is of er wordt verbouwd.</u> " (R4)	Lichte open ruimtes "... <u>lichte open ruimtes</u> , veel licht van buiten, dus weinig kunstmatig licht, en liever dat je naar buiten kijkt <u>en je ziet bomen</u> dan dat je naar buiten kijkt en je ziet snelweg." (R4)

ook de keuze in banqueting is ook sfeer bepalend.” (R4)	Kleurgebruik “...en kleur gebruik, ook daar kies je weer: <u>wat is je doelstelling van je meeting</u> . Dus daar kijk je per meeting naar. Maar <u>kleurgebruik en licht</u> vind ik heel belangrijk.” (R4)
Uitraling “nouja, <u>uitstraling</u> , <u>bereikbaarheid</u> , eh, en hoe een zaal of een locatie er <u>van binnen</u> <u>uitziet maar ook van buiten</u> , past het bij het bedrijf dat wij zijn, wat wij uit willen stralen.” (R6)	Aankleding “...hoe is het <u>aangekleed</u> , we kijken toch altijd wel een beetje vooraf, van; is het een beetje modern.”(R5) “Dus we <u>selecteren wel een beetje op, hoe ziet het er uit</u> .”(R5)
	Op je plek voelen “ja dat je toch een sfeer probeert uit te stralen naar de collega’s waardoor ze zich <u>gelijk op hun plek voelen</u> en niet dat ze in een statige zaal staan” (R5)

Boekingsproces

Kernkoppen interview guide	Sub level 1	Respondent 1	Respondent 2
soneelsfeesten/ uitjes	Aantal keer	8 evenementen per jaar	PV niet erg actief
gaderingen buitenshuis	Aantal keer	Zo'n 2 keer per jaar	zo'n 6 keerper jaar
boekingsproces	Kanalen	Accomodaties.nl ervaringen andere secretaresses	Internet, google Post, brochures
	Hoe lang van te voren	wanneer aanvraag binnenkomt	Wanneer de aanvraag binnenkomt Meestal 2 maanden van te voren
	budget	' een beetje onder de 75euro"	60 a 70 euro p.p
	Voorkeur vorm benadering	Via email prettigst Als ze langs willen komen ook prima	Per email, bellen liever niet
	Reviews		Soms wel, maar lees met schuin oog
	hoe ver bereid te reizen	'Niet langer dan een uur"	

	Respondent 3	Respondent 4
Aantal keer	1 keer per jaar	zo'n 4 per jaar
Aantal keer		3 tot 4 keer per jaar
Kanalen	Waar je meer van gehoord hebt	Internet, Locatiesites
Hoe lang van te voren	Aantal maanden van te voren	2 a 3 maanden van te voren
budget	zo'n 6000 euro (100 p.p)	tussen 1500-2000 euro 40 a 50 euro p.p
Voorkeur vorm benadering	Flyer, email	email het prettigst
Reviews	ja soms wel	ja, maar leest met schuin oog
hoe ver bereid te reizen	binnen de regio, Zo'n 20,30,40 km	Half uur, drie kwartier
	Respondent 5	Respondent 6
Aantal keer	Zo'n 5 keer per jaar	1 keer per jaar
Aantal keer		
Kanalen	Altijd via internet	Internet,google Ervaringen andere collegas
Hoe lang van te voren	Maand van te voren	7 tot 8 maanden van te voren kleiner clubje 1 maand van te voren
budget	Rond de 2000 euro, zo'n 60 euro p.p	Heel flexibel, eigenlijk geen budget
Voorkeur vorm benadering	Dat bedrijven er op zitten, Actief Brochures	Eerste contact telefonisch
Reviews	Gaan liever even zelf langs	Af en toe wel, gaat er wel blanco in.
hoe ver bereid te reizen	tussen 20 a 30 km, Anders bus huren.	Zelfde regio

Bijlage IX – Tijdsplanning

Taak	Geschatte kosten	juli	augustus	september	oktober	November	December	Januari
Aannemen van verantwoordelijke	1000,-							
Overleg welke middelen worden ingezet	0							
Scheiding zakelijk en leisure website/ review	20,-							
Sales evenement organiseren	450,-							
Kleine survey ontwikkelen (placemats)	50,-							
Begin werven emailadressen (reviews/survey)	0							
Nieuwsbrief zakelijke doelgroep ontwikkelen	0							
Nieuwsbrief verzenden e-mail	20,-							
Flyers/brochures ontwerpen	0							
Keyword planner raadplegen	10,-							
Eventueel zoektermen aanpassen aan zakelijk	0							
Bijhouden actief gebruik sociale media	0							
LinkedIn plan maken	22,-							
Flyers/brochures verzenden zakelijke doelgroep	300,-							
LinkedIn advertentie plaatsen								
Resultaten analyseren								
Doelstellingen bereikt?								