

2017

“Everyone is not your customer” Seth Godin



*Een onderzoek naar de wensen en behoeften van de
doelgroep van Foodbar Bluff en de daarbij horende
marketingstrategie*

Luuk Averink

16-10-2017

Ik verklaar hierbij dat ik:

- Volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- Alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- Geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Luuk Averink

Datum: 16-10-2017

Handtekening:



Foodbar Bluff Enschede

Een onderzoek naar de wensen en behoeften van de doelgroep voor Foodbar Bluff en de daarbij horende marketingstrategie.

Auteur	Luuk Averink
Studentnummer	335723
Opdrachtgever	Foodbar Bluff Enschede Oude Markt 6 7511 GA Enschede Santos Ahuluheluw +31 (0) 53 430 6004 s.ahuluheluw@gmail.com
Eerste examinerator	Yvonne van Klaarbergen y.f.vanklaarbergen@saxion.nl +31 (0) 6 45594269
Tweede examinerator	Ab Willemsen a.g.willemsen@saxion.nl +31 (0) 6 44316332
Opleiding	Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs Saxion University of Applied Sciences
Module	TH Thesis Werkstuk W (T.37178)

Deventer, 16 oktober 2017

Voorwoord

Enschede, 16 oktober 2017

Wat als, een nieuw restaurant vanaf het begin een mooi product heeft opgezet en het product ook zonder onderzoek te doen aanslaat bij de consument, maar het management zich wel afvraagt of er kansen liggen bij de doelgroep? Dan schakelt men een afstudeerder in om dit onderzoek alsnog uit te voeren. Voor u ligt het resultaat van het onderzoek naar de wensen en behoeften van de belangrijkste doelgroep(en) van Foodbar Bluff in Enschede. In samenwerking met dit bedrijf en in overleg met de opdrachtgever, de heer Ahuluheluw, is dit onderzoek tot stand gekomen. Het onderzoek is geschreven voor het thesissemester van Hoge Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan het Saxion te Deventer.

De afgelopen vijf maanden heb ik veel geleerd over de branche en over onderzoek doen. Stressvolle en relaxte momenten hebben uiteindelijk een mooi eindresultaat opgeleverd waar ik trots op ben en waar Foodbar Bluff gebruik van kan maken.

Ik wil een aantal mensen bedanken die mij enorm hebben geholpen in deze periode. Allereerst wil ik Santos Ahuluheluw bedanken voor zijn goede begeleiding. Santos stond altijd klaar om vragen van mijn kant te beantwoorden, dit heb ik zeer gewaardeerd. Naast Santos wil ik ook mevrouw van Klaarbergen bedanken voor haar hulp als eerste examinerator in dit semester. Door middel van de consulten met mevrouw van Klaarbergen heeft ze me vaak het benodigde duwtje in de goede richting kunnen geven.

Ten slotte wil ik mijn vrienden en familie bedanken. Alsmede voor de steun tijdens dit semester als voor het invullen en doorsturen van de online enquêtes. Ondanks dat deze enquête redelijk lang was hebben zij het allemaal ingevuld en heb ik mijn data binnen korte tijd weten te verzamelen.

Ik wens u veel plezier en kennis toe bij het lezen van mijn thesis.

Managementsamenvatting

Achtergronden

Binnen de steeds meer verzadigde horecamarkt van Enschede is het lastig om een sterke marktpositie te verkrijgen en te behouden. Dit is ook van toepassing op het pas geopende restaurant Foodbar Bluff. Doordat Foodbar Bluff begonnen is aan de onderneming met beperkte informatie over haar doelgroep kan het in deze moeilijke markt van Enschede in de problemen komen. Om Foodbar Bluff te helpen bij de ontwikkeling van haar product ten aanzien van haar doelgroep is dit onderzoek opgesteld. De vraag die beantwoord dient te worden is: *“Wat zijn de wensen en behoeften van de belangrijkste doelgroep(en) van Foodbar Bluff en hoe kunnen deze vertaald worden naar een passende marketingstrategie?”*

Vanuit het theoretisch kader zijn theorieën opgesteld die gebruikt worden om de beoogde doelgroep van Foodbar Bluff te bepalen. Daarnaast is het ‘7P-model’ uitgewerkt om zodoende aanbevelingen te kunnen doen over de marketingmix van Foodbar Bluff.

Met behulp van de theorieën uit het theoretisch kader zijn de onderzoeken opgesteld. Allereerst is de beoogde doelgroep van Foodbar Bluff vastgesteld. Dit is gedaan middels interviews met het management. Vervolgens zijn peilingen gedaan onder het werkelijke publiek om zodoende een beeld te schetsen van de consument. Als laatste is het onderzoek gefocust op de wensen en behoeften van de, eerder bepaalde, beoogde doelgroep van Foodbar Bluff. Door middel van online enquêtes onder een selecte steekproef is de populatie, mogelijke consumenten van Foodbar Bluff, onderzocht.

Onderzoeksresultaten

Uit het onderzoek is de beoogde doelgroep van Foodbar Bluff bepaald vanuit de missie, visie en naar aanleiding van de interviews met het management. Deze doelgroep is slechts op een aantal punten gesegmenteerd op basis van demografische kenmerken. De belangrijkste kenmerken van deze doelgroep zijn gebaseerd op ‘lifestyle’. Vervolgens is bepaald dat ongeveer 60% van het publiek van Foodbar Bluff op basis van de kenmerken leeftijd en soort gezelschap onder de beoogde doelgroep valt. Dit betekent dat Foodbar Bluff over het algemeen de doelgroep bereikt die zij wil bereiken. In de missie en visie is ook gebleken dat de beoogde doelgroep de lifestyle kenmerken ‘hip’ en ‘minder mainstream’ heeft.

In de resultaten is alle verkregen data met elkaar vergeleken en onder de vijf belangrijkste P's van de marketingmix geconcludeerd. Opmerkelijk is dat jongeren over het algemeen een andere mening hebben dan ouderen. De resultaten geven weer dat jongeren vaker voor een burger gaan in een restaurant, vaker voor frisdrank kiezen bij het diner, vaker een uitgebreid broodje kiezen tijdens de lunch, Foodbar Bluff netter vinden en meer social media gebruiken dan ouderen. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat de beoogde doelgroep graag ‘trendy’ producten en innovatie in een restaurant ziet.

Advies

De gehele analyse van het bedrijf en de resultaten van het onderzoek wijzen op één optie die geadviseerd wordt om door te voeren in het beleid van Foodbar Bluff. Deze optie beschrijft het doorvoeren van een ‘trendy’ product bij Foodbar Bluff. Hierbij moet zij meer afstappen van klassieke kenmerken en meer inspelen op trends en innovatie. De verwachting is dat vooral de jongeren doelgroep met deze verandering worden aangesproken. Om toch hoge winstmarges te kunnen verwachten moeten de gerechten speciaal zijn en gemaakt zijn van kwaliteitsproducten. Op deze manier kan dezelfde, of een hogere, prijs worden gevraagd met ‘hippe’ en ‘trendy’ producten.

Inhoud

VOORWOORD	3
MANAGEMENTSAMENVATTING	4
ACHTERGRONDEN	4
ONDERZOEKSRESULTATEN	4
ADVIES	4
1 PROBLEEMANALYSE	7
1.1 ACHTERGRONDINFORMATIE	7
1.2 MANAGEMENTPROBLEEM	8
1.3 ADVIESDOEL- EN VRAAG	8
1.4 ONDERZOEKSDOEL	9
1.5 ONDERZOEKSVRAGEN	9
2 THEORETISCH KADER	10
2.1 INTRODUCTIE	10
2.2 ZOEKMETHODEN	10
2.3 LITERATUURSTUDIE	10
2.4 OPERATIONALISERING	14
3 METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING	15
3.1 INTRODUCTIE	15
3.2 STRATEGIE	15
3.3 DATACOLLECTIE & ANALYSE	16
4 RESULTATEN	18
4.1 INTRODUCTIE	18
4.2 INTERVIEWS	18
4.3 ONDERZOEK PUBLIEK	22
4.4 ENQUÊTES	24
5 CONCLUSIE	31
5.1 INTRODUCTIE	31
5.2 HUIDIGE MARKETINGSTRATEGIE	31
5.3 MISSIE, VISIE EN DOELEN	33
5.4 CONCLUSIE ONDERZOEK P'S VAN DE MARKETINGMIX	34

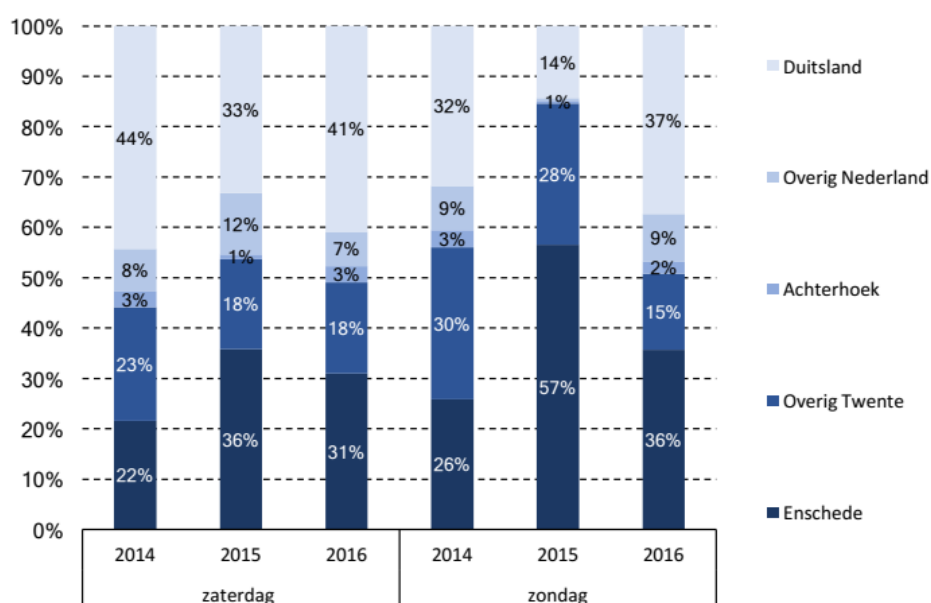
6 DISCUSSIE	36
6.1 INTRODUCTIE	36
6.2 BEGRIPSVALIDITEIT	36
6.3 INTERNE VALIDITEIT	36
6.4 EXTERNE VALIDITEIT	37
6.5 BETROUWBAARHEID	37
6.6 VERVOLGONDERZOEK	37
7 ADVIESGEDEELTE	38
7.1 INTRODUCTIE	38
7.2 OPTIES	38
7.3 AFWEGING ADVIES	39
7.4 HET ADVIES – HET ‘TRENDY’ PRODUCT DOORVOEREN	40
7.5 FINANCIËLE PROGNOSE	43
8 NAWOORD	45
8.1 REFLECTIE OP EIGEN HANDELEN	45
8.2 WAARDE VAN DEZE THESIS VOOR DE BRANCHE	46
LITERATUURLIJST	47
BIJLAGE	49
I AAOCC-BEOORDELING	50
II OPERATIONALISERING DOELGROEP	52
III OPERATIONALISERING MARKETINGSTRATEGIE	53
IV INTERVIEW GUIDE	54
V PERSONA’S	56
VI INTERVIEW TRANSCRIPTEN	57
VII ENQUÊTE ONDERZOEK PUBLIEK	63
VIII VERANTWOORDING ENQUÊTE	64
IX DE ENQUÊTE	66
X ANALYSES SPSS	87
XI ONDERSTEUNEND TABEL RESULTATEN	104
XII ONDERBOUWING SCORES	105
XIII IMPLEMENTATIEPLAN	106

1 Probleemanalyse

1.1 Achtergrondinformatie

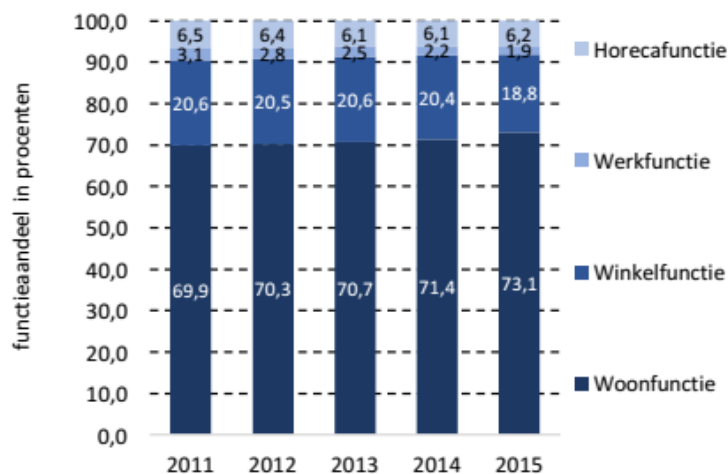
Foodbar Bluff (voortaan: *Bluff*) heeft in maart 2017 haar deuren geopend. *Bluff* is een restaurant gelegen aan de oude markt in het centrum van Enschede. *Bluff* is de opvolger van het restaurant *Pand 6*. Om een nieuw imago te creëren is het pand volledig gerenoveerd en heeft het een moderne uitstraling gekregen. De eetgelegenheid heeft een open keuken waarin de grill een centrale plek heeft in het zicht van de gasten. *Bluff* is in naam een grill-restaurant maar probeert met haar menukaart een breed publiek te bereiken. Zo bevat de menukaart van *Bluff* niet alleen grillgerechten maar ook salades, burgers en visgerechten. Het restaurant is in juni 2016 overgenomen door de heer Moeskops. Naast de gunstige vraagprijs voor het pand lagen ook defensieve overwegingen ten grondslag voor de aankoop van *Pand 6*. De heer Moeskops bezit namelijk ook de naastliggende restaurants *Brasserie De Kater* en *Fabels*. Het bezit van de drie restaurants op rij betekent een goede marktpositie. Bovendien zijn de twee restaurants goedlopende bedrijven en is *De Kater* een icoon geworden in de stad. *Fabels* is ook op weg een even bekend bedrijf te worden.

Net als vele andere steden heeft ook de stad Enschede geleden onder de economische crisis van de afgelopen jaren. Gedurende deze periode sloot een van de trekpleisters van de stad, de Bijenkorf, in 2014 haar deuren. Naast de Bijenkorf moest ook de V&D plaats maken. De stad Enschede kan echter profiteren van de aansterkende economie en heeft sindsdien een groei in het aantal bezoekers en een forse terugloop in winkelleegstand gerealiseerd. Volgens *Newsroom Enschede* (2017) zijn de bezoekersaantallen voor het centrum van Enschede met drie procent gegroeid ten opzichte van 2016. De binnenstad monitor (2017) bevestigt dit gegeven en meldt een groei van zeven procent ten opzichte van 2015. Daarnaast is ook de leegstand gedaald en liggen nog verschillende plannen op tafel om de stad zo aantrekkelijk mogelijk te maken (Raad053, 2017). Enschede zit in een zichtbare verandering en dit betekent dat zowel het aantal als de diversiteit van de bezoekers van de stad veranderd. De bezoekers van de Enschedese binnenstad komen uit heel Nederland, daarnaast komt een groot deel van de bezoekers uit Duitsland. Een overzicht van de herkomstpeiling onder de bezoekers van Enschede in het najaar zijn te vinden in figuur 1 (2017). Doordat de bezoekers van Enschede uit verschillende gebieden komen is deze groep groot en divers. Deze diversiteit zorgt voor verschillende wensen en behoeften onder de consument van Enschede.



Figuur 1: Herkomstpeiling bezoekers Enschede najaar (Kennispunt Twente, 2017)

Naast een groot aanbod aan winkels heeft Enschede ook steeds meer horecagelegenheden. Volgens de binnenstad monitor (2017) nam het aandeel panden met een horecafunctie in 2015 met 5,4% toe ten opzichte van het voorgaande jaar. Eind 2015 schreef *Tubantia* een artikel over het, reeds gesloten, restaurant *La Cucina*. Dit restaurant moest noodgedwongen haar deuren sluiten omdat “het aanbod aan horecazaken in Enschede de laatste jaren zó groot geworden is dat de markt weleens verzadigd kon zijn”, aldus Séverine van den Heuvel ex-eigenaresse van *La Cucina* (Tubantia, 2015). Ze geeft als voorbeeld de all-you-can-eat-concepten die overal in de stad opduiken. Evenzeer is een grill-restaurant ook geen gat in de markt in Enschede. Waar in 2015 de horecamarkt van Enschede verzadigd was, is dat tegenwoordig nog meer het geval. Zo werkte in 2016 een kwart (25%) van alle werkzame personen in de binnenstad in de horeca. Daarmee is de horeca, na de detailhandel, de grootste sector wat betreft het aantal werkzame personen (Kennispunt Twente, 2017). Doordat het aantal horecazaken in de binnenstad fors toenemen, worden vrijwel alle potentiële afnemers van de horeca in Enschede daadwerkelijk bediend. Dit betekent dat deze afnemers veel keuze hebben en ze hoge eisen stellen aan een bezoek.



Figuur 2: Ontwikkeling functie-aandelen van panden, 2011-2015 (Kennispunt Twente, 2017)

1.2 Managementprobleem

Het probleem binnen de onderneming is dat het zonder uitgebreid vooronderzoek naar de doelgroep is begonnen met het opzetten van het restaurant. In eerdergenoemde gevallen (lees: De Kater en Fabels) heeft dit goed gewerkt. Echter, het is mogelijk dat kansen niet benut worden met deze aanpak. In Enschede heeft de consument erg veel keuze door de verzadigde horecamarkt. Dit betekent dat bij ongenoegen de consument veel alternatieven heeft om voor te kiezen. *Bluff* weet dus niet wat de wensen en behoeften zijn van haar doelgroep en aangezien de bezoekers van Enschede zeer divers zijn, is dit lastig in te schatten zonder onderzoek te doen. Naast de complexe externe factoren; de marktverzadiging en de heterogene doelgroep, hebben ook interne factoren invloed op de positie van *Bluff* in de markt. Zo heeft *Bluff* geen duidelijke missie, visie en doelen opgesteld. Het ontbreken hiervan bevestigt het vermoeden dat het management zonder uitgebreid vooronderzoek is begonnen aan haar onderneming en niet weet wat haar doelgroep is en wat de wensen en behoeften zijn.

1.3 Adviesdoel- en vraag

Uit bovenstaande analyse is gebleken dat zowel interne als externe factoren kunnen leiden tot problemen. De onderneming heeft voorafgaand geen duidelijke missie, visie en doelen opgesteld. Dit betekent dat de marketingstrategie niet duidelijk is en dat de doelgroep hierdoor niet optimaal wordt bereikt. Daarnaast is de horecamarkt van Enschede veelzijdig en steeds meer verzadigd. Het is dus belangrijk voor *Bluff* om haar missie, visie en doelen te bepalen en vervolgens een marketingstrategie op te zetten.

In het advies van dit onderzoek wordt allereerst de missie, visie en doelstellingen voor *Bluff* opgesteld. Vervolgens wordt bepaald wie *Bluff* wil bereiken en hoe zij dit het beste kan doen. De volgende adviesvraag is leidend binnen dit onderzoek:

“Wat is de missie, visie en doelen en de daarbij passende beoogde doelgroep van Foodbar Bluff en op welke manier kan Foodbar Bluff deze doelgroep het beste te bedienen?”

Dit rapport biedt een advies aan *Bluff* waarin beschreven wordt welke marketingstrategie *Bluff* het beste kan hanteren om haar doelgroep beter te bedienen. De marketingstrategie wordt bepaald vanuit het onderzoek.

1.4 Onderzoeksdoel

Door middel van dit onderzoek wordt vastgesteld in hoeverre de huidige marketingstrategie van het restaurant passend is bij de doelgroep. Om dit te kunnen beantwoorden zijn nieuwe inzichten nodig. Allereerst moet de doelgroep van *Bluff* worden vastgesteld. Om dat te bepalen is een missie en visie nodig en moeten doelstellingen worden opgesteld. Deze relevantie wordt nader toegelicht in het theoretisch kader (hoofdstuk 2). Om een beeld te schetsen van de gemiddelde consument van *Bluff* wordt vervolgens een peiling gedaan onder de gasten. Als laatste richt het onderzoek zich op de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep en welke marketingstrategie het beste past bij deze wensen en behoeften.

Voor het onderzoek is één centrale doelstelling opgesteld die aansluit op de aanleiding en waaruit het eerdergenoemde advies zal volgen: *Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in hoeverre Foodbar Bluff haar beoogde doelgroep(en) bereikt, om zodoende aanbevelingen te geven in welke mate Foodbar Bluff op bepaalde P's van de marketingmix moet aanpassen om op deze manier haar beoogde doelgroep(en) beter te bereiken.*

1.5 Onderzoeksvragen

Uit de doelstelling volgt één centrale onderzoeksvraag:

Wat zijn de wensen en behoeften van de belangrijkste doelgroep(en) van Foodbar Bluff en hoe kunnen deze vertaald worden naar een passende marketingstrategie?

Deelvragen

- *Wat is de huidige marketingstrategie van Foodbar Bluff met betrekking tot de P's van de marketingmix?*
- *Wat zijn de missie, visie en doelen voor Foodbar Bluff?*
- *Wat is, volgens het management, de beoogde doelgroep(en) van Foodbar Bluff?*
- *Welk percentage van de beoogde doelgroep(en) is werkelijk publiek van Foodbar Bluff?*
- *Wat zijn de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep(en) met betrekking tot de P's van de marketingmix?*
- *Welke aspecten van de marketingmix zal Foodbar Bluff aan moeten passen om haar belangrijkste doelgroep(en) beter te bereiken?*

2 Theoretisch kader

2.1 Introductie

In dit hoofdstuk is een basis aan theorieën gevormd. De uitwerking hiervan wordt als een houvast gebruikt in de rest van het onderzoek. Vanuit de hoofd- en deelvragen zijn een tweetal kernbegrippen vastgesteld die binnen het theoretisch kader worden uitgewerkt, te weten: 'doelgroep' en 'marketingstrategie'.

2.2 Zoekmethoden

Voor het literatuuronderzoek is gebruik gemaakt van Google Scholar, Google, SCOPUS, de centrale bibliotheek Enschede, en Saxion Deventer bibliotheek. De zoekmethoden, de gebruikte zoektermen en de onderbouwing voor de keuze van de bronnen zijn terug te vinden in bijlage I.

2.3 Literatuurstudie

2.3.1 Inleiding

"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others", aldus Kotler (2003). Marketing is dus een maatschappelijk proces, met als doel individuen en groepen een bepaald product of dienst te laten gebruiken of kopen. Marketing wordt onder de managers ook wel gezien als 'the art of selling'. De heer P. Drucker (1993) stelde dat het doel van marketing is "het volledig kennen en begrijpen van de klant zodat het product of de service volledig past bij de persoon en zodoende zichzelf verkoopt". Voor een goede marketingstrategie is het belangrijk om te weten wie je afnemers zijn. Binnen deze literatuurstudie zal een theoretisch kader worden opgezet omtrent de twee kernbegrippen 'doelgroepbepaling' en 'marketingstrategie'.

2.3.2 Missie, Visie en Doelstelling

Voor een onderneming wordt opgestart, moet het bedrijf beslissen in welke behoeften het zal voorzien en wie het wil bedienen. Het verdeelt de markt in klantsegmenten en kiest segmenten uit waarop het bedrijf zich gaat richten (Kotler & Armstrong, 2012). In dit keuzeprocess staat de waarde van het bedrijf centraal. De missie, visie en doelstellingen zijn leidende begrippen in het proces naar effectieve marketing. Om een marktgericht missie te formuleren staan een aantal fundamentele vragen centraal: wat is ons activiteitenterrein? Wie zijn onze klanten? Wat willen klanten? Waar moeten we ons op richten (Kotler & Armstrong, 2012)? Volgens Graf en Spengler (2000) moet een missie fundamentele principes bevatten. Daarnaast moet het de waardes en de gewenste ontwikkeling van het bedrijf uitten. Het is nuttig als een missie positief, beknopt, begrijpelijk en niet tegenstrijdig is. Bovendien moet het op lange termijn toepasbaar zijn.

Vaak gaat aan de missie een visie vooraf. In de visie wordt aangegeven hoe het bedrijf kijkt naar de toekomst van de branche en de toekomst van het bedrijf zelf. Voor een onderneming is het essentieel om een missie en visie duidelijk te hebben. Wanneer deze duidelijk zijn, kan namelijk een gerichte marketingstrategie opgezet worden. De marketingstrategie kan zodoende gericht worden op een bepaalde doelgroep(en) en haar wensen en behoeften. De gehele waardes van het bedrijf, die beschreven zijn in de missie, kunnen uiteindelijk vertaald worden naar gedetailleerde doelstelling voor elk managementniveau (Kotler & Armstrong, 2012). In het boek 'Strategic Management Theory: An integrated Approach' (Katsioloudes, 2006) wordt vermeld dat opgestelde doelen de gewenste toekomst voor een bedrijf beschrijven. In de doelen specificeert het bedrijf wat moet worden gedaan om haar missie en visie te bereiken.

Zoals eerder vermeld, heeft *Bluff* geen duidelijke missie, visie en doelen opgesteld voordat ze begon met de onderneming. Dit betekent dat een effectieve marketingstrategie moeilijke te realiseren is. Dit kan

zorgen voor een onvoldoende focus naar de belangrijkste doelgroep en hierdoor kan de onderneming belangrijke kansen en inkomsten missen. In de volgende paragraaf worden theorieën over de doelgroepbepaling uitgewerkt.

2.3.3 Doelgroepbepaling

Wanneer de missie, visie en doelstellingen van het bedrijf bekend zijn kan bepaald worden welke doelgroep het beste bij deze waardes past. De bepaling van de doelgroep ligt aan de belangen van het bedrijf maar ook aan de markt. Elke persoon heeft verschillende wensen en behoeften, zo ook de afnemers van producten of diensten. In dit onderzoek bestaat de markt uit een heterogene groep met verschillende wensen en behoeften. Zelfs met een diverse groep is het mogelijk te segmenteren op gelijkwaardige eigenschappen. Een voorbeeld van een heterogene branche is de toerismebranche. In de toerismebranche bestaat de populatie uit veel verschillende mensen met verschillende wensen en behoeften, daarom is segmentatie in deze branche onmisbaar geworden. Toeristen worden vaak opgedeeld in de soort reis dat ze maken en toeristische bedrijven kunnen hierdoor gemakkelijker bepaalde toeristen aanspreken (Dolnicar, 2008).

Het opdelen van de markt kan op verschillende manieren. Als basis wordt vaak gesegmenteerd door te kijken naar demografische verschillen zoals leeftijd en geslacht. Daarnaast kan men segmenteren op basis van socio-economische kenmerken (sociale klasse, beroep), geografische kenmerken (land, regio), maar tegenwoordig zelfs op lifestyle kenmerken (Dibb & Simkin, 2007). In het boek 'Lifestyle Market Segmentation' van Dennis J. Cahill (2014) benoemd de schrijver de belangrijkheid van het segmenteren op basis van lifestyle of ook wel psychografisch segmenteren. In dit boek beschrijft de auteur dat het tegenwoordig steeds moeilijker is om de markt op basis van demografische gegevens te segmenteren; steeds meer wordt het verschil tussen bijvoorbeeld man en vrouw op gebied van interesses en behoeften kleiner en hetzelfde geldt voor leeftijd. Het is veel interessanter om te kijken naar lifestyle kenmerken en de markt zo te segmenteren.

Als de markt gesegmenteerd is en wanneer de grootste afnemer bekend is, kan een bedrijf haar product en marketingstrategie beter richten op deze doelgroep. Op deze manier kan een bedrijf gericht haar product of dienst verkopen. Binnen de restaurant branche is het tegenwoordig vooral interessant om te kijken naar lifestyle kenmerken van doelgroepen. Het segmenteren van de markt op basis van de klassieke kenmerken is nog steeds van toepassing, echter ook in deze branche wordt het verschil tussen bijvoorbeeld mannen en vrouwen steeds kleiner. Het is interessanter om te kijken naar aspecten als behoeftes, de interesses, de loyaliteit en de gebruiksduur. Tegenwoordig is het erg populair om gezond eten te serveren en dit wordt ook steeds meer als marketingtool gebruikt. Zo wordt bijvoorbeeld steeds vaker de term organisch gebruikt om bepaalde afnemers aan te spreken (Petrescu & Petrescu-Mag, 2015). Bij het bepalen van de doelgroep in dit onderzoek is het interessant om naast de klassieke kenmerken ook te bepalen welke lifestyle kenmerken de doelgroep heeft.

2.3.4 Marketingstrategie (7 p's)

Om de doelgroep te bereiken is een bepaalde strategie nodig. Niet elke doelgroep kan op dezelfde manier worden aangesproken. Het aanspreken van de doelgroep wordt gedaan volgens de marketingmix, die geïntroduceerd is door Borden (1965). Later werd de marketingmix uitgebreid naar het '4P-model' door McCarthy (1964). "Marketing mix is the set of the marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market" Volgens Kotler et al. (1999) is de marketingmix het hulpmiddel dat een bedrijf gebruikt om haar doelen te realiseren.

De marketingmix zoals we deze tegenwoordig kennen heeft zeven P's in plaats van vier P's. Het '4P-model' die door McCarthy geïntroduceerd werd zijn product, prijs, promotie en plaats. Naast de originele P's bevat het '7P-model' nog physical evidence, processes en people (zie figuur 3). In de competitieve en verzadigde markten van tegenwoordig is het belangrijk de P's zo goed mogelijk op de doelgroep aan te laten sluiten. Hoe de P's worden ingericht ligt aan wat de aanbieder wil bereiken en wat de afnemer vindt.

Figuur 3: 7P's Palmer (2004)



Voor dit rapport is het interessant om te onderzoeken wat bepalend is voor kwaliteit in restaurants. In het volgende deel van het theoretisch kader wordt het '7P-model' verder uitgewerkt.

Product

Het instrument product is in de horecabranche vaak de reden waarom consumenten een horecagelegenheid bezoeken. Met het product wordt vaak het eten en drinken in een restaurant bedoelt. Uit verschillende studies (Gupta, McLaughlin, & Gomez, 2007; Kim et al., 2009; Sulek & Hensley, 2004; Vanniarajan, 2009) blijkt dat het eten in restaurants het meeste effect heeft op het selectieproces en kwaliteit perceptie onder gasten.

Het product is dus een van de belangrijkste instrumenten waarmee een horecaonderneming gasten aantrekt. Meerdere theorieën zijn ontwikkeld om de kwaliteit van producten in horeca te beoordelen. Aangezien een horecagelegenheid vaak veel verschillende soorten producten aanbiedt zal binnen deze literatuurstudie niet gefocust worden op de inhoud van deze producten. Het is interessanter om te onderzoeken hoe ondernemers van horeca haar producten het beste kunnen aanbieden. In een onderzoek onder de restaurantbranche in Australië (Lee, Hallak, & Sardeshmukh, 2015) is geconcludeerd dat de mate waarin ondernemers in horeca innovatief blijven van groot belang is op de prestaties van het bedrijf. Daarnaast is het belangrijk dat de ondernemers voldoende kennis van de branche hebben en inspelen op trends, competitie, overheidsregelgeving en consumentvraag. Volgens Line et al. (2016) wordt de vraag naar milieubewuste producten steeds groter. Resultaten in dit onderzoek wijzen erop dat duurzaamheid in een restaurant in veel gevallen resulteert in een positieve houding van de consument ten opzichte van het restaurant.

Er kan geconcludeerd worden dat innovatie het product van een restaurant kan verbeteren. In veel gevallen heeft dit te maken met de perceptie van de consument ten opzichte van het product. Het inspelen van trends en ontwikkelingen zoals de trend duurzaamheid kan zorgen voor een positievere ervaring van de consument. Daarnaast kan volgens Sulek & Hensley de kwaliteit van het voedsel worden onderverdeeld in drie belangrijke aspecten: voedselveiligheid, aantrekkelijkheid en smaak. Deze aspecten van voedselkwaliteit worden ook meegenomen in dit onderzoek.

Physical evidence

In de theorie wordt de fysieke omgeving vaak aangeduid als 'servicescape'. Bitner (1992) omschrijft de 'servicescape' als "de mensgemaakte, fysieke omgeving die de consument en werknemers in organisaties beïnvloedt". Volgens een onderzoek van Kuo-Chien Chang (2016) heeft de 'servicescape' (muziek, geur, kleur, inrichting en stijl) veel invloed op de ervaring en de verwachting van de consument. Daarnaast kunnen aspecten van de 'servicescape' invloed hebben op het koopgedrag van de consument.

De 'servicescape' bevat drie fysieke omgeving dimensies die de relatie tussen diensten en omgevingen weergeven (Van Vliet, 2011):

- Omgevingsomstandigheden zoals temperatuur, geluid, geur.
- Ruimte en functies zoals plattegrond, apparatuur, aankleding.
- Decoratiestijl.

Vooraf een algemeen schoon restaurant wordt volgens Barber et al. (2011) door consumenten belangrijk gevonden. Daarnaast schrijft Sester et al. (2013) dat de belangrijkste invloed van kwaliteit de sfeer in het bedrijf is.

People

Naast het tastbare product bevat de horecabranche ook een ontastbare dienst. De rol van de medewerkers bij restaurants hebben volgens meerdere studies (Andaleeb & Conway, 2006; Jaafar, Lumbers, & Eves, 2008; Mosavi & Ghaedi, 2012; Voon, 2012) veel effect op de algemene beoordeling van de gast. Studies hebben het psychologische effect van de medewerkers op de gast bewezen. Het belangrijkste uit dit onderzoek is de realisatie dat alle mensen op een andere manier bediend willen worden. Kim & Kachersky (2006) en Meng en Elliott (2008) onderzochten de verschillen tussen gevoeligheid van consumenten op wijze van bediening in luxe en minder luxe restaurants. Ze kwamen tot de conclusie dat gasten van luxe restaurants gevoeliger waren voor de houding van het werkend personeel.

Om de kwaliteit van de service te evalueren zijn meerdere tools ontwikkeld. Na literatuurstudie is gekozen voor het 'SERVQUAL-model'. Het model komt uit 1985, maar is nog goed toe te passen binnen horeca. Dit model heeft een tiental determinanten om de service in horeca te beoordelen: toegankelijkheid, communicatie, bekwaamheid, vriendelijkheid, geloofwaardigheid, veiligheid, materieel, betrouwbaarheid, responsiviteit en begrip/kennis van de klant. Binnen dit onderzoek wordt het vervolg op de 'SERVQUAL' van Parasuraman et al. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) aangehouden. In dit model zijn de vorige tien items in vijf dimensies geplaatst: tastbaarheden, betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid en empathie.

Promotion

Onder promotie vallen de verschillende vormen van activiteiten om verkoopbevordering te realiseren zoals advertenties, acties en reclames (Sedmak, 2011). Een manier van promotie zijn foodblogs. Volgens Li & Du (2016) hebben blogs steeds meer invloed op het koopgedrag van consumenten. Vooral in de horecabranche worden blogs steeds populairder. Vooral door de ontwikkeling van technologie worden blogs meer gelezen. Daarnaast wordt social media in het algemeen een steeds belangrijker promotietool. Social media wordt vaak gebruikt omdat de kosten laag zijn. Door social media wordt informatie sneller en gemakkelijker verspreid (Lepkowska-White, 2017). In het boek 'dienstenmarketing' (de Vries jr. & van Helsdingen, 2009) worden een zestal eisen genoemd die als leidraad voor een succesvolle en effectieve communicatie gelden:

- Communiceer naar de werknemers.
- Stimuleer mond-tot-mondreclame.
- Verschaf tastbaarheden.
- Maak de dienst begrijpelijk.
- Zorg voor continuïteit.
- Beloof alleen datgene wat mogelijk is.

Price

Volgens Bhattacharya & Friedman (2001), Kim & Kachersky (2006), en Meng & Elliott (2008) is prijsperceptie vooral een psychologisch proces. Het verband tussen de kwaliteit van een restaurant en de prijs die hierbij past is lastig af te stellen en heeft vele factoren. Dit verband kan echter veel invloed hebben op de tevredenheid van de gast, en is dus erg belangrijk. Een goede prijs-kwaliteit verhouding is dus van essentieel belang in een restaurant. In de horecabranche worden meestal twee methodes gebruikt voor het bepalen van een goede prijs; 'cost-based pricing' en 'value-based pricing'. 'Cost-based pricing' baseert de prijs van het product op de kosten en op het verwachte rendement. 'Value-based pricing' focust zich op de prijs perceptie van de afnemer; hoeveel vindt de klant dat het product waard is?

Placement

De locatie van het restaurant is een zeer belangrijke factor voor afnemers, echter is deze factor moeilijk te veranderen aangezien het vaak vast staat. Daarnaast kunnen omgevingsfactoren zoals parkeerplekken en bereikbaarheid wel meespelen in de kwaliteit van het bedrijf. Om bovenstaande redenen zal dit instrument niet meespelen in het advies van dit onderzoek.

Process

Dit element staat voor de processen die gebeuren om het product of de dienst tot stand te laten komen (Van Vliet, 2011). Kwaliteit binnen een restaurant wordt vaak gekoppeld aan de snelheid van de service en dus aan de processen die hierbij gebeuren. Optimalisatie van deze processen kunnen bijdrage aan de kwaliteit van het restaurant (Heung, Wong, & Qu, 2000). Dit instrument wordt geschrapt in het advies omdat het proces bij *Bluff* moeilijk te veranderen is.

2.4 Operationalisering

Vanuit het theoretisch kader is de operationalisering opgesteld. De kernbegrippen zijn als uitgangspunt genomen. Het kernbegrip doelgroep wordt onderverdeeld in de vier kenmerken van doelgroep bepaling, demografisch, socio-economisch, geografisch en lifestyle. Vervolgens worden deze kenmerken verdeeld in de belangrijkste eigenschappen. De operationalisering voor marketingstrategie neemt de zeven P's als uitgangspunt. Vervolgens worden de belangrijkste eigenschappen van elke P weergegeven. De gehele operationalisering is af te leiden van het theoretisch kader. Ze zijn te vinden in bijlage II en III.

3 Methodologische verantwoording

3.1 Introductie

Dit hoofdstuk bevat een beschrijving van de methoden die gebruikt zijn in het onderzoek. In de eerste paragraaf wordt de strategie van het onderzoek beschreven. Vervolgens richt de verantwoording zich op de manier van datacollectie en hoe de respondenten van de steekproef zijn bepaald. In deze paragraaf wordt ook uitgelegd hoe de methodes zijn opgebouwd en hoe ze zijn geanalyseerd.

3.2 Strategie

Om de deelvragen van dit onderzoek te kunnen beantwoorden worden verschillende strategieën van dataverzameling gehanteerd. Onderstaand zijn de deelvragen uit paragraaf 1.5 weergegeven. Daarnaast zijn de strategieën weergegeven in een tabel 1.

1. Wat is de huidige marketingstrategie van Foodbar Bluff met betrekking tot de P's van de marketingmix?
2. Wat zijn de missie, visie en doelen voor Foodbar Bluff?
3. Wat is, volgens het management, de beoogde doelgroep(en) van Foodbar Bluff?
4. Welk percentage van de beoogde doelgroep(en) is werkelijk publiek van Foodbar Bluff?
5. Wat zijn de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep(en) met betrekking tot de P's van de marketingmix?
6. Welke aspecten van de marketingmix zal Foodbar Bluff aan moeten passen om haar belangrijkste doelgroep(en) beter te bereiken?

Deelvraag	Strategie	Dataverzameling	Populatie
1	Desk/fieldresearch	Observatie	Bluff
2	Kwalitatief	Interview	Management van Bluff
3	Kwalitatief	Interview	Management van Bluff
4	Kwantitatief	Korte enquêtes	Alle gasten van Bluff
5	Kwantitatief	Enquêtes	Steekproef van de gehele populatie
6	Deskresearch	Analyses	–

Tabel 1: Strategieën per deelvraag

De keuze voor zowel een kwalitatief als kwantitatief onderzoek is bepaald vanuit de deelvragen en de hoofdvraag. Deze vragen van het onderzoek hebben zowel diepte en cijfermatige gegevens nodig om beantwoord te kunnen worden.

In het eerste deel van het onderzoek wordt gebruik gemaakt van een kwalitatieve strategie. Hiervoor is gekozen omdat het belangrijk is de mening en gedachten van de geïnterviewden zo goed mogelijk te achterhalen. De resultaten van dit deel van het onderzoek levert diepgaande informatie op. Dit is belangrijk omdat de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek belangrijk zijn voor het vervolg van het gehele onderzoek.

In het tweede deel van het onderzoek is gekozen voor een kwantitatief onderzoek. Hiervoor is gekozen omdat de populatie van dit deel groot is. Het is beter om bij dit onderzoek gebruik te maken van cijfers over de steekproef. Zodoende kunnen gegronde bepalingen worden gedaan over de beoogde doelgroep van *Bluff*.

3.3 Datacollectie & analyse

Binnen dit onderzoek is gekozen voor twee soorten van datacollectie, namelijk interviews en enquêtes.

Interviews

In het eerste deel van het onderzoek is gebruik gemaakt van een kwalitatieve strategie. Hiervoor is gekozen omdat het belangrijk is de mening en gedachten van de geïnterviewden zo goed mogelijk te achterhalen. De uitkomsten van dit deel van het onderzoek hebben diepgaande informatie opgebracht. Het onderzoek is intern gedaan onder het management van *Bluff*. De informatie is verkregen door middel van interviews. Middels interviews kan worden doorgevraagd op de belangrijke punten. Binnen een doelgroep analyse ligt veel ruimte voor meningen en bepaalde invalshoeken, speling hierin heeft gezorgd voor uitgebreide resultaten.

Onder het management behoren drie personen, te weten: Ellen Grundel, Theo van Gils, en José Moeskops. Ellen Grundel is de bedrijfsleidster van *Bluff*, Theo van Gils is bedrijfsleider van *De Kater* en mede beslisser bij *Bluff* en José Moeskops is de eigenaresse van de drie zaken (*Fabels*, *De Kater* en *Bluff*). De personen zijn individueel geïnterviewd in korte interviews van ongeveer twintig minuten. Individuele interviews hebben de voorkeur gekregen omdat hierdoor de geïnterviewden elkaars antwoorden niet kunnen beïnvloeden. Het interview is half gestructureerd opgezet. Dit betekent dat richtlijnen voor de vragen zijn aangehouden, maar ruimte is gehouden voor interpretatie en vervolgvragen. De interviewgids is te vinden in bijlage IV. De interviewgids is opgezet vanuit de operationalisering, die tot stand is gekomen in het theoretisch kader. In het interview is gebruik gemaakt van persona's om de beoogde doelgroepen van het management makkelijk met elkaar te vergelijken. Een uitleg van de persona's is terug te vinden in bijlage V. Het interview is getranscribeerd om verschillen en gelijkenissen tussen de drie interviews makkelijker te herkennen. De transcripten zijn terug te vinden in bijlage VI. De transcripten zijn door gebrek aan tijd en in overleg met de eerst examinerator niet gecodeerd. De drie interviews zijn met elkaar vergeleken en op deze manier zijn conclusies getrokken. De interviews met de eigenaresse en de manager van *Bluff* hebben, naar eigen inziens, zwaarder gewogen.

Enquêtes

Het tweede deel van het onderzoek heeft een kwantitatieve strategie. Hiervoor is gekozen omdat de populatie van dit deel groot is. Het gaat immers om alle mogelijke klanten van *Bluff*. Het is beter om bij dit gedeelte gebruik te maken van cijfers over de steekproef. Zodoende zijn gegronde bepalingen gedaan over de beoogde doelgroep van *Bluff*.

Het eerste externe onderzoek bestaat uit enquêtes naar het werkelijke publiek. Deze enquêtes zijn gericht op kenmerken van doelgroepen om zo in kaart te brengen wie *Bluff* bezoekt. De informatie is gebruikt om het advies te ondersteunen. Deze enquêtes zijn op verschillende momenten van de dag ingevuld om het onderzoek betrouwbaarder te maken. Wegens tijdgebrek zijn de enquêtes gelimiteerd tot 30 respondenten. Deze enquêtes zijn te vinden in bijlage VII.

Vervolgens is onderzocht wat de wensen en behoeften zijn van de beoogde doelgroep van *Bluff*. Dit is gedaan door middel van online enquêtes onder een selecte steekproef. De selectie van deze steekproef is bepaald naar aanleiding van het interne onderzoek. De onderzoekspopulatie bestaat uit de mensen die wonen in Enschede (160.000) en toeristen, gemiddeld ongeveer 20.000 per dag (Locatus, 2016). Voor het bepalen van de steekproefgrootte is de onderzoekspopulatie geschat op 180.000. Bij een betrouwbaarheid niveau van 95% en een foutenmarge van 5% betekent dat een steekproefomvang van 384 respondenten. In overleg met de eerste examinerator is de steekproefgrootte voor de online enquêtes gesteld op 200 respondenten. De enquêtes zijn op verschillende manieren verspreid. Een groot deel is verkregen via Facebook. Daarnaast is gevraagd onder familie en vrienden om de enquête in te vullen en te verspreiden. Uiteindelijk zijn 250 enquêtes ingevuld. Van deze enquêtes bleken 48 om verschillende redenen onbruikbaar.

De enquêtevragen zijn opgesteld vanuit het theoretisch kader en de operationalisering. Een verantwoording voor de enquêtevragen is te vinden in bijlage VIII. De gehele enquête is terug te lezen in bijlage IX.

De kwantitatieve data is geanalyseerd door middel van het computerprogramma SPSS. De data uit het onderzoek zijn discrete variabelen, dit betekent dat het een heel getal als waarde heeft. Als voorbeeld, de vraag naar het geslacht van de respondent heeft in het onderzoek het antwoord 'man' het cijfer 1 gekregen en 'vrouw' het cijfer 2. Op deze manier kon de data gemakkelijk vergeleken worden. In SPSS zijn zowel univariate als bivariate analyses gedaan. Door middel van de univariate analyses zijn descriptieve resultaten verkregen over de respondenten. Met andere woorden, hierdoor is het duidelijk geworden wie de respondenten zijn en wat zij hebben ingevuld. Met behulp van de bivariate analyses zijn verbanden gelegd tussen demografische kenmerken van de respondent en haar antwoord op de vragen. Deze analyses zijn vooral gedaan door middel van ANOVA-tests, waarmee significanties ontdekt worden. De ANOVA-tests bleken voor dit onderzoek erg bruikbaar omdat het iets zegt over de invloed van eigenschappen van respondenten op haar wensen en behoeften. Bij alle ANOVA-tests is een significantie waarde van 0,05 of lager beschouwd als een significant verschil. Alle analyses die gedaan zijn in SPSS kan worden teruggevonden in bijlage X.

Uiteindelijk is met de uitkomst van de data-analyses het advies geschreven. De verkregen informatie uit de interviews en de resultaten uit de analyses is hierin beschreven. Op deze manier is geconcludeerd wat de wensen en behoeften zijn van de beoogde doelgroep van *Bluff*.

4 Resultaten

4.1 Introductie

Het onderzoek is onderverdeeld in drie onderdelen: de interviews met het management, het onderzoek naar het werkelijke publiek en het onderzoek naar de wensen en behoeften van de doelgroep. De resultaten van deze onderdelen zijn eerst individueel beschreven waarna de resultaten zijn vergeleken.

4.2 Interviews

4.2.1 Introductie

Het eerste onderdeel van het onderzoek zijn de interviews met het management van *Bluff*. Het management van *Bluff* bestaat uit José Moeskops, Ellen Grundel en Theo van Gils. Door middel van de interviews moet de missie en visie van het bedrijf duidelijk worden om zodoende een beoogde doelgroep te realiseren.

4.2.2 José Moeskops

Mevrouw Moeskops is de eigenaresse van *Bluff* en heeft daardoor veel invloed op beslissingen binnen het bedrijf. Het eerste deel van het interview richt zich op de missie, visie en doelen.

Missie, visie en doelen

Volgens mevrouw Moeskops zijn “stoer, trendy en luxe” de drie woorden die *Bluff* het beste omschrijven. *Bluff* wil het hogere segment bereiken, maar daarnaast ook ‘stoer’ en ‘trendy’ blijven.

“Uiteindelijk onderscheidt Bluff zich met de andere zaken dat het toch iets hipper is. Wat je bij Fabels hebt is iets meer degelijk en Bluff is iets tijdelijker denk ik.”*

Hiermee benadrukt ze dat *Bluff* hipper is dan de concurrentie**. *Bluff* onderscheidt zich door goed kwaliteit eten, goede service in een hip en luxe restaurant te bieden voor een betaalbare prijs. Het is voor mevrouw Moeskops belangrijk dat de gast zich goed voelt in de gezellige sfeer van *Bluff*.

De visie van het bedrijf is volgens mevrouw Moeskops gericht op het uitstralen van een goede kwaliteit. Daarnaast is het belangrijk dat de besteding per persoon omhoog gaat om zodoende deze kwaliteit te kunnen bieden.

“Het hele gekke is toen wij Bluff begonnen hebben we heel erg ons best gedaan om hele goede kwaliteit vlees te kunnen geven aan de mensen, uiteindelijk is het toch een beetje de andere kant op gegaan dat we eigenlijk voor ogen hadden.”

Hiermee intendeert mevrouw Moeskops dat het restaurant op het moment bepaalde gerechten verkoopt die oorspronkelijk niet binnen het concept vielen. Ze geeft hierbij het voorbeeld dat “de hamburgers een beetje de overhand hebben gekregen”. Mevrouw Moeskops zou graag zien dat het restaurant meer kwaliteit vlees gaat verkopen. Op deze manier kan het restaurant namelijk ook in de winter, zonder het grote voorterras, een hoge besteding per gast realiseren. Concrete doelen voor de toekomst zijn volgens mevrouw Moeskops dus de besteding per persoon hoger te krijgen. Deze besteding is vooral gericht op de keuken van *Bluff*. De bedoeling is om luxere gerechten op de kaart te zetten en daarbij de hamburgers opzij te schuiven.

*: Mevrouw Moeskops is ook eigenaresse van Fabels, het buurrestaurant van *Bluff*

**:: Waaronder Fabels en De Kater

Het dure vlees van de hamburgers komt van een van de beste slagers van Nederland. Doordat het vlees op een hamburger zit kunnen de marges niet heel groot zijn en levert het dure vlees dus niet genoeg op.

“Als je deze T-bone in Amsterdam zou verkopen zou die namelijk €40 kosten, maar dat gaat in Enschede niet lukken. Daar moet je je op aanpassen.”

Mevrouw Moeskops geeft hiermee aan dat ze een manier zoeken om goed vlees voor een prijs te verkopen die de markt van Enschede betaalbaar vindt.

Doelgroepbepaling

“Mensen die ook de leeftijd hebben dat ze geld hebben en uitgaan en ik denk dat gezinnen dat niet echt doen. Dus meer vrienden.”

Met deze uitspraak geeft mevrouw Moeskops aan dat de beoogde doelgroep een gemiddelde leeftijd heeft waarin ze tijd en geld hebben. Als ze zou moeten kiezen zijn dit consumenten tussen 30 en 50 jaar. Daarnaast komen deze gasten vaak met vrienden en zijn de uitgaves vaak hoger dan gemiddeld met ongeveer €25,- per persoon.

4.2.3 Ellen Grundel

Ellen Grundel is de bedrijfsleidster van *Bluff* en daarbij een belangrijke beslisser in alles van het restaurant. Samen met mevrouw Moeskops doet zij het grootste deel van de bedrijfsvoering.

Missie, visie en doelen

“Stoer, we hebben bijvoorbeeld ook de mibrasa, het vlees is gerookt in de mibrasa grill. We zijn gericht op het vlees. Stoer voer. Gastvrij.”

Mevrouw Grundel omschrijft *Bluff* door middel van de woorden stoer, gastvrij en gezelligheid. Ze geeft hierbij aan dat de mibrasa grill een belangrijk onderdeel is in de uitstraling van *Bluff*.

“Wij doen heel veel met gin-tonics, we hebben bijvoorbeeld ook een high-gin. Dit zijn drie verschillende gins met hapjes. Elke week verzinnen we nieuwe en betrekken we de gasten er ook bij om nieuwe gins te verzinnen. Omdat we zoveel verzinnen komen er nu ook cocktails bij, dat zijn we ook aan het ontdekken. Dat hebben de andere zaken niet.”

Bluff onderscheidt zich van de rest door meer high-end en hip te zijn. Ze benoemt hierbij de verschillende gin-tonics en de high-gin die ze aanbiedt. Dit toont aan dat *Bluff* mee wil gaan met trends. Het imago stoer en hip komt volgens mevrouw Grundel duidelijk naar voor in haar producten. Bij *Bluff* kan de gast uitgebreid dineren met gezelligheid en goed eten. Op deze manier wil ze haar gasten aandacht geven en ervoor zorgen dat ze blijer de deur uit gaan dan dat ze binnen kwamen. Mevrouw Grundel zegt dat *Bluff* meer voor het hogere segment is om zodoende aan de kwaliteitseisen te kunnen voldoen.

“Straks gaan we de winter in en ik zou het erg leuk vinden als mensen dan nog even aan de bar gaan zitten om een borreltje te doen, dan wel met elkaar dan wel met andere mensen in contact komen.”

De visie van mevrouw Grundel is gericht op een ontwikkeling in de sfeer van het restaurant. Vooral in de winter wordt het volgens mevrouw Grundel lastig om gasten te blijven trekken. Ze wil dit graag doen door middel van de algehele sfeer. Met behulp van muziek wil mevrouw Grundel, *Bluff* een gezellige bar maken. Ze noemt hierbij ideeën als livemuziek. Haar visie omvat dus, een manier vinden om het hippe en stoere imago van *Bluff* te behouden en ook in de winter te uitten. Concrete doelen die hierbij naar voren komen zijn vooral op rustige dagen meer omzet behalen door middel van ‘trendy’ en ‘hippe’ ontwikkelingen binnen het bedrijf. Daarnaast zegt mevrouw Grundel dat het personeel geroutineerder moeten worden om zodoende een hoge kwaliteit te waarborgen. Als laatst vermeld ze dat *Bluff* duidelijk opzoek is naar constante vernieuwingen binnen het bedrijf om zodoende aan de wensen van de gasten te kunnen voldoen.

Doelgroepbepaling

“Wij willen 25-plussers bereiken, ik denk wel tot 80 jaar.”

Mevrouw Grundel geeft aan dat haar beoogde doelgroep erg groot is. Na doorvragen geeft ze aan dat *Bluff* meer gericht is op jongeren dan ouderen. De leeftijdscategorie die hierbij genoemd wordt is 25 tot 40-jarigen.

“Het liefst vrienden, familie, en koppels ook wel.”

Ook met deze stelling geeft mevrouw Grundel aan dat haar doelgroep erg breed is. Ze geeft echter wel aan dat ze het liefst vrienden wil bereiken. Daarnaast zegt ze dat het segment middelhoog is, met een gemiddelde uitgave van ongeveer €40,- per persoon wanneer men uitgebreid gaat dineren.

4.2.4 Theo van Gils

Theo van Gils is bedrijfsleider van *Brasserie De Kater* maar is daarnaast ook overkoepelend bedrijfsleider van de andere twee restaurants. Hij helpt mee in de bedrijfsvoering en beslissingen van *Bluff*.

“Hip, lekker, gastvrijheid.”

Hij benoemt dat *Bluff* minder traditioneel is dan de concurrenten. Volgens de heer van Gils kiezen gasten voor *Bluff* om haar goede kwaliteit vlees en de hamburgers die zij serveert. Hij vertelt dat de drie zaken (*Lees Bluff*, *Fabels* en *De Kater*) allemaal net iets anders bieden zodat de gasten een keuze hebben. *Bluff* is hierin het hippe, luxe restaurant voor de jongere gast.

“Ik hoop dat het personeel wat geroutineerder en toch wat meer een machine is waardoor je niet op dingen hoeft te letten.”

De visie van *Bluff* is volgens de heer van Gils continueren van het product en dit product optimaliseren. Daarnaast is het wel belangrijk om de trends te volgen en hierop in te spelen. Het is echter wel belangrijk

om vast te houden aan het product en niet te veel veranderingen aan te brengen; de basis moet hetzelfde blijven. De heer van Gils geeft daarnaast aan dat het personeel geroutineerder moet worden.

“Het is fijn als je de markt van 18 tot 25 ook nog pakt en dat zit vaak bij Bluff. Dan hebben we drie markten.”

De heer van Gils geeft aan dat hij graag 18 tot 25-jarigen wil bedienen bij *Bluff*. Op deze manier worden vrijwel alle leeftijdscategorieën door de drie zaken bereikt. Daarnaast denkt de heer van Gils dat *Bluff* meer vrouwen aantrekt en dat deze vaker als koppel of met vrienden komen.

“Bij Bluff is dat hetzelfde, we zijn daar wel wat hoger gaan zitten. De mensen die daar komen interesseert het vaak niet hoeveel het kost”

De doelgroep die bij *Bluff* komt is volgens de heer van Gils het middelhoge segment. De heer van Gils zegt dat deze doelgroep de kosten vaak niet belangrijk vinden. Hierdoor zou hij graag de gemiddelde uitgaven hoger willen zien.

4.2.5 Doelgroepbepaling

Gekeken naar demografische gegevens kan de beoogde doelgroep niet specifiek beschreven worden. Door de algemene mening van het management en de uitstraling van het bedrijf te onderzoeken is een beoogde doelgroep voor *Bluff* vastgesteld. De segmentatie van deze doelgroep is bepaald door zowel demografische als lifestyle kenmerken. Uit de interviews is gebleken dat het management een doelgroep voor ogen heeft die zich ‘hip’ en ‘jong’ voelt. Aan deze kenmerken is geen specifieke leeftijdscategorie verbonden, echter vallen jongeren hier duidelijk vaker onder. Het management laat blijken dat zij de Enschedese consument willen bereiken. Daarnaast zoeken zij een consument die binnen het middelhoge segment valt en gemiddeld een hogere besteding ter beschikking heeft dan de meeste consumenten. De doelgroep van *Bluff* wordt beschreven als ‘minder mainstream’, ‘gezelligheid zoekers’ en ‘hip’. Samenvattend heeft de beoogde doelgroep de volgende kenmerken:

- Enschedeërs.
- Middelhoog segment.
- Gemiddelde uitgave per bezoek van ongeveer €25,- tot €40,-.
- De persona's van de consumenten wordt beschreven als gezelligheid zoekers en mensen die iets hips en speciaals zoeken. *Bluff* bedient vooral de doelgroep die minder ‘mainstream’ is. De beoogde doelgroep zijn dus ‘avonturiers’ en ‘open-minded’.
- De leeftijdscategorie is breed, maar wordt vaak als ‘jongeren’ beschreven en zal dus de leeftijd van 18 tot 26 jaar zijn.

4.3 Onderzoek publiek

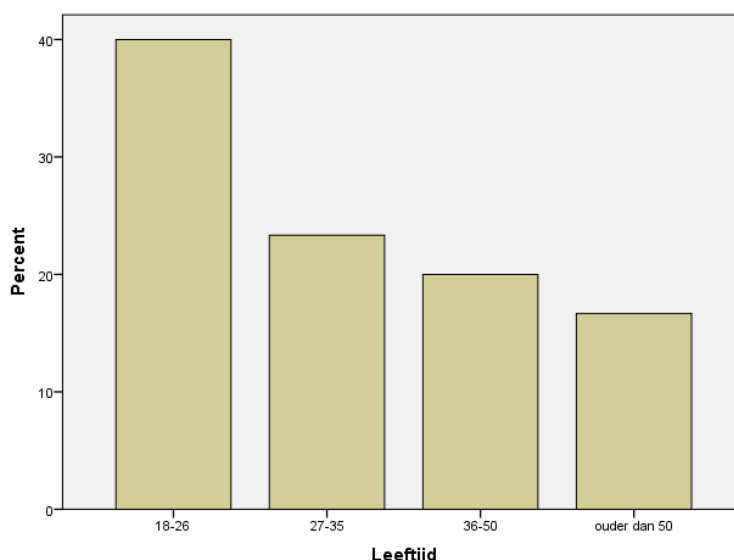
4.3.1 Introductie

Het tweede deel van het onderzoek is het marktonderzoek bij *Bluff*. Dit onderzoek bevat een analyse van de enquêtes, ingevuld door gasten die op verschillende momenten bij *Bluff* aanwezig waren. Het doel van deze analyses is de deelvraag “welk percentage van de beoogde doelgroep is werkelijk publiek van *Bluff*” te analyseren en te beantwoorden. Voor deze analyses geldt $n=30$.

4.3.2 Analyses

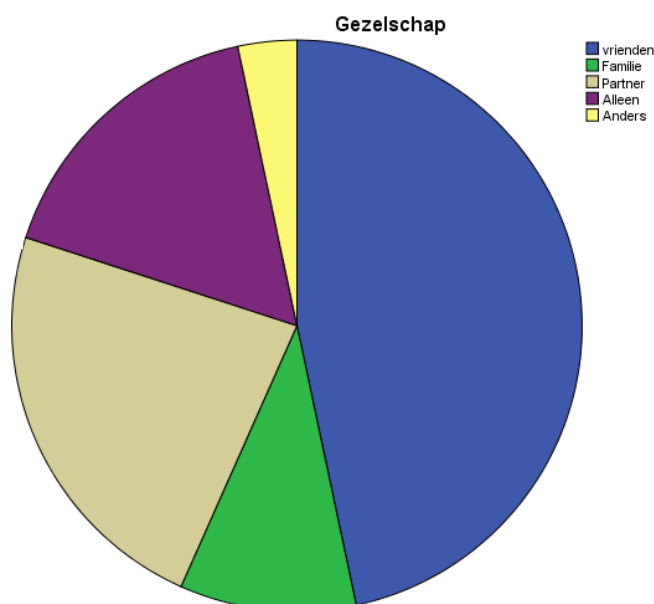
In figuur 4 is de leeftijdsverhouding van de ingevulde enquêtes weergegeven. 40% van de ingevulde enquêtes valt binnen de ‘jongeren’ doelgroep. Uit de vorige paragraaf (4.2 interviews) is gebleken dat de beoogde doelgroep over het algemeen in de leeftijdscategorie van 18 tot 26 jaar valt.

Figuur 4: Procentuele leeftijdsverhouding onderzoek publiek



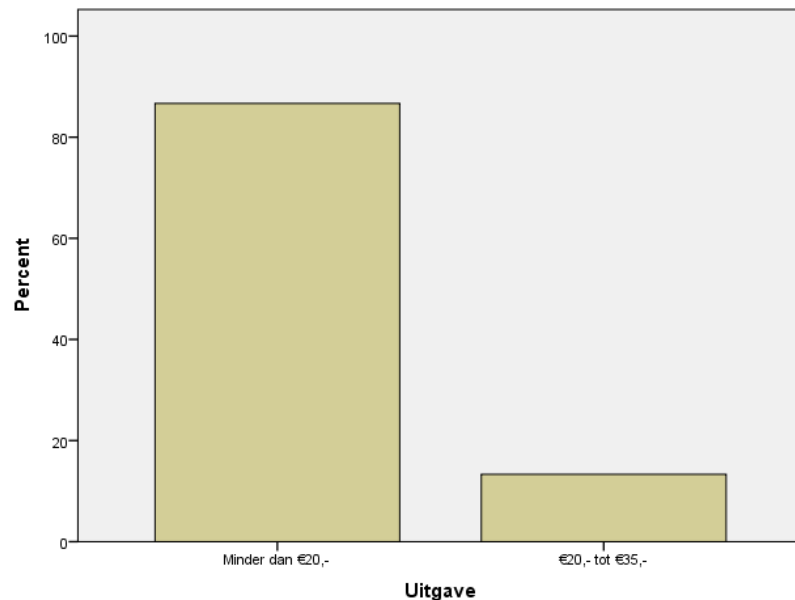
Een grote meerderheid (46,7%) van steekproef valt binnen de beoogde doelgroep als het gaat om het soort gezelschap. Bijna de helft geeft aan dat ze met vrienden *Bluff* hebben bezocht. In het interview is gebleken dat dit de beoogde doelgroep van *Bluff* betreft.

Figuur 5: Cirkeldiagram soort gezelschap onderzoek publiek



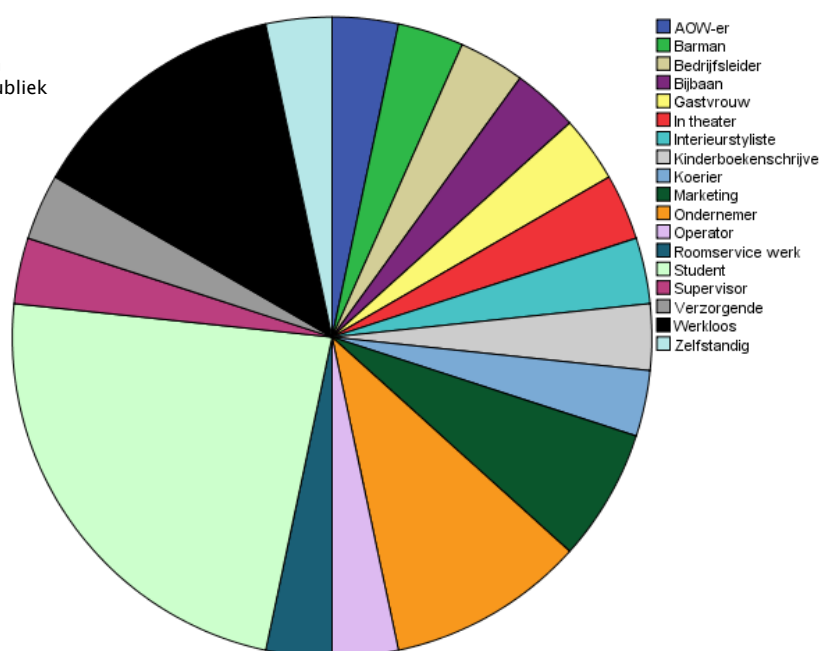
Geconcludeerd kan worden dat een groot deel van de beoogde doelgroep ook werkelijk publiek is van *Bluff*. Ondanks dat de enquêtes gelimiteerd zijn (zie paragraaf 3.3) kan gezegd worden dat ongeveer 60% van het publiek op basis van de kenmerken 'leeftijd' en 'gezelschap' onder de beoogde doelgroep valt. Wanneer gekeken wordt naar uitgaves kan geconcludeerd worden dat het publiek over het algemeen (86,7%) minder uitgeeft dan het management voor ogen had. Dit kan te maken hebben met het soort bezoek van de consument op dat moment.

Figuur 6: Staafdiagram procentuele uitgaves onderzoek publiek



Naast bovenstaande informatie is gevraagd welk beroep de respondent beoefent. Met 23,3% van de respondenten is de studentengroep het grootst. Aangezien studenten gemiddeld minder uitgeven en vaak niet in het middelhoge segment vallen kan geconcludeerd worden dat *Bluff* vooral op dit gebied niet haar beoogde doelgroep bereikt. Zoals ook in de interviews duidelijk werd is het oorspronkelijke concept, het verkopen van goed kwaliteit vlees voor een middelhoge prijs, veranderd naar het verkopen van een goedkoper product zoals hamburgers. Dit is terug te zien in de soort consument (student) en de gemiddelde uitgave (minder dan €20,-).

Figuur 7: Cirkeldiagram beroepen onderzoek publiek



4.4 Enquêtes

4.4.1 Introductie

In het laatste deel van het onderzoek zullen de enquêtes die zijn uitgezet onder de steekproef worden geanalyseerd. Het doel van de analyses is de volgende deelvragen beantwoorden:

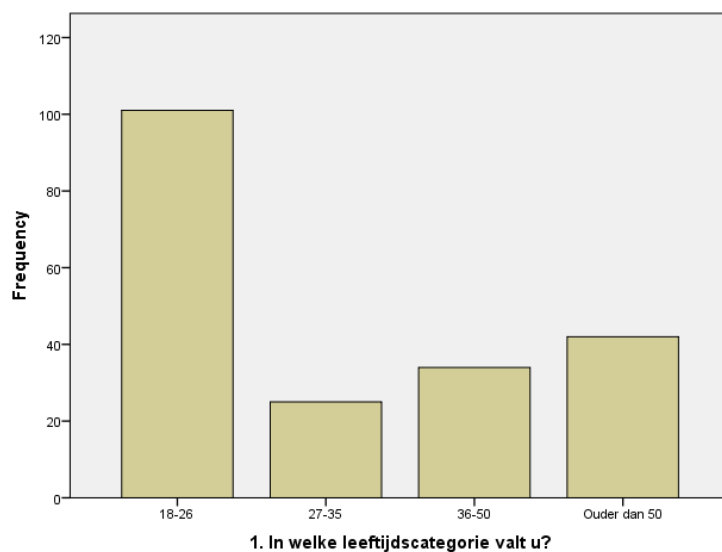
- *Wat zijn de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep(en) met betrekking tot de P's van de marketingmix?*
- *Welke aspecten van de marketingmix zal Foodbar Bluff aan moeten passen om haar belangrijkste doelgroep(en) beter te bereiken?*

Naast de beoogde doelgroep zullen ook de wensen en behoeften van de andere consumenten worden geanalyseerd en zullen verbanden worden gelegd tussen beide groepen. Op deze manier kan een passend advies voor een marketingstrategie worden gegeven voor zowel de belangrijkste doelgroep als voor de andere consumenten. In deze paragraaf wordt per P van de marketingmix antwoord gegeven op deelvragen. Voor de gehele steekproef geldt $n=202$.

4.4.2 Respondenten analyse

Van alle ingevulde enquêtes valt de helft binnen de leeftijdscategorie van 18 tot 26 jaar. De rest van de ingevulde enquêtes zijn verdeeld onder de andere leeftijdscategorieën; 27 tot 35 jaar, 36 tot 50 jaar en 50-plussers.

Figuur 8: Staafdiagram
frequentie leeftijdscategorie
respondenten online enquête



72,3% van de enquêtes is ingevuld door een vrouw en 68,8% van de respondenten woont op het moment in Enschede. De meeste respondenten (52,5%) vielen onder het profiel 'avonturier' waarbij gezelligheid het belangrijkste wordt gevonden en ze zich graag laten verrassen. Daarnaast viel 14,9% onder het profiel 'dromers' en 13,9% onder het profiel 'open-minded'. 'Dromers' zijn mensen die een plek zoeken om bij te kletsen met familie of vrienden en het 'open-minded' profiel is op zoek naar iets hups. De meerderheid van de respondenten gaven gemiddeld €20 tot €35 per persoon uit in een restaurant (62,4%). De frequentie van het bezoek onder de respondenten was ongeveer gelijk verdeeld met een kleine meerderheid (38,1%) die meer dan 1 keer per maand een restaurant bezoekt. De meeste respondenten kiezen een restaurant om haar sfeer (48,5%) en om haar menu (44,6%) en dit doen ze het meest met vrienden (46%) en met een partner (35,6%). De gemiddelde opleiding van deze respondenten was hbo (48%).

Van de totale steekproef vallen 89 respondenten binnen de beoogde doelgroep van het management (Enschedeërs met een persona 'avonturier' of 'open-minded'). Van deze beoogde doelgroep valt 49,4% binnen de leeftijdscategorie 18 tot 26 jaar.

4.4.3 Product

Acht vragen in de enquête omvatten de wensen en behoeften van de steekproef op gebied van het product. De vragen zijn onderverdeeld in de categorieën diner, lunch, drank diner, drank lunch en drank in het algemeen.

Diner

De beoogde doelgroep scoort het hoogste gemiddelde (1,67) op de stelling "Ik vind het belangrijk dat een restaurant een goed stuk vlees zoals biefstuk/varkenshaas/spareribs op de kaart heeft staan". Met een gemiddelde van 1,67 wordt hier vaak 'helemaal mee eens (1)' en 'mee eens (2)' op geantwoord. Echter, een ANOVA-test toont geen significant verschil aan tussen de antwoorden van de verschillende profielen ($p=0,229$). Geconcludeerd kan worden dat de steekproef het gemiddeld belangrijk vindt dat een restaurant een goed stuk vlees op haar menukaart heeft.

Figuur 9: ANOVA-test Profielen en "Ik vind het belangrijk dat een restaurant een goed stuk vlees op de kaart heeft staan?"

	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,309	5	1,262	1,392	,229
Within Groups	177,716	196	,907		
Total	184,025	201			

Bij zowel de beoogde doelgroep als de rest van de steekproef wordt gemiddeld neutraal gescoord op de stelling "ik vind het belangrijk dat een restaurant hamburgers op haar kaart heeft staan". Echter, een ANOVA-test toont een significant verschil aan in de keuze voor hamburgers tussen de leeftijdscategorieën 18 tot 26 jaar en 50-plussers. Jongeren kiezen hierbij vaker voor hamburgers op de kaart.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: 10. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? Ik vind het belangrijk dat een restaurant de volgende dingen heeft op de kaart
Bonferroni

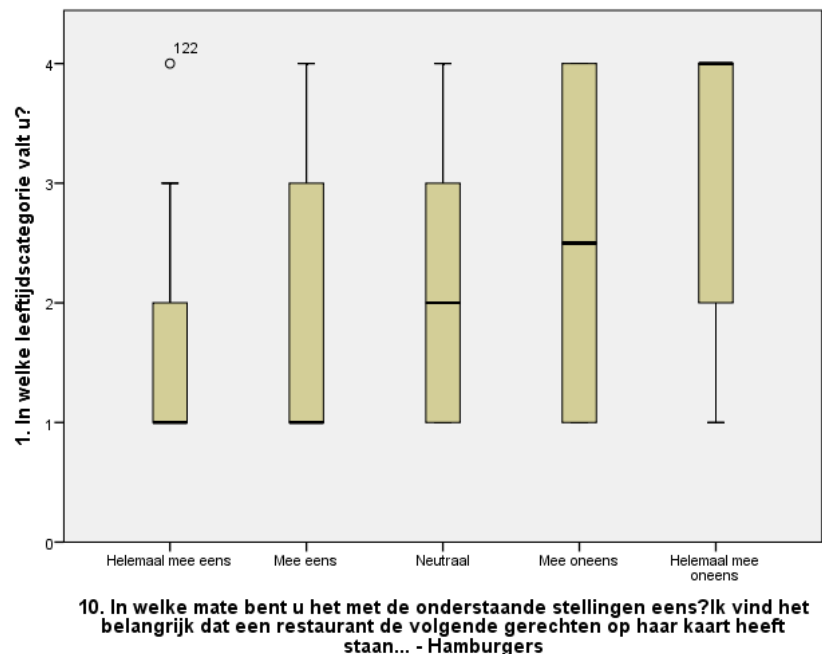
(I) 1. In welke leeftijdscategorie valt u?	(J) 1. In welke leeftijdscategorie valt u?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-26	27-35	-,047	,212	1,000	-,61	,52
	36-50	-,140	,188	1,000	-,64	,36
	Ouder dan 50	-,787*	,174	,000	-1,25	-,32
27-35	18-26	,047	,212	1,000	-,52	,61
	36-50	-,093	,250	1,000	-,76	,57
	Ouder dan 50	-,740*	,240	,014	-1,38	-,10
36-50	18-26	,140	,188	1,000	-,36	,64
	27-35	,093	,250	1,000	-,57	,76
	Ouder dan 50	-,647*	,219	,021	-1,23	-,06
Ouder dan 50	18-26	,787*	,174	,000	,32	1,25
	27-35	,740*	,240	,014	,10	1,38
	36-50	,647*	,219	,021	,06	1,23

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Figuur 10: ANOVA-test leeftijdscategorie en "Ik vind het belangrijk dat een restaurant hamburgers serveert"

In onderstaande boxplot (figuur 11) kan worden afgelezen dat de mediaan van leeftijdscategorie 18 tot 26 jaar op 'helemaal mee eens' of 'mee eens' zit ten opzichte van de mediaan van de andere leeftijdscategorieën die vaker 'neutraal' of 'oneens' antwoorden.

Figuur 11: Boxplot leeftijdscategorie en antwoord op "Ik vind het belangrijk dat een restaurant hamburgers serveert"



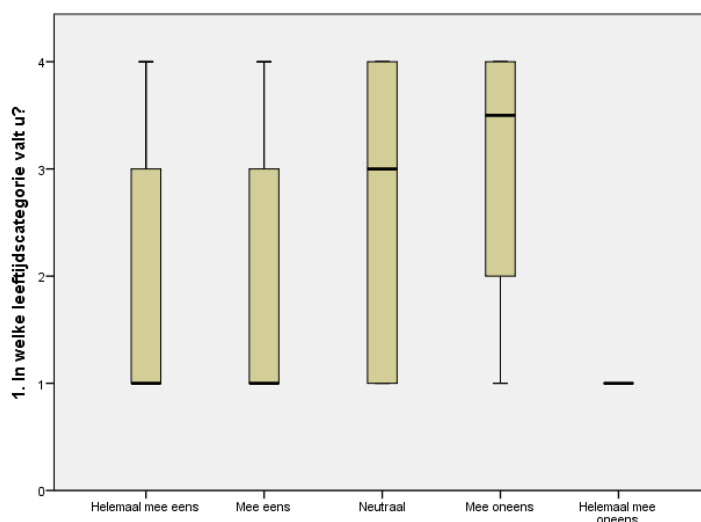
De beoogde doelgroep en de rest van de steekproef scoren gemiddeld tussen 'mee eens' en 'neutraal' op de stelling "ik vind het belangrijk dat een restaurant vegetarische gerechten serveert". Hierin is geen significant verschil in leeftijdscategorieën. Geconcludeerd kan worden dat over het algemeen vegetarische gerechten redelijk belangrijk gevonden worden.

De beoogde doelgroep drinkt bij het diner het liefst een wijn (2,34). Met een gemiddelde score van 2,93 wordt vaak een neutraal antwoord gegeven op de stelling "ik drink tijdens het diner het liefst een frisdrank". Mix-dranken en speciaalbier scoren gemiddeld laag op de stelling of de respondenten het graag drinken tijdens het diner. Een duidelijk significant verschil is ontdekt op gebied van leeftijd als het gaat om de keuze voor een frisdrank tijdens het diner ($p=0,002$). Jongeren kiezen met een gemiddelde van 2,63 vaker een frisdrank tijdens het diner dan de andere leeftijdscategorieën.

Lunch

Voor lunchgerechten kiest de beoogde doelgroep en de rest van de steekproef het liefst voor een uitgebreid broodje in plaats van een snelle hap. Met een gemiddelde score van 1,91 antwoordt de beoogde doelgroep vaak 'mee eens' of zelfs 'helemaal mee eens' op de stelling "ik kies het liefst voor een uitgebreid broodje tijdens de lunch". Met de ANOVA-test is een significant verschil te zien in de antwoorden van de leeftijdscategorieën 18 tot 26 jaar en 50-plussers ($p=0,048$). Jongeren kiezen hierbij vaker voor een uitgebreid broodje dan ouderen. Dit is ook af te lezen in onderstaande boxplot (figuur 12).

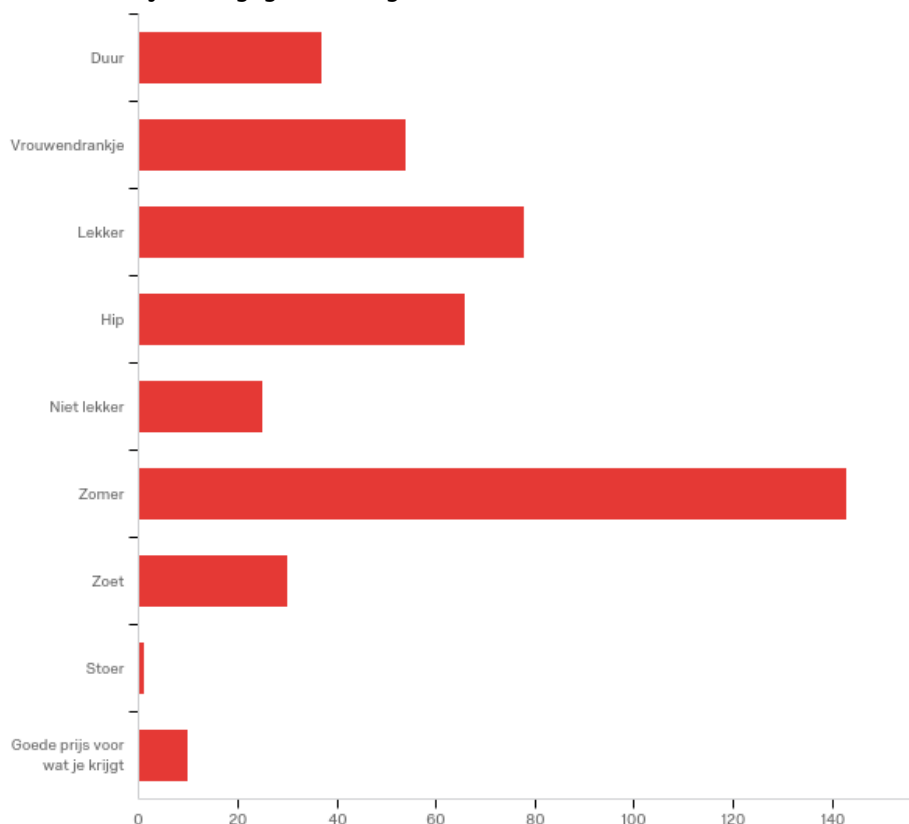
Figuur 12: boxplot
leeftijdscategorie en “ik
kies voor de lunch het
liefst voor een uitgebreid
broodje”



12. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? Voor de lunch kies ik in een restaurant het liefst voor... - Een uitgebreid broodje

Met een gemiddelde score van 2,73 wordt vaak het antwoord ‘neutraal’ gekozen op de stelling “voor mijn lunch kies ik het liefst iets speciaals”. Bij zowel de beoogde doelgroep als de rest van de steekproef wordt dit antwoord het meest gekozen. Daarnaast wordt aangegeven dat de beoogde doelgroep liever een warme drank bij haar lunch heeft (2,38) dan een glas wijn of een biertje (3,29). Daarnaast kiest de steekproef wel graag voor een frisdrank tijdens haar lunch (2,30). Ook de beoogde doelgroep kiest voor haar drank bij de lunch graag voor een frisdrank (2,19), een koffie (2,46) of een thee (2,51). Aangezien *Bluff* zich veel richt op gin-tonics is gevraagd waar de respondenten een van de gin-tonics van *Bluff* mee associeert. De uitkomsten zijn weergegeven in figuur 13.

Figuur 13: Waar associeert
u gin-tonics mee?



De meeste respondenten associeëren gin-tonics met de termen ‘zomers’ en ‘lekker’. Daarnaast geeft ongeveer 12% aan dat het een vrouwendrankje is en ongeveer 8% vindt het duur.

4.4.4 Physical evidence

Vier vragen in de enquête omvatten de wensen en behoeften van de steekproef op gebied van de omgevingsfactoren. De vragen zijn onderverdeeld in de categorieën muziek en uitstraling.

Uitstraling

Gebaseerd op figuur 14 wordt het restaurant over het algemeen goed beoordeeld. De beoogde doelgroep vindt dat het restaurant een zeer nette uitstraling heeft (1,46) en zou hier graag een keer dineren of lunchen (1,84). Daarnaast denkt men niet dat dit restaurant duurder is dan een gemiddeld restaurant (3,20). Men geeft vaak aan dat meer sfeer gecreëerd moet worden. Daarnaast vindt de steekproef wel dat het restaurant een hippe uitstraling heeft (2,20).



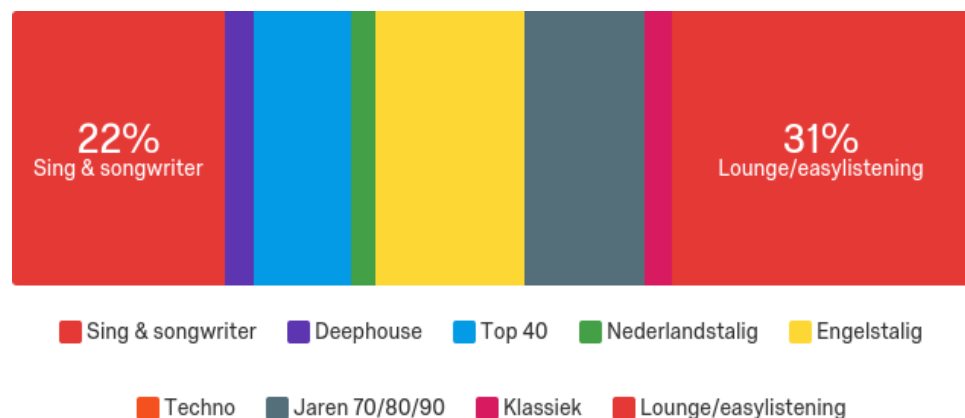
Figuur 14: Foto interieur Foodbar Bluff

Uit de ANOVA-test blijkt dat een significant verschil bestaat tussen de leeftijdscategorieën 18 tot 26 en 50-plus als het gaat om de mening of het restaurant een nette uitstraling heeft. De leeftijdscategorie 18 tot 26 jaar kiest hierbij vaker voor het antwoord 'helemaal mee eens'. De leeftijdscategorie 50-plus kiest vaker voor 'mee eens' en is daarmee minder enthousiast over de netheid van het restaurant.

Muziek

De steekproef geeft aan dat ze het belangrijk vinden dat de muziek in een restaurant past bij de sfeer. Daarnaast heeft het management ook aangegeven dat ze in de toekomst veel met muziek willen doen en door middel van muziek een bepaalde sfeer willen creëren. In de enquête is gevraagd welke muzieksoort de respondent vond passen bij *Bluff*, gebaseerd op een foto van de bar. In figuur 15 is te zien dat de meeste respondenten voor lounge/easylistening muziek kiezen. Daarnaast vindt men dat singer-songwriter muziek ook past bij de sfeer van het restaurant. De beoogde doelgroep vindt het leuk als livemuziek wordt gespeeld. Met een gemiddelde score van 2,48 beantwoorden zij hier vaak 'mee eens' of 'neutraal' op.

Figuur 15:
Verdeling
antwoorden op
muzieksoort



4.4.5 People

Onder deze P worden de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep getest ten opzichte van de bediening in een restaurant. Door middel van één vraag in de enquête worden deze wensen en behoeften gemeten.

Van de gehele steekproef letten de meeste respondenten op uiterlijke verzorging van het personeel. Met een gemiddelde van 2,01 antwoordde de steekproef hier vaak met 'mee eens'. Daarnaast vindt zowel de beoogde doelgroep als de gehele steekproef het belangrijk dat het personeel producten kan aanbevelen. Gemiddeld scoort de beoogde doelgroep een gemiddelde van 2,04 (mee eens) op de stelling "ik vind het belangrijk dat het personeel mij producten kan aanbevelen". Uit de ANOVA-test blijkt geen significante verschillen te bestaan tussen leeftijdscategorieën en de antwoorden over de bediening in een restaurant.

4.4.6 Promotion

In de enquête omvatten vier vragen de promotie van *Bluff*. Door middel van deze vier vragen worden de wensen en behoeften van steekproef en van de beoogde doelgroep getest.

In vraag 23 wordt de mate van instemming bepaald over verschillende stellingen die gaan over de promotie in het algemeen. De stelling waar de meeste respondenten mee instemmen is "ik bezoek een restaurant omdat ze een goede daghap hebben". Met een gemiddelde van 2,46 zit dit antwoord vaak tussen 'mee eens' en 'neutraal'. De beoogde doelgroep scoort met 2,33 hoger op dezelfde stelling. Uit de ANOVA-test blijkt dat geen significant verschil te ontdekken is tussen, zowel de persona's en het antwoord op deze stelling, als de leeftijdscategorie en dit antwoord ($p > 0,05$).

De beoogde doelgroep en de rest van de steekproef geven aan niet vaak op winacties op social media te reageren. Met een gemiddelde score van 3,96 antwoorden zij hier vaak met 'oneens'.

Gemiddeld antwoordde de steekproef 2,48 op de stelling "Ik gebruik veel social media zoals Instagram en Facebook". Een significant verschil is te ontdekken in de antwoorden van de verschillende leeftijdscategorieën op deze stelling. Hierbij antwoordde de leeftijdscategorie 18 tot 26 jaar vaker positief dan zowel respondenten van 36 tot 50 jaar en 50-plussers.

Figuur 16: bivariate test
leeftijdscategorieën
en "ik gebruik veel
social media zoals
Instagram en
Facebook"

1. In welke leeftijdscategorie valt u?	Mean	N	Std. Deviation
18-26	2,15	100	1,067
27-35	2,20	25	1,225
36-50	2,82	34	1,167
Ouder dan 50	3,17	42	1,102
Total	2,48	201	1,184

Met vraag 24 wordt het belangrijkste mediakanaal bepaald voor de steekproef. De volgende vraag is hierbij gesteld: "Welk socialmediakanaal beïnvloedt u het meest met betrekking tot promotie acties?". Het gemiddelde antwoord van de gehele steekproef zit tussen Facebook (1) en Instagram (2) met 1,69. Voor de beoogde doelgroep ligt dit gemiddelde meer naar Facebook met 1,67. Een significant verschil is te ontdekken in de antwoorden van de verschillende leeftijdscategorieën op deze vraag. 18 tot 26-jarige respondenten antwoorden op deze vraag vaker met Facebook (1,30) dan 27 tot 35-jarige (1,40), 36 tot 50-jarige (2,03) en 50-plussers (2,52). Dit betekent dat 50-plussers vaker voor het medium Twitter of anders kiezen als het gaat om beïnvloeding met betrekking tot promotie acties. Een aantal respondenten geven aan dat ze het meest via e-mail worden beïnvloed.

Vraag 25 en 26 testen de meningen van de respondenten ten opzichte van een foto van de Facebookpagina van *Bluff*. De Facebookpagina van *Bluff* wordt over het algemeen slecht beoordeeld. Bij de gehele steekproef valt 51% binnen de scores 0 tot 6. De beoogde doelgroep geeft over het algemeen een score van 7 of 8. Met een gemiddelde score van 6,14 wordt de Facebookpagina net positief beoordeeld. De volgende tips worden vaak genoemd over de Facebookpagina van *Bluff*.

- “Meer professionele foto’s”;
- “Niet alleen richten op drankjes”;
- “Laat de menukaart zien”;
- “Laat een passend sfeerbeeld zien”.

5 Conclusie

5.1 Introductie

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de belangrijkste doelgroep(en) van *Foodbar Bluff* en hoe deze vertaald kunnen worden naar een passende marketingstrategie. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zal in dit hoofdstuk een conclusie worden gegeven op basis van de opgestelde deelvragen. De resultaten zijn samengevat weergegeven in een tabel die te vinden is in bijlage XI.

5.2 Huidige marketingstrategie

De huidige marketingstrategie wordt onderverdeeld in de vier P's van de marketingmix die voor dit onderzoek het belangrijkste bleken.

5.2.1 Product

- **Hip**
In de producten die *Bluff* verkoopt komt vaak het kenmerk 'hip' of 'trendy' naar voren. Een voorbeeld hiervan zijn de burgers die zij verkoopt. Burgers is op het moment een trend in Nederland en *Bluff* speelt hier goed op in. Naast de burgers biedt ze ook speciale arrangementen aan zoals een high wine of een high gin.
- **Kwaliteit vlees**
In zowel de burgers als de andere gerechten wordt kwaliteit vlees gebruikt en dit wordt ook duidelijk vermeld op de kaart. In het interview zei de eigenaresse dat het vlees van een van de beste slagers in Nederland is.
- **Vegetarisch**
Om ook consumenten met een vegetarisch voorkeur te kunnen voorzien heeft *Bluff* meerdere opties op haar menukaart. Zo kan het vlees van alle hamburgers op de kaart vervangen worden door portobello (champignon).
- **Vis**
Naast vleesgerechten en vegetarische gerechten biedt *Bluff* ook visgerechten aan.
- **Mibrasa oven**
Zowel de burgers als de andere gerechten worden bereid in een Mibrasa oven, dit laat ook zien dat *Bluff* minder mainstream wil zijn.
- **Lunchgerechten**
Op de lunchkaart staan zowel simpele broodjes als wat uitgebreidere gerechten. Zo kan men naast een broodje kaas ook kiezen voor broodje gerookte zalm. Daarnaast staan ook de burgers van het diner op de lunchkaart.
- **Wijn**
Bluff heeft een groot aanbod aan wijnen. Ze verkoopt zeven verschillende rode wijnen, zeven verschillende witte wijnen en twee soorten roséwijnen.

5.2.2 Physical evidence

- **Uitstraling**
De gehele uitstraling van *Bluff* is stoer, hip en strak. Het interieur van de zaak heeft een strak design en ook de bar straalt dit uit. De open keuken geeft het restaurant een hippe sfeer. Het buitengedeelte van *Bluff* bestaat uit een aantal lage tafels en een aantal hoge houten statafels met barkrukken. De algemene sfeer kan worden omschreven als 'trendy'. Het zomerterras valt iets buiten de stijl van het restaurant.

- **Muziek**
Zowel binnen als buiten wordt muziek afgespeeld. Vaak bestaat deze muziek uit bekende oude en nieuwe nummers. Daarnaast wordt er af en toe ook loungemuziek afgespeeld. Buiten op het eerste terras is de muziek duidelijk te horen. Echter, op het voorterras is geen muziek beschikbaar.
- **Kleur**
Grijs- en bruintinten komen vaak terug in het design van *Bluff*.
- **Temperatuur**
Over het algemeen is de temperatuur in het restaurant goed. Ook buiten op het terras staan bij koud weer terrasverwarmers aan.
- **Menukaart**
De menukaart van *Bluff* heeft een overzichtelijke uitstraling. Het menu is beschreven op een dun vel en kreukt of scheurt dus snel. Na korte inspectie van de kaart zijn een aantal spelfouten ontdekt.

5.2.3 People

- **Responsiviteit**
Over het algemeen is de bediening van *Bluff* snel bij het eerste contact met de gast. Vervolgbestellingen moeten vaak wat langer wachten.
- **Vriendelijkheid**
Het personeel van *Bluff* komt vaak vriendelijk en betrokken over.
- **Bekwaamheid**
Over het algemeen is het personeel van *Bluff* jong en onervaren. Dit zorgt voor onbekwaamheid in sommige situaties.

5.2.4 Promotion

- **Social media**
Op Facebook is *Bluff* vrij actief bezig met het promoten van verschillende producten. De promotie hiervan wordt vaak gedaan in de vorm van een foto. Zo zijn veel foto's te zien van verschillende gin-tonic promoties. Daarnaast zijn er ook foto's van gerechten te zien, echter dit komt minder duidelijk naar voren. Over het algemeen post *Bluff* ongeveer drie berichten per week. Ook op Instagram heeft *Bluff* een account, echter hierop is nog geen activiteit te zien.
- **Reclame**
Naast social media doet *Bluff* weinig promotie uitingen. Sinds kort verkoopt *Bluff* wel weer een daghap. De daghap wordt echter weinig, of niet zichtbaar genoeg, gepromoot in het restaurant. De daghap is wel te vinden op de Facebookpagina.

5.2.5 Price

- **Betaalbaar en duurder**
Bluff heeft zowel betaalbare gerechten als duurdere kwaliteitsgerechten. De eerdergenoemde burgers zijn gemiddeld €13,- per gerecht. Dit maakt het betaalbaar voor de meeste consumenten. Voor de consument die meer te besteden heeft, serveert *Bluff* ook een T-bone steak van ongeveer €30,-.

5.3 Missie, visie en doelen

5.3.1 Missie

De missie van *Bluff* is te bepalen vanuit de interviews met het management. Het restaurant wordt door het management vaak omschreven als hip, trendy en stoer. Het restaurant onderscheidt zichzelf van de concurrenten door kwaliteit eten in een hippe sfeer aan te bieden. Naast de goede kwaliteit van het eten is goede service en gezelligheid ook erg belangrijk. Een missiestatement die hieruit gevormd kan worden is: *"Foodbar Bluff biedt lekker en goed eten voor een betaalbare prijs in een gezellige en hippe omgeving. Gezelligheid, trendy en lekker eten staat hierbij centraal".*

5.3.2 Visie

Het management van *Bluff* geeft aan dat zij kwaliteit willen blijven uitstralen. Daarnaast wil *Bluff* een sterke positie in de horecamarkt van Enschede bemachtigen door eigen te blijven. Dit betekent dat *Bluff* vooral 'trendy' en 'hip' wil blijven uitstralen en niet wil afwijken van het oorspronkelijke product. Een visie die hieruit gevormd kan worden is: *"Foodbar Bluff wil continu inspelen op trends en ontwikkelingen van de markt zonder af te wijken af de oorspronkelijke kwaliteit van het product om zodoende een belangrijke positie in te nemen in de horecamarkt van Enschede".*

5.3.3 Doelen

Uit de interviews kan worden geconcludeerd dat *Bluff* in de toekomst een hogere besteding per consument wil realiseren. Mevrouw Moeskops geeft aan dat ze dit bijvoorbeeld wil doen door de hamburgers, die vooral 'trendy' zijn, meer opzij te schuiven. In plaats daarvan wil ze meer kwaliteitsvlees gaan verkopen. Dit vlees kan namelijk voor een hogere prijs verkocht worden. Mevrouw Grundel benoemt dat vooral op de rustigere dagen een hogere omzet behaald moet worden. Daarnaast zegt ze dat het personeel gekwalificeerder moet worden. Dit wil ze realiseren door bijvoorbeeld trainingen te organiseren. De heer van Gils benadrukt dit en zegt dat het personeel geroutineerder moet worden. Samengevat stelt *Bluff* de volgende concrete doelen op:

- Hogere besteding per consument realiseren.
- Meer kwaliteitsvlees verkopen voor een hogere prijs.
- Personeel geroutineerder en gekwalificeerder maken.

5.4 Conclusie onderzoek P's van de marketingmix

5.4.1 Introductie

Gekeken naar de missie, visie en naar aanleiding van de interviews met het management is de beoogde doelgroep bepaald in paragraaf 4.2.5. Deze doelgroep is slechts op een aantal punten gesegmenteerd op basis van demografische kenmerken. De belangrijkste kenmerken van deze doelgroep zijn gebaseerd op 'lifestyle'. In paragraaf 4.3.2 is bepaald dat ongeveer 60% van het publiek op basis van de kenmerken leeftijd en soort gezelschap onder de beoogde doelgroep valt. Dit betekent dat *Bluff* over het algemeen de doelgroep bereikt die zij wil bereiken. In de missie en visie is ook gebleken dat de beoogde doelgroep de lifestyle kenmerken 'hip' en 'minder mainstream' heeft. In deze paragraaf wordt uiteengezet wat de overeenkomsten en verschillen zijn per P uit de marketingmix tussen de wensen en behoeften van de beoogde doelgroep en de huidige marketingstrategie van *Bluff*.

5.4.2 Product

Burgers

Uit de resultaten blijkt dat de beoogde doelgroep van *Bluff* graag een goed stuk vlees op de menukaart ziet. Jongeren kiezen hierbij vaker voor een burger.

Vegetarisch

Over het algemeen zijn alle onderzochte groepen het eens dat het restaurant vegetarische gerechten moet aanbieden. Hoewel geen van de groepen duidelijk instemt met vegetarische gerechten op de kaart kan wel geconcludeerd worden dat het belangrijk gevonden wordt dat deze gerechten aangeboden worden.

Drank

De beoogde doelgroep drinkt bij het diner het liefst een wijn of een frisdrank. Interessant is dat bier of mix-drank vrijwel niet gedronken wordt tijdens het diner. Jongeren kiezen gemiddeld vaker voor een frisdrank tijdens het diner dan ouderen. Bij de lunch drinkt men het liefst een frisdrank of een warme drank.

Lunch

Voor lunch kiest de steekproef het liefst voor een uitgebreid broodje. De beoogde doelgroep gaat hierbij vaker voor een uitgebreid broodje dan en rest van de steekproef. Daarnaast kiest de jongere doelgroep eerder voor een uitgebreid broodje dan de oudere doelgroep. De gehele steekproef wordt niet enthousiast van iets speciaals voor haar lunchgerecht.

5.4.3 Physical evidence

Uitstraling

De beoogde doelgroep vindt gemiddeld dat *Bluff* een nette uitstraling heeft en zou graag een keer dineren of lunchen in het restaurant. Men denkt daarnaast niet dat het restaurant duurder is dan een gemiddeld restaurant. Over het algemeen vindt men dat meer sfeer gecreëerd moet worden in het restaurant. De doelgroep geeft aan dat de zaak koud aanvoelt en dat dit kan worden opgelost door middel van bloemen of kleur. De jongeren uit de steekproef geven, vaker dan de ouderen, aan dat de uitstraling van *Bluff* netjes is.

Muziek

De steekproef geeft aan dat onder andere muziek in een restaurant bepalend is voor de sfeer. De steekproef is het eens dat lounch/easylisening of singer-songwriter muziek past bij het interieur en de stijl van het restaurant. Daarnaast vindt de beoogde doelgroep over het algemeen livemuziek in een restaurant leuk.

5.4.4 People

Bediening

De steekproef let over het algemeen vaak op de uiterlijke verzorging van het personeel. Daarnaast vindt zij ook de bekwaamheid van de bediening belangrijk. Geen significante verschillen zijn ontdekt tussen de beoogde doelgroep en de rest van de steekproef op dit onderwerp.

5.4.5 Promotion

Social media

De steekproef vindt het belangrijk dat een restaurant een goede daghap serveert en bezoekt een restaurant soms om deze reden. De beoogde doelgroep en de rest van de steekproef geven aan niet vaak te reageren op winacties op social media. Echter, de steekproef geeft wel aan veel gebruik te maken van social media. Daarnaast is een significant verschil te zien tussen jongeren en ouderen; jongeren gebruiken vaker social media. Gemiddeld gezien wordt zowel Facebook als Instagram evenveel gebruikt door de steekproef. De beoogde doelgroep kiest daarbij vaker voor Facebook dan voor Instagram. Uit de resultaten blijkt dat een oudere respondent vaker kiest voor een ander socialmediaplatform. De meeste respondenten onder de 50 jaar kiezen voor Instagram of Facebook.

Facebookpagina

De respondenten uit de steekproef beoordelen de Facebookpagina van *Bluff* over het algemeen niet positief. Ze benoemen hierbij dat de pagina professionelere foto's nodig heeft en zich niet alleen moet richten op drankjes.

5.4.6 Price

Uitgave

Van de beoogde doelgroep geeft de meerderheid aan gemiddeld tussen de €20,- en €50,- per persoon uit te geven in een restaurant. De gehele steekproef geeft daarbij een neutrale score aan belangrijkheid van het bedrag dat ze moeten betalen in een restaurant.

6 Discussie

6.1 Introductie

In dit hoofdstuk wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek besproken. Door middel van literatuur worden de begrippen begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek beoordeeld. Op deze manier worden zwakke, of juist sterke punten van het onderzoek duidelijk. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk besproken welke onderwerpen, die buiten de focus van het onderzoek lagen, interessant zijn voor een vervolgonderzoek.

6.2 Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit beschrijft de mate van 'bedoeld' begrip en de invloed van andere variabelen op het onderzoek. Het geeft aan in hoeverre het instrument datgene meet wat beoogd wordt te meten (Baarda, de Goede, & Teunissen, 2009).

Binnen dit onderzoek is de begripsvaliditeit verhoogd door vanuit de hoofd- en deelvragen twee kernbegrippen uit te werken in een theoretisch kader. Vanuit dit theoretisch kader zijn de begrippen verwerkt in een operationalisering. Vervolgens zijn de meetinstrumenten vanuit de operationalisering opgesteld. Op deze manier wordt de kans dat begrippen tijdens het onderzoek verkeerd geïnterpreteerd worden verkleind. Het begrip 'doelgroepbepaling' is bijvoorbeeld als begrip zelf moeilijk meetbaar. Om deze reden is dit begrip geoperationaliseerd naar de missie, visie en doelstellingen en vervolgens naar verschillende segmentatiekenmerken. Vanuit deze operationalisering zijn de interviews met het management opgezet en is de validiteit van de resultaten verhoogd.

Hetzelfde is gedaan voor de enquêtes. Vanuit het begrip marketingstrategie zijn de zeven P's beschreven en verder uitgewerkt. Voor elke P zijn meetbare onderwerpen vastgesteld. Het begrip 'servicescape' is bijvoorbeeld duidelijker gemaakt door het op te delen in omgevingsomstandigheden, ruimte en functies en decoratiestijl. Deze drie kenmerken zijn nogmaals opgedeeld in verschillende items waaruit dit deel van de enquête vervolgens is opgesteld. Door deze operationalisering is de begripsvaliditeit verhoogd en kan met grote zekerheid gezegd worden dat er gemeten is wat beoogd werd te meten.

6.3 Interne validiteit

De interne validiteit is de mate waarin het redeneren binnen het onderzoek correct is uitgevoerd. Dit omvat onder andere dat het begrippenkader op een consistente manier is gebruikt. Daarnaast stelt men zich ook de vraag of door middel van deze onderzoeksopzet de te trekken conclusies uit het onderzoek wel valide zijn (Zee, 2017). De volgende bedreigingen van de interne validiteit op dit onderzoek zijn besproken:

- **Cofounding:**
Het onderzoek is individueel opgezet, uitgevoerd en geconcludeerd. De interne validiteit wordt dus niet bedreigt door bijvoorbeeld verschillen in tijdsperioden.
- **Bias bij proefpersoon selectie:**
Ondanks dat het management van *Bluff* vast staat, kan dit een lagere interne validiteit opleveren. Het management van *Bluff* hebben duidelijke andere meningen en inzichten. Daarnaast zitten er ook systematische verschillen in de onderzoekspopulatie van de enquêtes. De onderlinge groepen zijn op sommige punten in het onderzoek niet voldoende equivalent.

De interne validiteit van het onderzoek is verhoogd door onbruikbare of niet ingevulde enquêtes te verwijderen. Van de 250 ingevulde enquêtes zijn uiteindelijk 202 enquêtes bruikbaar verklaard. 48 enquêtes zijn door onder andere missende waardes of het systematisch beantwoorden met hetzelfde antwoord verwijderd. In de online enquête zijn sommige vragen gesteld om een bepaald antwoord van de respondent te ontvangen. Een voorbeeld hiervan is de vraag: "Ik vind het fijn als het personeel mij zo min mogelijk stoort". Het antwoord op deze vraag neigt te veel naar een mee eens antwoord omdat het woord 'storen' een negatieve lading heeft. Deze vragen verlagen de interne validiteit.

6.4 Externe validiteit

De externe validiteit is de mate waarin de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden naar andere personen of condities. Hierbij is belangrijk dat de eigenschappen van de steekproef gelijkwaardig zijn met de eigenschappen van de gehele populatie. Binnen dit onderzoek kunnen de eigenschappen van de steekproef de gehele populatie generaliseren (Zee, 2017). De onderzochte populatie bestond uit ongeveer 180.000 personen. Om deze populatie te kunnen generaliseren met het onderzoek is een steekproef van 400 respondenten nodig. Gezien de tijd van het project was het niet mogelijk om aan dit aantal respondenten te komen. De 202 respondenten zijn echter voldoende generaliserend voor de totale populatie omdat ze aan alle demografische kenmerken voldoen. De meeste respondenten vielen binnen de beoogde doelgroep van *Bluff*, dit was bruikbaar voor het onderzoek. Daarnaast vallen ook veel respondenten niet binnen de beoogde doelgroep en ook dit was nuttig voor het onderzoek.

6.5 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek zegt iets over de mate waarin het onderzoek dezelfde uitkomsten zou geven bij een herhaal onderzoek. Om deze betrouwbaarheid te verhogen zijn binnen dit onderzoek meerdere methoden gebruikt. De meetinstrumenten in het onderzoek zijn zorgvuldig opgebouwd met begeleiding van meerdere onderzoek docenten. Daarnaast zijn deze meetinstrumenten vooraf getest om bepaalde fouten uit het instrument te halen.

Een manier om de betrouwbaarheid van de enquêtes te meten is met de Cronbach's Alpha. Cronbach's alpha toont aan of meerdere items samen één schaal mogen vormen. Over het algemeen wordt gezegd dat een Cronbach's Alpha van boven de 0.7 betrouwbaar is.

De eerste 38 items gaan over het product. De Cronbach's Alpha geeft een betrouwbaarheid van 75,9% en dus kan dit deel van de enquête als betrouwbaar worden gezien. De laatste 25 items worden met 65,8% niet als geheel betrouwbaar gezien. Dit betekent dat op sommige punten binnen de enquête verkeerde onderlinge correlaties zijn. Het item "ik vind het vervelend als de muziek hard staat" is het meest van invloed op de betrouwbaarheid van de enquête. De correlatie hiervan is te groot en zou waarschijnlijk geen zelfde uitkomst geven bij een eventueel herhaal onderzoek.

6.6 Vervolgonderzoek

Voor *Bluff* is het interessant om te onderzoeken welke producten de beoogde doelgroep graag op de menukaart willen zien. In plaats van de reacties van de beoogde doelgroep op nieuwe producten in de praktijk te ondervinden kan hier ook onderzoek naar gedaan worden. Op deze manier kunnen nieuwe producten met gegevens van de doelgroep worden bepaald. Zodoende zullen vrijwel alle nieuwe producten aanslaan bij de doelgroep.

7 Adviesgedeelte

7.1 Introductie

In dit hoofdstuk zal het uiteindelijke advies worden opgeleverd aan *Bluff*. Allereerst zullen meerdere adviesopties worden beschreven en uiteindelijk zal een van deze opties worden uitgewerkt en worden aanbevolen als meest geschikt.

7.2 Opties

Het advies van dit onderzoek moet antwoord geven op de hoofdvraag die in paragraaf 1.5 is vastgesteld: *Wat zijn de wensen en behoeften van de belangrijkste doelgroep(en) van Foodbar Bluff en hoe kunnen deze vertaald worden naar een passende marketingstrategie?*

Binnen deze paragraaf zullen drie mogelijke adviesopties worden voorgelegd aan *Bluff*.

7.2.1 Optie 1 Het ‘trendy’ product doorvoeren

Uit de interviews is gebleken dat *Bluff* geleidelijk van haar oorspronkelijke product is afgestapt. Het oorspronkelijke product van *Bluff* was het aanbieden van kwaliteit product aan het middelhoge segment. Het belangrijkste product is op het moment de burgers die ‘trendy’ en ‘hip’ zijn. ‘Trendy’ en ‘hip’ zijn kenmerken die *Bluff* in haar hele restaurant voortdragen en dit product werkt bij de beoogd doelgroep. Uit de resultaten blijkt ook dat de doelgroep van *Bluff* graag burgers of iets anders hups op de menukaart ziet staan. Om vast te houden aan het trendy product is het nodig om daarnaast meer af te stappen van de klassieke producten zoals salades of simpele visgerechten. Wanneer dit product zou worden doorgevoerd moet dit als geheel gedaan worden zodat de consument weet wat zij kan verwachten. *Bluff* probeert op het moment te veel verschillende producten te verkopen en dit betekent dat de consument geen verwachting heeft bij het restaurant. Het uitvoeren van het ‘trendy’ product zal veel, vooral jonge, consumenten aanspreken. Jonge consumenten betekent vaak dat zij minder te besteden hebben. Hierin zal dus een oplossing voor bedacht moeten worden.

7.2.2 Optie 2 Het oorspronkelijke product doorvoeren

Zoals de eigenaresse mevrouw Moeskops in het interview aangeeft hebben de ‘trendy’ producten bij *Bluff* de overhand gekregen. Het hoofdproduct van *Bluff* is het verkopen van een kwaliteitsproduct. Met de mibrasa oven wordt het eten lekkerder. Echter, deze kwaliteitsproducten lopen al snel op in de kosten. Wanneer het restaurant vooral burgers verkoopt met dit kwaliteitsvlees zijn de marges te klein en de opbrengsten te laag. Een oplossing is het herinvoeren van het oorspronkelijke product. Door de speciale gerechten meer opzij te schuiven en kwaliteit als hoofdproduct te verkopen kunnen de marges worden verhoogd. Uit de resultaten is gebleken dat de beoogde doelgroep graag een goed stuk vlees in een restaurant eet en dat zij in een restaurant kwaliteit boven kwantiteit stellen. Daarnaast wordt door middel van deze optie niet alleen de beoogde doelgroep bereikt maar ook de rest van de populatie. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat de populatie de prijs van een gerecht over het algemeen redelijk onbelangrijk vinden, zolang het maar kwaliteit heeft.

7.2.3 Optie 3 ‘Trendy’ gedeeltelijke doorvoeren

Deze optie beschrijft in principe het product van *Bluff* op dit moment. Het product van *Bluff* bestaat gedeeltelijk uit trendy; de burgers, vegetarische producten, de tafels buiten en het interieur binnen. Maar bestaat ook uit klassieke elementen; biefstuk, visgerechten, klassieke houten tafels en kroonluchters binnen. Deze optie bereikt eigenlijk twee doelgroepen van de markt; de jongeren en de ouderen. De jongeren kiezen vaker voor ‘trendy’ producten en de ouderen kiezen hierbij vaker voor klassieke producten. Deze beleidsoptie is om die reden gunstig voor *Bluff*. Echter, op deze manier kan het zijn dat

de markt het product voor een groot deel gaat bepalen. Wanneer een jonger publiek de overhand krijgt zal dit moeten worden doorgevoerd in de producten van *Bluff*. Dit is het afgelopen jaar bij *Bluff* gebeurd en om deze reden is *Bluff* van haar oorspronkelijke product afgestapt. Met deze optie is het dus mogelijk dat de 'trendy' producten nog meer de overhand krijgen.

7.3 Afweging advies

De keuze voor het beste advies wordt beoordeeld aan de hand van een matrix met afwegingscriteria. De criteria die worden gebruikt bij de beoordeling van de opties zijn:

- Past de optie bij *Bluff*?
- Past de optie bij de beoogde doelgroep van *Bluff*?
- Past de optie bij de rest van de markt?
- Wat zijn de kosten en baten?
- Is het realistisch?

Criteria	Optie 1 'trendy' doorvoeren	Optie 2 oorspronkelijke product doorvoeren	Optie 3 'trendy' gedeeltelijk doorvoeren
Passend bij bluff	4	3	2
Passend bij doelgroep	5	2	1
Passend bij markt	2	3	4
Kosten en baten	2	5	4
Realistisch	5	4	4
Totaal	18	17	15

Tabel 2: afwegingscriteria schaal 1–5 (1 is het slechts en 5 het best)

Bovenstaande tabel 2 geeft de scores aan per criterium. De onderbouwing van deze scores is te vinden in bijlage XII.

Op basis van de scores is gekozen om optie één door te voeren als advies.

7.4 Het advies – Het ‘trendy’ product doorvoeren

Hoe kunnen de wensen en behoeften van de belangrijkste doelgroep worden doorgevoerd in een passende marketingstrategie voor *Bluff*?

Uit het onderzoek is gebleken dat het product van *Bluff* in het afgelopen jaar een verandering heeft doorgaan. Deze verandering is niet voor niets gebeurd; er is vraag naar dit product in de markt van Enschede. Het aanbieden van ‘hippe’ producten in een ‘trendy’ omgeving is volgens de populatie interessant. Uit het interview met mevrouw Moeskops (eigenaresse) is gebleken dat zij de marges van de producten wil verhogen. Zij gaf aan dat hierdoor de burgers van het menu moeten worden gehaald. Uit het onderzoek is gebleken dat dit niet nodig is. De doelgroep van *Bluff* eet graag ‘hippe’ en ‘trendy’ producten, afstappen van burgers op het menu lijkt dus geen goede keuze te zijn. *Bluff* zal middels het verkopen van ‘trendy’ producten in combinatie met het uitdragen van kwaliteit een hoogwaardig product neer moeten zetten. Dit betekent dat ‘trendy’ en kwaliteit niet alleen in de producten tot uiting moet komen, maar in alles. Innovatie is hierbij belangrijk.

Het is belangrijk dat *Bluff* zich vooral gaat focussen op de doelgroep die voor haar het belangrijkste is, de jongere, ‘hippe’ en ‘trendy’ doelgroep. “Everyone is not your customer” zo zei Amerikaanse auteur Seth Godin. *Bluff* moet niet elke consument willen bereiken, want dat kan niet. Daarnaast heeft mevrouw Moeskops het voordeel van de drie zaken naast elkaar die elk een andere consument aanspreken. *Bluff* is hierin het restaurant die de jongeren doelgroep kan bereiken.

In deze paragraaf wordt het advies uitgewerkt op gebied van de vijf belangrijkste P's uit de marketingmix. Het advies wordt beschreven aan de hand van de PDCA-cyclus om zodoende de implementatie duidelijk te maken. De PDCA-cyclus staat voor plan, do, check en act. Op deze manier worden normen en targets vastgesteld, uitgevoerd, gecontroleerd en geëvalueerd.

Product

De menukaart van *bluff* moet worden aangepast naar de wensen van de beoogde doelgroep. De beoogde doelgroep heeft aangeven het leuk te vinden om speciale gerechten te proberen die zij nog niet eerder hebben gehad. Ze geeft daarnaast ook aan dat gerechten zoals burgers belangrijk zijn. Dit betekent dat bestaande gerechten zoals deze moeten blijven en eventueel moeten worden uitgebreid. Onderstaand is een opsomming gemaakt van de aanpassingen in het product van *Bluff*.

- Meer onbekende en speciale gerechten aanbieden.
- Verander de soort burgers op de kaart.
Dit kan bijvoorbeeld door middel van dag of weekburgers. Met burgers is veel mogelijk, laat dit dus ook zien.
- Minimaliseer het aantal traditionele gerechten.
Mensen moeten kunnen kiezen voor een bekend gerecht, maar het is niet nodig om bijvoorbeeld een kipsaté of een simpele maaltijdsalade aan te bieden.
- Maak het aanbod van uitgebreide broodjes op de lunchkaart groter.
De doelgroep geeft aan dat ze dit interessant vinden. Biedt daarnaast niet alle burgers van de dinerkaart ook aan op de lunchkaart, onderscheidt tussen de twee is belangrijk. Het is leuker als speciale lunchburgers worden aangeboden. De doelgroep vindt het leuk om gerechten te proberen en wordt op deze manier getriggerd om beide menukaarten te proberen.
- Focus niet alleen op de gin-tonics maar maak ook speciale drankjes voor tijdens de lunch of het diner.
De doelgroep geeft aan dat de tijdens het eten mix-drankjes vrijwel niet gedronken wordt. *Bluff* kan bijvoorbeeld speciale frisdranken aanbieden of speciale warme dranken. Hierbij kan gedacht worden aan verschillende soorten verse thee of koffieproducten.

Physical evidence

In essentie past de uitstraling van *Bluff* goed bij het 'trendy' product. Men geeft wel aan dat meer sfeer gecreëerd moet worden. Dit kan gedaan worden door tastbare aspecten, maar ook door ontastbare aspecten. Onderstaand volgt een opsomming van de aanpassing in de fysieke omgeving:

- Gebruik meer kleur in het restaurant door middel van fysieke objecten in het restaurant.
In de resultaten is gebleken dat de beoogde doelgroep het restaurant over het algemeen te strak en te koud vindt. De doelgroep bestaat voor een groot deel uit jongeren. Deze jongeren houden van niet te veel strakke designelementen in een restaurant. Vaak wordt aangegeven dat door middel van bijvoorbeeld bloemen of een schilderij aan de muur al meer sfeer gecreëerd kan worden.
- Verander de look en feel van de menukaart.
De menukaart is een belangrijk onderdeel van de uitstraling van een restaurant. Zorg ervoor dat de menukaart een 'trendy look' krijgt. Daarnaast is de menukaart vaak gescheurd en bevat het spelfouten, ook dit past niet bij de beoogde doelgroep van *Bluff*. Maak de kaart stevig en zorg ervoor dat het geen spelfouten bevat.
- Zorg voor een muzieksoort per dagdeel.
Muziek kan bepalend zijn voor de sfeer in een restaurant. De beoogde doelgroep heeft aangegeven dat zij het liefst lounge/easylistening muziek hoort bij *Bluff*. Het is interessant om per dagdeel een andere muzieksoort af te spelen. De beoogde doelgroep zal dit opmerken en zal dit ervaren als verrassend en hip. Daarnaast is het ook een keuze om buiten en binnen andere muziek af te spelen. Een ander idee dat uit de resultaten blijkt is het gebruiken van livemuziek. Vooral in de winter levert dit veel sfeer op. De doelgroep geeft aan singer-songwriters interessant te vinden dus het is belangrijk om hierop in te spelen.

People

De beoogde doelgroep geeft aan dat zij het belangrijk vinden dat de uiterlijke verzorging van het personeel goed is. Daarnaast is het belangrijk dat het personeel vrolijk en bekwaam is. Wanneer een gast specifiek vraagt naar details over producten moet dit makkelijk beantwoord worden. Dit is helemaal belangrijk wanneer men producten uitprobeert die ze niet kennen.

Promotion

Aangezien de beoogde doelgroep van *Bluff* vooral bestaat uit jongeren is de promotie op social media van essentieel belang. Via social media wordt vaak de eerste indruk gegeven van het restaurant. Onderstaand is een opsomming gemaakt van de aanpassing die *Bluff* moet doorvoeren op gebied van promotie:

- Winacties minimaliseren.
De doelgroep heeft aangegeven niet vaak op winacties te reageren. Het is dan ook aan te raden om dit zelden te doen.
- Promoot de daghap.
De beoogde doelgroep bezoekt een restaurant soms alleen voor een daghap. Het is dus belangrijk om veel aandacht te schenken aan het opzetten van een goede daghap. De daghap hoeft daarnaast niet per se goedkoop te zijn als iets wordt aangeboden wat kwaliteit heeft en speciaal is. Promotie van de daghap is hierbij belangrijk dus zet dit op social media, maar laat dit ook duidelijk zien in het restaurant zelf.
- Social media.
De facebookpagina van *Bluff* is op het moment niet goed genoeg voor de doelgroep die zij willen bereiken. Daarnaast is zelfs helemaal geen activiteit op Instagram. Stel één personeelslid aan om in ieder geval elke dag de Facebook en Instagram pagina bij te werken. Het is aan te raden om dit personeelslid hiervoor uit te betalen om zodoende een goed resultaat te kunnen verwachten. Inhoudelijk moet de Facebookpagina een duidelijk sfeerbeeld geven van *Bluff* en moet de klant in één oogopslag kunnen zien wat het product is.

Daarbij is het belangrijk dat er professionele foto's worden geplaatst van de drankjes, het eten en ook het restaurant zelf. Daarnaast is het gebruik van Instagram en de Instagramstory van deze tijd en veel gebruikt onder de doelgroep van *Bluff*.

Price

Het management heeft aangegeven dat het belangrijk is om de marges op producten zo hoog mogelijk te houden. Door middel van speciale gerechten kunnen deze marges ook hoog worden gezet. Wanneer een consument iets speciaals kiest met veel kwaliteit wil zij al snel wat meer betalen voor het product. Een voorbeeld hiervan is het aanbieden van burgers met bijvoorbeeld een beter stuk vlees, een ander broodje of speciale ingrediënten.

7.4.1 Implementatie aan de hand van de PDCA-cyclus

Hoe kan *Bluff* het bovenstaande advies het beste implementeren? Door middel van de PDCA-cyclus wordt in deze paragraaf beschreven hoe *Bluff* het advies het beste kan uitvoeren en evalueren. Het implementatie plan is te vinden in bijlage XIII.

Plan

In deze fase van de cyclus zal het management bij elkaar moeten komen om bepaalde implementaties te bespreken. Daarnaast worden deadlines gesteld en scenario's voor vervolgactiviteiten bepaald.

Voorbeeld:

Het management komt bijeen om te beslissen hoe de implementatie van de burgers tot stand gaat komen. In dit gesprek zal een keuze moeten worden gemaakt welke burgers op de menukaart komen en welke prijs deze gaan krijgen. Daarnaast moet ook een voortgang voor de andere implementaties besproken worden en moet een keuze worden gemaakt welke implementaties het belangrijkste gevonden wordt.

Do

Het management voert de implementatie door in haar beleid of product. Alle stakeholders worden ingelicht om zodoende het idee zo spoedig mogelijk te implementeren. De doorvoering wordt vervolgens gecommuniceerd naar alle personeelsleden.

Voorbeeld:

De speciale burger wordt verkocht als weekmenu gerecht. De keuken wordt ingelicht om de ingrediënten voor deze burger in te kopen en een datum wordt afgesproken wanneer het product verkocht kan worden. Daarnaast worden alle personeelsleden ingelicht over dit weekmenu en wordt ervoor gezorgd dat iedereen weet wat dit menu inhoudt.

Check

De implementatie is uitgevoerd en moet nu geëvalueerd worden door het management. Hoe slaat de implementatie aan bij de consument? Het is hierbij goed om de consument en het personeel te vragen naar de mening over de implementatie.

Voorbeeld:

De nieuwe burger wordt veel verkocht. Het management vraagt het personeel en de consument over haar mening over het nieuwe product. Over het algemeen zijn de meningen zeer positief.

Act

Vanuit de evaluatie kan een keuze worden gemaakt om de implementatie te behouden, te verwijderen of aan te passen.

Voorbeeld:

Het management kiest ervoor om de burger, die als positief werd ervaren, op te nemen in haar algemene dinerkaart.

7.5 Financiële prognose

In paragraaf 7.4 is geadviseerd om het ‘trendy’ product van *Bluff* door te zetten. Wat dit betekent voor de financiële situatie van *Bluff* wordt in deze paragraaf uitgewerkt.

Uit het onderzoek is gebleken dat de beoogde doelgroep gemiddeld ongeveer €35,- per persoon wil uitgeven aan een restaurantbezoek. Het werkelijke gemiddelde bedrag dat de consument bij *Bluff* uitgeeft is echter veel lager. Uit het onderzoek is gebleken dat de gemiddelde consument minder dan €20,- per bezoek uitgeeft. De afbakening van dit onderzoek zorgt ervoor dat het lastig is te schatten wat de totale kosten en baten zijn van het advies. In deze paragraaf worden de kosten en baten van het voorbeeld van paragraaf 7.4.1 geschat.

7.5.1 Verwachte kosten

Een schatting is gemaakt van de kosten van de opgestelde doelen uit de PDCA-cyclus:

(Voor niet genoemde doelen wordt geschat dat ze geen *extra* kosten opleveren)

- **Nieuwe weekburger:**
Een gemiddelde inkoopprijs van het MRIJ-rundvlees dat nu gebruikt wordt op een burger is €1,50 per 100gram. Vlees van betere kwaliteit zoals Wagyu-vlees kan worden ingekocht voor €4,- per 100 gram (Berg, 2017). Daarnaast wordt gemiddeld €3,- gerekend voor andere ingrediënten. Dit betekent €7,- per burger. Geschat wordt dat de burger ongeveer 100 keer per week wordt verkocht. Kosten voor deze burger zijn €700,-.
- **Facebook:**
De kosten van een advertentie op Facebook zijn minimaal €1,- tot €5,- euro. Binnen deze kostenberekening wordt van €3,- per advertentie uitgegaan (Facebook.com, 2017). In een week betekent dit ongeveer €21,- aan kosten.
- **Kaarshouders:**
Kleurrijke kaarshouders kosten ongeveer €5,- per stuk. Uitgaande van 50 stuks voor het interieur kost dit €250,- (IKEA, 2017).
- **Singer-songwriter:**
Een goede singer-songwriter kost ongeveer €100–€200 per uur (Plugify, 2017). Hierbij wordt uitgegaan van één optreden per week. Dit kost dus €150,- per week.
- **Personeelskosten:**
Uitgaande van een parttime personeelslid die 1 uur per dag besteed aan de Facebookpagina, de Instagrampagina en het veranderen van de promotie in het restaurant zelf, kost dit €9,43 × 7 = €66,- per week (KHN, 2017).

Financiële baten

Hoewel de financiële baten moeilijk uit te reken zijn wordt er binnen deze paragraaf een schatting gemaakt. De beoogde doelgroep heeft aangegeven dat zij gemiddeld bereid zijn ongeveer €35,- per bezoek aan een restaurant uit te geven.

- Nieuwe weekburger:
Aangezien het een speciale burger is wordt deze duurder dan de gemiddelde burgerprijs. De prijs wordt geschat op €18,-. Dit is een toename van ongeveer €5,- op de andere burgers. Uitgaande van 100 verkochte burgers per week betekent dit €1800,- extra.
- Facebook, kaarshouders en singer-songwriter:
De promotieacties worden geschat een toename van 10% in het aantal gasten per dag te realiseren. De gemiddelde uitgaves zijn op het moment ongeveer €20,- per persoon dus dit betekent een toename van €0,20 per persoon per dag. Uitgaande van gemiddeld 200 gasten per dag betekent dit een toename van €280,- per week.

Soort kosten	Kosten per kwartaal	Baten per kwartaal	Totaal
Nieuwe weekburger	$700 \times 12 = €8400,-$	$1800 \times 12 = €21.600,-$	
Facebook	$21 \times 12 = €252,-$	$280 \times 12 = €3360,-$	
Kaarshouders	€250,-	-	
Singer-songwriter	$150 \times 12 = €1800,-$	-	
Personeelskosten	$66 \times 12 = €792,-$	-	
Totaal	€11.494,-	€24.960	+ €13.466,-

Tabel 3: Financiële kosten en baten per kwartaal

8 Nawoord

In dit afsluitende hoofdstuk wordt gereflecteerd op het eigen handelen binnen het thesissemester. Hierin wordt ook besproken hoe het thesisproject is gemanaged en hoe de communicatie met de opdrachtgever en beoordelaars verliep. Vervolgens wordt gereflecteerd op de waarde van de thesis voor de branche.

8.1 Reflectie op eigen handelen

Het thesissemester kwam voor mij moeizaam op gang. In de aanloop naar het semester en de keuze voor een opdrachtgever heb ik veel moeite gedaan om een bedrijf en opdracht te vinden dat bij mij past. Allereerst heb ik een gesprek gehad bij Molecaten Park De Leemkule. Het gesprek zelf liep vloeiend en we zijn hierin tot een leuke marketingstage gekomen met een aansluitende thesisopdracht. Een aantal e-mails later zag Molecaten er toch van af om mij aan te nemen als stagiair omdat ze niet hadden verwacht dat ik ook een thesisopdracht moest uitvoeren, dit kostte volgens hen te veel tijd. Na dit gesprek ben ik verder gaan zoeken, dit keer in de technologie richting van de toerismebranche. Bij deze zoektocht heb ik een aantal bedrijven gesproken, echter is hier niets uitgekomen. Als laatste ben ik dichterbij mijn eigen contacten gaan zoeken en ben ik uitgekomen bij mijn eigen werkgever. Ik werk al ongeveer vijf jaar voor Brasserie De Kater in Enschede. Mijn werkgever heeft (toen) onlangs het pand naast De Kater gekocht en verbouwd. Na een aantal gesprekken met Santos Ahuluheluw zijn we tot de conclusie gekomen dat voor het nieuwe restaurant (Foodbar Bluff) weleens interessant kan zijn om een onderzoek naar de doelgroep te doen. Op deze manier kon ik mijn werk combineren met mijn afstudeeropdracht. Vanuit de gesprekken met de heer Ahuluheluw is de eerste opzet tot stand gekomen; de ITP.

In de eerste dagen van het semester zijn we, samen met de andere leerlingen uit het semester en onze eerste examinerator Yvonne van Klaarbergen, een aantal keer samengekomen. Vanuit deze consulten kwam de verdediging van mijn thesis tot stand. Tijdens deze TPD vond ik het vooral lastig om het project voor me te zien, ik kon geen goede voorstelling maken van wat ik precies ging onderzoeken en hoe ik dit ging doen. Tijdens de eerste poging voor de TPD heb ik een vijf behaald. Mijn vermoeden werd bevestigd; ik had het verhaal nog niet helder. Na deze poging heb ik veel feedback ontvangen van zowel mevrouw van Klaarbergen en de heer Ahuluheluw. Na alle feedback werd het voor mijzelf een stuk duidelijker en kon ik de tweede keer verdedigen mijn thesisproject goed beschrijven en heb ik een ruime zes behaald.

Na de goedkeuring van de verdediging heb ik een hele tijd weinig voor het thesisproject uitgevoerd. De verleiding om van het goede weer te genieten was voor mij te groot. Na de zomervakantie waren de uitgestelde "problemen" dan ook alleen maar groter. In een korte tijd heb ik echter mijn interviews gedaan, de data van 202 respondenten verzameld en enquêtes uitgevoerd bij Bluff. Toen ik alle data had verzameld waren er nog ongeveer 4 weken over voor het schrijven van de thesis. Na een week uitstellen werd de stress toch weer wat groter en heb ik binnen drie weken alles op papier gezet. Nu, na een paar maanden hard werken (en veel uitstel) schrijf ik op twee dagen voor de deadline mijn nawoord.

Ik kijk terug naar een leuke, maar toch vaak onnodig stressvolle periode. Het thesissemester is daarbij wel een goed leerproces voor mij geweest. Het aanhouden van een planning is daarbij een van de belangrijkste punten. Bij deze wil ik ook mijn dank uitten naar Yvonne van Klaarbergen voor haar goede en duidelijke begeleiding in dit project. Als ik ergens niet uit kwam of vragen had kon ik altijd bij mevrouw van Klaarbergen terecht. Daarnaast wil ik ook Santos Ahuluheluw bedanken voor zijn goede begeleiding tijdens mijn thesis. Ik kon altijd terecht bij Santos als ik aanvullende informatie nodig had. Ik heb dit erg gewaardeerd.

8.2 Waarde van deze thesis voor de branche

De resultaten van deze thesis hebben veel waarde voor de horecabranche in Enschede. Het onderzoek zegt veel over de wensen en behoeften van de consument in Enschede en naar mijn mening spelen horecabedrijven hier te weinig op in. Het onderzoek bewijst dat horecabedrijven in Enschede te veel vasthouden aan traditionele producten en traditionele vormen van promotie. Social media is tegenwoordig een erg belangrijk promotiemiddel geworden voor de gehele branche en dit wordt heel weinig gebruikt in Enschede. Naar mijn mening is op gebied van online promotie en het innoveren van producten in de horecabranche van Enschede veel winst te behalen.

Literatuurlijst

- Baarda, D. (2012). *Basisboek Methoden en technieken*. Wolters-Noordhoff.
- Baarda, D., de Goede, M., & Teunissen, J. (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Barber, N., Goodman, R., & Goh, B. (2011). *Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern*.
- Berg, P. v. (2017). *Nicetomeat.nl*. Opgehaald van <http://www.nicetomeat.nl/nl/producten.html> op 10 oktober 2017
- Bhattacharya, A., & Friedman, H. (2001). *Using smart pricing to increase profits and maximize customer satisfaction*. Opgehaald van <http://www.connection.ebscohost.com> op 5 september 2017
- Bitner, M. (1992). *Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees*.
- Borden, N. H. (1965). *The concept of the marketing mix*. New York.
- Cahill, D. J. (2014). *Lifestyle Market Segmentation*. London: Routledge.
- Chang, K.-C. (2016). *Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement*. Taiwan: Elsevier.
- de Vries jr., W., & van Helsdingen, P. (2009). *Diensten marketing management*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2007). *International journal of retail & distribution management*.
- Dolnicar, S. (2008). *Market segmentation in tourism*. Australia.
- Drucker, P. F. (1993). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*.
- Facebook.com. (2017). Opgehaald van <http://www.Facebook.com> op 10 oktober 2017
- Graf, P., & Spengler, M. (2000). *Leitbild- und Konzeptentwicklung, Sozial Management Praxis*. Augsburg.
- Heung, V., Wong, M., & Qu, H. (2000). *Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL*.
- Kapoun, J. (1998). *Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction*. C&RL News.
- Katsioloudes, M. (2006). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. Schilling.
- Kennispunt Twente. (2017). *Binnenstadmonitor Enschede*. Enschede. Opgehaald van Binnenstadmonitor: <https://www.enschede.nl/sites/default/files/binnenstadsmonitor-herkomstpeiling--binnenstadsenquête.pdf> op 5 mei 2017
- KHN. (2017). *minimumloon*. Opgehaald van <https://www.khn.nl/minimumloon> op 12 mei 2017
- Kim, H., & Kachersky, L. (2006). *Dimensions of price salience: A conceptual framework for perceptions of multi-dimensional prices*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Summary*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing De Essentie*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kotler, P., Ang, S., Leong, S., & Tan, C. (1999). *Marketing Management - an Asian Perspective*. Prentice Hall.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2015). *Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model*. Adelaide, Australia: Elsevier.
- Lepkowska-White, E. (2017). *Exploring the Challenges of Incorporation Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business*. Journal of Internet Commerce.
- Li, F., & Du, T. C. (2016). *Maxizing micro-blog influence in online promotion*. Elsevier.
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). *Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants*. Elsevier.
- Locatus. (2016). *Winkelpassantentellingen Enschede Centrum*.
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing*. Homewood IL.
- Meng, J., & Elliot, K. (2008). *Predictors of relationship quality for luxury restaurants*.
- Newsroom Enschede. (2017, juni 6). *Tubantia*. Opgehaald van <http://www.tubantia.nl/enschede/bezoek-aan-enschedese-binnenstad-groeit-bovengemiddeld~ac6cbb17/> op 6 juni 2017
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing.
- Petrescu, D. C., & Petrescu-Mag, R. M. (2015). *Organic Food Perception: Fad, or Healthy and Environmentally Friendly? A case on Romanian Consumers*. Romania: Babes-Bolyai University.
- Raad053. (2017, maart 28). *Persbericht programmabegroting 2017*. Opgehaald van <http://www.raad053.nl/stukken/8051/1/pdf.pdf> op 10 juni 2017
- Sedmak, G. (2011). *Management of F&B enterprises*.
- Sester, C., Deroy, O., Sutan, A., Galia, F., Desmarchelier, J.-F., Valentin, D., & Dacremont, C. (2013). *Having a drink in a bar: an immersive approach to explore the effects of context on drink choice*.
- Sulek, J., & Hensley, R. (2004). *The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait the case of a full-service restaurant*.
- Tubantia. (2015, oktober 10). Enschedese horeca nekt La Cucina. *Tubantia*.
- Van Vliet, V. (2011). *Service Marketing mix - 7 P's*. Opgehaald van ToolsHero: <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/service-marketing-mix/> op 15 juni 2017
- Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?* Boom onderwijs.
- Zee, F. v. (2017). *Methodologie voor onderzoek in marketing en management*.

Bijlage

Bijlage inhoud:

- I AAOCC-beoordeling
- II Operationalisering doelgroep
- III Operationalisering marketingstrategie
- IV Interview guide
- V Persona's
- VI Interview transcripten
 - a. Transcript José Moeskops
 - b. Transcript Ellen Grundel
 - c. Transcript Theo van Gils
- VII Enquête onderzoek publiek
- VIII Verantwoording enquête
- IX De enquête
- X Analyses SPSS
- XI Ondersteunend tabel resultaten
- XII Onderbouwing scores
- XIII Implementatieplan

I AAOCC-beoordeling

Door middel van de AAOCC-criteria kan de kwaliteit van bronnen worden beoordeeld. De letters 'AAOCC' staan voor:

- Authority: In hoeverre zijn de auteur en/of de uitgever gekwalificeerd en geloofwaardig?
- Accuracy: Wat zijn validiteit en betrouwbaarheid van de informatie in de publicatie?
- Objectivity: Hebben de auteurs enig (persoonlijk) belang bij de kerninformatie uit de publicatie?
- Currency: is de informatie volledig up-to-date?
- Coverage: Is de informatie compleet, uniek en relevant?

Zoekmachine	Zoektermen	Aantal hits
Google scholar	Targeting segments	901.000
	Target group segmentation	920.000
	Lifestyle market segmentation	55.100
	Market segmentation theory Kotler (since 2013)	16.700
	7 p's of marketing (since 2013)	16.500
	Marketingmix restaurant (since 2013)	5.770
Google	Wat is de definitie van doelgroep?	415.000
	Wat is de definitie van marketingstrategie?	29.200
	Wat zijn de 7p's binnen marketingstrategie?	34.200
SCOPUS	"target" AND "Marketing" AND "hospitality" OR "Restaurant"	91
	"7P" AND "hospitality" OR "Restaurant"	2

Tabel 4: Zoektermen en aantal hits per zoekmachine

Zoekterm: 'Targeting segments'

Bij het zoeken naar deze zoekterm is de eerste hit uit Google Scholar gebruikt voor een groot deel van het theoretisch kader. De hit resulteerde in een rapport van Sally Dibb en Lyndon Simkin. De auteurs schrijven voor een universiteit in Engeland, dit betekent dat de informatie op academisch niveau is. De informatie in het rapport is zeer objectief geschreven. De bron is iets gedateerd, echter is de informatie nog steeds bruikbaar. De informatie verkregen uit dit rapport sluit aan op het deel doelgroepen uit het theoretisch kader.

URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590559110143800>

Zoekterm: 7 p's of marketing (since 2013)

Uit deze zoekterm kwam een rapport van Chai Lee GOI naar voren. Het rapport is erg betrouwbaar omdat het een betrouwbare auteur en uitgever betreft met een uitgebreide literatuurlijst. Voor deze bron is specifiek gezocht op rapporten na het jaar 2013. Het rapport is dus recent en behandelt actuele en objectieve informatie over de marketingmix. De literatuur is bruikbaar in het hoofdstuk "marketingstrategie" in het theoretisch kader.

URL: <http://www.icommercecentral.com/open-access/marketing-mix-a-review-of.php?aid=38598>

Zoekterm: Marketingmix restaurant (since 2013) en "7P" AND "hospitality" OR "Restaurant" in SCOPUS

Door middel van deze zoekterm is toegespitst op de horecabranche. De zoekterm gaf de volgende bron die veel gebruikt is voor het theoretisch kader: "Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach." Het artikel is geschreven door Marko Kukanja, Doris Gomezelj Omerzel en Borut Kodrič. Het artikel is geschreven in 2016 en is dus zeer recent. In het

artikel wordt veel verwezen naar bekende artikels en boeken. Dit maakt het artikel zeer betrouwbaar. Daarnaast heeft het een zeer uitgebreide literatuurlijst en zijn de auteurs en uitgever betrouwbaar. De theorie is binnen het theoretisch kader veel gebruikt omdat het erg goed aansluit op paragraaf 2.3.4; de marketingstrategie.

URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2016.1150172>

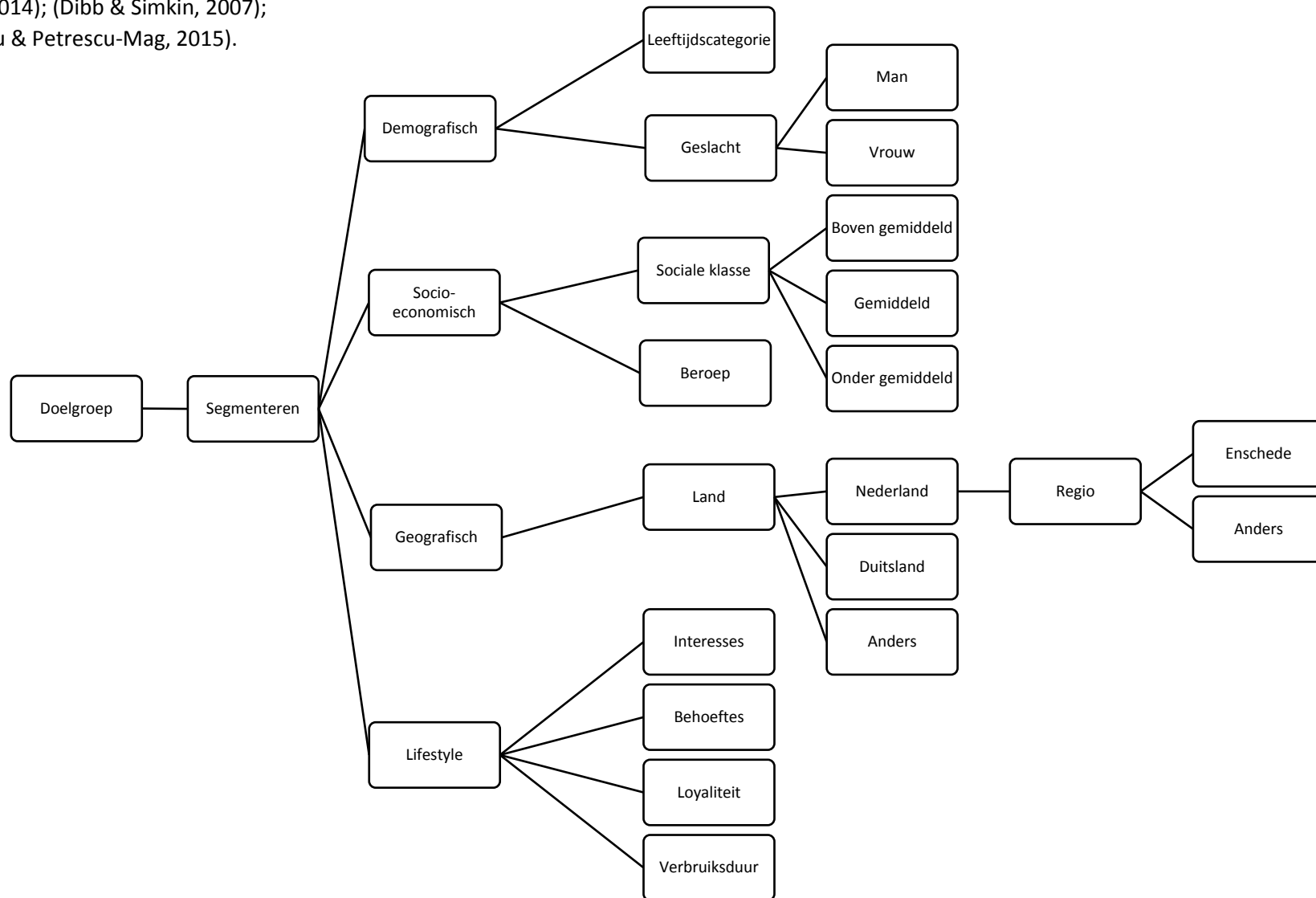
Aansluitend zijn de drie bronnen samengevat beoordeeld in onderstaande tabel 5 (Kapoun, 1998):
(1 is positief en 0 is negatief)

AAOCC-criteria	Targeting, segments and positioning – door Sally Dibb & Lyndon simkin	Marketing Mix: Review of ‘P’ – door Chai Lee GOI	A Ensuring restaurant quality and guests’ loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach – door Kukanja et al.
Is er een manier om de auteur te benaderen	0	1	1
Is de uitgever van een organisatie/ is de URL een .gov of .edu	1	1	1
Is de informatie te verifiëren	1	1	1
Is de tekst zonder fouten	1	1	1
Is de tekst meerder malen geciteerd	1	0	1
Bestaat de tekst uit feiten	1	1	1
Is het artikel up-to-date (na 2012)	0	1	1
Is het artikel gratis	0	1	0
Totaal	5	6	7

Tabel 5: Beoordeling van bronnen

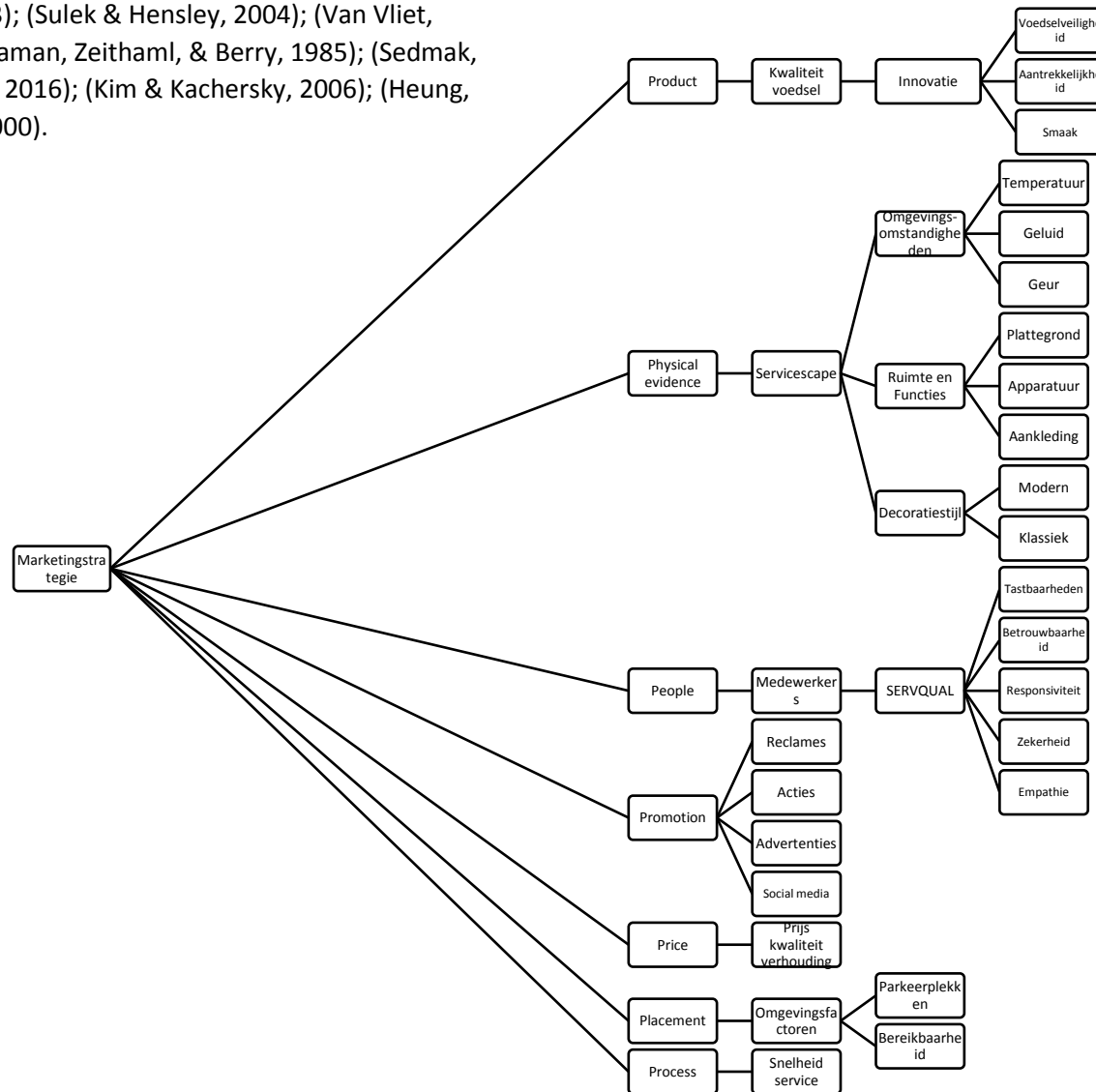
II Operationalisering Doelgroep

(Cahill, 2014); (Dibb & Simkin, 2007);
(Petrescu & Petrescu-Mag, 2015).



III Operationalisering marketingstrategie

(Kotler P. , 2003); (Sulek & Hensley, 2004); (Van Vliet, 2011); (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985); (Sedmak, 2011); (Li & Du, 2016); (Kim & Kachersky, 2006); (Heung, Wong, & Qu, 2000).



IV Interview guide

Introductie

Voorstellen

Mijn naam is Luuk Averink. Voor mijn afstudeeropdracht zal ik een onderzoek doen voor Foodbar Bluff.

Onderwerp introduceren

Het onderzoek gaat over de doelgroep van Foodbar Bluff. Uit mijn analyse is naar voren gekomen dat Bluff geen duidelijke missie, visie en doelen heeft opgesteld voor zichzelf. Dit betekent vaak dat het niet duidelijk is welke doelgroep voor het bedrijf het belangrijkste is. Met dit interview wil ik onderzoeken wie Bluff wil bereiken en hoe Bluff dit het beste kan doen.

Doel van het interview

In dit interview ga ik u een aantal vragen stellen over dit onderwerp. Het doel van dit interview is ontdekken welke doelgroep u, als management van Bluff, voor ogen heeft.

De informatie die u mij geeft zal alleen gebruikt worden voor dit onderzoek en zal dus vertrouwelijk behandeld worden

Duur van het interview

Het interview zal ongeveer 30 minuten duren

Heeft u hierover nog vragen?

Missie, visie en doelen

Missie:

Door middel van de missie geef je aan wie je bent, wat je doet en wat je wilt bereiken. De missie is tijdloos, maar wel toe te passen op dit moment.

- Wat is Bluff? (Imago)
- Hoe zou u Bluff in één woord omschrijven?
- Wat onderscheid Bluff van de rest?

Visie:

De visie geeft antwoord op de vraag: Hoe zien wij onszelf in de wereld van morgen? Het geeft richting aan de organisatie, inspireert en geeft het bedrijf de mogelijkheid zich te onderscheiden van andere organisaties.

- Hoe ziet u Bluff over 5 jaar?
- Hoe gaat Bluff dit bereiken?
- Wat zijn de doelen die u nastreeft?

Doelgroepbepaling

Demografisch

Welke demografische kenmerken heeft de doelgroep die u wil bereiken?

- Geslacht
- Leeftijdscategorie
- Alleenstaand/gezin/vrienden

Socio-economisch

Welke sociaaleconomische klasse wil *Bluff* bereiken?

- Beroep

- Standaard kantoorbaan
- Managers
- Anders...

- Sociale klasse
- Uitgave

Geografisch

Waar komt de doelgroep van Bluff vandaan voor een bezoek?

- Land
- Regio

Avonturiers

Het gaat vaker om mannen die een baan hebben, middelbaar opgeleid zijn en een gemiddeld inkomen hebben. Deze groep laat zich graag verrassen, maar gezelligheid blijft het belangrijkste.

Deze groep krijg je in jouw zaak met speciaalbier, bittergarnituur en spareribs. Er is geen voorkeur voor de muziek, maar het personeel moet aanwezig zijn en deze bezoekers staan liever dan dat ze zitten.

Open-minded

Deze groep is op zoek naar iets nieuws. Zo willen deze klanten nieuw eten en drinken en nieuwe muziek. Het gaat vaak om hoogopgeleide vrouwen in de leeftijd twintig tot veertig jaar.

Haal deze groep binnen met cocktails, sapjes en eten zoals poke bowls en dimsum. Het personeel moet meegaan met de tijd en de muziek mag weleens minder 'mainstream' zijn.

Dromers

Deze groep is vooral op zoek naar een plek om te zitten en bij te kletsen. Het gaat vaak om jongere vrouwen van 15 tot 29 jaar die lager opgeleid zijn, een lager tot gemiddeld inkomen hebben en vaker roken.

Richt je op deze groep door zoete wijn en baco's aan te bieden en simpele bekende gerechten te serveren. Maak het mogelijk om te roken en overweeg om jonge kerels aan te nemen voor de bediening.

Kwaliteitszoekers

Deze groep wil alleen maar het beste en weet ook wat ze wil. Geld en tijd zijn geen probleem zolang er maar kwaliteit wordt geleverd. Het gaat vaak om mannen en vrouwen die ouder zijn dan veertig jaar en een hoger dan gemiddeld inkomen hebben.

Ze zijn onder andere op zoek naar een restaurant dat wijnen en aperitieven aanbiedt en bijvoorbeeld een klassieke biefstuk serveert. Het personeel moet kritiek kunnen incasseren en de muziek moet op de achtergrond blijven.

Ouder van nu

Deze mensen zijn op zoek naar een restaurant dat vertrouwde klassiekers heeft, bier aanbiedt en een goede kop koffie. Het menu kan verder bestaan uit bijvoorbeeld saté, mosselen en een biefstuk. Het restaurant zelf moet vooral comfort bieden en alle faciliteiten hebben voor stellen met en zonder kinderen.

(Nu.nl, 2017)

VI Interview transcripten

VI.a. Transcript José Moeskops

Missie

- Hoe zou je Bluff omschrijven in drie woorden?

Stoer, trendy, toch wel een beetje luxe.

- Als je het hebt over het imago

Iets hogere segment bereiken maar toch stoer en trendy.

- Wat onderscheidt Bluff zich van de andere zaken?

Uiteindelijk onderscheid Bluff zich met de andere zaken dat ie toch iets hipper is. Wat je bij Fabels hebt is iets meer degelijk, en Bluff is iets tijdelijker denk ik.

- Wat wil Bluff betekenen voor de gasten?

Wat ik zelf als ondernemer zie wat onze doelstelling was in het begin, is gewoon een goede service, goed eten goede kwaliteit betaalbare prijs. Echt wel een bedrijf waar de gast zich gast voelt. Gezelligheid.

Visie

- Wat is het verschil tussen Bluff nu en over 5 jaar, wat voor ontwikkeling zie je daarin?

Het hele gekke is toen wij Bluff begonnen hebben we heel erg ons best gedaan om hele goede kwaliteit vlees te kunnen geven aan de mensen, uiteindelijk is het toch een beetje de andere kant op gegaan dat we eigenlijk voor ogen hadden. De hamburgers hebben toch een beetje de overhand gekregen waardoor je toch een beetje een iets ander publiek krijgt wat we voor ogen hadden en we proberen dat toch wel een beetje weer om te draaien zeg maar. We hebben weer wat meer vleesgerechten op de kaart gezet en ook op een andere positie op de kaart om toch te kijken dat we weer besteding per klant kunnen gaan krijgen. Ook omdat we klein zijn. In de winter heb je bijvoorbeeld ook het grote terras er niet meer bij en als je dan alleen hamburgers verkoopt van 12 13 euro dan schiet het niet.

- Hoe zie je die ontwikkeling voor je constante vernieuwing of aanpassen aan de wensen van de gasten of vasthouden aan het vertrouwde?

Ja in zoverre vasthouden aan het vertrouwde. We luisteren natuurlijk altijd naar de wensen van de klant. Als mensen iets niet willen dan heeft dat natuurlijk geen zin. Maar we houden wel vast aan ons eigen pad wat we uitstippelen want dat wil je toch. Wij bepalen de muziek wij bepalen de uitstraling van de zaak en wat er op de kaart komt. Het publiek dat je binnenkrijgt wordt bepaald door onze bedrijfsvoering natuurlijk.

- Wat zijn de concrete doelen voor de toekomst?

De doelen zijn dus om te proberen qua keuken de besteding per persoon wat hoger te krijgen. Dus om uiteindelijk de hamburgers, vooral omdat dat een heel 'trendy' iets is, dat wat opzij te schuiven op een

gegeven moment en dan toch te proberen wat luxere dingen uit te keuken te komen. We hebben nu bijvoorbeeld de T-Bone en we hebben een hele goede slager. Echt een van de beste slagers uit Nederland. Inkoopwaarde is ook best wel veel marges zijn dus niet heel hoog. Maar we proberen dus dat goede vlees voor een toch betaalbare prijs te verkopen. Dan heb je dus een bepaalde doelgroep in een bepaalde streek. Als je deze T-bone in Amsterdam zou verkopen zou die namelijk €40 kosten, maar dat gaat in Enschede niet lukken. Daar moet je je op aanpassen.

Doelgroepbepaling

- Als je een geslacht aan de doelgroep zou moeten koppelen?

Ik ben van mening voor vrouwen, als je een zaak voor vrouwen hebt komen de mannen vanzelf.

- En de leeftijdscategorie?

25 tot 60

- Als je die groep iets kleiner zou moeten maken zou je dan meer kiezen voor jongeren of toch wat ouder?

Ik denk iets hoger, bijvoorbeeld 30 tot 50.

- Wat voor gezelschap zijn die mensen?

Ik denk geen gezinnen. Mensen die ook de leeftijd hebben dat ze geld hebben en uitgaan en ik denk dat gezinnen dat niet echt doen. Dus meer vrienden.

- Sociaal-economisch, dus hun uitgave patroon?

Ja hoog, is heel afhankelijk natuurlijk maar denk ongeveer €25pp, middelhoge sociale klasse.

- Wie willen jullie vooral bereiken, waar komen ze vandaan?

Enschedeërs

Persona's

1: Avonturiers

2: Open-Minded

VI.b. Transcript Ellen Grundel

Missie

- Eigenlijk is de vraag, hoe zou jij Bluff in drie woorden omschrijven.

Stoer, we hebben bijvoorbeeld ook de mibrassa, het vlees is gerookt in de mibrassa. We zijn gericht op het vlees. Stoer voer. Gastvrij.

- Komen mensen hier voor de rust of een snel hapje?

Ik denk wel voor lekker uitgebreid dineren, de gezelligheid, ontmoetingsplek en ook gewoon voor een drankje met vrienden. We hebben ook heel veel borrelplankjes. Sharing food gezamenlijk dineren.

- Wat onderscheid Bluff zich t.o.v. de andere zaken, Kater Fabels?

Wij doen heel veel met gin/tonics, we hebben bijvoorbeeld ook een high gin, drie verschillende gins met plankjes. Elke week verzinnen we nieuwe en betrekken we de gasten er ook bij om nieuwe gins te verzinnen. Omdat we zoveel verzinnen komen er nu ook cocktails bij, dat zijn we ook aan het ontdekken. Dat hebben de andere zaken niet.

- En qua eten?

De kater is standaard voor de normale Enschedese burger, en dit is meer high-end. We hebben bijvoorbeeld ook een T-bone betaal je wel 32,50 voor. Die gaat hier wel over de toonbank. En de gamba's de sliptongetjes, het is hier wel een net hoger standaard. Iets hoger segment. Fles wijn met een strikje er omheen en het wordt ingeschonken. Bij de kater is dit niet zo. Mensen verwennen is het doel, een beleving bezorgen.

- Wat is het doel van Foodbar Bluff?

Mensen in de watten leggen en aandacht geven. Ze moeten blijer de deur uit gaan dan dat ze binnen kwamen. En dat ze ook weer terugkomen.

- Dus het niet snel een hapje en weer weg? Hoe lang zit iemand hier gemiddeld?

Ja langer minimaal een uur en gaat snel naar de 2 of 3 uur.

Visie

- Wat denk je dat het verschil is tussen Bluff nu en over 5 jaar? En ontwikkelen

Vooraf op het gebied van muziek. Dat heeft vooral te maken met dat wij een hele gezellige bar hebben binnen, straks gaan we de winter in en ik zou het erg leuk vinden als mensen dan nog even aan de bar gaan zitten om een borreltje te doen, dan wel met elkaar dan wel met andere mensen in contact komen. We kunnen de muziek ook met geluid qua volume verschillen. We hebben ook muziekbboxjes buiten hangen. En ik zit zelfs te denken om een sing en songwriter in de winter neer te zetten, of een dj. Om toch de mensen te blijven trekken.

- Gebruik jullie buiten nu ook muziek?

Ja maar ze zijn nog niet goed afgesteld. Ze zijn nog gekoppeld aan binnen. Buiten is het te hard op het moment. Lijkt mij heel leuk om daar wat meer mee te doen.

- Wat zijn concrete doelen voor de toekomst?

Vooraf op rustigere dagen maandag/woensdag meer omzet behalen. Dus je moet ja misschien ook andere dingen soms aanbieden. Waarom zouden mensen ook op die dagen komen? En het personeel moet daardoor nog iets beter de puntjes op de i. Dit willen we doen door middel van of trainingen of vergaderingen.

- Jullie zijn dus wel van de constante vernieuwing?

Juist.

Doelgroepbepaling

- Het gaat om wie jullie willen bereiken.

25+ ik denk wel tot 80.

- Als je daar een groep in zou kunnen maken. Want 25 tot 80 is een grote groep.

25 tot 40 zou ik dan doen.

- Is Bluff meer voor vrouwen of voor mannen?

Beiden. Meer mannelijk. Stoer, hip, vlees.

- En komen hier vooral gezinnen, vrienden of koppels?

Het liefst vrienden, familie, en koppels ook wel.

- Sociaaleconomische klasse is dus iets meer het hogere segment?

Gemiddeld hoog.

- Als mensen hier zitten wat geven ze dan ongeveer uit?

€40,- als je echt uit eten gaat. Voorgerecht, hoofdgerecht, nagerecht.

- Als je een beroep zou moeten kiezen voor de mensen die je wil bereiken.

Leidinggevende vooral.

- Waar komt de doelgroep vandaan?

Heel Nederland en ook wel buitenland. Vooral Enschedeërs vooral nu, is het bereik. Ik heb het daar met mijn vriend ook over gehad. Ik wil graag een groter bereik hebben door voor facebook te betalen. Heb

ik me nog niet in verdiept. Zou ik wel wat meer over willen weten. Toekomstperspectief is dus groter bereik.

Persona's

1: Kwaliteitzoekers

2: Open-Minded

VI.c. Transcript Theo van Gils

Missie

- Hoe zou je Bluff in 3 woorden omschrijven?

Hip, lekker, gastvrijheid. Maar dat zijn wel vaak de 3 dingen waarbij alle 3 de bedrijven zich op richten.

- Wat is dan onderscheidend bij Bluff?

Minder traditioneel. Maar dat komt ook omdat het net open is. De kater heeft een historie van 40 jaar fabels heeft ook een historie van 20 jaar is helemaal op grandcafé geleest. Het is een soort grandcafé verbouwd naar fabels. De kater is ook de kater maar dan verbouwd. Dat is gewoon een nieuw ding. Dus dat is gewoon anders.

- Waarom zou een gast eerder naar Bluff gaan dan de rest

Kun je niet zo zeggen. Je kiest ergens voor waar je op dat moment zin aan hebt om naar toe te gaan. En dat kan zijn ik ben met mijn gezin met een kindwagen nou dan loop je de kater binnen. Ik ben met mijn partner en ik ga uit eten, dan vind ik Fabels meer voor dat. En als je zegt ik wil een borreltje drinken en ook wat bij eten dan vind ik dat meer Bluff, ik vind dat meer een borreling. Want die bar is ook zo gemaakt. Ze hebben ook maar 30/40 zitplaatsen dus het is wel voor eten maar het is ook in de winter eigenlijk niet voor eten. Dat is dus net in wat voor mood ik ben waar ik zin aan heb. Dus je kunt niet zeggen waarom zou ik naar Bluff heen gaan, nou ik heb zin vandaag aan een steak nou dan ga ik daar naartoe en dat is precies dezelfde steak als daar aan die komt uit zo'n oven (Bluff) en die niet. Dus dat is een verschil. Dus als ik zeg ik heb zin in hamburgers dan ga ik daar naartoe.

Dat is ook de bedoeling dat als je drie verschillende dingen neerzet dat mensen een keuze hebben. Kijk Felinni is qua grote misschien wel net zo groot als deze drie zaken bij elkaar, maar als ik geen zin heb in Felinni dan ga ik niet naar dat pand. Fabels is iets meer ouder publiek. Wat Fabels is, is Bluff voor jonger publiek in principe.

Visie

- Hoe ziet Bluff zichzelf in de toekomst?

Continueren waar we mee begonnen zijn. Er zit altijd verschil tussen zaken nu en over 10 jaar. Ik hoop dat het personeel wat geroutineerder en toch wat meer een machine is waardoor je niet op dingen hoeft te letten wat bijvoorbeeld bij de kater normaal is, is daar allemaal nog niet normaal. Dat dat allemaal wat stabiel is. De kater is altijd stabiel, fabels is redelijk stabiel en hiernaast is het erg verschillend. Zoals gister hadden ze €2000 maar eenzelfde maandag ervoor kan het maar zo €6000 zijn is eigenlijk een te groot verschil. Het moet stabiel zijn.

- En qua product?

Daar veranderd op zich niet zoveel in we zouden een keer een andere sausjes ofzo maar je hebt wel een lijn ingeslagen met vlees en met dingen dat is wel trendy.

- En willen jullie vernieuwing?

Ja dat moet je altijd doen. Maar ook weer niet want als je dat bij de kater zou doen in een keer allemaal eendenborst fillet op de kaart ga zetten wordt het er niet voller van. Mensen vinden het prettig, in ieder geval in het oosten van Nederland dat ze weten wat ze waar kunnen krijgen. Daar moet je niet te veel aan lopen te sleutelen. Je moet wel wat knutselen maar de basis moet hetzelfde blijven.

Doelgroepbepaling

Op dit moment vindt het jonge publiek het fijn om daar te zitten.

Het is fijn als je de markt van 18 tot 25 ook nog pakt en dat zit vaak bij Bluff. Dan hebben we drie markten.

- Is het meer mannelijk of meer vrouwelijk?

Wel meer vrouwelijk, maar dat is sowieso, de horeca is meer een vrouwen ding. De horeca is steeds minder een mannen ding.

Bij de kater krijg je gewoon een gin-tonic in een longdrinkglas terwijl bij Bluff dat in een mooi glas zit, dit zegt wat over het publiek dat er komt.

- En zijn het vooral alleenstaande of families of vrienden?

Niet zoveel singles, die zitten meer bij de kater. Maar het is wel setjes en vriendjes en koppels, groepen kun je daar niet kwijt.

- Sociaaleconomische klasse, wie wil bluff bereiken?

In Enschede is alles arm. In principe zijn we hiernaast te laag begonnen met de prijs. Hadden we hoger moeten beginnen je kan niet in een keer de prijs omhoog doen, dat moet langzamerhand veranderen (Fabels). Bij Bluff is dat hetzelfde, we zijn daar wel wat hoger gaan zitten. De mensen die daar komen interesseert het vaak niet hoeveel het kost. Kijken ze niet naar. Dus daarom is de prijs wat hoger gezet. Het soort publiek interesseert dat niet. Dus eigenlijk is dat het middelhoge segment wat er komt. Het lage segment zit bij de kater.

- Waar komen de gasten vandaan?

Altijd in principe uitgaan van Enschede. Maar we proberen wel in de zomer de toeristen te pakken die hier komen. Duitsers heel belangrijk. Maar het belangrijkste is in de winter dan zijn ze er helemaal niet die toeristen dan zijn het Enschedeërs zelf.

Persona's

1: Kwaliteitzoekers

2: open-minded

VII Enquête onderzoek publiek

Korte vragenlijst gasten Foodbar Bluff

Vul in/omcirkel

Geslacht: Man / Vrouw

Leeftijd: Jaar

Gezelschap: Alleen / Vrienden / Familie / Koppel / Anders namelijk....

Woonplaats:

Beroep:

Hoeveel geeft u (per persoon) uit tijdens dit bezoek? €.....

VIII Verantwoording enquête

De gehele enquête is te vinden in bijlage IX.

De enquête begint met een korte introductie. In deze introductie wordt aangegeven hoe lang het invullen ongeveer zal duren en wordt de respondent bedankt voor haar deelname. Daarnaast wordt de kans op een prijs vermeld om de respondent enthousiast te houden.

Voor alle stellingen is een vijf-punt Likertschaal gebruikt met de punten:

- 1 = Helemaal mee eens
- 2 = Mee eens
- 3 = Neutraal
- 4 = Mee oneens
- 5 = Helemaal mee oneens

De eerste negen vragen gaan over persoonskenmerken van de respondent. In deze vragen komen demografische gegevens naar voren zoals leeftijd, geslacht, woonplaats, uitgaves en opleidingsniveau. Naast de demografische gegevens worden hierin ook lifestyle kenmerken duidelijk. Vraag 4 schetst bijvoorbeeld een profiel voor de respondent. Deze profielen zijn door het hele onderzoek gebruikt.

De twee volgende vragen gaan over het diner in restaurants. In deze vragen wordt de mate van instemming op bepaalde stellingen over dineren in restaurants getoetst. In de eerste vraag wordt getoetst welke gerechten de respondent graag op een menukaart ziet. Deze vraag is gesteld om te onderzoeken welke gerechten het beste bij de beoogde doelgroep passen. Een onderscheid is gemaakt in: 'Een goed stuk vlees, biefstuk/varkenshaas/spareribs', 'visgerechten', 'hamburgers', 'Maaltijdsalades', 'vegetarische gerechten'. In het tweede deel gaat de enquête in op meningen van de respondent over dineren in restaurants. De belangrijkste punten uit de operationalisering komen hierin naar voren; innovatie, kwantiteit en kwaliteit. De twee vragen daarna zijn hetzelfde opgebouwd maar dan gebaseerd op de lunch.

De opeenvolgende drie vragen gaan over drank in een restaurant. Hierin wordt drank tijdens de lunch en tijdens het diner in aparte vragen gesteld. Dit is gedaan omdat een verschil verwacht wordt tussen het drinken tijdens het diner en tijdens de lunch. Daarnaast worden ook vragen gesteld zoals: 'ik probeer graag nieuwe drankjes uit'. Deze vraag is gesteld om te toetsen wat de wensen zijn van de beoogde doelgroep op dit aspect. De laatste vraag bevat een foto van een van de drankjes die *Bluff* serveert. Bij deze vraag wordt getest welke woorden de respondent associeert met het drankje. De keuze voor de gin-tonic is ontstaan doordat *Bluff* zich vaak richt op verschillende soorten gin-tonics. De onderzoeker wil met deze vraag dus testen of dit ook daadwerkelijk in de smaak valt bij de doelgroep.

De volgende vragen zijn gericht op de 'servicescape' van *Bluff*. De eerste vraag gaat over de muziek in het restaurant. Als eerste is een foto van het interieur van *Bluff* weergegeven. Hierbij is gevraagd welke stijl muziek de respondent vindt passen. De volgende vragen gaan over ervaringen op gebied van muziek in een restaurant. In deze vraag wordt bijvoorbeeld gevraagd of livemuziek interessant is voor de respondent.

De enquête richt zich vervolgens op de algemene uitstraling van het restaurant. In vraag 20 is een foto weergegeven waar vijf vragen over gesteld worden. Aspecten als gezelligheid, netheid en verwachting komen hierin aan bod. Vervolgens wordt een open vraag gesteld over eventuele tips op gebied van het interieur en de sfeer van de foto.

In vraag 22 worden zeven vragen gesteld over de bediening in restaurants. De vragen zijn opgesteld vanuit het SERVQUAL-model die behandeld is in het theoretisch kader (hoofdstuk 2). In het model worden

de aspecten tastbaarheden, betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid en empathie genoemd. Om het aspect empathie te meten is bijvoorbeeld de volgende vraag gesteld: “Ik vind het fijn als ik een praatje kan maken met de bediening”.

Het laatste deel van de enquête gaat over de promotie. Social media komt binnen deze vragen als belangrijkste element van promotie veel aan bod. Binnen deze vragen wordt getoetst of de respondent veel gebruik maakt van social media in het algemeen, maar ook specifieke media. Als laatste wordt door middel van een foto de mening gevraagd over de Facebookpagina van *Bluff*.

Afsluitend wordt de respondent bedankt en wordt gevraagd om haar e-mailadres achter te laten om kans te maken op de prijs.

Start of Block: Introductie

Q6 Beste heer/mevrouw,

Allereerst wil ik u danken voor uw deelname aan dit onderzoek. Ik ben een vierdejaarsstudent in toerisme aan Saxion te Deventer. Voor mijn afstuderen doe ik onderzoek naar de doelgroep van Foodbar Bluff in Enschede.

Het onderzoek zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen en de resultaten worden geheel anoniem verwerkt.

Ten slotte maakt u met het invullen van deze enquête kans op een lunch ter waarde van €25,- bij Foodbar Bluff in Enschede. Om kans te maken op deze prijs dient u de vragenlijst volledig af te ronden en op de laatste pagina uw e-mailadres in te vullen.

Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Luuk Averink

Page Break

PK1 1. In welke leeftijdscategorie valt u?

- ☐ 18-26 (1)
- ☐ 27-35 (2)
- ☐ 36-50 (3)
- ☐ Ouder dan 50 (4)

PK2 2. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)

PK3 3. Vul de volgende stelling aan.

Op dit moment woon ik in....

- ☐ Enschede (1)
 - ☐ Buiten Enschede maar in Twente (2)
 - ☐ Buiten Twente (3)
-

PK4 4. Als ik een restaurant bezoek past het volgende profiel het beste bij mij.
(Kies het antwoord dat het meest van toepassing is)

- ☐ Kwaliteit: Ik zoek het beste wat er is en daarbij zijn geld en tijd geen probleem. (1)
 - ☐ Open-minded: Ik ben op zoek naar iets hips; hip eten en drinken en nieuwe muziek. (2)
 - ☐ Avonturier: Gezelligheid blijft het belangrijkste voor mij, maar ik laat me ook graag verrassen. (3)
 - ☐ Dromers: Ik ben op zoek naar een plek om bij te kletsen met bijvoorbeeld familie of vrienden. (4)
 - ☐ Ouder van nu: Ik ben op zoek naar een restaurant dat vertrouwde klassiekers heeft, bier schenkt en een goede kop koffie aanbiedt. Daarnaast moet het restaurant comfort bieden. (5)
 - ☐ Huiselijken: Ik kom alleen in een restaurant of bar door verplichtingen zoals een borrel of een receptie. (6)
-

PK5 5. Welk bedrag geeft u gemiddeld per persoon uit als u uit gaat eten?
(Kies het antwoord dat het meest van toepassing is)

- ☐ Minder dan €20,- (1)
 - ☐ €20,- tot €35,- (2)
 - ☐ €36,- tot €50,- (3)
 - ☐ Meer dan €50,- (4)
-

PK6 6. Hoe vaak gaat u naar een restaurant?
(Kies het antwoord dat het meest van toepassing is)

- ☐ Meerdere keren per week (1)
 - ☐ 1 keer per week (2)
 - ☐ Meer dan 1 keer per maand (3)
 - ☐ 1 keer per maand (4)
 - ☐ Enkele keren per jaar (5)
-

PK7 7. Ik kies een restaurant om haar...

(Kies het antwoord dat het meest van toepassing is)

- ☐ Ligging (1)
 - ☐ Sfeer (2)
 - ☐ Interieur (3)
 - ☐ Prijs (4)
 - ☐ Menu (5)
 - ☐ Bediening (6)
-

PK8 8. Ik bezoek een restaurant het vaakst met...

- ☐ Vrienden (1)
 - ☐ Familie (2)
 - ☐ Partner (3)
 - ☐ Alleen (4)
-

PK9 9. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Geen (1)
- ☐ Middelbare school (2)
- ☐ Mbo (3)
- ☐ Hbo (4)
- ☐ Wo (5)

End of Block: Introductie

Start of Block: Product

Q19 De volgende vragen gaan over dineren in een restaurant.

P1ED 10. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

Ik vind het belangrijk dat een restaurant de volgende gerechten op haar kaart heeft staan...

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Een goed stuk vlees, biefstuk/varkenshaas/spareribs (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Visgerechten (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Hamburgers (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Maaltijdsalades (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Vegetarische gerechten (5)	☐	☐	☐	☐	☐

P2ED 11. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

Onderstaande stellingen gaan over bezoeken aan restaurants

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Ik kies graag een gerecht waarbij kwaliteit belangrijker is dan kwantiteit (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Voor mij is het belangrijk dat ik goed vol zit na een maaltijd (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat er bijgerechten worden geserveerd (friet, salade, aardappels) (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat mijn gerecht er mooi uitziet/mooie opmaak (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat een restaurant vegetarische gerechten serveert (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat ik veel keuze heb in een restaurant (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat ik niet veel moet betalen in een restaurant (7)	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

Q20 De volgende vragen gaan over lunchen in een restaurant.

P3EL 12. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

Voor de lunch kies ik in een restaurant het liefst voor...

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Een makkelijke en snelle hap (tosti, broodje kaas etc.) (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Een uitgebreid broodje (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Iets speciaals (poke bowl, wraps etc.) (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Een warme hap (saté, gehaktbal) (4)	☐	☐	☐	☐	☐

P4EL 13. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Ik lunch graag lang en uitgebreid (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik lunch graag snel bijvoorbeeld tussen het winkelen door (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik lunch graag met een warm drankje bijvoorbeeld een verse munt thee of een koffie (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik lunch graag met een glaasje wijn of een biertje (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat een restaurant vegetarische lunchgerechten serveert (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Bij het kiezen van een lunch ga ik liever voor kwantiteit dan voor kwaliteit (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

P5D 14. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

Als drankje kies ik tijdens het **diner** in een restaurant het liefst voor...

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Een frisdrank (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Een wijn (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Een normaal biertje (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Een speciaal biertje (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Een mixdrankje zoals Gin-tonic (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Q38 15. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

Als drankje kies ik tijdens de **lunch** in een restaurant het liefst voor...

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Een frisdrank (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Een wijn (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Een normaal biertje (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Een speciaal biertje (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Een mixdrankje zoals Gin-tonic (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Een koffie (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Een thee (7)	☐	☐	☐	☐	☐

P6D 16. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Ik vind het belangrijk dat een restaurant goede koffie heeft (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat een restaurant goede wijnen schenkt (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag kunnen kiezen tussen verschillende soorten speciaalbier (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik probeer graag nieuwe drankjes uit (4)	☐	☐	☐	☐	☐



P7D

17. Waar associeert u bovenstaand drankje mee? (Bombay gin, tonic, mojito mint siroop, limoen en munt)

(Meerdere antwoorden mogelijk)

☐

Duur (1)

☐

Vrouwendrankje (2)

☐

Lekker (3)

☐

Hip (4)

☐

Niet lekker (5)

☐

Zomer (6)

☐

Zoet (7)

☐

Stoer (8)

☐

Goede prijs voor wat je krijgt (9)

End of Block: Product

Start of Block: Omgevingsfactoren

Q23 De volgende vragen gaan over omgevingsfactoren in een restaurant of bar.



18. Selecteer de muzieksoorten die u het beste vindt passen bij dit restaurant.
Meerder antwoorden zijn mogelijk

- ☐ Sing & songwriter (1)
- ☐ Deephouse (2)
- ☐ Top 40 (3)
- ☐ Nederlandstalig (4)
- ☐ Engelstalig (5)
- ☐ Techno (6)
- ☐ Jaren 70/80/90 (7)
- ☐ Klassiek (8)
- ☐ Lounge/easylistening (9)

O2M 19. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

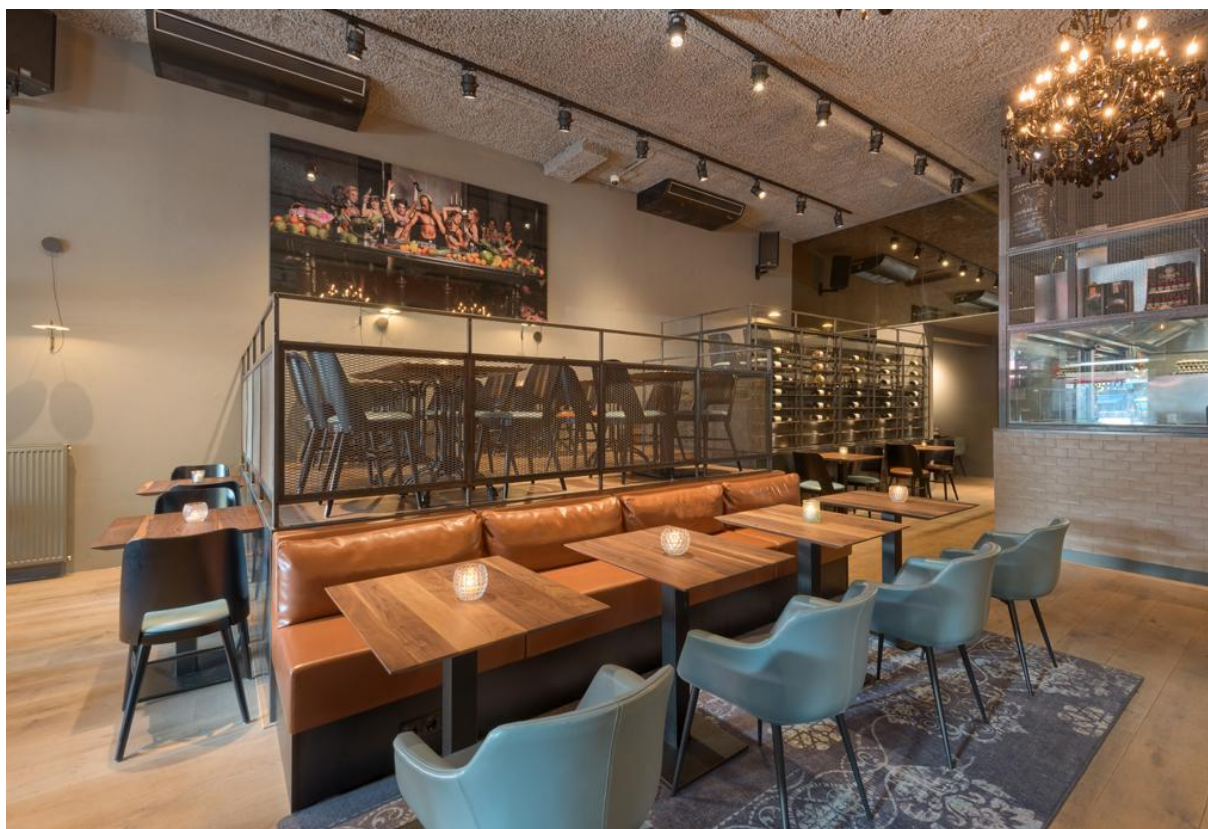
De volgende vragen gaan over uw ervaringen in een bar of restaurant.

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Ik vind livemuziek leuk (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Als er goede muziek speelt vind ik het niet erg om harder te moeten praten (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik luister over het algemeen niet naar de muziek die wordt gespeeld (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind de achtergrondmuziek van essentieel belang (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het vervelend als de muziek hard staat (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het vervelend als de muziek zacht staat (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat de muziek past bij de sfeer van een restaurant (7)	☐	☐	☐	☐	☐

Page Break

O4A De volgende vragen gaan over de algemene look van het restaurant

O5A



20. Wat vindt u van de algemene uitstraling van dit restaurant?

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Dit restaurant ziet er gezellig uit (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Dit restaurant ziet er netjes uit (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou hier graag een keer dineren of lunchen (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind dit restaurant erg hip (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat dit restaurant duurder is dan een gemiddeld restaurant (5)	☐	☐	☐	☐	☐

O6A 21. Wat zou u hier veranderen als u eigenaar was van dit restaurant?

End of Block: Omgevingsfactoren

Start of Block: Bediening

Q39 De volgende vraag gaat over de bediening in restaurants

B1 22. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Ik vind het belangrijk dat het personeel mij veel informatie geeft over de verkochte producten (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik let erg op uiterlijke verzorging van het personeel (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het fijn als ik een praatje kan maken met de bediening (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb het liefst mannelijke bediening (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat het personeel mij producten kan aanbevelen (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het fijn als het personeel mij zo min mogelijk stoort (6)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb graag dat het personeel jongeren zijn (7)	☐	☐	☐	☐	☐

End of Block: Bediening

Start of Block: Promotie

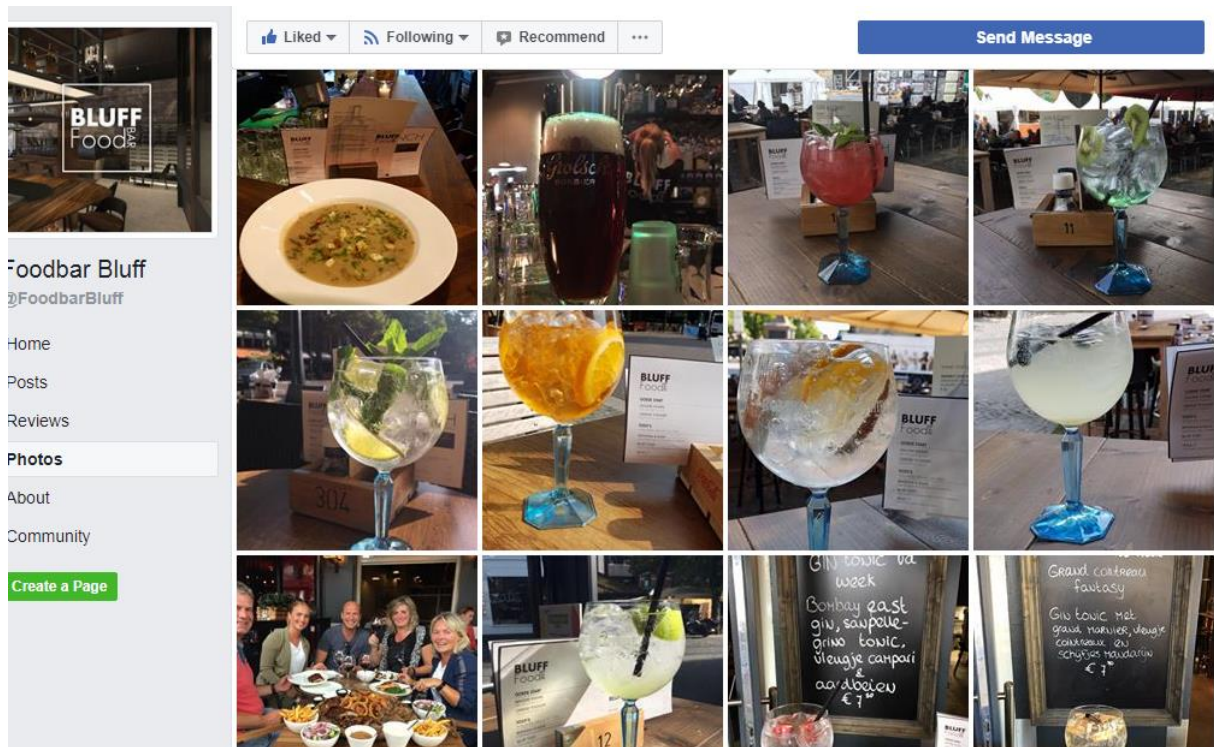
Q30 De volgende vragen gaan over promotie en reclame

PROM1 23. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?

	Helemaal mee eens (1)	Mee eens (2)	Neutraal (3)	Mee oneens (4)	Helemaal mee oneens (5)
Ik reageer vaak op winacties via social media (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik gebruik veel social media zoals Instagram en Facebook (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat online promotie bij mij effectiever is dan reclame (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Ik bezoek een restaurant omdat ze een goede daghap hebben (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q31 24. Welk socialmediakanaal beïnvloedt u het meest met betrekking tot promotie acties?

- ☐ Facebook (1)
- ☐ Instagram (2)
- ☐ Twitter (3)
- ☐ Geen van bovenstaande (4)
- ☐ Anders namelijk... (5) _____



Q32 25. Hoe beoordeelt u bovenstaande Facebookpagina?

- ☐ 0 (0)
- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 (6)
- ☐ 7 (7)
- ☐ 8 (8)
- ☐ 9 (9)
- ☐ 10 (10)

Q33 26. Wat zou u graag anders zien of willen toevoegen aan bovenstaande foto?

End of Block: Promotie

Start of Block: Winactie

Q35 Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek! Ga naar de volgende pagina om het onderzoek volledig af te ronden.

Q30 Vul hieronder uw e-mailadres in om kans te maken op een lunch ter waarde van €25 bij Foodbar Bluff in Enschede. De winnaar krijgt via e-mail bericht.

X Analyses SPSS

X.a. Univariate analyses

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. In welke leeftijdscategorie valt u?	202	1	4	2,08	1,225
Valid N (listwise)	202				

1. In welke leeftijdscategorie valt u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-26	101	50,0	50,0	50,0
	27-35	25	12,4	12,4	62,4
	36-50	34	16,8	16,8	79,2
	Ouder dan 50	42	20,8	20,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

2. Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	56	27,7	27,7	27,7
	Vrouw	146	72,3	72,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

3. Vul de volgende stelling aan.

Op dit moment woon ik in....

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enschede	139	68,8	68,8	68,8
	Buiten Enschede maar in Twente	20	9,9	9,9	78,7
	Buiten Twente	43	21,3	21,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

4. Als ik een restaurant bezoek past het volgende profiel het beste bij mij.(Kies het antwoord dat het meest van toepassing is)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kwaliteit: Ik zoek het beste wat er is en daarbij zijn geld en tijd geen probleem.	14	6,9	6,9	6,9
	Open-minded: Ik ben op zoek naar iets hips; hip eten en drinken en nieuwe muziek.	28	13,9	13,9	20,8
	Avonturier: Gezelligheid blijft het belangrijkste voor mij, maar ik laat me ook graag verrassen.	106	52,5	52,5	73,3
	Dromers: Ik ben op zoek naar een plek om bij te kletsen met bijvoorbeeld familie of vrienden.	30	14,9	14,9	88,1

Ouder van nu: Ik ben op zoek naar een restaurant dat vertrouwde klassiekers heeft, bier schenkt en een goede kop koffie aanbiedt. Daarnaast moet het restaurant comfort bieden.	22	10,9	10,9	99,0
Huiselijken: Ik kom alleen in een restaurant of bar door verplichtingen zoals een borrel of een receptie.	2	1,0	1,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

**5. Welk bedrag geeft u gemiddeld per persoon uit als u uit gaat eten?
(Kies het antwoord dat het meest van toepassing is)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan €20,-	7	3,5	3,5	3,5
	€20,- tot €35,-	126	62,4	62,4	65,8
	€36,- tot €50,-	65	32,2	32,2	98,0
	Meer dan €50,-	4	2,0	2,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

6. Hoe vaak gaat u naar een restaurant? (Kies het antwoord dat het meest van toepassing is)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerdere keren per week	6	3,0	3,0	3,0
	1 keer per week	28	13,9	13,9	16,8
	Meer dan 1 keer per maand	77	38,1	38,1	55,0
	1 keer per maand	48	23,8	23,8	78,7
	Enkele keren per jaar	43	21,3	21,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

7. Ik kies een restaurant om haar...(Kies het antwoord dat het meest van toepassing is)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ligging	3	1,5	1,5	1,5

Sfeer	98	48,5	48,5	50,0
Interieur	4	2,0	2,0	52,0
Prijs	6	3,0	3,0	55,0
Menu	90	44,6	44,6	99,5
Bediening	1	,5	,5	100,0
Total	202	100,0	100,0	

8. Ik bezoek een restaurant het vaakst met...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrienden	93	46,0	46,0	46,0
	Familie	37	18,3	18,3	64,4
	Partner	72	35,6	35,6	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

9. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Middelbare school	17	8,4	8,4	8,4
	Mbo	53	26,2	26,2	34,7
	Hbo	97	48,0	48,0	82,7
	Wo	35	17,3	17,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Beoogde doelgroep:

1. In welke leeftijdscategorie valt u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-26	44	49,4	49,4	49,4
	27-35	11	12,4	12,4	61,8
	36-50	14	15,7	15,7	77,5
	Ouder dan 50	20	22,5	22,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

X.b. Bivariate analyses en ANOVA-tests

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
10. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	8,378	3	2,793	3,148	,026
	Within Groups	175,647	198	,887		

stellingen eens?Ik vind het belangrijk dat een restaurant de volgende gerechten op haar kaart heeft staan... - Een goed stuk vlees, biefstuk/varkenshaas/spareribs	Total	184,025	201			
10. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Ik vind het belangrijk dat een restaurant de volgende gerechten op haar kaart heeft staan... - Visgerechten	Between Groups	5,727	3	1,909	1,731	,162
	Within Groups	218,352	198	1,103		
	Total	224,079	201			
10. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Ik vind het belangrijk dat een restaurant de volgende gerechten op haar kaart heeft staan... - Hamburgers	Between Groups	19,215	3	6,405	7,125	,000
	Within Groups	177,998	198	,899		
	Total	197,213	201			
10. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Ik vind het belangrijk dat een restaurant de volgende gerechten op haar kaart heeft staan... - Maaltijdsalades	Between Groups	6,689	3	2,230	2,818	,040
	Within Groups	156,657	198	,791		
	Total	163,347	201			
10. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Ik vind het belangrijk dat een restaurant de volgende gerechten op haar kaart heeft staan... - Vegetarische gerechten	Between Groups	1,353	3	,451	,382	,766
	Within Groups	234,077	198	1,182		
	Total	235,431	201			
11. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	6,869	3	2,290	4,065	,008
	Within Groups	111,532	198	,563		

stellingen	Total	118,401	201			
eens?Onderstaande						
stellingen gaan over						
bezoeken aan restaurants - Ik						
kies graag een gerecht						
waarbij kwaliteit belangrijker						
is dan kwantiteit						
11. In welke mate bent u het	Between Groups	20,769	3	6,923	8,820	,000
met de onderstaande	Within Groups	155,415	198	,785		
stellingen	Total	176,183	201			
eens?Onderstaande						
stellingen gaan over						
bezoeken aan restaurants -						
Voor mij is het belangrijk dat						
ik goed vol zit na een maaltijd						
11. In welke mate bent u het	Between Groups	,436	3	,145	,182	,909
met de onderstaande	Within Groups	158,322	198	,800		
stellingen	Total	158,757	201			
eens?Onderstaande						
stellingen gaan over						
bezoeken aan restaurants - Ik						
vind het belangrijk dat er						
bijgerechten worden						
geserveerd (friet, salade,						
aardappels)						
11. In welke mate bent u het	Between Groups	2,489	3	,830	1,607	,189
met de onderstaande	Within Groups	102,244	198	,516		
stellingen	Total	104,733	201			
eens?Onderstaande						
stellingen gaan over						
bezoeken aan restaurants - Ik						
vind het belangrijk dat mijn						
gerecht er mooi uitziet/mooie						
opmaak						
11. In welke mate bent u het	Between Groups	3,221	3	1,074	,961	,412
met de onderstaande	Within Groups	221,279	198	1,118		
stellingen	Total	224,500	201			
eens?Onderstaande						
stellingen gaan over						
bezoeken aan restaurants - Ik						
vind het belangrijk dat een						
restaurant vegetarische						
gerechten serveert						

11. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Onderstaande stellingen gaan over bezoeken aan restaurants - Ik vind het belangrijk dat ik veel keuze heb in een restaurant	Between Groups	1,902	3	,634	,684	,563
	Within Groups	183,484	198	,927		
	Total	185,386	201			
11. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Onderstaande stellingen gaan over bezoeken aan restaurants - Ik vind het belangrijk dat ik niet veel moet betalen in een restaurant	Between Groups	1,877	3	,626	1,039	,376
	Within Groups	119,232	198	,602		
	Total	121,109	201			
12. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Voor de lunch kies ik in een restaurant het liefst voor... - Een makkelijke en snelle hap (tosti, broodje kaas etc.)	Between Groups	5,501	3	1,834	1,666	,176
	Within Groups	217,969	198	1,101		
	Total	223,470	201			
12. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Voor de lunch kies ik in een restaurant het liefst voor... - Een uitgebreid broodje	Between Groups	4,785	3	1,595	3,990	,009
	Within Groups	79,136	198	,400		
	Total	83,921	201			
12. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Voor de lunch kies ik in een restaurant het liefst voor... - Iets speciaals (poke bowl, wraps etc.)	Between Groups	9,099	3	3,033	3,502	,016
	Within Groups	171,480	198	,866		
	Total	180,579	201			
12. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?Voor de lunch kies ik in een restaurant het liefst voor... - Een warme hap (saté, gehaktbal)	Between Groups	5,524	3	1,841	1,690	,170
	Within Groups	215,689	198	1,089		
	Total	221,213	201			

13. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik lunch graag lang en uitgebreid	Between Groups	2,303	3	,768	,941	,422
	Within Groups	161,543	198	,816		
	Total	163,847	201			
13. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik lunch graag snel bijvoorbeeld tussen het winkelen door	Between Groups	9,610	3	3,203	3,822	,011
	Within Groups	165,960	198	,838		
	Total	175,569	201			
13. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik lunch graag met een warm drankje bijvoorbeeld een verse munt thee of een koffie	Between Groups	8,552	3	2,851	2,631	,051
	Within Groups	214,517	198	1,083		
	Total	223,069	201			
13. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik lunch graag met een glaasje wijn of een biertje	Between Groups	13,451	3	4,484	3,690	,013
	Within Groups	240,593	198	1,215		
	Total	254,045	201			
13. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik vind het belangrijk dat een restaurant vegetarische lunchgerechten serveert	Between Groups	,816	3	,272	,236	,871
	Within Groups	228,615	198	1,155		
	Total	229,431	201			
13. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Bij het kiezen van een lunch ga ik liever voor kwantiteit dan voor kwaliteit	Between Groups	2,988	3	,996	,983	,402
	Within Groups	200,541	198	1,013		
	Total	203,530	201			
14. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? Als drankje kies ik tijdens het diner in een restaurant het liefst voor... - Een frisdrank	Between Groups	19,829	3	6,610	5,289	,002
	Within Groups	247,458	198	1,250		
	Total	267,287	201			
	Between Groups	3,392	3	1,131	,840	,473
	Within Groups	266,331	198	1,345		

14. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? Als drankje kies ik tijdens het diner in een restaurant het liefst voor... - Een wijn	Total	269,723	201			
14. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? Als drankje kies ik tijdens het diner in een restaurant het liefst voor... - Een normaal biertje	Between Groups	3,447	3	1,149	,741	,529
	Within Groups	307,167	198	1,551		
	Total	310,614	201			
14. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? Als drankje kies ik tijdens het diner in een restaurant het liefst voor... - Een speciaal biertje	Between Groups	4,836	3	1,612	1,035	,378
	Within Groups	308,515	198	1,558		
	Total	313,351	201			
14. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? Als drankje kies ik tijdens het diner in een restaurant het liefst voor... - Een mixdrankje zoals Gin-tonic	Between Groups	2,982	3	,994	,931	,427
	Within Groups	211,419	198	1,068		
	Total	214,401	201			
15. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? Als drankje kies ik tijdens de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een frisdrank	Between Groups	26,220	3	8,740	9,034	,000
	Within Groups	191,547	198	,967		
	Total	217,767	201			
15. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? Als drankje kies ik tijdens de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een wijn	Between Groups	6,912	3	2,304	1,782	,152
	Within Groups	255,984	198	1,293		
	Total	262,896	201			
15. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?	Between Groups	1,519	3	,506	,406	,749
	Within Groups	247,060	198	1,248		

stellingen eens?Als drankje kies ik tijden de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een normaal biertje	Total	248,579	201			
15. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	1,615	3	,538	,569	,636
stellingen eens?Als drankje kies ik tijden de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een speciaal biertje	Within Groups	187,202	198	,945		
stellingen eens?Als drankje kies ik tijden de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een speciaal biertje	Total	188,817	201			
15. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	,073	3	,024	,038	,990
stellingen eens?Als drankje kies ik tijden de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een mixdrankje zoals Gin-tonic	Within Groups	125,991	198	,636		
stellingen eens?Als drankje kies ik tijden de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een mixdrankje zoals Gin-tonic	Total	126,064	201			
15. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	22,125	3	7,375	4,399	,005
stellingen eens?Als drankje kies ik tijden de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een koffie	Within Groups	331,974	198	1,677		
stellingen eens?Als drankje kies ik tijden de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een koffie	Total	354,099	201			
15. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	6,926	3	2,309	1,738	,161
stellingen eens?Als drankje kies ik tijden de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een thee	Within Groups	263,079	198	1,329		
stellingen eens?Als drankje kies ik tijden de lunch in een restaurant het liefst voor... - Een thee	Total	270,005	201			
16. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	17,424	3	5,808	5,848	,001
stellingen eens? - Ik vind het belangrijk dat een restaurant goede koffie heeft	Within Groups	196,640	198	,993		
stellingen eens? - Ik vind het belangrijk dat een restaurant goede koffie heeft	Total	214,064	201			
16. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	8,490	3	2,830	2,824	,040
stellingen eens? - Ik vind het belangrijk dat een restaurant goede wijnen schenkt	Within Groups	198,386	198	1,002		
stellingen eens? - Ik vind het belangrijk dat een restaurant goede wijnen schenkt	Total	206,876	201			
16. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	36,096	3	12,032	7,858	,000
stellingen eens? - Ik vind het belangrijk dat een restaurant goede wijnen schenkt	Within Groups	303,191	198	1,531		

stellingen eens? - Ik wil graag kunnen kiezen tussen verschillende soorten speciaalbier	Total	339,287	201			
16. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik probeer graag nieuwe drankjes uit	Between Groups	35,983	3	11,994	9,621	,000
	Within Groups	246,853	198	1,247		
	Total	282,837	201			
17. Waar associeert u bovenstaand drankje mee? (Bombay gin, tonic, mojito mint siroop, limoen en munt)	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	31	,000		
	Total	,000	34			
(Meerdere antwoorden mogelijk) Duur						
17. Waar associeert u bovenstaand drankje mee? (Bombay gin, tonic, mojito mint siroop, limoen en munt)	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	45	,000		
	Total	,000	48			
(Meerdere antwoorden mogelijk) Vrouwendrankje						
17. Waar associeert u bovenstaand drankje mee? (Bombay gin, tonic, mojito mint siroop, limoen en munt)	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	70	,000		
	Total	,000	73			
(Meerdere antwoorden mogelijk) Lekker						
17. Waar associeert u bovenstaand drankje mee? (Bombay gin, tonic, mojito mint siroop, limoen en munt)	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	59	,000		
	Total	,000	62			
(Meerdere antwoorden mogelijk) Hip						
17. Waar associeert u bovenstaand drankje mee? (Bombay gin, tonic, mojito mint siroop, limoen en munt)	Between Groups	,000	2	,000	.	.
	Within Groups	,000	21	,000		
	Total	,000	23			
(Meerdere antwoorden mogelijk) Niet lekker						

17. Waar associeert u bovenstaand drankje mee? (Bombay gin, tonic, mojito mint siroop, limoen en munt) (Meerdere antwoorden mogelijk) Zomer	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	131	,000		
	Total	,000	134			
17. Waar associeert u bovenstaand drankje mee? (Bombay gin, tonic, mojito mint siroop, limoen en munt) (Meerdere antwoorden mogelijk) Zoet	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	24	,000		
	Total	,000	27			
17. Waar associeert u bovenstaand drankje mee? (Bombay gin, tonic, mojito mint siroop, limoen en munt) (Meerdere antwoorden mogelijk) Goede prijs voor wat je krijgt	Between Groups	,000	2	,000	.	.
	Within Groups	,000	5	,000		
	Total	,000	7			
18. Selecteer de muzieksoorten die u het beste vind passen bij dit restaurant. Meerder antwoorden zijn mogelijk Sing & songwriter	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	86	,000		
	Total	,000	89			
18. Selecteer de muzieksoorten die u het beste vind passen bij dit restaurant. Meerder antwoorden zijn mogelijk Deephouse	Between Groups	,000	1	,000	.	.
	Within Groups	,000	9	,000		
	Total	,000	10			
18. Selecteer de muzieksoorten die u het beste vind passen bij dit restaurant. Meerder antwoorden zijn mogelijk Top 40	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	38	,000		
	Total	,000	41			
18. Selecteer de muzieksoorten die u het	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	7	,000		

beste vind passen bij dit restaurant. Meerder antwoorden zijn mogelijk Nederlandstalig	Total	,000	10			
18. Selecteer de muzieksoorten die u het beste vind passen bij dit restaurant. Meerder antwoorden zijn mogelijk Engelstalig	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	62	,000		
	Total	,000	65			
18. Selecteer de muzieksoorten die u het beste vind passen bij dit restaurant. Meerder antwoorden zijn mogelijk Jaren 70/80/90	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	50	,000		
	Total	,000	53			
18. Selecteer de muzieksoorten die u het beste vind passen bij dit restaurant. Meerder antwoorden zijn mogelijk Klassiek	Between Groups	,000	2	,000	.	.
	Within Groups	,000	9	,000		
	Total	,000	11			
18. Selecteer de muzieksoorten die u het beste vind passen bij dit restaurant. Meerder antwoorden zijn mogelijk Lounge/easylistening	Between Groups	,000	3	,000	.	.
	Within Groups	,000	126	,000		
	Total	,000	129			
19. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?De volgende vragen gaan over uw ervaringen in een bar of restaurant. - Ik vind live muziek leuk	Between Groups	1,858	3	,619	,599	,616
	Within Groups	204,597	198	1,033		
	Total	206,455	201			
19. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	7,843	3	2,614	2,034	,110
	Within Groups	254,538	198	1,286		

stellingen eens?De volgende vragen gaan over uw ervaringen in een bar of restaurant. - Als er goede muziek speelt vind ik het niet erg om harder te moeten praten	Total	262,381	201			
19. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?De volgende vragen gaan over uw ervaringen in een bar of restaurant. - Ik luister over het algemeen niet naar de muziek die wordt gespeeld	Between Groups	,087	3	,029	,038	,990
	Within Groups	151,700	198	,766		
19. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?De volgende vragen gaan over uw ervaringen in een bar of restaurant. - Ik vind de achtergrondmuziek van essentieel belang	Total	151,787	201			
	Between Groups	5,008	3	1,669	1,866	,137
	Within Groups	177,170	198	,895		
19. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?De volgende vragen gaan over uw ervaringen in een bar of restaurant. - Ik vind het vervelend als de muziek hard staat	Total	182,178	201			
	Between Groups	4,343	3	1,448	1,777	,153
	Within Groups	161,340	198	,815		
19. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?De volgende vragen gaan over uw ervaringen in een bar of restaurant. - Ik vind het vervelend als de muziek zacht staat	Total	165,683	201			
	Between Groups	8,917	3	2,972	3,294	,022
	Within Groups	178,668	198	,902		
19. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens?De volgende vragen gaan over uw ervaringen in een bar of restaurant. - Ik vind het vervelend als de muziek zacht staat	Total	187,584	201			
	Between Groups	1,619	3	,540	1,224	,302
	Within Groups	87,297	198	,441		

stellingen eens? De volgende vragen gaan over uw ervaringen in een bar of restaurant. - Ik vind het belangrijk dat de muziek past bij de sfeer van een restaurant	Total	88,916	201			
20. Wat vindt u van de algemene uitstraling van dit restaurant? - Dit restaurant ziet er gezellig uit	Between Groups	8,495	3	2,832	2,627	,052
	Within Groups	212,380	197	1,078		
	Total	220,876	200			
20. Wat vindt u van de algemene uitstraling van dit restaurant? - Dit restaurant ziet er netjes uit	Between Groups	4,701	3	1,567	5,744	,001
	Within Groups	54,012	198	,273		
	Total	58,713	201			
20. Wat vindt u van de algemene uitstraling van dit restaurant? - Ik zou hier graag een keer dineren of lunchen	Between Groups	10,154	3	3,385	4,862	,003
	Within Groups	137,826	198	,696		
	Total	147,980	201			
20. Wat vindt u van de algemene uitstraling van dit restaurant? - Ik vind dit restaurant erg hip	Between Groups	11,877	3	3,959	4,833	,003
	Within Groups	162,203	198	,819		
	Total	174,079	201			
20. Wat vindt u van de algemene uitstraling van dit restaurant? - Ik denk dat dit restaurant duurder is dan een gemiddeld restaurant	Between Groups	1,369	3	,456	,747	,525
	Within Groups	121,046	198	,611		
	Total	122,416	201			
22. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik vind het belangrijk dat het personeel mij veel informatie geeft over de verkochte producten	Between Groups	3,744	3	1,248	1,740	,160
	Within Groups	142,043	198	,717		
	Total	145,787	201			
22. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik let erg op uiterlijke verzorging van het personeel	Between Groups	4,178	3	1,393	2,077	,105
	Within Groups	132,778	198	,671		
	Total	136,955	201			
22. In welke mate bent u het met de onderstaande	Between Groups	2,276	3	,759	1,003	,393
	Within Groups	149,847	198	,757		

stellingen eens? - Ik vind het fijn als ik een praatje kan maken met de bediening	Total	152,124	201			
22. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik heb het liefst mannelijke bediening	Between Groups	1,030	3	,343	,557	,644
	Within Groups	122,084	198	,617		
	Total	123,114	201			
22. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik vind het belangrijk dat het personeel mij producten kan aanbevelen	Between Groups	1,694	3	,565	,768	,513
	Within Groups	145,519	198	,735		
	Total	147,213	201			
22. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik vind het fijn als het personeel mij zo min mogelijk stoort	Between Groups	,845	3	,282	,395	,757
	Within Groups	141,179	198	,713		
	Total	142,025	201			
22. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik heb graag dat het personeel jongeren zijn	Between Groups	2,320	3	,773	1,081	,358
	Within Groups	141,685	198	,716		
	Total	144,005	201			
23. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik reageer vaak op winacties via social media	Between Groups	,655	3	,218	,204	,894
	Within Groups	211,746	198	1,069		
	Total	212,401	201			
23. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik gebruik veel social media zoals Instagram en Facebook	Between Groups	37,542	3	12,514	10,120	,000
	Within Groups	244,834	198	1,237		
	Total	282,376	201			
23. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik denk dat online promotie bij mij effectiever is dan reclame	Between Groups	44,462	3	14,821	15,382	,000
	Within Groups	190,770	198	,963		
	Total	235,233	201			
23. In welke mate bent u het met de onderstaande stellingen eens? - Ik bezoek een restaurant omdat ze een goede daghap hebben	Between Groups	,932	3	,311	,264	,852
	Within Groups	233,444	198	1,179		
	Total	234,376	201			

24. Welk social media kanaal beïnvloedt u het meest met betrekking tot promotie acties? - Selected Choice	Between Groups	50,816	3	16,939	11,955	,000
	Within Groups	280,536	198	1,417		
	Total	331,351	201			
25. Hoe beoordeelt u bovenstaande Facebook pagina? - Group	Between Groups	,593	3	,198	,595	,619
	Within Groups	65,783	198	,332		
	Total	66,376	201			

XI Ondersteunend tabel resultaten

'P' uit marketingmix		Beoogde doelgroep (Enschede en Open- minded of avonturier)	Niet beoogde doelgroep	Jongeren
Product	Een goed stuk vlees op de menukaart	+ <i>of</i> +/-	+	+
	Hamburgers op de menukaart	+/- <i>of</i> -	+/- <i>of</i> -	+
	Vegetarische gerechten	+	+	+
	Wijn bij het diner	+	+	+
	Frisdrank tijdens het diner	+/-	+/-	+
	Een uitgebreid broodje tijdens de lunch	+	+/-	++
Physical evidence	Nette uitstraling	++	+	++
	Zou hier graag een keer dineren <i>of</i> lunchen	+	+ <i>of</i> +/-	+
	Hippe uitstraling	+	+ <i>of</i> +/-	+
	Restaurant is duurder dan een gemiddeld restaurant	+/- <i>of</i> -	+/- <i>of</i> -	+/- <i>of</i> -
	Ik vind livemuziek leuk	+ <i>of</i> +/-	+ <i>of</i> +/-	+ <i>of</i> +/-
People	Ik luister niet naar de muziek die wordt gespeeld	+/- <i>of</i> -	+/- <i>of</i> -	+/- <i>of</i> -
	Uiterlijke verzorging van het personeel	+	+	+ <i>of</i> +/-
	Producten aanbevelen	+	+ <i>of</i> +/-	+
Promotion	Ik bezoek een restaurant omdat ze een goede daghap hebben	+	+/-	+ <i>of</i> +/-
	Ik reageer vaak op winacties op social media	-	-	-
	Ik gebruik veel social media zoals Instagram en Facebook	+	+/-	+
	Welk socialmediakanaal beïnvloedt u het meest met betrekking tot promotie acties?	Facebook <i>of</i> Instagram	Instagram	Facebook

Tabel 6: Ondersteunend resultaten: Helemaal mee eens = ++ Mee eens = + Neutraal = +/- Mee oneens = - Helemaal mee oneens = --

Past de optie bij *Bluff*?

Het management van *Bluff* heeft aangegeven dat zij ‘hip’, ‘trendy’ en ‘tijdelijk’ zijn. In alles wat *Bluff* aanbiedt en uitstraalt komen deze kenmerken terug. Daarnaast is komt de betaalbaarheid van de producten ook vaak terug in het beleid. Wanneer gekeken wordt naar de algemene uitstraling van *Bluff* is de keuze om het ‘trendy’ product door te voeren op dit criterium het meest voor de hand liggend. Daarnaast heeft *Bluff* op een aantal punten ook een klassieke uitstraling. De keuze om optie 2 drie punten te geven op dit criterium komt omdat door een aantal kleine aanpassingen deze uitstraling kan worden vergroot.

Past de optie bij de beoogde doelgroep?

De beoogde doelgroep van *Bluff* bestaat vooral uit een jonge, hippe consument die houdt van gezelligheid. Uit het onderzoek is gebleken dat het doorvoeren van het ‘trendy’ product het best inspeelt op deze doelgroep. Om deze reden heeft optie 1 in dit criterium vijf punten gekregen. Optie 2 zal de beoogde doelgroep niet goed genoeg bereiken, maar zal een andere doelgroep aanspreken. Daarom heeft deze optie twee punten gekregen.

Past de optie bij de rest van de markt?

De beoogde doelgroep van *Bluff* is geen grote groep in de markt van Enschede. Over het algemeen zal de markt vaker kiezen voor een traditioneel product. Een mix tussen traditionele en trendy producten is hiervoor de oplossing en om deze reden heeft optie 3 vier punten gekregen voor dit criterium en optie 1 twee punten.

Wat zijn de kosten en baten?

Zoals eerder gezegd zijn de marges van ‘trendy’ producten in een restaurant over het algemeen te klein en zijn de baten hierbij klein en de kosten hoog. Het traditionele product kan het meeste opleveren voor *Bluff* en heeft daarom de hoogste punten gekregen op dit criterium.

Is het realistisch?

Alle drie de opties zijn realistisch om door te voeren bij *Bluff*. Optie 1 heeft de hoogste punten gekregen voor dit criterium omdat het uiterlijk van *Bluff* het meeste neigt naar ‘trendy’. Daarnaast heeft ook het management aangegeven dat dit een ‘unique selling point’ is. Oftewel, *Bluff* is vrijwel de enige die deze producten aanbiedt in de markt van Enschede.

XIII Implementatieplan

Plan:

In de eerste fase van de cyclus wordt het plan opgezet. Hierin worden doelen bepaald en wordt de verantwoording geregeld. Daarnaast worden scenario's voor vervolgactiviteiten bepaald (Deming, 1993). In deze PDCA-cyclus wordt een voorbeeldscenario gegeven voor het advies dat uit het onderzoek is gekomen.

Wanneer	Wat		Wie	Check
1 december 2017	Het management komt bijeen om te bepalen welke aanpassingen kunnen worden doorgevoerd bij <i>Bluff</i>		Management (Ellen Grundel, José Moeskops, Theo van Gils)	
1 december 2017	De volgende doelen en deadlines zijn vastgesteld <i>Producten</i> - Drie nieuwe speciale gerechten op de kaart (januari 2018) - Varkenshaassaté, salade caprese en entrecôte wordt geschraapt (januari 2018) - Een weekburger wordt toegevoegd (januari 2018) <i>Uitstraling</i> - Nieuwe kleurrijke kaarshouders toevoegen (januari 2018)	Verbetering van de menukaart (januari 2018) - Muzieklijst wordt gemaakt en afgespeeld (november 2017) - Singer-songwriter/livemuziek wordt gezocht (februari 2018) <i>Personeel</i> - Verbetering van personeel door middel van trainingen (november 2017) <i>Promotie</i> - Socialmediakanalen worden dagelijks geüpdatet door personeelslid (november 2017)	Management (Ellen Grundel, José Moeskops, Theo van Gils)	
3 december 2017	De strategie wordt besproken met alle personeelsleden in een vergadering		Management en alle personeelsleden	
4 december 2017	Elke activiteit wordt aan het einde van de ingangsmoand gecontroleerd en gemeten op basis van ervaring.		Management (Ellen Grundel, José Moeskops, Theo van Gils)	

Tabel 7: PDCA-cyclus – PLAN

Do:

Het uitvoeren van de activiteiten. Hoe moeten de concrete acties worden uitgevoerd en hoe moeten deze worden gecommuniceerd.

Wanneer	Wat	Wie	Check
Januari 2018	Drie nieuwe gerechten op de kaart. De gekozen gerechten worden gecommuniceerd naar het keukenpersoneel. Daarnaast worden de drie gerechten varkenshaassaté, salade caprese en entrecôte van de volgende menukaart gehaald en wordt een weekburger toegevoegd.	Management (Ellen Grundel, José Moeskops, Theo van Gils) in samenwerking met het keukenpersoneel	
Januari 2018	De kleurrijke kaarshouders worden besteld	Management (Ellen Grundel, José Moeskops, Theo van Gils)	
Januari 2018	De verbeteringen op de menukaart worden doorgevoerd met de nieuwe gerechten en gewijzigde gerechten	Management (Ellen Grundel, José Moeskops, Theo van Gils)	
November 2017	Muzieklijst wordt gemaakt en afgespeeld	Personeelslid gecontroleerd door het management	
Februari 2018	Singer-songwriter/livemuziek wordt geboekt voor de winter	Management (Ellen Grundel, José Moeskops, Theo van Gils)	
November 2017	In deze maand worden twee trainingen gehouden onder het personeel op gebied van kennis en klantvriendelijkheid	Ellen Grundel en personeelsleden	
November 2017	Socialmediakanalen (Facebook en Instagram) worden dagelijks minimaal een uur geüpdatet. Het personeelslid krijgt hiervoor uitbetaald	Personeelslid gecontroleerd door Ellen Grundel	

Tabel 8: PDCA-cyclus – DO

Check & Act:

In hoeverre zijn de afgesproken doelen gerealiseerd. Voor elk doel wordt op de deadline gekeken of het daadwerkelijk uitgevoerd. De voorgaande tabellen kunnen hierbij als checklist worden gebruikt. Wanneer doelen nog niet zijn uitgevoerd wordt gekeken naar de oorzaak en worden vervolgstappen gesteld. Daarnaast worden wel uitgevoerde doelen geëvalueerd en wordt de waarde bepaald door middel van ervaringen van het management, de personeelsleden en de consument.