

WAARDEVOLLE INTERACTIES TUSSEN INSTRUCTEURS EN FITNESSLEDEN UIT VERSCHILLENDE SEGMENTEN



Onderzoeker:
Remco Oomen
Studentnummer: 2358948

Begeleidend docent:
Ted Toussaint

Samenvatting

Het campus wellness center is een fitnesscentrum dat incompany bedrijfsfitness aanbiedt op de High Tech Campus. De leden van het campus wellness center zijn zeer divers aangezien er veel internationale mensen op de High Tech Campus werken. Er wordt bij het campus wellness center geprobeerd om voor alle leden waarde te creëren. Om waarde voor fitnessleden te creëren is een goede service belangrijk. Hierbij zijn zowel verbale als non-verbale interacties van belang. Verder kan er ook worden gedifferentieerd tussen verschillende klantsegmenten. Dit kan er tevens voor zorgen dat de service nog meer afgestemd wordt op de leden. Om dit te bereiken is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

“Wat vinden fitnessleden van het campus wellness center uit verschillende klantsegmenten waardevol binnen interacties met fitnessinstructeurs van het campus wellness center?”

In dit onderzoek werden de leden eerst doormiddel van een vragenlijst gesegmenteerd in vier categorieën op basis van het hoofdmotief om te fitnessen. Hier hebben in totaal 52 respondenten aan meegewerkt. Vervolgens werd er per categorie een steekproef gehouden. De respondenten die uit de steekproef kwamen hebben deelgenomen aan een generatieve sessie. In de generatieve sessies werd aan de respondenten gevraagd waardevolle interacties met instructeurs te omschrijven, onder andere doormiddel van tekeningen en lego bouwsels. Ook werd er gevraagd wat de respondenten de belangrijkste instrumentele waarde bij instructeurs vinden. Er hebben vijf generatieve sessies plaatsgevonden. In totaal hebben er zestien respondenten deelgenomen aan deze sessies.

Uit de resultaten blijkt dat respondenten vooral waarde hechten aan competente instructeurs die plezier uitstralen. Daarnaast lijken alle segmenten te willen dat instructeurs rondlopen om leden actief te corrigeren. Wat corrigeren betreft bleek het voor de respondenten uit het segment “gedrevenheid” ook belangrijk te zijn om informatie over de correctie te krijgen. Wat motiveren en coachen betreft lijkt vooral een doel, een uitdaging en opzwepende muziek voor de respondenten van belang. Alleen het segment “gedrevenheid” benoemde dit niet. Respondenten uit dat segment leken minder behoefte te hebben aan motiveren en coachen van de instructeur. Een algemene conversatie met de instructeur werd door de respondenten het minst waardevol gevonden. Daarbij willen respondenten het, met uitzondering van het segment “beleving”, over het algemeen niet over te persoonlijke onderwerpen hebben met de instructeur.

Naar aanleiding van deze resultaten zijn de belangrijkste aanbevelingen om: meer rond te lopen, instructeurs cursussen te laten volgen (in verband met competentie), te vragen naar communicatievoorkeuren van leden en hierop in te spelen, de muziek aan te passen en meer te variëren in het aanbod.

Voorwoord

Voor ziet u de scriptie “Waardevolle interacties tussen instructeurs en fitnessleden uit verschillende segmenten” liggen. Dit onderzoek is uitgevoerd als deel van mijn afstudeerstage in het campus wellness center.

De reden om voor dit onderwerp te kiezen is omdat in veel fitnesscentra instructeurs aangespoord worden om actief met leden te praten. Op mijn vorige stage waren er al verschillende stagiaires en instructeurs die zich afvroegen wat ze precies moesten zeggen tegen de leden. Ook ik vroeg me regelmatig af wat leden belangrijk vinden binnen interacties met instructeurs en of er een verschil is tussen wat leden belangrijk vinden. Het campus wellness center gaf mij de kans om dit te onderzoeken.

Als ik de verhalen van oud-studenten mag geloven gaat het schrijven van scripties vrijwel nooit zonder slag of stoot. Ook deze scriptie is niet zonder de nodige stress en moeite tot stand gekomen. Om uiteindelijk toch tot dit eindresultaat te komen wil ik een aantal mensen bedanken. Allereerst mijn stagebegeleider Bas Kaspers, die mij in het campus wellness center begeleid heeft en de mogelijkheid heeft gegeven om dit onderzoek uit te voeren. Daarnaast wil ik ook de andere instructeurs in het campus wellness center bedanken, die altijd bereid waren mee te helpen en denken op momenten dat ik vast liep. Ook wil ik alle respondenten bedanken voor hun tijd en medewerking. Verder wil ik mijn medestudenten bedanken die mij regelmatig voorzien hebben van nuttige feedback. En ‘Last but not least’ wil ik mijn begeleidend docent Ted Toussaint bedanken voor de altijd razendsnelle feedback en begeleiding die wij van haar kregen.

Inhoud

Samenvatting.....	1
Voorwoord	2
Inleiding.....	4
Leeswijzer	6
Literatuurstudie.....	7
Waardecreatie.....	7
Waarde Creëren	8
Factoren waarde creëren	9
Interacties.....	10
Rapport building.....	11
Neuro linguïstisch programmeren	11
Interacties fitness personeel	12
Klantsegmenten	13
Waardevolle interacties fitnessleden.....	14
Methode.....	16
Opbouw	16
Populatie	16
Plaats en tijd.....	16
Methodologie.....	17
Betrouwbaarheid en validiteit.....	18
Ethiek.....	19
Resultaten	19
Correcties	20
Motiveren/coachen.....	22
Algemene conversaties	23
Non-verbale communicatie.....	24
Meest waardevolle interacties.....	25
Discussie	27
Interpretatie resultaten.....	27
Sterke punten.....	29
Beperkingen	30
Vervolgonderzoek	31
Conclusie	32

Aanbevelingen.....	33
Rondlopen om te corrigeren	33
Doel meegeven.....	33
Muziek	34
Begeleiding op maat.....	34
Competentie personeel.....	34
Plezier personeel	35
Aanbod	35
Referenties	36
Inhoudsopgave bijlagen	40

Inleiding

High Five Health promotion is een bedrijf dat zich richt op bedrijfsfitness. High Five is marktleider op het gebied van bedrijfsfitness, fysiotherapie en gezondheidsmanagement. High Five Health biedt bedrijfsfitness incompany aan en bedrijfsfitness bij fitnessclubs via het landelijk netwerk (High Five Health Promotion, 2013). Het Campus Wellness Center biedt incompany bedrijfsfitness op de High Tech Campus aan. De doelgroep van het Campus Wellness Center bestaat voornamelijk uit werknemers van de High Tech Campus. Verder is ongeveer 80% van de mensen op de High Tech Campus man en 20% vrouw. De mensen die werken op de High Tech Campus zijn zeer divers, er werken veel internationale mensen uit verschillende culturen. Ook ervaren de personeelsleden dat de werknemers van de High Tech Campus vaak intelligenter dan de gemiddelde mens zijn en iets stiller.

Aangezien veel leden op het gebied van communicatie dus niet zijn als het gemiddelde lid van een fitnesscentrum, is het voor het Campus Wellness Center waardevol om te weten welke mensen wat voor interacties prefereren. Dit zorgt ervoor dat elk lid dat komt fitnesssen bij High Five Health Promotion de optimale begeleiding kan krijgen en de interacties voor de leden meer waarde krijgen. Tevens kan door waardevolle interacties de loyaliteit van leden vergroot worden en kan het ervoor zorgen dat leden structureel komen sporten, waardoor het retentiecijfer hoog wordt gehouden (Zanten, Montijn, Boer, Veen, & Lokerman, 2010). Het hoog houden van het retentiecijfer blijkt voor fitnesscentra een belangrijke uitdaging (Hover, Hakkers, & Breedveld, 2012). Daarbij komt ook dat fitnessleden steeds minder loyaal lijken te worden aan fitnesscentra (Rabobank, 2016). Verder blijkt dat fitnesscentra meer zouden kunnen doen om leden te behouden en dat er te weinig interactie is met leden (Mulier Instituut, 2009).

Aangezien de fitnessclub op de High Tech Campus veel internationale leden heeft die maar voor enkele jaren of maanden op de High Tech Campus werken, lijkt het voor deze club minder interessant om een loyaal lid te krijgen die waarde hecht aan het Campus Wellness Center. Toch is het voor deze fitnessclub belangrijk om loyale leden te hebben, aangezien er voornamelijk maandabonnementen worden verkocht en er ook oud-werknemers van de High Tech Campus sporten. Door inzicht te krijgen in wenselijke interacties van de leden met de instructeurs kan er naar wens gecommuniceerd worden. Op deze manier zal het lid waarschijnlijk loyaler blijven en zullen de leden eerder geneigd zijn om ook na het stoppen met werken op de High Tech Campus te blijven sporten bij het Campus Wellness Center. Ook is de kans nog groter dat de mensen (o.a. internationale leden) bij het verbeteren van de interacties meerdere maanden lid blijven.

Het Campus Wellness Center heeft op dit moment geen inzicht in hoeveel van de 1200 leden daadwerkelijk structureel komen sporten. Wel kan door waardevolle interacties (wat vaak een motiverende werking heeft) met de leden het aantal mensen dat structureel komt sporten verhoogd worden, waardoor de gezondheid van deze mensen verbeterd wordt. Verder heeft het Wellness Center geen of weinig inzicht in wat voor interacties de meeste waarde hebben voor de leden. Dit betekent dat het waardevol is om hier onderzoek naar te doen, zodat het personeel hier meer inzicht in heeft en zodat er naar wens van de leden gecommuniceerd kan worden.

De doelstelling van het onderzoek is: Inzicht krijgen in de kenmerken van waardevolle interacties voor leden van het Campus Wellness Center uit verschillende klantsegmenten, zodat het personeel deze interacties kan toepassen en op die manier een relationele verbondenheid kan creëren tussen de fitness leden en het fitnessbedrijf, en er een klant ontstaat die structureel komt sporten.

Om deze doelstelling te bereiken is de volgende vraagstelling geformuleerd: Wat vinden fitnessleden van het campus wellness center uit verschillende klantsegmenten waardevol binnen interacties met fitnessinstructeurs van het campus wellness center?

Leeswijzer

Hoofdstuk 1 is het literatuuronderzoek. Hierin staat relevante literatuur beschreven aangaande het onderwerp van dit onderzoek.

In hoofdstuk 2 staat de methode. Dit hoofdstuk gaat over de manier waarop dit onderzoek uitgevoerd is. De opbouw, plaats en tijd, populatie, methodologie, betrouwbaarheid, validiteit en ethiek staan hierin beschreven.

In hoofdstuk 3 staan de belangrijkste resultaten die uit dit onderzoek zijn voortgekomen.

Hoofdstuk 4 is de discussie. Daarin wordt er kritisch naar de resultaten en naar de procedure van dit onderzoek gekeken.

Hoofdstuk 5 is de conclusie. Hierin staat de beantwoording van de onderzoeksvraag.

Als laatste staan in hoofdstuk 6 de aanbevelingen die aan de hand van dit onderzoek zijn gedaan.

Literatuurstudie

Waardecreatie

Er wordt in deze tijd steeds meer nadruk gelegd op duurzaam ondernemen voor mensen overheden en organisaties (Jonker, 2015). Hierdoor zijn er kansen om de economie anders in te richten (Jonker, 2015; Bastein, Roelofs, Rietveld & Hoogendoorn 2013). Daarin is volgens Jonker (2015) onder andere het anders organiseren van waardecreatie belangrijk. Uit een artikel van Prahalad en Ramaswamy (2004) komt naar voren dat waardecreatie een dominant thema geworden is bij bedrijven. De betekenis van waarde en het proces van waardecreatie verschuift steeds meer van een product- en bedrijfsgericht oogpunt naar de persoonlijke ervaring van de consument. Om het begrip waardecreatie beter te begrijpen hebben Laan en Verweij (z.d.) dit begrip gedefinieerd.

De definitie van waardecreatie wordt door Laan en Verweij (z.d.) aangeduid als: *“het scheppen van (meer) waarde voor klanten, de eigen organisatie en andere betrokken partijen, op basis van nieuwe inzichten en doormiddel van co-creatie, een heroverweging van het bestaande businessmodel en continue aandacht voor innovatie”*.

De focus in dit onderzoek bij het campus wellness center zal voornamelijk liggen bij het scheppen van (meer) waarde voor een fitness lid doormiddel van co-creatie.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat bij het creëren van waarde voor klanten/leden vooral de ervaren waarde van belang is (Cronin, Brady & Hult, 2000; Parasuraman & Grewal, 2000, Petrick, 2004). In de Engelse literatuur worden hiervoor onder andere de woorden ‘perceived value’ gebruikt (Howden & Pressey, 2008). De definitie daarvan is: de mening van een klant over de waarde van een product/dienst voor hem of haar. Dat heeft niet zoveel te maken met de marktprijs, maar meer met de capaciteit van een product of dienst om te voldoen aan de behoeftes van de klant (WebFinance Inc., 2016). Bij waardecreatie voor een fitness lid is het volgens deze definitie dus belangrijk om te weten wat de behoefte van het lid is, op die manier kan er ingespeeld worden op wat er voor dit lid waardevol is.

Wanneer iets waardevol is voor leden betekent dat dat het van grote waarde is (Betekenis ' waardevol ', 2007). Met waarde wordt iets bedoeld dat een persoon of samenleving nastrevenswaardig vindt; een waarde geeft aan wat iemand wenselijk vindt (Waarde, 2017). Rokeach (1973) maakt onderscheid tussen twee soorten waarden namelijk, eindwaarden en instrumentele waarden. Rokeach (1973) omschrijft eindwaarden als: wenselijke eindtoestand van het bestaan; het doel dat iemand wil bereiken in zijn/haar leven, deze kunnen verschillen tussen verschillende groepen mensen uit verschillende culturen.

Instrumentele waarden worden gedefinieerd als: geprefereerde gedrag. Er zijn in totaal achttien instrumentele waarden en achttien eindwaarden die uit het onderzoek van

Rokeach (1973) naar voren zijn gekomen. In dit onderzoek zal de focus voornamelijk liggen op de instrumentele waarden. Verder komt uit onderzoek naar voren dat informatie over persoonlijke waarden nuttig zijn bij het differentiëren tussen verschillende groepen (Vinson, Munson, & Nakanishi, 1977). Daarnaast kwam uit datzelfde onderzoek naar voren dat zowel instrumentele waarden als eindwaarden belangrijk zijn bij consumentengedrag. Daaruit bleek dat het achterhalen van waarden kunnen helpen bij het differentiëren tussen leden, onder andere omdat waarden van mensen kunnen helpen bij het voorspellen van houdingen en gedrag van consumenten.

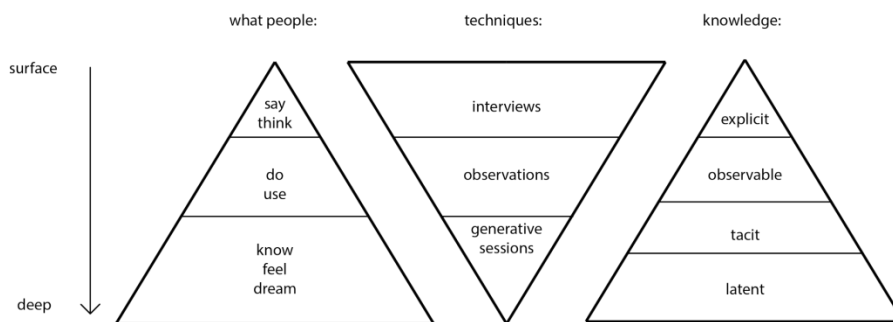
Waarde Creëren

Volgens Jonker (2015) is het bij waardecreatie belangrijk om waarde te creëren voor en door betrokken partijen, in dit geval dus onder andere voor en door fitnessleden. Daarentegen staat in een artikel van Grönroos (2011) dat klanten/leden niet altijd betrokken hoeven te zijn bij het creëren van waarde, maar dat onder bepaalde omstandigheden de dienstverleners wel kansen zouden moeten krijgen om waarde te creëren met klanten/leden. Verder vormen volgens Jonker (2015) transacties de basis van waardecreatie, op dit moment wordt vooral geld als ruilmiddel daarbij gebruikt, terwijl er ook gekeken kan worden naar transactievormen en –middelen waarin veel niet-zichtbare kosten worden meegenomen. Hierbij kan er samen met partijen gezocht worden naar de organisatie van waardecreatie. Het doel daarvan is dat er wederkerige waardecreatie ontstaat. Het is voor het Campus Wellness Center dus belangrijk om de leden mee te laten denken bij het creëren van waarde voor deze leden (co-creatie).

Het feit dat het voor het bevredigen van de behoeften van klanten/leden positief is om deze mee te laten ontwikkelen aan een dienst wordt door meerdere literatuur stukken onderschreven (Voima & Grönroos, 2013; Vargo & Lusch, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Nguyen & Thuy, 2016). Ook blijkt dat het samen met een cliënt/klant creëren van een dienst een positief effect heeft op diens loyaliteit (Seigyoung, Bell, Mcleod & Shih, 2007). Daarentegen zijn er ook studies die aantonen dat het samen met klanten/leden creëren van een dienst stress kan opleveren voor de werknemers (Chan, Lam & Yim, 2010; Hsieh, Yen & Chin, 2004). Om stress bij de werknemers te voorkomen is het dus gunstig om ook de werknemers mee te nemen bij het creëren van een dienst.

Een manier om samen met leden waarde te creëren is doormiddel van een generatieve sessie (Sleeswijk Visser, Stappers, Lugt, & Sanders, 2005). Het basisprincipe van een generatieve sessie is dat mensen een kunstproduct creëren en dit vervolgens presenteren. De kunstproducten die mensen creëren kunnen onder andere tekeningen en collages zijn. Het idee hierachter is dat mensen daardoor dieper op hun ervaringen in gaan en er daardoor

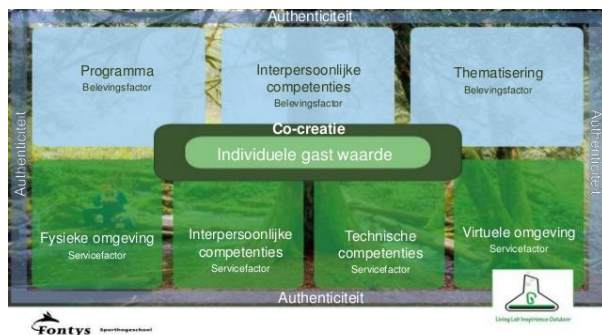
achter de latente- en niet uitgesproken behoeften van de consument gekomen kan worden (zie figuur 1).



Figuur 1: Verschillende technieken om achter verschillende niveaus van ervaringen te komen van Sleeswijk et al. (2005)

Volgens Sanders (2002) is er een onderscheid te maken tussen wat consumenten zeggen, doen en maken. Wanneer al deze drie factoren onderzocht worden middels een generatieve sessie, kunnen consumenten beter begrepen worden en is er meer empathie voor.

Factoren waarde creëren



Figuur 2: Het belevingsmodel van Toussaint en Walravens (2014).

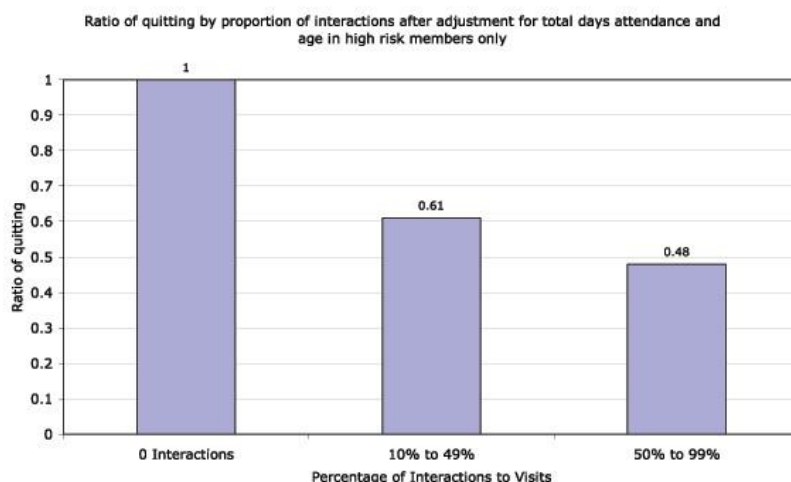
Uit het bovenstaande outdoor belevingsmodel van Toussaint en Walravens (2014) (figuur 2) staan factoren die van invloed zijn voor het creëren van waarde voor gasten. Daarin is onder andere te zien dat interpersoonlijke competenties van het personeel belangrijk zijn. Hierbij is individueel contact met de gast belangrijk. Kanttekening hierbij is dat dit model is ontwikkeld voor outdoor bedrijven en het de vraag is of dit ook te vertalen is naar fitnesscentra.

De zes dimensies die een rol spelen bij het creëren van waarde voor klanten zijn volgens een studie van Howden & Pressey (2008): Kennis, persoonlijke interactie, service vervulling, de locatie en direct/indirecte kosten. Daarbij moet wel vermeld worden dat deze studie gedaan is bij klanten van commerciële verzekeringen en niet bij fitnessleden, de vraag is ook hierbij dus of dit ook voor fitnessleden geldt.

Wel blijkt uit meerdere studies dat in ieder geval interacties tussen klanten/leden en een

bedrijf een positieve bijdrage kunnen leveren aan de ervaren kwaliteit van een dienst (Lehtinen & Lehtinen, 1991; Kang & James, 2004). Verder blijkt uit een onderzoek van Chang & Chelladurai (2003) dat interacties ook bij de kwaliteit van een fitness service belangrijk zijn. Wel is het daarbij belangrijk om taak gerelateerde interacties te onderscheiden van interpersoonlijke interacties. Dit omdat er daardoor een onderscheid te maken is tussen de taak gerelateerde vaardigheden en de prestaties van de fitness instructeurs, en de bereidheid en gewilligheid om leden te helpen.

Daarnaast zijn er nog meerdere onderzoeken waaruit blijkt dat fitnessleden interacties met het personeel belangrijk vinden (Tynan, 2010; Zanten, Montijn, Boer, Veen & Lokerman, 2010; Puente & Anshel, 2009; Yildiz, 2011; Hurley, 2004). Tevens blijkt uit een onderzoek van Fitness Industry Association (2005) dat leden die zelden of nooit aangesproken worden vijftig procent meer kans hebben om te stoppen dan leden die regelmatig aangesproken worden. Ook uit een onderzoek van Melvyn Hillsdon (2008) bij meer dan 2000 leden blijkt dat de kans veel kleiner is dat leden waarbij al bekend is dat het risico hoog is dat deze leden willen stoppen ook daadwerkelijk stoppen wanneer de leden regelmatig aangesproken worden (figuur 3).



Figuur 3: interacties met leden die op het punt staat te stoppen van Melvyn Hillsdon (2008)

Uit bovenstaande onderzoeken komt dus naar voren dat interacties van het fitnesspersoneel met leden van belang zijn. De vraag die daaruit voorkomt is wat fitnessleden waardevol vinden binnen interacties.

Interacties

Uit de bovenstaande tekst valt op te maken dat interacties door fitnessleden als belangrijk ervaren worden. Het begrip interactie houdt in: het gedrag van mensen ten opzichte van elkaar in onderlinge wisselwerking (Stapel & Keukens, 2009). Zowel verbale- als non-verbale

communicatie zijn hierbij belangrijk. Voor fitnesscentra is een doel van de interacties om een relatie met de fitnessleden op te bouwen (Zanten, Montijn, Boer, Veen, & Lokerman, 2010). Hiervoor wordt onder andere het begrip ‘rapport building’ gebruikt. Rapport building is het proces van het creëren van een verstandhouding en een vertrouwensrelatie tussen twee of meer personen (Tanner, z.d.).

Rapport building

Er zijn meerdere literatuurstukken die verschillende technieken voor het opbouwen van een relatie met cliënten aanbevelen. De factoren die een positief effect hebben bij het opbouwen van een klantrelatie en die bij elk stuk terugkomen zijn: vriendelijk en beschaafd zijn, persoonlijk interesse in de cliënt hebben en vragen stellen om achter de behoefte van de cliënt te komen (Gremle & Gwinner, 2008; Littin, 2004; Brown, 2007). Verder blijkt uit onderzoek van Gremle & Gwinner (2008) dat onder andere dezelfde interesses en andere gelijkenissen met cliënten een gunstig effect hebben bij het opbouwen van een klantrelatie. Ook blijkt uit onderzoek dat het imiteren van het non-verbale gedrag van de cliënt zorgt voor een goede verstandhouding (Lakin & Chartrand, 2003). Hoewel er over gediscussieerd kan worden of het ook andersom kan zijn en een goede verstandhouding juist zorgt voor het imiteren van het gedrag van de ander (Lakin, Jefferis, Cheng, & Chartrand, 2003). Wel zijn er meerdere studies waaruit blijkt dat het imiteren van lichaamsbewegingen en/of mimiek van mensen een betere verstandhouding op kan leveren, daarbij moet wel vermeld worden dat mensen dit meestal onbewust doen (Stel, 2010; Jiang-yuan & Wei, 2012; Bernieri, 1988). Uit een onderzoek van Wood (2006) bij verkopers blijkt verder dat Neuro linguïstisch programmeren (NLP) kan helpen om de verstandhouding met de klant te verbeteren, door het observeren van non-verbale en verbale signalen van klanten en hierop overeenkomstig te reageren.

Neuro linguïstisch programmeren

Neuro linguïstisch programmeren is (NLP) is rond 1970 bedacht/ontdekt en wordt voornamelijk gebruikt om communicatie te verbeteren en een band met mensen te creëren (Alder & Heather, 1998; Witkowski, 2010). NLP is ontworpen door verschillende therapeuten te observeren en een theoretisch model te maken van de communicatie van die therapeuten. Bij NLP wordt ervan uitgegaan dat mensen bepaalde zintuiglijke voorkeuren hebben om informatie te verwerken, namelijk: visueel, kinesthetisch, auditief (Witkowski, 2010; Brockopp, 1983). Om een band met mensen te creëren heeft het volgens NLP een positief effect om hierop in te spelen en de zintuiglijke voorkeur van mensen te matchen (Alder & Heather, 1998). Alhoewel uit verschillende onderzoeken naar voren komt dat het idee dat mensen zintuiglijke voorkeuren hebben om informatie te verwerken niet juist is (Sharpsley, 1984; Witkowski, 2010). Een belangrijk principe van NLP is dat een band en vertrouwen

opgebouwd kan worden door synchronisatie van de communicatie tussen de zender en ontvanger (Wood, 2006). Daarbij is onder andere matchen van het non-verbale gedrag zoals lichaamshouding en mimiek van belang (Hayes, 2006). Dat dit een positief effect kan hebben bij het opbouwen van een verstandhouding staat al beschreven in bovenstaande tekst (rapport building). Maar ook het verbaal matchen van de gesprekspartner kan volgens NLP helpen bij opbouwen van een band, hierbij zijn onder andere het tempo van spreken en de toonhoogte van de stem van belang (O'Connor & Mcdermott, 2013).

Interacties fitness personeel

Uit een onderzoek van f!tvak en Hogeschool Utrecht (2010) blijkt dat fitnessinstructeurs door de leden vaak als deskundig gezien worden. Maar ook blijkt uit dat onderzoek dat een minderheid van de leden vindt dat de instructeurs de leden voldoende wijzen op de sterktes en de zwaktes van de leden. Ook geeft een minderheid aan voldoende gecorrigeerd te worden door de instructeurs en vind een minderheid dat de instructeurs duidelijk aangeven wat er van de leden verwacht wordt. Terwijl het halen van doelen van het lid doormiddel van persoonlijke aandacht leidt tot emotionele binding (Zanten, Montijn, Boer, Veen, & Lokerman, 2010).

Verder bleek volgens Tynan (2010) uit een vragenlijst van de Australian Fitness Industry Survey dat fitnessleden, na werkende apparaten en hygiëne, professionele instructeurs (beleefd, toegankelijk, beschikbaar) het belangrijkste vinden en daarna beleefdheid van instructeurs (een gesprek aangaan, niet alleen begroeten).

Er zijn verschillende soorten interacties mogelijk in een fitnesscentrum, deze interacties bestaan uit: correcties, coaching/motiveren, spotten, intensiteit controles en algemene conversaties (Tynan, 2010). Bij het maken van correcties is het volgens Tynan (2010) belangrijk om ook gebruik te maken van de non-verbale communicatie om een band op te bouwen (rapport building). Daarnaast kan het helpen om de naam van het lid te achterhalen en om het gesprek positief te eindigen.

Coachen/motiveren kan onder andere gebruikt worden om leden te motiveren om iets harder te trainen. Dit kan worden gedaan door bijvoorbeeld te vragen of het lid meer gewicht aankan en door het lid dit te laten proberen. Verder kan er bij het motiveren van mensen gebruik worden gemaakt van de zelf determinatie theorie (Deci & Richard, 2008). Deze theorie gaat ervan uit dat er aan drie componenten zijn die bij kunnen dragen aan een hoge motivatie, namelijk: autonomie, competentie en verbondenheid. Verder onderzochten Hollembeak en Amorose (2005) die gebruik maakte van de zelf determinatie theorie, welk ervaren coaching gedrag impact kan hebben op de intrinsieke motivatie. Daaruit kwam naar voren dat positieve feedback kan bijdragen aan verbondenheid, maar ook een negatief effect kan hebben op de ervaren competentie. Daarnaast blijkt dat vooral een democratische

coaching stijl, waarbij er geluisterd wordt naar keuzes en suggesties van sporters, bij kunnen dragen aan het verhogen van intrinsieke motivatie van sporters.

De interactie spotten kan gedaan worden wanneer deelnemers alleen trainen en veel gewicht proberen te tillen (Tynan, 2010). Deze vorm van interactie lijkt minder relevant bij het campus wellness center, aangezien de vrije gewichten bij het Campus Wellness Center tot maximaal 22 kilogram gaan.

Intensiteit controles kunnen worden gedaan om de voortgang van leden te meten. Dit wordt bij het Campus Wellness Center al regelmatig gedaan.

Bij algemene conversaties wordt aangeraden om vooral te luisteren en niet teveel zelf aan het woord te zijn. Wel moet er door de instructeurs dan actief geluisterd worden en dit ook duidelijk zijn voor het lid. Er zijn drie manieren om dit duidelijk te maken: verhelderende vragen stellen, verwante vragen stellen (doorvragen) en reflecteren en parafraseren. Verder kunnen discussies het beste vermeden worden.

Een kanttekening die bij het boek van Tynan (2010) geplaatst kan worden is dat dit boek geschreven vanuit het perspectief van de fitnessinstructeur en niet vanuit het fitness lid, dit zou dus nog verder onderzocht kunnen worden.

Klantsegmenten

Uit de bovenstaande tekst blijkt dat er verschillende aspecten zijn die belangrijk zijn bij interacties met klanten/leden. Om voor elk lid meer waarde te creëren doormiddel van verbeterde interacties is het belangrijk om te differentiëren en de klanten in te delen in verschillende klantsegmenten. Segmentatie is een identificatieproces van delen van de markt die verschillend zijn (Kotler & Armstrong, 2011). Er zijn al meerdere onderzoeken gedaan naar het segmenteren van fitnessleden (Russo, Castelli & Melle, 2010; "Consumer Behaviour in Fitness Centres: a Typology of customers, 2011; Voracek, Časlavova & Šima, 2015). In geen van deze studies staat duidelijk wat voor voorkeur de fitnessleden hebben qua interacties met het personeel. In het onderzoek Russo, Castelli & Melle (2010) is er onderzoek gedaan naar een model om fitnessleden te segmenteren, in dat onderzoek is een vragenlijst gemaakt waaruit blijkt wat voor type sporter iemand is. Deze vragenlijst is in Italië, Groot-Brittannië en Nederland afgenomen en niet internationaal gevalideerd. Aangezien er in het Campus Wellness Center een groot aantal leden van verschillende nationaliteiten sporten is het dus de vraag of deze vragenlijst ook voor het Campus Wellness Center een valide meetinstrument is.

Een andere manier om fitnessleden in te delen is om te kijken naar de verschillende motieven om te gaan fitnessen. Een veel gehanteerde indeling van motieven om te sporten maakt onderscheid tussen de volgende categorieën: nastreven van plezier, nastreven van vaardigheden, nastreven van uitmunten, nastreven van gezondheid en nastreven van sociale

contacten (Jongert, Ooijendijk, Stege, & Hespen, 2007). Hoewel het nastreven van uitmunten en het nastreven van vaardigheden nauwelijks motieven zijn onder fitnessbeoefenaars, waarbij gezondheid en fitheid juist de meest genoemde motieven zijn. Verder wordt er in de literatuur vaak onderscheid gemaakt tussen extrinsieke en intrinsieke motivatie, daar zijn de bovenstaande categorieën ook in onder te verdelen. Verder blijkt uit een onderzoek van het Mulier Instituut en het Sociaal Cultureel Planbureau (2005) dat er negen verschillende motieven van mensen zijn om aan sport te doen, namelijk: gezondheid/fitheid/lichaamsbeweging, strak of slank lichaam, plezierbeleving, sociale contacten, spieropbouw en/of kracht, uitlaatklep en/of compensatie dagelijks leven, afvallen, boeiende activiteiten en/of leren van vaardigheden, competitie/winnen/presteren. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de meest genoemde motieven gezondheid/fitheid/lichaamsbeweging zijn. De minst genoemde motieven zijn presteren/competitie/winnen.

Een voorbeeldrapport van Marketing van Es (2012) deelt fitnessbeoefenaars in, in de volgende categorieën: Onderhoud, Resultaat, beleving en gedrevenheid. De motieven die uit het onderzoek van het Mulier Instituut en het Sociaal Cultureel Planbureau naar voren komen zijn ook in deze categorieën onder te verdelen. Daarnaast blijkt uit een onderzoek van Hogeschool Utrecht die dezelfde categorieën gebruikte dat de minst loyale leden uit de categorie onderhoud komen en de meest loyale leden uit de categorie gedrevenheid en beleving (Zanten, Montijn, Boer, Veen, & Lokerman, 2010).

In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van de motieven van het Mulier instituut en het Sociaal Cultureel Planbureau (2005). Aangezien het in dit onderzoek niet haalbaar is om mensen onder te verdelen in 9 verschillende segmenten zullen de motieven onderverdeeld worden in de vier volgende categorieën die uit het voorbeeldrapport van Marketing van Es (2012) en uit het onderzoek van Zanten et al. (2010) naar voren zijn gekomen: Onderhoud, Resultaat, beleving en gedrevenheid.

Waardevolle interacties fitnessleden

Uit bovenstaande literatuur blijkt dat door fitnessleden onder te verdelen in verschillende klantsegmenten er per segment waarde kan worden gecreëerd. Verder is gebleken dat om waarde te creëren een goede service belangrijk is en daar kunnen zowel verbale als non-verbale interacties een grote bijdrage bij leveren (Tynan, 2010; Zanten, Montijn, Boer, Veen & Lokerman, 2010; Puente & Anshel, 2009; Yildiz, 2011; Hurley, 2004; Hillsdon, 2008). Er zijn verschillende interacties die fitnessinstructeurs met fitnessleden kunnen hebben (Tynan, 2010). Ook zijn er verschillende manieren om deze interacties vorm te geven. Om deze interacties waardevol te maken en goed vorm te geven voor fitnessleden kan het gunstig zijn om co-creatie toe te passen (Voima & Grönroos, 2013; Vargo & Lusch, 2004; Prahalad &

Ramaswamy, 2004; Nguyen & Thuy, 2016). Ook kan het een positief effect hebben om achter de belangrijkste instrumentele waarde van fitnessleden te komen, zodat dit gekoppeld kan worden aan de interacties (Vinson, Munson, & Nakanishi, 1977).

Op basis van de gevonden literatuur is de onderstaande onderzoeksvraag geformuleerd:

“Wat vinden fitnessleden van het campus wellness center uit verschillende klantsegmenten waardevol binnen interacties met fitnessinstructeurs van het campus wellness center?”

Methode

Opbouw

Het doel van dit onderzoek was om erachter te komen wat deelnemers van het campus wellness center waardevol vinden binnen interacties met het personeel van het campus wellness center. Dit onderzoek was cross-sectioneel, omdat er een eenmalige meting werd gehouden onder de deelnemers zonder te interveniëren. Verder had dit onderzoek een beschrijvend karakter, aangezien er beschreven werd wat leden waardevol vinden binnen interacties. Daarnaast was dit onderzoek kwalitatief. De reden om een kwalitatief onderzoek te doen was omdat er dan dieper op de wensen en behoeften van de respondenten kon worden ingegaan (Gratton, Jones, & Robinson, 2011). Zodoende kon de onderzoeksvraag beantwoordt worden. Er zijn in totaal vier generatieve sessies gedaan. Bij klanten uit elk geïdentificeerd klantsegment is een generatieve sessie afgenomen om inzicht te krijgen in wat leden waardevol vinden binnen interacties met de instructeurs.

Populatie

De totale populatie waarover dit onderzoek inzichten wil verschaffen bestaat uit alle leden van het campus wellness center op twaalf april 2017, wat in totaal 1200 leden beslaat; echter is niet bekend hoeveel van deze leden op regelmatige basis komt sporten. De populatie werd gesegmenteerd op motieven aan de hand van een vragenlijst, afgenomen bij 52 leden die in de periode negen februari tot en met twaalf april kwamen sporten. Om de leden in te delen in verschillende klantsegmenten lag er in de maand februari, maart en begin april een vragenlijst op de balie (zie *bijlage I*) Op de vragenlijst stonden vier categorieën met motieven om te gaan fitnessen. De deelnemers kozen wat het hoofdmotief was om te gaan fitnessen en kruisten de categorie aan die daarbij hoorde. De motieven en bijbehorende categorieën zijn gebaseerd op de motieven en categorieën die uit de literatuurstudie naar voren zijn gekomen (Hoekman, Meulen, Lucassen, Elling, & Breedveld, 2007).

Nadat de leden onderverdeeld waren in vier verschillende segmenten werd er per segment een enkelvoudige willekeurige steekproef afgenomen waar in totaal zestien deelnemers uit kwamen (vier per segment). De steekproef is afgenomen door per segment aan alle respondenten een nummer toe te kennen en vervolgens vier nummers per segment te trekken. Deze deelnemers kregen een uitnodigingsmail voor het onderzoek (zie *bijlage II*). Vervolgens werd er per segment een generatieve sessie afgenomen.

Plaats en tijd

Het onderzoek vond plaats in een rustige ruimte in het kamertje van de fysiotherapeuten. Deze locatie was het meest praktisch, aangezien het een plek was op de High Tech Campus en de populatie bestaat uit werknemers van de High Tech Campus. Verder was het een

neutrale plek waar niemand beïnvloed kon worden door het fitness personeel.

Daarnaast mochten de deelnemers dezelfde dag nog niet gesport hebben in het campus wellness center, omdat de deelnemers dan beïnvloed konden zijn door het personeel. De tijd van het onderzoek was na werktijd (18:00) omdat de meeste werknemers van de High Tech Campus dan klaar zijn met werken en de kamer van de fysiotherapeuten dan vrij is. De dagen van het onderzoek hingen af van de mogelijkheden van de deelnemers.

Methodologie

Er was gekozen om in dit onderzoek gebruik te maken van generatieve sessies omdat er op die manier achter latente- en niet uitgesproken behoeften gekomen kan komen. Hierdoor konden de leden beter begrepen worden en kon er meer empathie voor de leden ontstaan (Sleeswijk Visser, Stappers, Lugt & Sanders, 2005; Sanders 2002).

De generatieve sessies werden begonnen met de opdracht voor de deelnemers om de drie belangrijkste instrumentele waarden binnen het fitnesscentrum op te schrijven. Dit werd gedaan omdat uit onderzoek naar voren is gekomen dat het achterhalen van waarden van mensen een belangrijke rol kunnen spelen bij differentiëren en in consumentengedrag (Vinson, Munson, & Nakanishi, 1977). De waarden waar uit gekozen konden worden waren de achttien waarden die uit het onderzoek van Rokeach (1973) naar voren zijn gekomen. In het tweede gedeelte werd er dieper op de interacties ingegaan, het doel hiervan was om de interacties die in de fitness gemaakt worden naar wens van de fitnessleden vorm te geven. De interacties die naar aanleiding van de literatuur in het onderzoek naar voren kwamen waren: correcties, coaching/motivatie, algemene conversaties en non-verbale communicatie.

Allereerst werd aan de deelnemers gevraagd om een striptekening te maken. In deze tekening moest naar voren komen hoe de deelnemers idealiter gecorrigeerd wilde worden door fitnessinstructeurs.

Vervolgens werd er gevraagd aan de deelnemers om middels een bouwsel van lego de belangrijkste aspecten binnen een coaching/motivatie interactie te tekenen.

Daaropvolgend konden deelnemers de belangrijkste aspecten binnen een algemene conversatie met het personeel omschrijven.

Hierna kwam het non-verbale deel van de interacties aan bod. De opdracht voor de deelnemers was om de ideale non-verbale communicatie van de instructeur te maken. De houding van de ideale instructeur konden de deelnemers maken doormiddel van collage. Hierna werd deze creatie door de deelnemers toegelicht.

Door te kiezen voor verschillende opdrachten voor de deelnemers werd de kans vergroot dat er voor elke deelnemer een opdracht bijzat die aansloot bij de kwaliteiten van de deelnemer. Zo kon ervoor gezorgd worden dat het niveau van creativiteit voor elke deelnemer zo hoog

mogelijk werd gehouden.

De generatieve sessie werd afgesloten met de vraag aan de deelnemers om van de drie soorten verbale interacties binnen fitnesscentra (correcties, coaching/motivatatie, algemene conversaties) een top drie te maken, aflopend van meest waardevolle naar minst waardevolle interactie.

Betrouwbaarheid en validiteit

Om dit onderzoek zo betrouwbaar en valide mogelijk uit te voeren is er tijdens dit onderzoek met verschillende aspecten rekening gehouden, namelijk met: subject bias, subject error, research error, face validiteit en content validiteit.

De subject bias werd zoveel mogelijk vermeden door de deelnemers duidelijk te maken dat er geen fouten antwoorden waren. Hierdoor probeerde de onderzoeker te vermijden dat de deelnemers sociaal wenselijke antwoorden gingen geven. Verder werd vooraf duidelijk gemaakt dat alle gegevens anoniem verwerkt zouden worden. Ook werd er om een rustige gemoedstoestand van de deelnemers te stimuleren duidelijk gemaakt dat deelnemers niet hoefde te antwoorden op vragen die voor de deelnemer(s) te persoonlijk zijn en indien gewenst de deelnemer(s) ten alle tijden konden stoppen met het onderzoek. Daarnaast werd de kamer van het onderzoek gepast aangekleed, waardoor er een rustige sfeer hing om zo de creativiteit van de deelnemers te stimuleren. Dit werd gedaan door muziek en de aankleding van de ruimte zoals beschreven in het protocol (zie *bijlage V*). Na de generatieve sessies werd er een samenvatting gemaakt en naar de deelnemers gestuurd om zo te controleren of de gegevens nog klopte. Dit om de betrouwbaarheid verder te verhogen.

De subject error is zoveel mogelijk vermeden door elke sessie op hetzelfde tijdstip plaats te laten vinden. Ook hebben de deelnemers van tevoren geen contact gehad met de fitnessinstructeurs zodat de deelnemers daardoor niet beïnvloed konden zijn.

De research error was zoveel mogelijk tegen gegaan door bij elke generatieve sessie dezelfde ruimte en aankleding te gebruiken. Ook werd er van tevoren een protocol opgesteld, waarin het verloop van de sessie omschreven stond. Daarnaast werden alle generatieve sessies door dezelfde onderzoeker afgenomen, om op deze manieren de consistentie van de sessies te verhogen.

Met de face validiteit is rekening gehouden door het protocol door collega's en medestudenten te laten lezen. Daarna werd er gevraagd om de bijbehorende onderzoeksvraag te formuleren.

Om de content validiteit te waarborgen is het protocol gecontroleerd door een expert op het gebied van dit type onderzoeken (Ted Touissaint). Ook is er een proefafname geweest van de generatieve sessies en is er van tevoren aan de hand van een literatuurstudie een operationalisatieschema gemaakt.

Ethiek

Tijdens het onderzoek zijn er verschillende ethische aspecten in ogenschouw genomen. Deze ethische aspecten zijn genoteerd in een contract die voor de sessies werd doorgenomen met de respondenten (zie *bijlage III*). Dit contract is vervolgens ondertekend door de respondenten.

In het contract stond onder andere dat er zorgvuldig met de gegevens om zou worden gegaan en deze anoniem verwerkt zouden worden. Verder stond in het contract dat deelnemers ten alle tijden mochten stoppen met de sessie, ook hoefde deelnemers vragen die als te persoonlijk ervaren werden niet te beantwoorden.

Middels dit contract werd zoveel mogelijk voorkomen dat er inbreuk werd gemaakt op de privacy van de deelnemers.

Verder werden deelnemers voor de sessie erop geattendeerd dat deze sessie opgenomen zou worden.

Resultaten

In dit hoofdstuk worden per interactievorm de meest relevante resultaten beschreven.

Voorafgaand aan de generatieve sessies is er een proefsessie geweest. In deze sessie heeft de onderzoeker kunnen oefenen met het stellen van relevante vragen. Verder is uit deze sessie naar voren gekomen dat de deelnemers voornamelijk met het maken van een collage langer nodig hadden dan de in eerste instantie bepaalde zes minuten. Dit is in de uiteindelijke sessies aangepast naar tien minuten. Daarnaast is de face validiteit getest. Dit is gedaan door medestudenten en kennissen het protocol te laten lezen en hieruit de onderzoeksvraag te formuleren. De woorden die vooral gebruikt werden zijn: Behoeften, communicatie, interactie en instructeur. Dit past goed bij de daadwerkelijke onderzoeksvraag.

De vragenlijst om leden onder te verdelen in klantsegmenten is door 52 respondenten ingevuld. Hiervan zitten 27 respondenten in het segment “onderhoud”. 14 Zitten er in het segment “resultaatgericht”. Opvallend weinig mensen zitten in het segment “beleving”, namelijk 7 respondenten. De andere 4 respondenten komen uit het segment “gedrevenheid”.

Er zijn vijf generatieve sessies afgenomen. In totaal hebben 11 respondent uit verschillende klantsegmenten deelgenomen aan de generatieve sessies. Uit het klantsegment “onderhoud” deden vier respondenten mee verdeeld over twee sessies. Uit het klantsegment “resultaatgericht” deden drie respondenten mee. En uit de klantsegmenten “gedrevenheid” en “beleving” deden twee respondenten mee. Er hebben 4 vrouwen (36,4%) en 7 mannen (63,6%) deelgenomen aan de generatieve sessies.

Correcties

Tabel 1: Belangrijkste resultaten met betrekking tot waardevolle correcties

	Frequentie	% Leden met onderhoud als hoofdmotief n = 4	% Leden met resultaatgericht als hoofdmotief n = 3	% Leden met beleving als hoofdmotief n = 2	% Leden met gedrevenheid als hoofdmotief n = 2
Waardevolle correcties					
Rondlopen	9	75%	67%	100%	100%
Niet elk detail	8	50%	67%	100%	100%
Positief	7	100%	33%	50%	50%
Voordoen	7	50%	100%	50%	50%
Reden/ informatie	6	50%	67%	0%	100%
Bevestiging	5	25%	67%	0%	100%

De eerste soort interacties die in de sessies bevraagd werden waren de correcties. De belangrijkste resultaten hiervan zijn te zien in tabel 1. Daaruit blijkt dat negen respondenten het belangrijk vinden dat de instructeurs rondlopen om mensen te corrigeren. Alle respondenten uit de klantsegmenten “beleving” en “gedrevenheid” geven aan rondlopende instructeurs belangrijk te vinden. Ook geven alle respondenten uit deze klantsegmenten aan niet op elk detail gecorrigeerd te willen worden.

Verder geven zeven respondenten aan graag te willen dat de instructeur positief blijft tijdens een correctie. Respondenten met onderhoud als hoofdmotief geven allen aan positiviteit binnen een correctie waardevol te vinden. *“He can be tired or something like that. Then just appreciate what he is doing now. And try to say it in a positive way. Just tell him that it’s okay you will improve tomorrow.” (R3, onderhoud).*

Daarnaast vinden zeven respondenten het van belang dat de instructeur tijdens het corrigeren de oefening voordoet. Van het segment “resultaatgericht” vinden alle respondenten voordoet tijdens een correctie belangrijk. *“En uhm.. ik vind het ook prettig als de instructeur de oefening eerst voordoet en uh... als je de oefening niet volgens de richtlijnen uitvoert uh.. ja.. dat de instructeur eerst laat zien hoe het zou moeten” (R6, resultaatgericht).*

Tevens is er een opvallend verschil te zien tussen de segmenten “gedrevenheid” en “beleving”. Alle respondenten uit het segment “gedrevenheid” geven aan het waardevol te vinden om informatie en de reden van de correctie te horen van de instructeur en bevestiging van een verbetering te krijgen na een correctie, terwijl respondenten uit het segment “beleving” dit allen niet hebben benoemd.

“And for me an short explanation is useful because then I remember it better. And then I can associate the position with the reason why it’s important because maybe it helps me remember better. And it can be very short the explanation”. (R10, gedrevenheid).

Verder werden er door de respondenten nog enkele andere punten benoemd die de respondenten belangrijk vinden bij correcties, namelijk: Houding/ niveau aanpassen, correcties op trainingsschema, verbale directe manier, met een spiegel erbij.

Motiveren/coachen

Tabel 2: belangrijkste resultaten met betrekking tot motiveren/coachen

	Frequentie	% Leden met onderhoud als hoofdmotief n = 4	% Leden met resultaatgericht als hoofdmotief n = 3	% Leden met beleving als hoofdmotief n = 2	% Leden met gedrevenheid als hoofdmotief n = 2
Waardevolle motivatie/coaching interactie					
Doel	6	75%	33%	100%	0%
Uitdaging	5	50%	33%	100%	0%
Opzwepende muziek	4	25%	0%	100%	50%
Humor	4	25%	67%	0%	50%
Informatie	4	50%	67%	0%	0%

Het tweede deel van de sessies ging over de motivatie/coaching interacties. Uit tabel 2 valt op te maken dat respondenten met “beleving” als hoofdmotief het allemaal belangrijk vinden dat de instructeur een doel meegeeft tijdens een interactie en dat de instructeur de leden een uitdaging biedt. *“En hier moedigt de coach of instructeur me aan om de volgende keer iets zwaarder of meer te oefenen, dus eigenlijk meer een korte termijn doel.” (R8, beleving).*

Uit het segment “gedrevenheid” werd een doel en uitdaging niet benoemd. Uit dit segment werden in totaal maar twee punten benoemd.

Opzwepende muziek heeft weliswaar niet per se met de interactie te maken maar wordt wel door vier respondenten benoemd en als motiverend ervaren. Waaronder alle respondenten met “beleving” als hoofdmotief. Daarentegen was er één respondent die zachte muziek juist prefereerde en één die liever gevarieerde muziek heeft.

Verder worden ook door vier respondenten humor en informatie tijdens een interactie als motiverend ervaren. *“(…) brengt er ook heel veel humor in en dat vind ik ook heel erg goed. Die maakt het allemaal erg luchtig. Terwijl iedereen helemaal kapot gaat, maar ja. Dus dat doet ze heel erg goed. En ik merk gewoon dat dat heel goed werkt bij mij.” (R1, onderhoud).*

Daarnaast werden ook de volgende punten tijdens de sessies benoemd: variatie, helpen/spotten, voorbeeld, meetellen, iedereen aandacht geven, positief gevoel geven/gevoel geven dat je veel doet, op het moment dat een oefening zwaar is.

Algemene conversaties

Tabel 3: belangrijkste resultaten met betrekking tot algemene conversaties

	Frequentie	% Leden met onderhoud als hoofdmotief n = 4	% Leden met resultaatgericht als hoofdmotief n = 3	% Leden met beleving als hoofdmotief n = 2	% Leden met gedrevenheid als hoofdmotief n = 2
Waardevolle algemene conversaties					
Na training	7	50%	100%	50%	50%
Niet te persoonlijk / algemene onderwerpen	6	75%	67%	0%	50%
In drinkhoek	5	0%	67%	50%	100%
Spontaan	5	25%	33%	100%	50%
Over sporten	4	25%	0%	50%	100%

In het derde deel van de sessies werd er dieper ingegaan op de algemene conversaties. In tabel 3 is te zien dat zeven respondenten er de voorkeur aan geven om na de training deze conversatie te hebben. Vooral leden uit het segment resultaatgericht geven er de voorkeur aan pas na de training een algemene conversatie te hebben.

Verder benoemen zes respondenten dat ze het liefst over algemene onderwerpen en niet te persoonlijke onderwerpen spreken met de instructeur. *“Actuele onderwerpen kiezen heb ik gezegd. Het weer is altijd een goede keuze je kunt altijd praten over het weer. Ik heb nog het respecteren van iemands opvoeding uuuuhh.. opvattingen, sorry. En een paar niet-dingetjes erbij. Niet al te persoonlijk en niet nieuwsgierig zijn”.* (R2, onderhoud).

Daarentegen waren er twee respondenten die het wel over persoonlijke onderwerpen willen hebben. *“I actually do like the small talks. Work, actuality, personal experiences. Uhh.. because it’s people who you see regularly and I actually like that in both directions. (...) and then you can appreciate hearing about it because it gets personal”.* (R4, onderhoud).

Alle respondenten met gedrevenheid als hoofdmotief geven aan alleen in de drinkhoek een algemene conversatie te willen en prefereren een conversatie over sporten. *“the topics are really around physical activities and exercises or perhaps some nutrition. So uh... as R10 also said other sports beyond High five like swimming every now and then that the trainer says how is it going with it”.* (R11, gedrevenheid).

Verder zijn er zes respondenten die het belangrijk vinden dat de algemene conversatie spontaan is, waaronder alle respondenten met beleving als hoofdmotief.

De volgende aspecten die respondenten waardevol vinden binnen algemene conversaties met instructeurs werden ook nog aangehaald: blessures onthouden, begroeting, herkenning, in rustperiode.

Non-verbale communicatie

Tabel 4: belangrijkste resultaten met betrekking tot non-verbale communicatie

	frequentie	% Leden met onderhoud als hoofdmotief n = 4	% esthetiek met resultaatgericht als hoofdmotief n = 3	% Leden met beleving als hoofdmotief n = 2	% Leden met gedrevenheid als hoofdmotief n = 2
Wenselijke non-verbale communicatie					
Vriendelijke lach/ plezier	9	100%	67%	100%	50%
Vakbekwaam/ competent	5	50%	33%	50%	50%
Niet over de top/ niet te macho	5	25%	100%	0%	100%
Sportief uiterlijk	5	0%	67%	50%	100%
Voorbeeld	5	100%	33%	0%	0%

Zoals te zien in tabel 4 vinden negen respondenten het uitstralen van plezier onder ander doormiddel van een vriendelijke lach belangrijk bij een instructeur. Alle respondenten in het segment “onderhoud” en “beleving” geven aan dit van belang te vinden.

Daarnaast vinden vijf respondenten dat de instructeur competent en vakbekwaam over moet komen. Ook vinden vijf respondenten, waaronder alle respondenten uit de segmenten “resultaatgericht” en “gedrevenheid”, het belangrijk dat de instructeur niet over de top en niet te macho overkomt. *“ja wat ik zelf ook uhm.. prettig vind is het is ook een.. het is wel een sportmens het is wel een voorbeeld, maar het is niet over de top”.*(R1, onderhoud).

Respondenten uit het segment “beleving” hebben het niet over dit punt gehad.

Daarnaast vinden alle respondenten met “gedrevenheid” als hoofdmotief een sportief uiterlijk belangrijk. *“So this one for example is not that I want a shirtless trainer but this is more because I want someone who looks fit”.*(R10, gedrevenheid).

Verder vinden alle respondenten uit het segment “onderhoud” het prettig als de instructeur een voorbeeld is qua uiterlijk en/of fysieke fitheid. *“Yes it really needs to be a good example”.* (R4, onderhoud). Daarentegen staat dat respondenten uit de segmenten “beleving” en “gedrevenheid” dit niet benoemd hebben of dit niet belangrijk vinden.



Figuur 4: collage non-verbale communicatie instructeur

Meest waardevolle interacties

Tabel 5: top drie ranking belangrijkste interacties per segment

	onderhoud		resultaatgericht		beleving		gedrevenheid	
	n = 4		n = 3		n = 2		n = 2	
ranking	interactie	percentage	interactie	percentage	interactie	percentage	interactie	percentage
1	Correctie	75%	Correctie	100%	Correctie	100%	Correctie	100%
2	Motiveren/ coachen	75%	Motiveren/ coachen	67%	Motiveren/ Coachen	100%	Motiveren/ coachen	100%
3	Algemene conversatie	100%	Algemene conversatie	67%	Algemene conversatie	100%	Algemene conversatie	100%

De respondenten hebben alle drie de soorten verbale interacties uit dit onderzoek gerankt. De soort interacties die de respondenten het meest waardevol vinden werden op één gezet en degene die als minst relevant ervaren werden op nummer drie gezet. De resultaten hiervan zijn te zien in tabel 5. Daaruit komt naar voren dat alle segmenten correcties het belangrijkste vinden, op twee staat het motiveren/coachen en het minst waardevol vinden de respondenten de algemene conversaties.

Ten slotte heeft iedere respondent een top drie gemaakt van de geprefereerde instrumentele waarden waar een fitnessinstructeur aan moet voldoen. De geprefereerde waarde die het vaakst toegekend is aan de fitnessinstructeurs is competent. Op de tweede plaats komt behulpzaam en daarna verantwoordelijk.

De meest genoemde waarde bij de groepen met onderhoud en beleving als hoofdmotief is competent.

Bij resultaatgerichte respondenten worden voornamelijk de waarde behulpzaam geprefereerd.

De groep die voornamelijk vanwege gedrevenheid fitnest heeft competent en vrolijk als belangrijkste waarden.

Discussie

Interpretatie resultaten

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat een meerderheid van de leden van het campus wellness center onder het segment “onderhoud” vallen, waarbij gezondheid de belangrijkste motivatie is om te fitnessen. Verder blijkt dat de minste leden in het segment “gedrevenheid” zitten, waarbij vaardigheden en competitie belangrijke motivaties zijn. Dit is in overeenstemming met het onderzoek van Jongert et al. (2007) die vonden dat het nastreven van uitmunten en het nastreven van vaardigheden nauwelijks motieven zijn onder fitnessbeoefenaars, waarbij gezondheid en fitheid juist de meest genoemde motieven zijn. Wel zitten er vergeleken bij het onderzoek van het Mulier Instituut en het Sociaal Cultureel Planbureau (2005) opvallend weinig respondenten in de categorie “beleving” waarbij plezier en een uitlaatklep belangrijke motivaties zijn. Dit is opvallend en moeilijk te verklaren aangezien er bij het campus wellness center veel drukke werknemers sporten, waardoor er verwacht kon worden dat er meer respondenten sporten als uitlaatklep zouden zien.

Verder blijkt uit de resultaten van de correcties dat het merendeel van de respondenten uit alle segmenten instructeurs graag rond zien lopen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat respondenten het prettig vinden om instructeurs te zien die leden actief helpen en aanspreken. Dit komt overeen met de studies van (Hillsdon, 2008) en (Fitness Industry Association, 2005). Daaruit blijkt dat leden minder snel stoppen wanneer ze regelmatig aangesproken worden.

Daarnaast geven respondenten aan positiviteit belangrijk te vinden. Dit blijkt ook uit het boek van (Tynan, 2010) die als advies geeft een correctie positief te eindigen.

Verder is er een opvallend verschil tussen de segmenten “beleving” en “gedrevenheid”. Respondenten uit het segment “gedrevenheid” geven allen aan bevestiging en informatie over de correctie belangrijk te vinden. Daartegenover staat dat respondenten uit het segment “beleving” dit niet benoemden. Dit zou verklaard kunnen worden doordat leden uit het segment “beleving” plezier en het sociale aspect belangrijker vinden en minder geïnteresseerd zijn in informatie over de training zelf. Daarentegen is een kenmerk van het segment “gedrevenheid” dat het leren van nieuwe vaardigheden/oefeningen een reden is om te fitnessen, waarbij de training dus centraal staat.

Wat betreft motiveren/coachen vinden de meeste respondenten het waardevol om van de instructeur een doel mee te krijgen. Uit een onderzoek van Zanten et al. (2010) bleek dat het halen van doelen doormiddel van persoonlijke aandacht leidt tot emotionele binding. Dit kan daardoor ook bijdrage aan de verbondenheid, één van de componenten van de zelf determinatie theorie (Deci & Richard, 2008).

Wel opvallend hierbij is dat respondenten uit het segment “gedrevenheid” dit niet aangaven

en alleen opzweepende muziek en humor benoemden. Dit zou verklaard kunnen worden doordat deze leden vanuit zichzelf al gedreven genoeg zijn en hierbij geen of minder hulp nodig hebben van de instructeur. Bij dit segment lijkt vooral het onderdeel “autonomie” van de zelf determinatie theorie van belang (Deci & Richard, 2008).

Verder blijkt dat een uitdaging voor veel respondenten motiverend werkt. Dit is in overeenstemming met het boek van Tynan (2010) die stelt dat instructeurs leden kunnen motiveren door de leden uit te dagen meer gewicht te tillen.

Uit de literatuur blijkt dat onder andere persoonlijke interesse helpt bij het opbouwen van een relatie met een klant (Gremle & Gwinner, 2008; Littin, 2004; Brown, 2007). Echter komt uit dit onderzoek naar voren dat veel respondenten liever niet over persoonlijke onderwerpen spreken, maar liever over algemene onderwerpen. Alleen alle respondenten uit het segment “beleving” geven aan geen problemen te hebben met het praten over persoonlijke onderwerpen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat leden met beleving als motivatie het sociale deel belangrijker vinden en hierdoor meer gericht zijn op verbondenheid. Voor dit segment zou er daardoor gebruik gemaakt kunnen worden van de theorieën van NLP om een band op te bouwen met deze leden (Alder & Heather, 1998; Witkowski, 2010).

Verder staat in het boek van Tynan (2010) dat een algemene conversatie één van de mogelijke interacties van instructeurs met leden is. Het merendeel van de respondenten lijkt dit inderdaad te waarderen, mits het spontaan is. Het zou volgens deze leden niet in de taakomschrijving van de instructeurs moeten staan, maar vanuit de instructeur zelf moeten komen.

Een vriendelijke lach is door de respondenten het meest genoemde element wat betreft waardevolle non-verbale communicatie van de instructeur. Dit komt overeen met de literatuur die stelt dat vriendelijk en beschaafd zijn belangrijk is bij het opbouwen van een klantrelatie (Gremle & Gwinner, 2008; Littin, 2004; Brown, 2007). Opvallend is dat alle respondenten uit de segmenten “beleving” en “onderhoud” aangeven een vriendelijke lach en plezier bij de instructeur te waarderen. Dit kan verklaard worden doordat de leden uit deze segmenten over het algemeen minder fanatiek zijn en meer gericht zijn op sociale conversaties en plezier.

Daarnaast wordt een competente en vakbekwame uitstraling van de instructeur benoemd als waardevol element. Dit lijkt overeen te komen met de enquête van de Australian Fitness Industry (2010) waaruit blijkt dat leden na werkende apparaten en hygiëne, professionele instructeurs het belangrijkste vinden.

Tevens gaven een aantal respondenten aan het prettig te vinden wanneer de instructeur de houding aanpast. Als voorbeeld werd genoemd dat wanneer het lid op een apparaat zit de instructeur ook gaat zitten of door de knieën gaat. Uit de literatuur komt naar voren dat het matchen van mimiek en lichaamsbeweging voordelig kan zijn bij het opbouwen van een

relatie met een lid (Bernieri, 1988, Stel, 2010; Jiang-yuan & Wei, 2012). Hoewel dit vaak onbewust gebeurd en dit niet expliciet zo genoemd is door de respondenten zou dit hiervoor een verklaring kunnen zijn.

Uit een onderzoek van f!tvak en Hogeschool Utrecht (2010) is naar voren gekomen dat het merendeel van de fitnessleden vaker gecorrigeerd willen worden. Dat corrigeren op prijs wordt gesteld blijkt ook uit dit onderzoek, een meerderheid van alle segmenten geeft aan correcties de meest waardevolle interactie te vinden. Algemene conversaties worden door de respondenten uit dit onderzoek als de minst waardevolle interactie bestempeld. Dit sluit aan bij het onderzoek van Australian Fitness Industry (2010) die onderzocht hadden dat fitnessleden professionele instructeurs (beleefd, toegankelijk, beschikbaar) belangrijker vinden dan de beleefdheid van instructeurs (een gesprek aangaan, niet alleen begroeten). Verder blijkt ook uit de generatieve sessies dat de leden minder waardevolle elementen benoemden bij de opdracht over algemene conversaties dan bij de andere interacties. Dit zou ook verklaard kunnen worden doordat de respondenten hier minder waarde aan hechten.

De belangrijkste instrumentele waarde die door de respondenten aan instructeurs werden toegekend liepen per segment uiteen. Alleen de segmenten “onderhoud” en “beleving” kozen dezelfde instrumentele waarde. In een onderzoek van Vinson et al. (1977) is naar voren gekomen dat het achterhalen van waarden kunnen helpen bij het differentiëren tussen leden, onder andere omdat waarden van mensen kunnen helpen bij het voorspellen van houdingen en gedrag van consumenten. Hierdoor zou er aan de hand van de instrumentele waarden per segment gedifferentieerd kunnen worden in de benadering naar deze leden toe. Wel hebben in totaal de meeste respondenten gekozen voor de waarde “competent”. Dit zou ook weer verklaard kunnen worden middels het onderzoek van Australian Fitness Industry (2010) die erachter kwamen dat fitnessleden professionele instructeurs zeer belangrijk vinden. De waarde die op de tweede plaats staat bij de respondenten is “behulpzaam”. Dit zou gekoppeld kunnen worden aan de eerdere resultaten, waaruit naar voren kwam dat respondenten de instructeurs graag rond zien lopen. Hieruit bleek dat de respondenten willen dat instructeurs de leden actief helpen.

Sterke punten

Voorafgaand aan de generatieve sessies is er een proefsessie geweest om op die manier de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen. Daarnaast is het protocol doorgelezen door familie en medestudenten die hierna de verwachte onderzoeksvraag hebben geformuleerd, op die manier is de validiteit van dit onderzoek vergroot.

Verder zijn de respondenten van de generatieve sessies uitgekozen middels een willekeurige steekproef, wat bevorderend is voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

Ook bevorderend voor de betrouwbaarheid is dat de respondenten voor de generatieve sessie een contract ondertekend hebben, waarin staat dat alle antwoorden anoniem verwerkt worden. Hierdoor is zoveel mogelijk voorkomen dat de deelnemers sociaal wenselijke antwoorden hebben gegeven.

Een ander sterk punt is dat er gebruik is gemaakt van generatieve sessies wat ervoor zorgt dat er achter de latente en niet-uitgesproken behoefte van deelnemers gekomen kon worden. Tijdens deze sessies hebben de deelnemer met elkaar kunnen discussiëren na het presenteren van de producten die er gemaakt zijn. Dit kon zorgen voor sociaal constructivisme wat inhoudt dat er nieuwe ideeën gegenereerd konden worden (Male, 2016). Tevens zaten er alleen deelnemers uit hetzelfde segment bij elkaar in een sessie. Daardoor konden verschillende segmenten elkaar niet beïnvloeden. Dit alles heeft ook kunnen bijdragen aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Ten slotte hebben de deelnemers de uiteindelijke resultaten mogen bekijken en controleren of dit past bij wat er in de sessies besproken is. Alle respondenten gaven aan de resultaten een goede afspiegeling te vinden van wat er in de sessies besproken is.

Beperkingen

Eén van de beperkingen van dit onderzoek is dat er een laag aantal respondenten heeft deelgenomen. Uit twee van de vier segmenten waren er uiteindelijk maar twee deelnemers in plaats van de vooraf gewenste vier. Het lage aantal respondenten zorgt ervoor dat de resultaten moeilijk generaliseerbaar zijn.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat de onderzoeker zelf ook instructeur in de betreffende fitness is. Dit kan zorgen voor een subject bias, aangezien de deelnemers in de toekomst nog vaker in de fitness komen en hierdoor meer geneigd kunnen zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven. Door de antwoorden anoniem te verwerken en vooraf duidelijk te maken dat er geen foute antwoorden gegeven konden worden, is geprobeerd om dit zoveel mogelijk te voorkomen.

Verder kunnen discussies in de sessies tussen respondenten uit dezelfde segmenten ervoor zorgen dat respondenten elkaar hebben beïnvloed. Een gevolg kan zijn dat er in dit onderzoek meer of grotere verschillen zijn gevonden tussen segmenten dan er daadwerkelijk zijn.

Daarnaast zijn er verschillende punten waarbij er sprake kan zijn van een interviewer bias. Allereerst heeft de onderzoeker weinig ervaring met generatieve sessies waardoor de mogelijkheid bestaat dat de onderzoeker minder relevante vragen stelt. Ook kan het ervoor zorgen dat er minder diep op bepaalde onderwerpen in word gegaan en hierdoor niet alle informatie achterhaald is. Daarnaast hebben er een aantal sessies in het Nederlands en een aantal in het Engels plaatsgevonden. Omdat de resultaten van het Engels naar het

Nederlands vertaald zijn kan het zijn dat een aantal woorden niet geheel het betekenisniveau overdekken zoals de respondenten dit bedoeld hadden. Om dit probleem zo beperkt mogelijk te houden heeft de onderzoeker naderhand de uiteindelijke resultaten laten controleren door de respondenten.

Ook is het protocol nadat het in het Engels vertaald is niet meer getest op betrouwbaarheid. Dit kan zorgen voor nuance verschillen tussen het Nederlandse protocol en het Engelse protocol. Dit kan ten koste gaan van de betrouwbaarheid

Verder kunnen er vraagtekens gezet worden bij het meten van non-verbale communicatie. In de literatuur is naar voren gekomen dat non-verbale communicatie vaak onbewust gebeurt. Het is dus de vraag of respondenten zich wel bewust zijn van de voorkeuren ten opzichte van non-verbale communicatie. Om dit te meten zouden bijvoorbeeld observaties misschien een meer valide meetinstrument zijn.

Ten slotte heeft er maar één meetmoment per groep plaatsgevonden. Om een betrouwbaarder beeld te krijgen zouden er per segment meerdere meetmomenten met verschillende respondenten plaats kunnen vinden tot verzadiging.

Ondanks de beperkingen in dit onderzoek is er wel een beeld ontstaan van gewenste waardevolle interacties bij leden van het campus wellness center. Ook is er een indicatie dat er qua geprefereerde interacties verschil is tussen verschillende klantsegmenten.

Vervolgonderzoek

Er zou eventueel een grootschaliger onderzoek gedaan kunnen worden met dezelfde methode. Dit houdt in dat er een test-hertest plaatsvindt wat de betrouwbaarheid van de resultaten vergroot. Tevens zouden er dan meerdere sessies tot verzadiging gehouden kunnen worden, waardoor er meer waardevolle resultaten uit het onderzoek naar voren kunnen komen.

Daarnaast zou een vergelijkbaar onderzoek gedaan kunnen worden met ander soort segmenten. Zo kunnen leden bijvoorbeeld ook middels een vragenlijst gesegmenteerd worden op persoonlijkheid of simpelweg op leeftijd.

Ook zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar het differentiëren in de marketing. Aangezien er een indicatie is dat sporters in het campus wellness center verschillende voorkeuren hebben wat interacties betreft, zou het waardevol kunnen zijn om te kijken of er ook een verschil is bij de gewenste benadering van leden. Hier kan dan bijvoorbeeld gekeken worden naar verschil in communicatiemiddelen die gebruikt kunnen worden om bepaalde groepen potentiële leden te benaderen.

Conclusie

De onderzoeksvraag waarnaar een antwoord is gezocht in dit onderzoek is:

“Wat vinden fitnessleden van het campus wellness center uit verschillende klantsegmenten waardevol binnen interacties met fitnessinstructeurs van het campus wellness center?”

Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat leden van het campus wellness center correcties het meest waardevol lijken te vinden qua interacties. Tevens benoemen respondenten uit alle segmenten het waardevol te vinden dat instructeurs rondlopen om leden te corrigeren. Ook lijkt een meerderheid van de leden niet op elk detail gecorrigeerd te willen worden en het prettig te vinden wanneer een correctie op een positieve manier gegeven word. Positiviteit werd voornamelijk door het segment “onderhoud” genoemd. Daarnaast wordt aangegeven dat het voordoen bij een correctie gewaardeerd word. Er is verder een indicatie dat er wat correcties betreft voornamelijk een verschil is tussen de segmenten “beleving” en “gedrevenheid”. Waarbij de leden uit het segment “gedrevenheid” in tegenstelling tot die uit het segment “beleving” het waardevol lijken te vinden informatie en bevestiging te krijgen bij een correctie.

Na correcties werden motiverende/coachende interacties benoemd als meest waardevolle interactie. Daarbij wordt door de meeste segmenten, voornamelijk het segment “beleving”, aangegeven dat een doel en uitdaging belangrijk worden gevonden. Verder wordt door het segment “gedrevenheid” alleen aangegeven opzweepende muziek en humor waardevol gevonden te worden bij het motiveren/coachen.

De interactie waar door de leden het minste waarde aan lijkt te worden gehecht is de algemene conversatie. Deze zou volgens een meerderheid van de respondenten na de training plaats moeten vinden, voornamelijk het segment “resultaatgericht” lijkt dit belangrijk te vinden. Verder lijken de meeste leden, met uitzondering die uit het segment “beleving”, het niet te waarderen als de conversatie over persoonlijke onderwerpen gaat. Verder is er vooral door respondenten uit het segment “gedrevenheid” benoemd dat algemene conversaties bij voorkeur over sport moeten gaan en in de drinkhoek van het campus wellness center plaatsvinden. Bij het segment “beleving” lijkt vooral spontaniteit op prijs gesteld te worden.

Qua waardevolle non-verbale communicatie bij instructeurs zijn er verschillende elementen benoemd door de leden. Het segment “onderhoud” gaf aan een voorbeeld en plezier uitstralen/een vriendelijk lach waardevol te vinden. Ook alle respondenten het segment “beleving” benoemden plezier uitstralen/een vriendelijk lach. Respondenten uit het segment “resultaatgericht” en “gedrevenheid” gaven allemaal aan het niet te waarderen wanneer een instructeur zich te macho gedraagt. Waarbij een sportief uiterlijk bij de instructeur door een meerderheid van de respondenten uit beide segmenten wel waardevol gevonden word.

De resultaten uit dit onderzoek zijn door het lage aantal respondenten niet goed te generaliseren. Daarom is het op basis van dit onderzoek moeilijk te zeggen of en hoe groot de verschillen tussen verschillende segmenten zijn. Wel is er een indicatie dat er een verschil is. Ook kunnen de resultaten door het vertalen en het taalverskil tussen verschillende sessies een kleine afwijking hebben.

Aanbevelingen

Rondlopen om te corrigeren

De eerste aanbeveling voor instructeurs is om meer rond te lopen. Tijdens het rondlopen is het vooral van belang om leden te corrigeren op de houding tijdens het sporten. Uit de resultaten kwam naar voren dat leden tijdens het sporten over het algemeen geen behoefte hebben aan een uitgebreid gesprek tijdens het sporten maar wel aan correcties. Op het moment dat leden gecorrigeerd worden kan er met de volgende onderdelen rekening worden gehouden:

- Voordoen van de oefening.
- Positiviteit/niet over laten komen alsof er een fout gemaakt is.
- De oefening hoeft niet tot in de perfectie te worden uitgevoerd, maar in ieder geval zodat het risico op blessures zo beperkt mogelijk is.
- Informatie geven over waarom er gecorrigeerd word.

Doel meegeven

Om leden gemotiveerd te houden en daardoor het retentiecijfer hoog te houden kan er meer nadruk gelegd worden op het doel van de leden. Op dit moment worden tijdens de intakes bepaalde testen afgenomen bij de leden, aan de hand van deze testen en aan de hand van het gesprek met leden worden doelen geformuleerd. Deze doelen zijn vaak redelijk algemeen, zoals: “fitter worden” of “afvallen”. Om de motivatie hoog te houden zouden er in de 1^e intake samen met het lid specifiekere doelen kunnen worden geformuleerd. Hierbij kan gedacht worden aan SMART doelen waarbij voornamelijk de volgende onderdelen aan bod kunnen komen: specifiek, meetbaar en realistisch. Door de doelen duidelijker te formuleren heeft het lid iets om naartoe te werken, ook blijken leden het te waarderen als de doelen uitdagend zijn. Het doel wat uiteindelijk in de 1^e intake naar voren is gekomen kan boven het trainingsschema van het lid worden genoteerd. Hierdoor ziet het lid bij elke training wat het doel is en blijft de motivatie hoog. Wanneer het lid behoefte heeft aan persoonlijke begeleiding naar het doel en een doel wil wat meer tijdsgebonden is, kan deze kiezen voor personal training.

Muziek

Wat muziek betreft is de aanbeveling om meer variatie aan te brengen. De meningen blijken hierover verdeeld, maar de meerderheid is van mening dat de muziek “opzweperder mag” hiermee wordt vooral bedoeld dat er meer dance muziek gedraaid mag worden met een hardere beat. Hiermee kan rekening worden gehouden bij het maken van een afspeellijst, waarin gevarieerde muziek met voornamelijk dance muziek aanbevolen wordt. Ook wordt aan de hand van de resultaten aanbevolen het volume iets harder te zetten.

Begeleiding op maat

Aan de hand van de resultaten dit onderzoek kan er een groter kwantitatief onderzoek gehouden worden. Hierbij kan er een enquête naar leden worden gestuurd met de daarin de motivatie voor mensen om te sporten en de voorkeuren qua interactie. Op die manier kan er duidelijker aangetoond worden wat de voorkeuren en verschillen zijn tussen verschillende segmenten. Aangezien leden bij de intake aan moeten geven wat de motivatie is om te gaan fitnessen, kan er dan gelijk een inschatting worden gemaakt wat voor interacties deze leden prefereren. Hierdoor kan er meer gedifferentieerd worden wat communicatie betreft en krijgen leden meer begeleiding op maat.

Voornamelijk voor instructeurs is het belangrijk om te weten welke interacties voor welk lid waardevol worden gevonden. Hierdoor kan er per segment een lijst op de balie komen te liggen waar per soort interactie (correcties, motiveren/coachen en algemene conversaties) de belangrijkste punten op staan. Wanneer een instructeur dan in het systeem kijkt en ziet wat de motivatie van een lid is om te fitnessen kan hierop ingespeeld worden door te communiceren naar wens van het lid. Tevens wordt aanbevolen om bij intakes ook naar communicatie voorkeuren te vragen. Er kan gevraagd worden of correcties gewenst zijn, hoe de instructeurs kunnen helpen om het lid gemotiveerd te houden en of algemene conversaties gewenst zijn. Als blijkt dat een lid uit een bepaald segment afwijkende wensen heeft van de lijst op de balie kan dit bij de resultaten van de 1^e intake genoteerd worden. Verder kan, als blijkt dat het lid veel begeleiding wenst, geadviseerd worden om een personal training abonnement af te sluiten.

Competentie personeel

Competentie is de instrumentele waarde die leden het liefst zien bij instructeurs. Om daaraan te voldoen en te zorgen dat instructeurs competent blijven is de aanbeveling om cursussen en bijscholingen aan te bieden aan de instructeurs. Deze kunnen ten minste eenmaal per jaar aangeboden worden. Hierbij kan gedacht worden aan bepaalde cursussen die erkend worden door Fitvak. Daarbij kan in overleg met de instructeurs gekozen worden voor een passende cursus die bijdraagt aan de competenties die nodig zijn voor onder andere groepslessen in het campus wellness center.

Ook kan er voor gekozen worden om elke instructeur eenmaal per jaar zelf een cursus uit te laten kiezen. Instructeurs zouden dan allemaal een cursus van bijvoorbeeld de website Start2move kunnen kiezen om te volgen. Hierdoor kan elke instructeur zelf bepalen welke competenties er verbeterd worden. Op deze manier blijven instructeurs qua kennis up-to-date en dit zal de vakbekwaamheid kunnen vergroten. Om dit te realiseren zal er elk jaar voor elke instructeur ongeveer 300 euro geïnvesteerd moeten worden. De totale kosten per jaar zijn dan ongeveer 2700 euro.

Plezier personeel

De respondenten geven verder aan plezier uitstralen belangrijk te vinden bij instructeurs. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de instructeurs op dit moment over het algemeen wel plezier uitstralen. Om dit te behouden wordt aanbevolen om regelmatig overleg te hebben met alle instructeurs waarbij iedereen zijn mening kan geven. Hierdoor blijven alle instructeurs betrokken en kunnen instructeurs aangeven wat er nodig is om plezier in het werk te houden. Daarnaast wordt er aanbevolen de personeelsuitjes zoals deze al georganiseerd worden in stand te houden. Dit kan positief zijn voor de teamgeest en dat kan weer bevorderend werken voor het plezier.

Aanbod

Een opvallend resultaat uit het onderzoek was dat er relatief weinig leden onder het segment “beleving” vallen. Hier lijkt dus nog winst in te behalen. Dit terwijl verwacht kon worden dat veel leden sporten als uitlaatklep zouden zien, aangezien veel werknemers in de lunchpauze of vlak na het werk komen sporten. Verder wordt er door de leden vaak aangegeven tijdens het werk veel stress te ervaren.

Er wordt aanbevolen de marketing en het aanbod van het campus wellness center meer af te stemmen op dit segment, om op deze manier meer leden te werven. De motieven om te sporten bij dit segment zijn: sociale contacten, plezier en/of een uitlaatklep. Om hierop in te spelen wordt aanbevolen om lessen te ontwikkelen gericht op stress vermindering. Een laagdrempelige les die aangeboden kan worden om stress te verminderen is bijvoorbeeld mindful sporten. Deze les zou twee keer per week in de lunchpauze kunnen plaatsvinden. Iedere maand kan er een andere sport centraal staan om aan te sluiten op de behoefte van elke deelnemer. Verder wordt aan de hand van de resultaten van dit onderzoek wel aanbevolen om een doel te hebben in deze lessen te hebben en de lessen uitdagend te houden. De kosten om een instructeur van het campus wellness center op te leiden tot mindful sport instructeur zijn ongeveer €700,-.

Referenties

- Alder, H., & Heather, B. (1998). *NLP in 21 Days*. London: piatkus.
- Bastein, T., Roelofs, E., Rietveld, E., & Hoogendoorn, A. (2013). *Kansen voor de circulaire economie in Nederland*. Delft: TNO.
- Bernieri, F. J. (1988). Coordinated movement and rapport in teacher-student interactions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 120–138.
- Betekenis ' waardevol '.* (2007). Opgehaald van <http://www.vandale.nl>:
<http://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/betekenis/nederlands/waardevol>
- Brockopp, D. Y. (1983). What is NLP? *American Journal of Nursing*, 1012.
- Brown, L. (2007). Stop Ignoring Your Customer: Six Expert Techniques to Building Customer Rapport. *The American salesman*, 11.
- Chan, K., Lam, S. S., & Yim, C. (2010). Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures. *Journal of Marketing*, p48-64.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service industries journal*, 65-83.
- Consumer Behaviour in Fitness Centres: a Typology of Customers.* (2011). Opgehaald van marketing.conference.service.net: https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0225.pdf
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 193–218.
- Deci, E., & Richard, R. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 182-185.
- Gratton, c., Jones, I., & Robinson, T. (2011). *Onderzoeksmethoden voor sportstudies*. Taylor & Francis Ltd.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2008). Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees. *Journal of Retailing*, 308–324.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 279-301.
- Hayes, P. (2006). *Nlp Coaching*. England: McGraw-Hill Education.
- Hillsdon, M. (2005). Revisiting the retention battle. *Fitness Industry Association*.

- Hillsdon, M. (2008, December 15). *Does it matter what I say?* Opgehaald van http://theretentionpeople.com: http://theretentionpeople.com/wp-content/uploads/2016/04/WP-A4_RES-DIM-FINAL.pdf
- Hoekman, R., Meulen, R. v., Lucassen, J., Elling, A., & Breedveld, K. (2007). *Sporters in beeld Sportersmonitor 2005-2006*. 's-Hertogenbosch: W.J.H. Mulier Instituut.
- Hover, P., Hakkers, S., & Breedveld, K. (2012). *samenvatting Trendrapport fitnessbranche 2012*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Howden, C., & Pressey, A. D. (2008). Customer value creation in professional service. *The Service Industries Journal*, 790.
- Hsieh, A.-T., Yen, C.-H., & Chin, K.-C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 187 - 199.
- Hurley, T. (2004). MANAGING CUSTOMER RETENTION IN THE HEALTH AND FITNESS INDUSTRY: A CASE OF NEGLECT. *Irish marketing review*, 23-29.
- Jiang-yuan, Z., & Wei, G. (2012). Who Is Controlling the Interaction? The Effect of Nonverbal. *US-China Education Review*, 662-669.
- Jongert, T., Ooijendijk, W., Stege, J., & Hespen, A. v. (2007). Fitnessbeoefenaars onder de loep. *Sportgericht*, 1-5.
- Jonker, J. (2015). *Nieuwe Business Modellen*. Den Haag: Academic Service.
- Kang, G.-D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, pp.266 - 277.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lakin, J. L., Jefferis, V. E., Cheng, C. M., & Chartrand, T. L. (2003). The Chameleon Effect as Social Glue: Evidence for the Evolutionary Significance of Nonconscious Mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior*, 145-162.
- Lakin, J., & Chartrand, T. (2003). Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological Science*, 334 - 339.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality. *Service Industries Journal*, p287-303.
- Littin, C. (2004). Instilling the feel good factor: Clive Littin presents ten simple techniques for building rapport with your customers. *NZ Business*, 7.
- Male, J. v. (2016, Mei 18). *Methoden en technieken in kwalitatief onderzoek*. Opgehaald van https://www.tijdschriftkwalon.nl: https://www.tijdschriftkwalon.nl/inhoud/tijdschrift_artikel/KW-16-2-6/Methoden-en-technieken-in-kwalitatief-onderzoek

- Marketing van Es (2012). *Marketing rapport Fitnessbranche 2012 voorbeeldrapport*. Almelo: Van Es Marketing Services.
- Mulier Instituut. (2009). *Retentie-onderzoek*. Opgehaald van <http://www.mulierinstituut.nl: http://www.mulierinstituut.nl/projecten/sporttak-specifiek/fitnessmonitor/retentie-onderzoek/>
- Nguyen, H. L., & Thuy, N. P. (2016). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service Business*, 603–628.
- O'connor, J., & Mcdermott, I. (2013). *Principles of NLP*. London: Singing dragon.
- Parasuraman , A., & Grewal , D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 168-174.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 397-407.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 5-14.
- Puente, R., & Anshel, M. H. (2009). Exercisers' perceptions of their fitness instructor's interacting style, perceived competence, and autonomy as a function of self-determined regulation to exercise, enjoyment, affect, and exercise frequency. *Scandinavian Journal of Psychology*, 38–45.
- Rabobank. (2016). *Fitnesscentra*. Opgehaald van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl: https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Fitnesscentra>
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Russo, V., Castelli, L., & Mele, G. (2010). Customer segmentation practices in the fitness market:. *Customer segmentation practices in the fitness market:.* Milaan, Italie.
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 1-16.
- Seigyoung, A., Bell, S. J., Mcleod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 359–370.
- Sharpsley, C. (1984). Predicate matching in NLP: A review of research on the preferred representational system. *Journal of Counseling Psychology*, 238-248.
- Sleeswijk Visser, F., Stappers, P., Lugt, R. v., & Sanders, E. B.-N. (2005). Contextmapping: experiences from practice. *CoDesign*, Vol. 1, 119 – 149.
- Stapel, J., & Keukens, R. (2009). Mensen zijn op elkaar gericht: interactie. In J. Stapel, & K. Rob, *Sociologie voor gezondheidszorg en verpleegkunde* (pp. pp 28-39). Bohn Stafleu van Loghum.

- Stel, M. (2010). Mimicry in social interaction: Benefits for mimickers, mimicked, and their interaction. *The British journal of psychology*, 311-323.
- Tanner, A. (n.d.). *What is Rapport Building? - Definition & Importance*. Opgehaald van <http://study.com/academy/lesson/what-is-rapport-building-definition-importance.html>
- Tynan, K. (2010). *The Interactive Instructor*. BookBaby.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths. *Journal of Service Research*, 324-335.
- Vinson, D. E., Munson, M. J., & Nakanishi, M. (1977). An Investigation of the Rokeach Value Survey For Consumer Research Applications. *Consumer Research Volume 4*, 247-252.
- Voima, P., & Grönroos, C. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 133–150.
- Voracek, J., Časlavova, E., & Šima, J. (2015). SEGMENTATION IN SPORT SERVICES: A TYPOLOGY OF FITNESS CUSTOMERS. *KINANTHROPOLOGICA* , 32–47.
- Waarde. (2017, februari 21). Opgehaald van <https://www.ensie.nl>: <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/waarde>
- WebFinance Inc. (2016). *perceived value*. Opgehaald van [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-value.html): <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-value.html>
- Witkowski, T. (2010). Thirty-Five Years of Research on Neuro-Linguistic Programming. *Polish Psychological Bulletin*, 58-66.
- Wood, J. A. (2006). Nlp Revisited: Nonverbal Communications and Signals of Trustworthiness. *The Journal of personal selling & sales management*, 197-204.
- Yildiz, M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center. *African Journal of Business Management* , 7031-7041.
- Zanten, K. v., Montijn, F., Boer, M. d., Veen, G. v., & Lokerman, J. (2010, November 10). aangenaam kennismaken met de fitnessklant. *verslag van het project fitness in beweging*. Leerdam, Nederland: Syntens, Fit!vak en Hogeschool Utrecht.

Inhoudsopgave bijlagen

Bijlage I: Vragenlijst klantsegmenten	41
Bijlage II: uitnodigingsmail generatieve sessies	42
Bijlage III: Contract generatieve sessie.....	43
Bijlage IV: Operationalisatieschema.....	44
Bijlage V: Protocol	47
Bijlage VI: Codeerschema	52

Bijlage I: Vragenlijst klantsegmenten

 Wat is het hoofdmotief voor uw om te fitnesssen? Zet alstublieft een kruis onder het vak van uw hoofdmotief. Wanneer u mee wilt doen met mijn onderzoek schrijf dan alstublieft uw e-mail adres erbij

 What is the main reason for you to fitness? Please draw a x under the section of your main reason. If you want to join my research please write down your email address as well.

 Onderhoud: gezondheid, afvallen, Spieropbouw en/of kracht (om gezonder te worden)  Maintenance: health, weight loss, muscle building and/or strength (to get healthier)	Resultaatgericht: Spieropbouw (vanuit esthetische motivatie), strak of slank lichaam, Results driven: muscle building (for aesthetic reasons) , a slim and/or fit body	Beleving: plezierbeleving, sociale contacten, uitlaatklep Experience: enjoyment, social contact, stress relief	Gedrevenheid: competitie/winnen/presteren, activiteiten en/of leren van vaardigheden/oefeningen Drive: competition/winning/performance, activities and/or learning new skills/exercises

Bijlage II: uitnodigingsmail generatieve sessies

Beste meneer/mevrouw

Enige tijd geleden heeft u uw email-adres genoteerd onder wat voor u het belangrijkste motief is om te fitnessen. Daarbij heeft u aangegeven eventueel mee te willen doen aan mijn afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek zal gaan over interacties van fitness personeel met fitness leden van het campus wellness center. Dit onderzoek bestaat uit een generatieve sessie. Het basisprincipe van een generatieve sessie is dat mensen een kunstproduct (bijv. striptekening, collage enz.) creëren en dit vervolgens presenteren en hierop doorgevraagd wordt. Met de informatie die hieruit voortkomt kan het personeel van het campus wellness center nog beter voldoen aan de behoeften van de leden. Alles bij elkaar zal deze generatieve sessie ongeveer twee uur in beslag nemen. Om genoeg gegevens voor mijn afstudeeronderzoek te hebben zullen er vier sessies met vier personen plaatsvinden in het campus wellness center. Ik wil u uitnodigen om op Van 18:00-20:00 mee te doen aan een generatieve sessie. Hier tegenover staat een gratis personal trainingssessie van 30 minuten die ik u kan aanbieden. Graag ontvang ik op uiterlijk 29 maart reactie hierop. Alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Remco Oomen

Engelse vertaling:

Dear Mr/Mrs,

Some time ago you noted your email address under the main reason for you to fitness. In addition, you indicated that you possibly want to participate in my thesis. My thesis will focus on interactions between fitness staff and gym members of the campus wellness center. This research contains a generative session. The basic principle behind generative techniques is to let people make designerly artefacts and then tell a story about what they have made, after that I will ask some questions about it. The information arising from this may be useful for the gym staff to meet the needs of the gym members even better. The generative session will take approximately two hours. I need to do four generative sessions in the Campus Wellness Center, in each session I need four people to participate to have enough data for my thesis. I would like to invite you on from 18: 00-20:00 to join a generative session. In return I can offer you a free personal training session of 30 minutes. Please send me at the latest on March 29 a response. Thanks in advance!

Kind regards,

Remco Oomen

Bijlage III: Contract generatieve sessie

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen wat de wensen en behoeften zijn van fitnessleden ten aanzien van interacties met het personeel. Met de gegevens die uit het onderzoek naar voren komen kan het personeel de service nog meer afstemmen op de behoeften van de leden.

Tijdens het onderzoek zullen er opnames worden gemaakt. Deze opnames worden gebruikt om de gegevens te analyseren en verwerken. Alleen de uitvoerder van dit onderzoek heeft toegang tot de opnames. Verder zal er vertrouwelijk met de gegevens om worden gegaan en worden alle gegevens anoniem verwerkt. Vragen die als te persoonlijk ervaren worden hoeven niet beantwoord te worden. Verder mag de deelnemer ten alle tijden stoppen met het onderzoek.

Ik ben bereidt mee te werken aan dit onderzoek en geef toestemming om de gegevens zoals beschreven in bovenstaande tekst anoniem te gebruiken.

Naam:

Datum:

Handtekening:

Bijlage IV: Operationalisatieschema

Definitie (van kernconcepten uit vraagstelling)	Dimensie	Indicator	Meetinstrument / vragen	Antwoord categorieën
<u>Klantsegmenten</u> Een identificatieproces van delen van de markt die verschillend zijn (Kotler & Armstrong, 2011).	Identificatieprocessen	Motief om te gaan fitnessen	Wat is de hoofdrede dat u fitnest?	-onderhoud (gezondheid, afvallen) -Resultaatgericht (Spieropbouw, strak of slank lichaam) - Beleving (plezierbeleving, sociale contacten, uitlaatklep) - Gedrevenheid (competitie/winnen/priesteren, activiteiten en/of leren van vaardigheden/oefeningen)
<u>Waardevol</u> Wanneer iets waardevol is voor leden betekent dat dat het van grote waarde is (Beteekenis ' waardevol ', 2007). Hier horen onder andere instrumentele waarden (geprefereerde gedrag) bij (Rokeach, 1973).	Instrumentele waarden	-Belangrijkste instrumentele waarden	jullie mogen allemaal een post-it en een potlood/stift pakken en een top drie opschrijven van de waarden die jullie het belangrijkste vinden bij fitnessinstructeurs	Top 3 belangrijkste waarden
<u>Interacties</u> het gedrag van mensen ten opzichte van elkaar in onderlinge wisselwerking. Zowel verbale- als non-verbale communicatie zijn hierbij belangrijk (Stapel & Keukens, 2009). In fitnesscentra bestaan de verbale interacties uit: correcties, coaching/motiveren en algemene conversaties (Tynan, 2010).	Correcties	-Hoe gecorrigeerd worden -wanneer gecorrigeerd worden -wat te zeggen bij correcties en op welke manier	Generatieve sessie (striptekening maken): Ik wil jullie vragen om doormiddel van een striptekening uit te beelden hoe jullie tijdens het fitnessen in het campus wellness center het liefst gecorrigeerd willen worden.	striptekening

	Coaching/motiveren	-hoe gecoacht worden -wanneer gecoacht -wat zeggen bij coachen	Generatieve sessie (bouwen met lego): Ik wil jullie vragen om doormiddel van een bouwsel van lego uit te beelden hoe jullie willen dat de instructeurs jullie motiveren en coachen	Lego bouwsel
	Algemene conversatie	-welke onderwerpen bij conversaties -wanneer conversaties -hoe een conversatie voeren (bijv. luisteren, zelf aan het woord zijn, enz.)	Generatieve sessie (omschrijving maken/met plaatjes tekeningen): Mijn vraag aan jullie is om in het rondje op jullie papier te omschrijven wat jullie waardevol vinden binnen algemene conversaties met fitnessinstructeurs, hierbij mogen jullie eventueel gebruik maken van plaatjes uit een van de tijdschriften en tekeningen	Omschrijving eventueel aangevuld met plaatjes en/of tekeningen
	Non-verbale communicatie	-Welke houding tijdens interacties -Mimiek tijdens interacties	Generatieve sessie (collage maken): Stel jullie voor dat de instructeur met jullie in gesprek is, hoe zouden jullie dan willen dat hij of zij	collage

			erbij staat. Deze ideale houding mogen jullie maken door plaatjes uit het tijdschrift te knippen en op het A-viertje de instructeur te maken	
	Verbale interacties	-meest waardevolle interacties	Op de post it mogen jullie een top drie maken van de type interacties met een fitnessinstructeur die jullie het belangrijkste vinden wanneer jullie fitnessen in het campus wellness center	Top 3 belangrijkste interacties, keuze uit: correcties, coachen/motiveren en algemene conversaties

Bijlage V: Protocol

Benodigdheden:

- Tijdschriften
- Potloden/stiften
- 4 Scharen
- 4 Pritt sticks
- Whiteboard
- Zak met lego
- 8 A-viertjes
- 4 A-vier met rondjes in het midden
- Camera
- 4x Papier met 18 instrumentele waarden van Rokeach
- Laptop met internet
- Afspeellijst "onderzoek" op youtube

Omgeving:

- Een tafel met daaromheen vier stoelen, aan de rechterkant van de kamer staat een whiteboard waarop de belangrijkste antwoorden van de interviews worden genoteerd.
- Op de tafel liggen vier A-viertjes klaar met een set potloden, verder liggen er post-its en een papier met de instrumentele waarden van Rokeach.
- Verder ligt het contract bovenop alvast klaar
- De gordijnen zijn dicht en de deur is ook gesloten.
- Er is achtergrondmuziek te horen van de afspeellijst die op youtube gemaakt is.
- Bij binnenkomst zullen de deelnemers drinken aangeboden krijgen (koffie, thee of water)
- Wanneer de deelnemers binnen zijn stellen hebben ze de mogelijkheid zich voor te stellen aan elkaar

De sessie:

- Deelnemers kunnen geen fouten antwoorden geven
- Wanneer er onduidelijkheden zijn, of er meer informatie achterhaald kan worden word er doorgevraagd.
- De presentatie van de personen wordt elke keer door een ander persoon begonnen
- Tijdens het presenteren van de deelnemers gaat de muziek uit
- Op het moment dat de contracten ondertekend zijn gaat de opname apparatuur aan

Inleiding

“ Allereerst bedankt voor het komen en deelnemen aan dit onderzoek. Dit onderzoek bestaat uit drie delen en zal ongeveer 2 uur in beslag nemen .

Verder is het belangrijk om te weten dat alle gegevens die uit dit onderzoek naar voren komen anoniem verwerkt worden. Ook zijn er in dit onderzoek geen foute antwoorden te geven het gaat om jullie perspectief, jullie mogen je creativiteit hierbij op de vrije loop laten.

Op vragen die jullie te persoonlijk vinden hoeven jullie geen antwoord te geven, ook mogen jullie ten alle tijden stoppen met dit onderzoek wanneer jullie hiermee willen stoppen. Ik heb een contract opgesteld waarin dit staat, ook staat hierin dat ik alle gegevens anoniem zal verwerken en zorgvuldig met de gegevens om zal gaan. Ik wil jullie vragen om dit contract te ondertekenen”.

Eerste deel

Totaal max. 5 min.

Uitleg:

“ Het eerste deel gaat over wat jullie belangrijk vinden bij een fitnessinstructeur. Ik wil jullie vragen om het papier met de 18 waarden door te lezen. Vervolgens mogen jullie allemaal een post-it en een potlood/stift pakken en een top drie opschrijven van de belangrijkste waarden die jullie toe willen kennen aan een fitnessinstructeur”.

- Deelnemers hebben hier maximaal drie minuten de tijd voor, vervolgens worden de post-its verzameld en word er door gegaan naar het tweede gedeelte.

Tweede deel

Opdracht 1:

Max. 20 min.

- Deelnemers mogen allemaal een A-viertje pakken en potloden en stiften.

Uitleg:

“ Een taak van fitnessinstructeurs is om de houding van leden te corrigeren wanneer zij aan het sporten zijn. Ik wil jullie vragen om doormiddel van een striptekening uit te beelden hoe jullie tijdens het fitnessen in het campus wellness center het liefst gecorrigeerd willen worden op jullie houding. Zoals eerder vermeld zijn er geen foute antwoorden en mogen jullie je creativiteit hierbij de vrije loop laten. Jullie hebben zes minuten de tijd om deze tekening te maken” .

- Deelnemers hebben hiervoor zes minuten de tijd, na vier minuten zal de onderzoeker aangeven dat er nog twee minuten te gaan zijn en na vijf minuten geeft de onderzoeker aan dat de laatste minuut is ingegaan en de deelnemers de striptekening mogen afronden.
- Wanneer de deelnemers klaar zijn mogen zij de striptekening een voor een presenteren, de belangrijkste woorden zullen worden genoteerd op het whiteboard.
- Als er onduidelijkheden zijn of de onderzoeker wil dieper op een gegeven in gaan kunnen er tijdens het presenter van de striptekeningen nog verhelderende vragen worden gesteld.
- Aan het eind van de presentaties zal de onderzoeker een kleine samenvatting maken van wat hij gehoord heeft om op die manier na te checken of hij het goed begrepen heeft.
- Hierna zullen de striptekeningen verzameld worden en het whiteboard word schoongeveegd.

Eventuele verdere vragen:

- Hoe vaak wilt u gecorrigeerd worden?
- Op welke momenten wilt u gecorrigeerd worden?

Opdracht 2:

Max. 20 min.

- Onderzoeker legt voor elke deelnemer een nieuw A-viertje en potloden neer.

Uitleg:

“ Een andere taak van fitnessinstructeurs is om leden die aan het sporten zijn te coachen en motiveren, om leden op die manier gemotiveerd te houden en ervoor te zorgen dat het uitdagend blijft. Ik wil jullie vragen om doormiddel van een bouwsel van lego uit te beelden hoe jullie willen dat de instructeurs jullie motiveren en coachen”.

- Deelnemers hebben hiervoor zes minuten de tijd, na vier minuten zal de onderzoeker aangeven dat er nog twee minuten te gaan zijn en na vijf minuten geeft de onderzoeker aan dat de laatste minuut is ingegaan en de deelnemers de tekening mogen afronden.
- Wanneer de deelnemers klaar zijn mogen zij de tekening een voor een presenteren, de belangrijkste woorden zullen worden genoteerd op het whiteboard.
- Als er onduidelijkheden zijn of de onderzoeker wil dieper op een gegeven in gaan kunnen er tijdens het presenter van de tekeningen nog verhelderende vragen worden gesteld.
- Aan het eind van de presentaties zal de onderzoeker een kleine samenvatting maken van wat hij gehoord heeft om op die manier na te checken of hij het goed begrepen heeft.
- Hierna zullen de tekeningen verzameld worden en het whiteboard word schoongeveegd.

Eventuele verder vragen:

- Hoe ziet u het motiveren/coachen voor u?
- Wanneer wilt u gemotiveerd worden?
- Wat wilt u dat de instructeur doet om u gemotiveerd te houden?

Pauze van 5 minuten

Deelnemers kunnen naar drink automaat om eventueel wat te drinken te pakken

Opdracht 3:

Max. 20 min.

- Onderzoeker legt voor elke deelnemer een A-viertje met een rondje in het midden, pritt stift, een schaar, tijdschriften en een pen/potloden neer.

Uitleg:

“De volgende opdracht zal gaan over algemene conversaties met fitnessinstructeurs. Met algemene conversaties bedoel ik conversaties die niet over het sporten gaan, maar over zaken uit het dagelijks leven. Mijn vraag aan jullie is om in het rondje op jullie papier te omschrijven wat jullie waardevol vinden binnen algemene conversaties met fitnessinstructeurs, hierbij mogen jullie eventueel gebruik maken van plaatjes uit een van de tijdschriften en tekeningen”.

- Deelnemers hebben hiervoor zes minuten de tijd, na vier minuten zal de onderzoeker aangeven dat er nog twee minuten te gaan zijn en na vijf minuten geeft de onderzoeker aan dat de laatste minuut is ingegaan en de deelnemers de tekening mogen afronden.
- Wanneer de deelnemers klaar zijn mogen zij de omschrijving voorlezen en presenteren, de belangrijkste woorden zullen worden genoteerd op het whiteboard.
- Als er onduidelijkheden zijn of de onderzoeker wil dieper op een gegeven in gaan kunnen er tijdens het oplezen van de omschrijving nog verhelderende vragen worden gesteld.
- Aan het eind van de presentaties zal de onderzoeker een kleine samenvatting maken van wat hij gehoord heeft om op die manier na te checken of hij het goed begrepen heeft.
- Hierna zullen de omschrijvingen verzameld worden en het whiteboard word schoongeveegd.

Eventuele verdere vragen:

- Op welke momenten heeft u deze conversaties het liefst?
- Waarover wilt u dat de conversaties gaan?
- Hoe vaak wilt u zo'n conversatie?

Opdracht 4:

Max. 25 min.

- Onderzoeker legt voor elke deelnemer een schaar, pritt stift , een A-viertje en tijdschriften neer.

Uitleg:

“De een na laatste opdracht gaat over de non-verbale communicatie van de fitnessinstructeurs. Als opdracht mogen jullie de voor jullie ideale houding van de fitnessinstructeur maken. Stel jullie voor

dat de instructeur met jullie in gesprek is, hoe zouden jullie dan willen dat hij of zij erbij staat. Deze ideale houding mogen jullie maken door plaatjes uit het tijdschrift te knippen en op het A-viertje de instructeur te maken”.

- Deelnemers hebben hiervoor 10 minuten de tijd, na acht minuten zal de onderzoeker aangeven dat er nog twee minuten te gaan zijn en na vijf minuten geeft de onderzoeker aan dat de laatste minuut is ingegaan en de deelnemers de collage mogen afronden.
- Wanneer de deelnemers klaar zijn mogen zij de collage een voor een presenteren, de belangrijkste woorden zullen worden genoteerd op het whiteboard.
- Als er onduidelijkheden zijn of de onderzoeker wil dieper op een gegeven in gaan kunnen er tijdens het presenteren van de collage nog verhelderende vragen worden gesteld.
- Aan het eind van de presentaties zal de onderzoeker een kleine samenvatting maken van wat hij gehoord heeft om op die manier na te checken of hij het goed begrepen heeft.
- Hierna zullen de collages verzameld worden en het whiteboard wordt schoongeveegd.

Eventuele verdere vragen:

- Wat voor uitstraling vindt u belangrijk bij de instructeur?
- Wat voor gezichtsuitdrukking vindt u belangrijk?

Derde deel

Max. 5 min.

- Onderzoeker schrijft de drie type interacties (correcties, coachen/motiveren en algemene conversaties) op het whiteboard.
- Onderzoeker deelt weer post-its uit

Uitleg:

“Als laatste mogen jullie allemaal weer een post-it pakken. Op de post-it mogen jullie een top drie maken van de type interacties met een fitnessinstructeur die jullie het belangrijkste vinden wanneer jullie fitnessen in het campus wellness center. De type interacties waaruit jullie kunnen kiezen zijn: correcties, coachen/motiveren en algemene conversaties deze staan ook op het whiteboard”.

Eindwoord

“Bedankt voor het deelnemen aan mijn onderzoek. Over twee weken zal ik jullie per mail een samenvatting van de gegevens van deze bijeenkomst sturen, zodat jullie kunnen controleren of jullie nog steeds achter de resultaten staan. Voor nu wil ik jullie nogmaals bedanken voor jullie tijd!”

Bijlage VI: Codeerschema

Codeerschema

Legenda:

Hoofdmotivatie van leden om te fitnessen

	onderhoud
	resultaatgericht
	Beleving
	gedrevenheid

Correcties	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
Voordoen		x		x	x	x	x		x	x	
Reden/waarom/informatie		x		x	x	x				x	x
Fysiek/laten voelen	x			x					x		x
Positief	x	x	x	x		x		x		x	
Rondlopen	x		x	x	x	x		x	x	x	x
Houding, niveau aanpassen	x					x	x				
Niet elk detail		x		x	x	x		x	x	x	x
Correcties op schema			x				x				x
Bevestiging				x	x	x				x	x
Verbale directe manier											x
Met spiegel erbij								x			

Motiveren coachen	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
Opzwepende muziek	x							x	x		x
Humor	x					x	x			x	
Informatie	x		x			x	x				
Doel	x		x	x	x			x	x		
Uitdaging		x		x		x		x	x		
Zachte muziek		x									
Gevarieerde muziek									x		
variatie		x		x							
voorbeeld				x					x		
Helpen/spotten				x							
meetellen				x	x						
Positief gevoel geven/ gevoel geven dat je veel doet									x		
Op het moment dat een oefening zwaar is					x		x				

Algemene conversatie	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
Na training		x		x	x	x	x	x		x	
Niet te persoonlijk/algemene onderwerpen	x	x	x		x	x					x
Spontaan	x				x			x	x	x	
Blessures onthouden	x					x					
begroeting	x			x	x					x	
Herkenning										x	
Over sporten			x						x	x	x
In rustperiode			x	x			x		x		
In de drinkhoek					x	x		x		x	x
Allerlei onderwerpen ook persoonlijk							x	x			

Non-verbale communicatie instructeur	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
Vriendelijke lach / plezier	x	x	x	x	x		x	x	x	x	
Vakbekwaam/competent	x	x				x		x		x	
voorbeeld	x	x	x	x			x				
Actief helpen/ betrokkenheid	x			x	x						
Niet over de top/ te macho	x				x	x	x			x	x
Sportief uiterlijk	x					x	x		x	x	x
Niet te opgemaakt											x
Open houding					x			x			
zelfverzekerd						x					